

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Temel Demirer
Hüseyin Aykol

Canavarlaşan Medya



**Temel Demirer
Hüseyin Aykol**

**CANAVARLAŞAN
MEDYA**

Yorum Yayınevi

**Bu kitap Temel Demirer ve Hüseyin Aykol tarafından
Yorum Yayınları için kaleme alınmıştır.**

1. Baskı: Kasım 1996

1000 adet basılmıştır.

ISBN 975-7315-00-1

Yorum Yayınevi:

Cağaloğlu Yokuşu No:6-8 Bakış Ofset İşhanı

Cağaloğlu / İstanbul

Tel: 512 64 08

Okuyucuya Açık Mektup

Diyalektik yöntemle, tarihsel materyalizmle, bilimsel gelişmelerle vb. olan araştırmalarınızı çevirilerinizi veya önerilerinizi bekliyoruz. Amacımız toplumun gelişmesine katkıda bulunacak bilgilerin topluma ulaştırılmasını hedefleyen yayıncılıktır.

*Yorum Yayıncılık Adına
A. Ender CONK*

YAYINLANAN KİTAPLARIMIZ

- Eğitim Üzerine / N.K. Krupskaya
- Bilgi Teorisi / Maurice Cornford
- Nevroz Olayları / Derleyen - A. Ender Conk
- Komünist Manifesto / Karl Marx-Friedrich Engels
- Ütopik ve Bilimsel Sosyalizm / Friedrich Engels
- Strateji ve Taktik / Josef Stalin
- Stalin Lenin'i Anlatıyor /Josef Stalin

ÇIKACAK KİTAPLARIMIZ

- Canavarlaştıran Medya
- Yabancılaşma Nedir ?

İÇİNDEKİLER:

Önsöz.....	7
Temel Demirer kimdir?.....	9
Hüseyin Aykol kimdir?.....	11
Basının tarihsel kökeni.....	15
Tarihi gelişme ve gazetecilik.....	39
Gazeteci kimdir?.....	49
Öldüren eğlence aracı TV.....	71
Evinizde TV yoksa aydınısınız!.....	83
ABD kimseden haber satın almaz herkese satar.....	93
Medya silahtır.....	105
Siyah kurdelaı eylemcilerin kurdelaı artık pembeleşti.....	121
Tek bir evrensel köye doğru.....	129
Medyalar haberin ahlâksızlık aşamasıdır.....	135
Medyada tekelleşme ve reklam.....	155
Siyasette bir TV patronu Berlusconi.....	167
Canavarlaşan medya.....	177
Reklam sektörü ve medya.....	191
Tarkan'a kültür ödülü verebilmek.....	209
Bu medya "adam olmaz!".....	221
Ekler.....	259

ÖNSÖZ

Elinizdeki kitap yıl üç öncesinde planlandı. Projenin mimarı Temel Demirer. O günlerde Paris'te yaşıyordu. Böyle bir projesinin olduğunu söyledi. Benim de böyle bir çalışmaya katılıp katılamayacağımı sordu. Ben de çekincelerimi söyleyip "evet" dedim.

Çekincelerim zaman ile ilgiliydi. Yoğun çalışma tempom içinde kitap için yeterince malzeme toplayabilir miydim? Beni kaygılandıran buydu. Dahası benden sadece katkı bekleyebileceklerini ama kitabın kendi emekleriyle ortaya çıkabileceğini belirtmiştim.

Sonra yıllar geçti. Temel buraya geldi. Çalışma koşulları ve Pelikan yayınevi olanağı kitabın editörlüğünü bana nasip etti.

İşte tam üç yıllık bir birikimin, malzemenin içinden size bir kitap çıkarma görevi ile karşı karşıya kaldım.

Sonuçta kitabın da belirli bir hacmi geçmesi mümkün olmadığından öncelikle Temel'in bol malzemesi içinden en iyi meyvaları seçmek gibi zor bir görev ile karşı karşıya kaldım. Bu işi ona bırakmadım çünkü insan kendi eserlerini kendi çocukları gibi gördüğünden aralarında ayırmacılık yapamaz. Ben olabildiğimce objektif kalarak kitabın bütünlüğünü sağlayacak parçaları aldım.

Her bölümü okuduğumda bunların şimdiye kadar yayınlanmamış şeyler olduğuna çok hayıflandım doğrusu.

1994 yılında başlayan bu çalışmada malzemenin ağırlığı Avrupa'da toplanmış durumda ve yine ağırlıkla 1994 yılı olgu ve rakamlarını içeriyor. Bunların güncelleştirilmesi gerekenleri güncelleştirdik. Ama asıl derdimiz bu konuda oransal yaklaşımlar vermek olduğundan çoğu zaman rakamlara fazla dokunmadık.

Yaklaşımların bu yıllarda bile eskimediğini görmek kitabı yayınlamada bize güç verdi. O günün popüler isimleri genelde bugün de var ve belki birkaç isim daha eklenecek ancak yaklaşım yazılarda tespit edildiği gibi hep aynen sürüyor.

Kitabın bana ait kısmı ise baştaki tarih bölümü ile kitabın son bölümünde yer alan kısa yazılardır. Bunlar çeşitli gazetelerde yayınlanmış medya yazılarıdır.

Bu yazılar da konuyla ilgili olmak kaydıyla yayınlanmış pekçok yazı içinden seçilmiştir. Belirli bir hoşluk içinde medyanın içler acısı hali verilmeye çalışılmıştır. Gerçekten de durum aslında tam bir kara mizah örneğidir.

HÜSEYİN AYKOL

TEMEL DEMİRER KİMDİR?

12 Ocak 1954'te Çorum'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitiminden sonra girdiği İzmir İktisat Fakültesi'nden mezun oldu.

THKO-MB davasından yargılanarak 1977-79 yılları arasında Antep, Bilecik ve Eskişehir cezaevlerinde yattı.

Daha sonra çıktığı yurtdışında 11 yıl 8 ay 23 gün sürgünde yaşamak zorunda kaldı.

Paris'te iken devam ettiği VIII Üniversitesi'nin Ekonomi-politik Kürsü'sünden DEA (Derinleme Araştırma diploması aldı.

Türkiye'ye geldikten sonra Siyahbeyaz ve Demokrasi gazetelerinde dış haber ve ekonomi editörlüğü yapan Temel Demirer şu anda Özgür Üniversite'deki öğretim üyeliği görevini sürdürmektedir.

Fransızca ve İngilizce bilen Temel Demirer'in biri de Pelikan Yayınevi'nden olmak üzere yayınlanmış pekçok kitabı bulunuyor.

Çeşitli araştırma ve makalelerinin yayınlandığı dergi ve gazete sayısı ise 100'ü geçti.

HÜSEYİN AYKOL KİMDİR?

1952 yılında Salihli'de doğdu. İlkokulu Salihli'de okuyan Hüseyin Aykol, parasız yatılı sınavlarını kazanarak ortaokul ve liseyi İzmir Maarif Koleji'nde okudu. Oradan mezun olduğu yıl Ankara Tıp Fakültesi'ni kazandı. Tıp Fakültesi'nde okumaktan vazgeçtiği yıl Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne girdi. Orada son sınıfa geldiği yıl tutuklanıp cezaevine kondu.

12 Eylül döneminde aynı örgüte üye olmaktan iki ayrı defa 6 yıl 8 ay hapis cezası aldı. Hapis cezaları nedeniyle Ankara Mamak, Çanakkale, İzmir Buca, İzmir Şirinyer, Aydın ve Salihli cezaevlerinde yatmak zorunda kaldı.

Evli ve bir çocuk babası olan Hüseyin Aykol İngilizce ve Almanca biliyor.

1970'li yılların başından beri yayın dünyasının içinde bulunan Hüseyin Aykol'un ağırlıklı olarak çalıştığı Ser ve Nam yayıncılıktan yayımlanmış çevirilerinden bazıları şunlardır:

Faşizm Üzerine Dersler-Togliatti, Sovyetler Birliği Yeni Anayasası-1977, Ekonomik Romantizm-Lenin, Ekim Devrimi'nin 60 Yılı, Diyalektik ve Tarihi Materyalizmin

Alfabesi-Boguslavsky, Macaristan'da Karşı Devrim-Kadar, Militan Materyalizm-Plekhanov, Devrimci Eğitim, Devrimci Ahlâk-Kalinin, Faşizme Karşı Birleşik Cephe-Dimitrov, Halkın Eğitimi-Lenin, Eğitim Üzerine-Krupsкая, Ailede ve Okulda Çocuk Eğitimi-Makarenko.

Hüseyin Aykol'un çalıştığı aylık dergiler: Sosyalizm Teori ve Pratik, Hedef; haftalık dergiler: Halk Gerçeği, Yeni Halk Gerçeği, Yeni Ülke, Jiyana Nu, Roj, Özgür Yaşam; günlük gazeteler: Özgür Gündem, Özgür Ülke, Yeni Politika, Siyah Beyaz, Demokrasi.

Hüseyin Aykol'un Pelikan Yayınlarından yayımlanmış olan eserlerinin adları ise şunlar:

- Sol örgütler
- Sağ ve İslamcı örgütler
- Baskı grupları: Bizi kimler yönetiyor?
- Modern propaganda ve modern ajitasyon
- Ortadoğu'da su savaşları
- Refah Partisi'nin tarihsel gelişimi

CANAVARLAŞAN MEDYA

BASININ TARİHSEL KÖKENİ

Tarihte gazetenin bilinen ilk örneğine Milattan önce 59 yılında Roma'da rastlıyoruz. Hem de günlük olarak yayımlanan Acta diurna (günlük haberler) çeşitli yerlere asılırdı. Bu el yazması metinlerde önemli toplumsal ve siyasal gelişmeler de vardı; bir meteorun düşüşü gibi ilginç olaylar ve gladyatör yarışmaları gibi değişik haberler de yer alırdı.

Çin'de Tang hanedanı (618-907) döneminde devlet memurları arasında dağıtılmaya başlayan saray genelgesi Bao'yu da (rapor) bir tür gazete sayanlar vardır.

Tipografi basım yönteminin bütünü; ana kalıpların yapımı, döküm evlerinin kurulması, metinlerin dizilmesi ve el baskısıyla basım, Avrupa'da da modern basıncılığın temelini sağlamış, geriye baskı malzemesinin geliştirilmesi kalmıştı. Bütün bu öğeleri birleştirerek tipo baskı tekniğini geliştiren Johannes Gutenberg oldu. Alman kuyumcu Gutenberg ilk denemelerini 1436'da yaptı.

Bununla birlikte Avrupa'da Ortaçağın sonlarına doğru el yazması bültenler gelişti. Venedik'te 1563'te Osmanlılarla yapılan savaş sırasında Fogli d'avvisi denen düzenli resmi haber bültenleri dikkat çekti. Belirli bir yerde yüksek sesle

okunan bu bültenleri dinleyenler karşılığında ücret olarak bir "gazeta" verirlerdi. Bu sözcük sonradan bütün haber bültenlerini tanımlamak için kullanılır oldu. 16. yüzyılın sonlarına doğru savaş, felaket, kutlama vb. gibi konuları işleyen aylık, altı aylık ya da yıllık haber kitapçıları gazetelere öncülük etti. Haber vermenin karşılığında belirli ücret alınmasının temeli buradan başlıyor. Gazete demek para demek yani.

Değişik konulardaki haberleri düzenli bir biçimde yayınlamaya dayalı ilk gerçek gazete 1605'te Anvers'te Nieuwe Tijdinghen adında çıktı. 15 günlük olan bu gazete Fransızca ve Almanca olarak basılıyordu. İşlediği konular dış politika ve savaşlardı. Bunu daha sonra İngiltere, öteki Avrupa ülkeleri ve Kuzey Amerika ülkelerinde çıkan gazeteler izledi.

Basının gelişmesi ve etkisinin artmasıyla birlikte sansürün tarihi de başlamış oldu. Oysa basın aslında ayrıcalıklıların sesi olarak ortaya çıkmıştı. Daha sonra görülen ayrıcalıklılar arası kavgada en ayrıcalıklı önce kendi yararına sonra kendine en yakın olanların yararına basına müdahale edecekti. Bütün ülkelerde, iktidar, verilen imtiyazların her an geri alınabileceği korkusu ve sansür baskısıyla yeni doğmakta olan basına mutlak itaat fikrini aşılamıştı. Aslında iktidar, bu yeni güce (basına) karşı güvensizlik duyuyor ve Stuartlar devrinde "basın gözetmeni" olan Roger L'Estrange'in söylediği gibi "büyüklerin yaptığı işler ve tasarladığı şeyler hakkında halk kitlelerinin gereğinden çok bilgi edinmesine" yol açmasından korkuyordu.

Bu doğrultuda, örneğin İngiltere'de iç haberler ya ta-

mamen yasaklandı ya da bir kaç resmi açıklamalarla geçiştirilmeye çalışıldı. Fransa'da haberleri basına doğrudan doğruya hükümetin kendisi veriyor ve siyasi amaçları için basından yararlanıyordu. Theophraste Renaudot bir gazeteci olarak gerçeğin araştırılması söz konusu olunca kimseye baş eğmeyeceğini açıklamış, bunun üzerine baskılara maruz kalmıştı. Basının anavatanı Almanya'da ise, Otuz Yıl Savaşları (1618-48) basına yönelik yoğun bir baskı dönemini başlattı. Böylece "savaş olunca basın özgürlüğü varolduğu haliyle bile rafa kalkar" geleneği başlamış oluyordu.

Basının giderek artan etkisinden rahatsız olan hükümetler gazetelere bir kısım kısıtlamalar getirdiler. Siyasetçiler sübvansiyon ve rüşvet gibi yöntemlerle gazeteleri yanlarına çekmeye çalıştılar. Bu arada gazete kapatma ve gazetecileri tutuklama uygulamaları yoğunlaştı. Bununla birlikte basın özgürlüğü için mücadele de başladı.

İngiltere'de John Wilkes'in yürüttüğü kampanya sonucunda parlamento tutanaklarının gazetelerde basılmasına resmen 1771 yılından itibaren izin verildi.

Yalnız, öteki Avrupa ülkelerinde basın üzerindeki baskılar ve kısıtlamalar İngiltere'ye oranla daha uzun sürdü. Koloni yönetimlerinin genelde özgürlüklere karşı katı olduğu Kuzey Amerika'da 1690'da Boston'da çıkan aylık bir gazetenin ilk sayısı çıkar çıkmaz yasaklandı. Böylelikle, bağımsızlığın 1638'de girdiği Kuzey Amerika'da ilk düzenli gazete ancak 66 yıl sonra çıkarılabildi.

Basın özgürlüğüne ilişkin ilk yasa 18. yüzyılda İsviçre'de çıkarıldı. Bu yüzyılın sonlarına doğru Avrupa'da gazetelerin halka açılması yönündeki ilk adımlar Fransa'da atıldı. İs-

kandinavya ülkeleri ve İsviçre'de basına tanınan özgürlüklere rağmen Avrupa'nın genelinde devrimden duyulan korku, yöneticileri basını sıkı denetim altına almaya yöneltti.

Amerika'da 1791 yılında anayasanın I. Ek maddesi ile basın özgürlüğü güvence altına alındı. 19. yüzyılda teknik, tiraj ve içerik olarak gelişen basın üzerinde baskılar devam etti. Yüzyıl sonunda basın "Dördüncü Güç" olarak toplumda yerini aldı.

Basının gelişimi 20. yüzyılda, hızlandı. Gazetelerin sayısının artmasıyla birlikte basında rekabet ortamı doğdu. Bu dönemde basın sendikaları büyük bir güç kazandı. Yüzyılın başlarında önemli buluşlardan birisi de tabloid denen küçük çaplı, resimli ve bol sayfalı gazeteler oldu. I. Dünya Paylaşım Savaşı ve sonrasında gazete kağıdı kıtlığı ve yoğun sansür basını güç duruma soktu. Devlet sırlarını koruma gerekçesiyle basına yönelik kısıtlamalar ve baskılar arttı. Başka bir ilginç nokta da okuyuculara armağanlar verme (promosyon konusuna tekrar dönülecektir) yöntemi ile rekabetin hızlandırılmasıydı.

II. Dünya Paylaşım Savaşı sırasında ve sonrasında tekelleşme eğilimi daha da güçlendi. Ayrıca savaş sırasında bir çok gazeteci yaşamını yitirdi. Basına yönelik baskılar sonucunda gazeteler geriledi. Birçoğu kapatıldı ve yeraltı gazeteciliği başladı. Bu durum, özellikle ABD, Avrupa ülkeleri ve SSCB'de "alternatif basın" söylemiyle ortaya çıktı.

TÜRKİYE'DE BASININ TARİHİ

Macar asıllı İbrahim Müteferrika sonu hiç gelmeyecekmiş gibi görünen çeşitli bürokratik engellemelerin üstesinden gelerek 1727 yılında Sultanselim'deki konağında Müteferrika Matbaası'nı kurdu. Bu ilk girişiminden sonra 16 kitap bastı. Bu serüvenin en canalcı yanı yine ayrıcalıklılar ya da artık güncel tanımıyla iktidar yanlısı iş yapmaktır. Basımı yapılan kitaplar Kur'an ve versiyonlarıdır.

İlk gazete Müteferrika'nın girişiminden ancak 103 yıl sonra yani 1830'da II. Mahmut'un girişimiyle yayınlandı. Bu gazete Moni teur Ottoman adıyla Fransızca yayınlandı. (Türkiye'de basın hayatı halk yığınlarını aydınlatmak ve kamuoyunu bilgilendirme amacıyla değil de hükümetin bir duyuru organı biçiminde başlamıştır.)

İlk Osmanlıca gazete 1831 yılının sonlarında Osmanlıca, Arapça, Fransızca, Ermenice ve Grekçe karışımıyla Takvim-i Vakai adıyla yayınlandı. Bu gazete bugünkü Türkiye sınırları içinde yayınlanan ilk gazete özelliğini taşıyor. Türkiye gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul edilen 21 Ekim 1860'da yayınlanan Tercüman-ı Ahval'a kadar bir çok gazete çıktı. Agah Efendi ve Şinasi'nin çıkardığı Tercüman-ı Ahval ülke basın tarihinde, 11 Mart 1866'da, sansür tarafından kapatılan ilk gazete oldu. Bunu Takvim-i Vakai gazetesi izledi.

Kapatılmasının sebebi: Hollanda Kraliçesi'ne saray tarafında nişan tevşih edildiğini bildiren haberde "İta" kelimesi tashih yanlışlığı neticesinde "hata" diye yazılmasıydı. (Aslında bu kapatmanın tashih hataları bakımından olağanüstü zengin bir şekilde yayınlanan devrimci demokrat yayınlara örnek gösterilmesi çok yararlı olacaktır!)

1864'te Matbuat Nizamnamesi getirildi. Bu yasaya göre basın suçları Meclis-i Ahkâm-ı Adliye adındaki temyiz mahkemesinde yargılanacaktı. Bu yasadaki sonra yönetime karşı eleştiriler artınca, 1867'de Ali Kararname ile basın denetim altına alındı. Bunun sonucunda Yeni Osmanlıların birçoğu yurtdışına kaçtı.

O zamanlar 10 bin tirajı olan Basiret, Ali Suavi'nin, Saltanat Şehzadesi Murat'ı destekleyen bir yazısından dolayı 1871 yılında sansür tarafından süresiz kapatıldı. Ali Efendi Kudüs'e sürgün gönderildi. Ali Efendi ancak II. Meşrutiyet'in ilanından sonra 1908 yılında tekrar İstanbul'a gelebildi. Basret'i yeniden yayına soktu. Fakat gazetesi bu defa da süresiz kapatılınca olayın vermiş olduğu acıya dayanamayarak hayata gözlerini kapadı.

29 Mayıs 1870'de "İbret" yayımlandı. Yayın hayatı boyunca bir kaç kez kapatılan "İbret" 4 Nisan 1878'de tamamen kapatıldı. O zamanın şartlarına göre traji bir hayli yüksek olan "İbret"in yazarları Ahmet Mithat, Namık Kemal ve Ebuzziya Tevfik sürgüne gönderildi. Bu tarihten sonra baskıların artmasıyla mizah basını alanında yaygınlaşma gözlemlendi. 1867-78 yılları arasında sadece İstanbul'da 113 gazete ve dergi vardı. 1878 yılından sonra basına yönelik baskılar ve tehditler artarak siyasal olmayan gazeteler de bunlardan na-

sibini aldı. 1888 ve 1894 matbaa nizamnameleriyle basınevleri ve kitapçıların da denetim altına alınmasıyla basın gerilemeye başladı. Basın Türkiye'ye yüzyıllar sonra ulaşabiliyordu ama yasaklamalar konusunda basını icat edenlerden bile önce davranmasını biliyordu. Bunun nedeni Türkiye'deki iktidarların geleneksel olarak koltuklarını kaybetme korkusuna bağlamak çok yanlış olmayacaktır. Türkiye'nin hakim sınıfları göçerliğin verdiği duygularla yarınından emin olamayan bir kavimdir ve gelecek korkusu korkunçtur. O nedenle hakim sınıfların tebasından korkusu büyüktür.)

II. Meşrutiyetin ilanı üzerine 24 Temmuz 1908'den itibaren gazeteler sansürsüz ve ön denetimsiz çıktı. Bu uygulamanın sürdüğü kısa dönemde yeni çıkan gazete sayısında artış oldu ve yalnızca İstanbul'da 353 gazete ve dergi yayınlandı. Bu dönemde ilk "Sosyalist" yayınlar olan İştirak, Sosyalist, İnsaniyet, Medeniyet ve İdrak de yayın hayatına atıldı.

Sansürün 24 Temmuz 1908'de kaldırılması ne yazık ki pek uzun sürmedi. Basında şehitler zincirinin ilk halkası atılmış oldu. Bu ilk halkayı 5 Nisan 1909 tarihinde İstanbul'da, iddialara göre Abdülhamit'in emriyle öldürülen Hasan Fehmi attı. İkinci şehit henüz 26 yaşındayken Galata Köprüsü üzerinde bir suikastçının kurşunlarına hedef olan Samim'dir (9 Haziran 1910). Yine 1910 yılında Hüseyin Hilmi Bey (Sosyalist Hilmi) sırayı aldı.

1911 yılında ise bir başka gazeteci Zeki Bey Bakırköy'de şehit edildi. Arkadan vurulan Zeki Bey'in katilini de bulmak mümkün olmadı. Bu cinayetleri 1912'de Şair Hüseyin Kami,

1915'de Hasan Tahsin, 1916'da Silahçı Tahsin izledi.

Sonuç olarak, II. Abdülhamid'in 33 yıl süren saltanat dönemi, basının nerdeyse tümüyle susturulduğu bir dönemdir. O kadar ki Abdülhamid zamanında edebi dergiler dahi izlenmiş, toplumsal içerikli her şey koğuşturulmaya uğramıştır. İzlenen sadece yurt dışına kaçmış bulunan Jön Türk basını değildir.

"Mütareke" yıllarında basında saflaşmalar başladı. Peyam-i Sabah , Alemdar gibi gazeteler İstanbul Hükümetini, Vakit, Akşam, Yenigün ve İleri gazeteleri Ankara Hükümetini desteklediler.

MUSTAFA KEMAL MUTLAKİYETİ'NDE BASIN

Türkiye'de basın Mustafa Kemal'in iktidarı döneminde pek çok ağır uygulamalarla karşı karşıya kalmıştır. "Tek ses, tek dil, tek ulus, tek din" gibi anlayışlar doğrultusunda basın da susturulmaya çalışılmış ve akıl almaz müeyyidelere maruz kalmıştır. Bu tarihlerde, özellikle mütareke yıllarında, İstanbul basınının çoğunluğu M. Kemal'in karşısında olmuştur. Muhalif basının sansür, baskı ve daha başka uygulamalara tabi tutulmasını bir yana bırakalım M. Kemal'in yanında olan basın bile sansüre uğramıştır.

Kuvayi Milliye güçlerini destekleyen basının ise Ankara Hükümeti'nin direktifleri dışında yayın yapma ilkesi yoktu. Tamamen "resmi raporlar" paralelinde yayın yürütüyordu. Bununla da kalmıyor muhalif basına yönelik acımasızca saldırıyordu. Hatta jumalleyerek hedef gösteriyordu. Örneğin 1922 yılında linç edilerek öldürülen Ali Kemal basının hedefi haline gelmişti. "Milli" basının dahi aykırı sese tahammülü yoktu. 1862 yılında kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü (Bu kurumun görevi "baş sansürcülük" idi) M. Kemal döneminde de devam etmiş ve bunun başında bizzat "gazeteci" olanlar bulunmuştu. Yerli ve yabancı muhalif basını jurnallemeyi olağan hale getiren Kuvayi Milliye yanlısı basın, olayları ört bas etmede de ustaydı.

Bu yıllarda Aydınlık ve Orak-Çekiç gibi haftalık gazete ve dergiler yayınlanmıştı. Bu yayınlar rollerinden dolayı rejim tarafından hızla tasfiye edilmiş ve sol 1925 davalarından sonra tümüyle yasaklanarak ve yeraltına itilmiştir.

Rejim, basını yanına almada pek zorlanmamıştır. Hem Mustafa Kemal dönemi hem de İsmet İnönü dönemi, adeta "tek ses" yaratma telaşına düşme dönemini ifade etmektedir. Bu telaşın getirdiği sonuçlar ise sadece basını değil, toplumun bütün kesimlerini sindirmiştir.

Muhalefet, tek parti yönetimince 1923'te çıkarılan Takrir-i Sükun Kanunu ile daha cumhuriyetin ilk yıllarında susturulmuş, basın da tek sesli haline getirilmiştir. Yine bu kanunla Tevhid-i Efkar, Sebül'r-Reşad, Aydınlık, Resimli Ay, Vatan ve bazı yerel gazeteler kapatıldı. Rejim bir kısım gazeteleri kapatırken bir kısmını da para desteğiyle yaşatmayı yeğledi. Bugüne benzer çifte standart uygulaması o zamanlarda başlamış oldu.

Bölge'deki Kürt taleplerini bastırmak amacıyla, olağanüstü yetkiler taşıyan İstiklal Mahkemeleri yeniden faaliyete geçti: bütün ülkede sıkıyönetim ilan edildi ve Takrir-i Sükun Kanunu çıkarıldı. Bu kanun hükümete otoriter bir yönetim için gereken kurumsal çerçeveyi sağladığı gibi, aynı zamanda potansiyel muhalefet kanallarını da ortadan kaldırdı. 1925'ten sonra (1930'daki kısa bir dönem dışında) yirmi yıllık tek parti yönetimi boyunca muhalefet kanalları kapalı kaldı. Bu kapanış, özerk örgütlenme fırsatını bulmuş olsa bile burjuvazinin bürokrasi karşısında iktidar mücadelesini kolayca sürdüremeyeceği anlamına geliyordu. Takrir-i

Sükun Kanunu'nun etkisinin önemli bir göstergesi günlük gazetelerin satışındaki azalmaydı. 1925'te 120 bin civarında olan toplam gazete satışları, katı bir sansürün kurulmasından sonra 1926'da 50 binin altına düştü.

1930'da çıkan ve Serbest Cumhuriyet Fırkası yanlısı olan Yarın gazetesi, 50 bin tiraja ulaştı, ama partinin kapatılmasıyla daha doğrusu kapattırılmasıyla bu gazete de kapanmış oldu.

Ancak üç ay faaliyet yürüten Serbest Cumhuriyet Fırkası daha kurulur kurulmaz kitlelerin sahiplenme hücumuna uğradı. M. Kemal döneminin yarattığı cendereye bir de ekonomik kriz eklenince kitleler "yeni" bir alternatif parti kurulunca iradesini "yeni"den yana koymuştu. SCF'nin kurulmasına henüz 12 gün olmasına rağmen toplum tarafından inanılmaz derecede benimsendi. Öyle ki bu 12 günlük süre içinde 130 bin kişi üye olmuştu.

SCF üç ay aradan sonra kapanmış ve ardından, 1931 yılında çıkarılan Matbuat Kanunu kamuoyunu dilsizleştirmişti. Basın ise tamamen susturulmuştu. SCF'nin kapatılmasının sebebini irticayı körüklemesi ve rejimin tehlikeye sokulması olarak göstermişlerdi. Halbuki SCF'nin geliştiği yerler kırsal yerler değil, işçi sınıfının odaklaştığı kentler olmuştur.

Bu dönemin gazeteciliği uysallaşmış, giderek de resmi söylemin çizgisi üzerine oturmuştur.

Yine 1931'de çıkarılan yeni basın kanunuyla hükümet, "ülkenin genel politikalarına aykırı düşen" yazıları basan gazete ve dergileri kapatma hakkını elde etti. Bu kanun tabiki muhalif basını yasaklamak ve hükümetin yaptığı her şeyin

söz birliğiyle alkışlanıp onaylanmasını sağlamak için kullanıldı. 1933'deki "üniversite reformu"yla ülkenin tek yüksek öğrenim kurumu olan Darülfünun'deki 150 öğretim üyesinin 3/2'nin görevine son verildi. (Bu tasarruf sanki klasik bir yaklaşımdı. Daha sonraki 'demokrasi kesinti'lerinde hep aynı tasarrufla karşılaşacaktık.) Bu yeni düzenleme de, bir örneklik sağlamak uğruna bağımsız düşüncelerin ortadan kaldırılması isteğini yansıtıyordu.

Bütün bu dönem boyunca partili gazeteciler, birlik ve beraberlikte, fedakârlıkta bulunmanın lüzumu üzerine coşkulu yazılar yazdılar. 1933'e gelindiğinde, hele 1935'te, aykırı seslerin duyulmasına imkan verecek bütün yolların kapanmasıyla, hükümetin otoriter niteliği iyiden iyiye yerleşmişti.

1933'de Matbuat Umum Müdürlüğü'nün yeniden örgütlenmesi, 1934'de de yetkilerinin genişletilmesiyle basın üstündeki denetim daha da arttı. 1938'deki yapılan Matbuat Kanunu üzerindeki değişiklik basına sansür konmasının yanısıra, basında çalışanlara da sınırlamalar getirdi.

İNÖNÜ DÖNEMİ

Gazeteciler ve basın üzerindeki çetin baskılar ve sansür İsmet İnönü döneminde de hızını artırarak devam etti. Resmi ideolojinin istediği şekle giren basının kendi içindeki tutumları da içler acısıdır. Bu dönemde kurulan Basın Birliği, kendi üyelerinin sorunlarına bile duyarsız kalıyordu.

Türk basını resmi ağızların söylemleri ve Anadolu Ajansı (Resmi Ajans)'nın verdiği haber dışında yazamıyordu. Hasbel-kader kaleminden bir şey mi kaçırdı, hemen Hükümet müeyyidelere başvuruyordu. Mualif olmuş, yanında olmuş farketmiyordu. Bu dönemde ilginç sansür ve baskı uygulamaları mevcuttu.

II. Dünya Paylaşım Savaşı boyunca şiddetli sansür uygulamaları düşünce ve basın özgürlüğüne taviz vermeden devam etti. 1881 sayılı kanunun gazete ve yayınları kapatmayı öngören 50. maddesi şöyledir:

"Ülkenin temel siyasetine dokunacak yayından dolayı Bakanlar Kurulu kararı ile gazete ve dergiler kapatılabilir. Bu şekilde kapatılan gazete veya derginin yayınına devam edenler hakkında 18. madde uygulanır. Kapatılan gazete veya derginin sorumluları kapatma süresince başka isim alarak başka veya dergi yayınlamazlar."

Yine bu sansür doşyalarının içinde bulunan çok ilginç bir yasaklama direktifi 20 Temmuz 1940 günü Başbakan Refik Saydam'ın imzası ile gönderilmişti. Direktif şunları emrediyordu:

"1) Gazetelerde büyük manşetler yalnız iç haberler için kullanılacaktır

"2) Dış haberler tek sütuna dizilecek ve bunlara yir-midört puntodan büyük başlık atılamayacaktır.

3) Basın Genel Müdürlüğü'nün ve Anadolu Ajansı'nın vereceği dış haberlerden başka hiçbir haber yayınlanmayacaktır.

4) Türk rejiminden ve bu rejimin ideolojisinden gayrı, vevvki fikri tetkik namı altında olsa da, diğer rejim ve ideolojilere ait yayın yapılmayacaktır."

(Daha önce değinildiği gibi savaşın girdiği yere basının özgürlüğü giremez. Bu eskiden de böyleydi; şimdi de böyledir. Yani 1994 yılında Türkiye'de basında sansürden ya da baskıdan söz ediliyorsa kolayca "demek ki bir savaş var" diyebilirsiniz.)

II. Dünya Paylaşım Savaşı sırasında Türk basınında savaş-takine benzer cepheleşme ortaya çıktı. Tasvir-i Efkar ve Cumhuriyet gibi gazeteler Nazi Almanyası'nı desteklerken, Vatan, Tan, Akşam gibi gazeteler de "demokrasi" cephesinde yer aldılar. Bu sırada Tan gazetesi saldırıya 4 Aralık 1945 günü (4 Aralık günü daha sonra insan hakları günü olarak BM kararıyla tüm dünyada kutlanan bir gün olacaktır. Ama 1993 yılında bu kez yine o 4 Aralık günü İstanbul'da bir başka günlük gazete devlet güçlerinin saldırısına uğ-

rayacaktır.) uğradı ve bazı solcu gazeteler kapatıldı. II. Dünya Savaşı sırasında çok partili döneme geçilirken, bu dönemde Gerçek, Gün, Milliyet ve Hürriyet gibi yeni gazeteler çıkmaya başladı.

BASIN VE DARBE DEMOKRASİSİ

Türkiye'de 1950'den günümüze her on yılda bir darbe olmuştur. Her yeni darbe toplumun başına daha kuvvetlice vurmuş ve hayatı her anlamda sarsmıştır.

1946 yılına kadar, tek parti döneminden yakınan o zamanın muhalifleri çözümü "çoğulcu" parlamenterizmde aramaya çalışmışlardı. Parlamenter çoğulculuğun gelince her şeyin toz pembe olacağı kanısının hiç de doğru olmadığını 1950 yılında iş başına gelen DP iktidarı göstermiştir.

DP'nin 1950 seçimleriyle işbaşına gelmesinin hemen ardından çıkarılan 15 Temmuz 1950 tarihli basın kanunu, basına nisbi özgürlükler tanımıştı. Ne var ki bu pek de uzun sürmedi. 1951 yılında solcu avına çıkarak, bir çok TKP'liyi tutuklamıştır. (Aslında bu paradoksu çözmek çok zor bir şey değildir. Özgürlük vermek Batılı hem de Amerikancı olmanın modasıydı. TKP'li icat ederek Kızıl tehlikesi yaratmak ve NATO'ya sığınmak istenildi. Bu yalanları ABD'nin yediğini sanmıyoruz ama ABD emperyalizmi egemenlik alanını Türkiye'ye kadar uzatmak ve bizi SSCB'ye vermek istememiş ki bugünkü günlere gelindi.)

DP'nin "beyaz terörü" 1960'lara kadar devam etti.

Adnan Menderes gittiği her yerde yaptığı konuşmalarda topluma devamlı olarak tehditler savurmuş, gözdağı ver-

miştir. Menderes, o zamanlar da Dışışleri Bakanı Fuat Köp-rülü ve bazı başka bakanlarla birlikte basına birtakım bri-fingler vererek tahakkümü altına almaya çalışmış ve bunda da başarılı olmuştur.

Bunun yanında şunu belirtmek istiyorum: DP, tek parti döneminden bir hayli sıkılan halka birtakım vaadler vermiş; kitleleri ümitlendirmiştir. "Yeter! Söz milletindir" sloganıyla iş başına gelen DP iktidarı çok kısa bir süre sonra bu vaadlerini unuttu ve toplumu sinikleştirmek için bütün mi-litarist gücünü kullandı. Öyle ki eski öğretmen İsmet İnönü bile bu uygulamalardan kurtulamadı. Geçmişini çabucak unutan Milli Şef de insan hakları ve özgürlüklerinden dem vurmaya başladı. Kendisi de, öğrencisi Menderes'ten ya-kınıyordu. CHP'nin mallarına el konmuş, üniversite öğretim üyelerine partilere üye olma yasağı getirilmiş, Köy Ens-titüleri kapatılmıştı.

1954'de çıkarılan Neşir Yoluyla ve Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun ile suç sayılabilecek yazı hakkında savcılık doğrudan soruşturma açabilecekti. Ay-rıyeten kağıt fiyatlarına getirilen zamlar muhalefet basını güç duruma düşürüyordu. Bu arada basın alanında yeni bir gelenek, ama kötü gelenek başlatıldı. DP iktidarı resmi ilan politikasıyla besleme basın yarattı. 'Besleme basın'tanlayışı günümüzde daha iğrenç boyutlara ulaşacaktır.

Basın, o dönemin koşullarına oranla bir hayli yüksek ce-zalara uğramıştı. Örneğin 1955-58 yılları arasında, ga-zetelerden sadece Ulus (CHP'nin yayın organı) gazetesine 1 milyon 859 bin 728 lira para, 326 ay da hapis cezası ve-rilmişti. 1954 Mart'ıyla 1958 Mayıs'ı arasında ise 1161 ga-

zeteci hakkında kovuşturma yapılmış, bunlardan 238' inin davası mahkumiyetle sonuçlanmıştır.

27 Nisan 1960'ta kurulan Tahkikat Komisyonu gazete ve dergileri kapatma, dağıtımı engelleme, gazetecilere baskı gibi yetkilerle donatıldı.

Sonuç olarak, 27 Mayıs 1960 darbesine kadarki Menderes Hükümeti de tarihe "çok partili" ama tek sesli özgürlüklerin başlangıcını yapan hükümet olarak geçti. Ve yepyeni gelenekler bırakarak "kulak" durumuna düştü ve görevini yeni bir "boynuza" bıraktı.

27 MAYIS DARBESİ

Toplumun barış, demokrasi, özgürlük vs. konularda ümitsizliğe düştüğü an ve çözümsüzlüğün dayatıldığı, rejimin tıkanıdığı an 1960'tan itibaren her on yılda bir askeri darbelere başvurulmuştur. Kurtuluşun askeri darbelerden aranır olduğu gelenek başlamıştır.

27 Mayıs askeri darbesi "aydınlar" tarafından bayram havasıyla karşılanmıştı. Hatta 27 Mayıs'ı "devrim" olarak niteliyorlar. Hakikatte ise işin aslı böyle değildi ama herşeye rağmen, 27 Mayıs'tan sonra toplum geçmişe oranla nisbi de olsa özgürlük ve demokrasiyi görebilmiştir.

9 Temmuz 1961 Anayasası basına önemli ölçüde özgürlük getirdi. Bu anayasa basının özgür olduğu, sansür edilmeyeceği, ön izin ve mali teminat aranmayacağı gibi hükümleri getirdi. Sol görüşlü yayınlardan Yön, TİP'in yayın organı Sosyal Adalet, Türk Solu, Ant ve Emek gibi dergiler yayımlanmaya başladı.

1961 Anayasası'nın getirdiği göreceli özgürlük ortamından faydalanan Türkiye solu yeraltından çıkmaya başladı. Dünya çapında baş gösteren toplumsal devrimler ve hareketlerin de dalgasını Türkiye'ye vurmasıyla, geniş çaplı olmasa da toplumsal hareketlilikler canlandı. Komünizmi ilk

kez, tam olmasa bile araştırmaya ve tartışmaya yönelmeler oldu. Kapital'in ilk çevirisi bu yıllarda, 1966 yılında yapılmıştır.(K.Marx; Kapital, Sol Yay.,Kapital'in 1. cildinin ilk dört kitabı 1966'da, 5'nci kitabı 1977'de, ikinci cilt 1976, üçüncü cilt 1978'de yayımlanmıştır.)

Bu dönemin basın alanında yaşanan bir yenilik de, ki aslında bu çok kötü sonuçları doğurmuştur, "lotaryacılık" diye bilinen uygulamadır. "Lotaryacılık" Hürriyet gazetesinin öncülüğüyle başlamıştı. Gazetelerin tirajlarını artırmak için kupon karşılığı ya da çekilişle armağanlar dağıtması biçimindeki uygulama günümüzde çok yaygın hale gelmiştir. Basın, sorumluluğunu unutmuş, tirajını yükseltmek ve kar etmek temel gayesi olmuştur. Bu konuya daha sonra değineceğimden burada noktalıyorum.

Her ne kadar 1960'lı yıllar nisbi özgürlüklerle geçtiyse de aslen hem kitleler hem de basın tam olarak sansürden ve baskıdan kurtulamamıştır. Ama şunu da kabul etmek gerekiyor ki 1960'lı yıllar, öncesine nazaran birazcık da olsa iyidir.

12 MART 1971 SONRASINDA BASIN

12 Mart dönemi adeta 27 Mayıs'ın hıncını çıkartıyordu. Basın özgürlüğü tamamen kısıtlanmış çok sayıda gazete ve dergi kapatılmıştı. Bununla birlikte bir çok gazeteci tutuklanarak yargılandı. Basın, baskıları bahane ederek "ototansür"e başvurdu.

Nihat Erim hükümetinin Başbakan Yardımcısı Sadı Koçaş 23 Nisan 1971 günü verdiği demeçte "Kanuna karşı gelenlere bugünden itibaren savaş açıyoruz" diyordu. Gerçekten Sadı Koçaş'ın dediğine uygun bir şekilde pratik sergilenmiştir. Birçok aydın, solcu, devrimci zindanlara atılmış, işkencelerde ölmüş ve idam edilmiştir.

Bu zaman dilimi içinde aydınların devletleşmesi ve resmi ideolojinin yanında yer alması acı ama gerçektir. Özellikle basının bu yıllarda başlayarak toplumu yanıltmada, gerçekleri çarpıtmada büyük rol oynaması... Devletin muhalif basına yönelik ise çok acı uygulamalarda bulunduğu gün ışığı gibi ortadadır. Ne acıdır Türk basını, doğruları söylememesini bir kenara bırakalım, doğruların karşısında olmuştur. Kendi meslektaşlarının düştüğü kötü koşullara dahi sessiz kalmıştır.

Büyük sermaye, basının getirdiği siyasi faydaların yanında iktisadi gücü de fark edince, bu alana balıklamasına dalmıştır. Bunun sonucunda da basının zaten sorumluluğu az-buçukken o da yok olmuştur.

Örneğin, 1977 1 Mayıs'ında yaşanan katliamın Türk basını tarafından nasıl çarpıtıldığı tarih kayıtlarına geçmiş durumdadır. Bu acı olayı "solun kendi içindeki iç hesaplaşması" diye göstererek gerçekleri kitlelerden utanmazca örtbas ettiğini el-alem bimektedir.

12 Mart darbesinden ber süre sonra, 1973 seçimlerinden sonra, basında yeniden canlanma oldu. Sol kesim tarafından Vatan, Ürün, Politika, Demokrat, Aydınlık ve Ülke gibi gazete ve dergiler yayınlanırken, Milli Selamet Partisi Milli Gazete'yi, Milliyetçi Hareket Partisi Hergün'ü, Bülent Ecevit de Özgür İnsan'ı yayımlamaya başladı. "Büyük" basınımız ise renklileşerek boyalı-cılalı hale geldi.

Bu tarihlerden sonra öğrenci ve işçi eylemleri yoğunlaşırken, basına ve gazetecilere yönelik saldırılar yoğunlaştı. Özellikle solculara karşı... Millî Eğitim Bakanlığı 1975 yılının Ekim ayında yayımladığı bir genelge ile "Türk kültürüne ters düşen"(!) kitapların yok edilmesini istiyordu.

Darbeler, her gelişinde "ekonomik istikrar ve siyasi yapılanma" amacıyla gelmiş ve toplumu dizginsiz müeyyideleriyle suspus etmiştir. Ve çoktandır varolmayan gazeteci öldürümleri bu yıllarda çoğaldı. 5'in üzerinde gazeteci öldürülmüş ama failleri bulunamamıştır.

Nihayetinde 1970'li yıllar hem basın özgürlüğü açısından hem de insan hakları açısından tarihe onurlu şeyler yaz-

durmamıştır.

1980'den bu yana olan gelişmeleri ise kitabımızın ilerleyen bölümlerinde diğer konular arasında ele alıyoruz.

TARİHİ GELİŞME VE GAZETECİLİK

Yazılı haberler, "Notizie Scritte", adı altında 16. yüzyılda ilk gazetede Venedik'te yayımlandı. Bu bir el yazması duvar gazetesi idi. Notizie Scritte, yazılı notlar diye de çevrilebilir Latince'den. Gazete, sözcüğü de Latince kökenlidir.

Basın makinesinin bulunuşundan sonra, bu gazete yayını sürdürdü.

German Frankfurter Jurnal, Frankfurtlı Alman Haberleri, haftalık olarak 1615'te yayına başladı. İngiltere'de ilk kez 1622'de Weekly News, (Haftalık Haberler) yayına başladı. La Gazette, Gazete 1631'de Fransa'da, Philadelphia'da, Pennsylvania Gazette, 1729'da Amerika'da yayına başladılar.

Gazetenin doğuşunda hiç kuşkusuz, insanoğlunun haber alma gereksinimi ve isteğinin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır. Belki de insanoğlu kendine göre haber ararken, etrafına "ne haber?" diye sorması, insanın içinde yaşadığı ortam bakımından ilgi ve merakının göstergesidir. En eski çağlardan beri, uğraşları sırasında kişiler doğal olarak bazı olayları, olguları görmüşler, duymuşlar, hissetmişler, de-

nemişlerdir. Fikir oluşturmuş, bazı sonuçlara varmış, kendi anlayış ve inançları doğrultusunda hareket etmişlerdir. Gazetecilik, haber malzemesi sayılan enformasyonunun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlemdir. Gazeteci ise erişmek istediğı kitle için en önemli diye nitelendirdiğı enformasyonu toplayarak haber yapan, kişileri bilgi alarak düşünmeye sevkedendir.

Gazeteciliğın temel ilkelerinden bir tanesi, haber ile yorum arasında belirgin bir ayrımın çizilmesi ve bunların karıştırılmasının önlenmesidir. Haber gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Buna karşılık, yorum ise yazarın, yayımlayanın veya yayın şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir. Haber yayını, gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğı kanıtlanır olmalıdır. Yorumlar, genel düşünceler veya günlük olaylar üzerinde yapılabilir. Yorum subjektif olduğundan, doğruluğı üzerinde eleştiri yapılamaz.

Gazeteci ve gazetecilik kavramları, haber verme bakımından tek yönlü bir iletişim akımına işaret ederler. İşte, gazetecilik yapan araçlar yoluyla "haber alma", eriştikleri kitleler yönünden haber olur diye seçilmiş, ayrılmış, düzenlenmiş, haber olarak yazılmış olay ve olayların okunması, dinlenmesi, izlenmesi sonunda gerçekleşebilmektedir. Bu düzenleme içinde de toplumda gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarınca, çeşitli görüşler gündeme getirilmekte, gündemde tutulmakta, kamuoyları oluşturulmaktadır. Daha doğru bir deyişle, gazetecilikle toplumda üzerinde konuşulan gündem saptanma yoluna gidilmektedir.

Günümüzde gazetecilikte rol oynayan kitle iletişim araç-

ları, kişilerin dikkatini çekme bakımından büyük görevler yüklenmişlerdir. Aynı zamanda, haber olarak vermedikleri haber olarak verdikleri kadar önemlidir. Haber olarak verdikleri olaylar ne kadar saptırılmış, kalıp baskılarla dolu ve taraf tutar bir şekilde verilmiş olursa olsun, izleyenlerin bunları denetleme olanağı yoksa, kafalarında olayları kitle iletişim araçlarından aldıkları gibi canlandırmaktadırlar. Bilindiği gibi gazeteci, gazete denilen iletişim organına çalışan kişidir. Ancak bu yüzeysel bir tanımlama olur.

Basılı büyük boy kağıtların dağıtım aşamasına gelinceye kadar gördüğü işlemlere katılanlara, gazeteci demek aykırı olmaz. Kendi içindeki işbölümü, kabaca, teknik alanda çalışanlar ve düşünsel katılımcılar olarak ikiye ayrılabilir. Bir gazetenin tanımlanması için yine de yeterli değildir bu.

Gazete, herşeyden önce, ilkin haber iletme adına varolur. Çeşitli haber kaynakları, dünyanın birçok bölgesinde bu anlamda çalışırlar. Bilinen haber kaynaklarına bağlı kalmak, çoğu kez gazetecilerin işlevini tekdüze ve benzeşik kılar. Bu nedenlerle, her gazete kendi haber kaynaklarını sağlar, üyelerini haber devşirmede eğitir ve özel açıdan destekler.

Bu işlevle yüklenmiş gazeteci, o aşamada, genel haber merkezleri ya da kaynakları ile yetinemez. Kişisel beceriye dayanan, özgün gazetecilik, böylece ortaya çıkar.

Haber gazeteciliği, öz'de geniş bir yüzeyde çok yönlü bir katılımcılıktır ve günümüzde bu, tek tek kişilerin başarısıyla tanımlansa bile, tek tek kişilerin güvenilir ve yansız tutumlarından oluşmuş bir kadro sorunudur.

Yansız olmak, gazeteci'nin özel ya da öznel görüşleri'nin

olmaması anlamına gelmez. Yansız olmak, gerçek ve zaman önünde sorumluluk duymak anlamına gelir. Bu yansızlık, düşünsel bir bağlanma adına, gerçeği saptırmaktır.

İsviçre yazarlar sendikasının 'Basında Monopolleşme' üzerine düzenlediği sempozyumda, Avrupa basını, kralların egemenliğinde bütün dünyada toplumsal ve insani değerleri ayaklar altına alan bir egemenlik olarak değerlendirildi.

Batı basınında kâr amaçlı yayıncılığın, ABD ve Avrupalı devletlerin yayılmacı politikalarının hizmetinde işlev sürdürdüğü ileri sürüldü. Kuveyt savaşı sırasında Amerikan TV kanalı CNN'in savaş haberlerini çarpıtarak dünya gündemini belirlemesi, İtalya'da Berlusconi'nin kendisine ait 3 TV kanalını kullanarak iktidara gelmesi, Almanya'da sağcı ve tutuculuğu ile tanınan Leo Kirchin'in Helmut Kohl ve partisi CDU'nun yardımıyla ülkenin en büyük yayın şirketi olan Springer'i ele geçirip, yayın şirketine bağlı tüm gazete ve TV'lere seçimlerde Kohl ve partisini desteklemelerini emretmesi gibi yaşanan örneklerin Batı basınına olan güvensizliği en üst düzeye çıkardığının tartışıldığı Yazarlar Sendikası'nın sempozyumunda, artık Avrupa'da Medya Kralları ve onlara ait medya olduğu vurgulandı.

Medya krallarının halkın neyi bilmesi ya da bilmemesi gerektiği üzerine karar verme gücüne sahip olduğunun belirtildiği sempozyumda, Medya krallarının kapital uğruna tüm insanlığın toplumsal ve insani değerlerini ayaklar altına almakla kalmayıp, bunları sömürü aracı haline dönüştürdüklerine dikkat çekildi. Eski Sosyalist ülkelerdeki Medya'nın % 90'nının Batı Avrupa tekelleri tarafından satın alındığının vurgulandığı tartışmalarda, özellikle Polonya ve

Macaristan'daki medyanın tümüyle Batılı tekellerin egemenliğinde bulunduğu belirtilerek, eskiden devlet tekelciliğinden şikayet eden Doğu Avrupa ve Sovyet gazetecilerinin, şimdi de Batının tekellerinden şikayet eder hale geldikleri üzerinde duruldu.

İsviçre Yazarlar Sendikası'nın konuya ilişkin sempozyumuna konuşmacı olarak katılan, gazeteci yazar Lucas Hofman, özellikle ucuz bulvar basınının, halkın gerçekleri öğrenme hakkını görmezlikten geldiğini belirterek, "Bütün toplumsal ve insani değerler hiçe sayılıyor. Halk, cahil bir sürü olarak değerlendiriliyor. Satış rakamlarının artması için, gerçeklerden uzak, sansasyonel habercilik yapılıyor. Bu tür gazetecilik maymuna isteği şekeri verme tarzıdır" dedi.

İsviçre TV'si adına konuşan Anton Schaler ise bu yöndeki gelişmelerden rahatsızlık duyduklarını ancak bunu engellemenin mümkün olmadığını iddia etti. Diğer yazar ve gazeteciler ise Schaler'in tezlerine karşı çıkarak, medyadaki bu tarzın aşılmaması durumunda, medyadaki çürümenin artarak süreceğini belirttiler. Söz konusu çürümenin ise daha fazla insani ve toplumsal değerlerle oynamak anlamına geleceğini vurgulayan yazarlar, buna karşı çıkmanın büyük tekellerin çıkarlarına karşı durmak anlamına geleceğini de belirttiler.

Gazetecilik, son 30 yıl içinde, siyasi ve mali iktidarın medyaya girmesiyle, ortaya çıkan dikey gazeteciliği (bilgiyi, haberi, bilgi ve haber sahibinden yani iktidar odaklarından, bilgisi haberi olmayana, yani sıradan okura, yurttaşla tek yanlı olarak iletmek) yıkmak ve aşmak amacıyla, belki de daha doğrusu asal işlevine dönmek amacıyla, yatay gazeteciliğe (bilgi ve haber akımının çeşitli odaklar arası ve

odaklarla yurttaşlar arasında serbest ve çok yönlü dolaşımı) geçmek amacıyla. Bunun mücadelesini veriyor.

Ya Türkiye'de mi ?

Türkiye'de basın, kökleri Osmanlılara uzanan güçlü "kapıkulu" gelenekleri vardır. Türkiye'de basının temelleri, devlet tarafından beslenenlerce atılmıştır. İlk Türk gazetecileri olarak şu isimleri sıralayabiliriz: Vakayi-i Mısriye'de, Vakayi Nazırı, Vakayi Muharriri denilen Aziz, Sami, Hoca Nasri. Kaşif, Derviş Ahmet Efendiler ve düzeltmen Sait Efendi. Takvim-i Vakayi'de ilk Takvim-i Vakayihane Nazırı Mehmet Esat Efendi. Onu izleyerek Numan Mahir, Akif Beyler, Recai, Ahmet Nazif, Esat Saffet Efendiler. Düzeltmen olarak Karesizade Cemallettin Efendi. Cerride-i Havadis'in sahibi İngiliz Churchill'di. Ancak bütün yazar kadrosu Babiali Tercüme Odası'nın memurlarından oluşuyordu.

Kapıkulu geleneklerinin besleme Türk basını dördüncü güç müdür? Ya da kamuoyu oluşturan ve yansıtan bir kurum mu? Bir iletişim aracı mı? Ulusal ve evrensel bir haberleşme örgütü mü? Toplum ve devlet bir uyarı istasyonu mu? Demokratik yönetimin oto-kontrol sistemi mi? Toplumun bir fazilet bekçisi, yoksa, bir şantaj mekanizması mı? Nedir Basın?

Türkiye'de, Osmanlı döneminden devraldığı "kapıkulu" geleneği ile bir Bab-ı Ali (pardon artık Medya Plaza) çetesidir... Türkiye'de tekellerin hizmetinde olan basın çetesi yani takkeliler, takkesizler, Müslüman geçinenler, ayyaşlar, din tüccarları, ahlâksızlar ve alkolikler, sonra dönek satılmışlar bir çetedir. Çetecilerin, yağmacıların, yalancıların

gazeteleri, artık haber alma sürecinin gerçekleştirildiği yerler olmaktan çıkarak, kâr piyasasıyla bir iş, bir endüstri parçası olmuştur. Ayrıca Türkiye basınında gruplar var, gazeteler yok. Dinç Bilgin'in Medya Plaza grubu ya da Sabah grubu var. Aydın Doğan'ın Hürriyet-Milliyet grubu var... Türkiye'de basının çeteciliği yanında tekel olması söz konusu. Kapitalistlerin tekeli.

Resmi gazetecilik tarihine ve kurumlarının niteliği yanında, "işlevselliği"ne göz atmak bile yeter: Yayıncılar Birliği, Yazarlar Sendikası, Gazeteciler Cemiyeti gibi kuruluşlar vardır ama bugüne kadar yalnızca düzenin "kapıkulu" olarak "bitkisel yaşam" sürdürmüştür. Hiçbir konuda yatırımı olabilen girişimleri olmamıştır. Cenaze törenlerinde bulunular yalnızca ve "timsah gözyaşları" akıtırlar. Hiçbir mensubuna sahip çıkmamış yazarlar sendikası olur mu? Hiçbir mensubuna sahip çıkmamış ve haklı olduğu mücadelelerinde destek verememiş bir gazeteciler cemiyeti olur mu? Ve hiçbir üyesine hiçbir konuda hizmet veremediği gibi sorunlarına çözüm getirmemiş bir yayıncılar birliği olur mu?

Elbette olur! Olur ama, yalnızca Türkiye Cumhuriyeti'nde olur. Çünkü, göstermelik kurumlardır. Ve düzenin gereği bu böyle olmak zorundadır. Bir başka türlü yani "gerçek" kuruluşlara ise katiyen yaşam hakkı yoktur.

İşte bunun içindir ki, kitaplar toplatılır, yazarlar "engizasyon mahkemelerinde" yargılanıp "zindanlara" gönderilir ve hatta öteki dünyaya faili meçhul ellerle gönderilir de, yazarlar sendikası "sessiz" kalır... Ne bir yürüyüş düzenleyebilir ne de girişimlerde bulunup kınar. Dünya plat-

formunda yazarlarının sorunlarına çözüm aradığı ise duyulup görölmüş değildir.

Yaynevleri basılır, kapatılır, kitaplar, toplatılıp yasaklanır da, Yayıncılar Birliğı adlı kuruluştan hiç "ses" çıkmaz... Gıkları çıkmaz çünkü onlar ayıplı demokrasinin vazgeçilmez bekçileridir. Vazgeçilmez bekçilerdir çünkü düzenden onların yalnızca onların çıkarları vardır. Bir kitleyi temsil etmek yerine bir kitleyi kontrol altında tutup etkisizleştirip silikleştirip "şahsiyetsiz" kılmak için vardırlar.

Gazeteciler Cemiyeti adındaki kuruluş yılda kaç gazetecinin öldürüldüğünün istatistğini çıkartmaktan öte hiçbir şey yapmaz. Ve o hep "sessizdir" Başındakiler "ulufeler"le yaşam sürdürüp dünya nimetlerinden daha daha ve daha çok yararlanabilmenin çarelerini arayıp düzenin sahiplerinin kapıkulluğunu yaparlar yalnızca...

Ve işte bu basının, Piar-Gallup'un yaptığı "Profil-93" araştırmasındaki görünümü şudur:

GAZETE VE DERGİLERE DUYULAN GÜVEN

(%)

Çok güveniyorum	19.7
Oldukça güveniyorum	25.6
Pek güvenmiyorum	24.1
Hiç güvenmiyorum	21.0
Fikri yok/cevap yok	9.6

TOPLAM CEVAP 2000

TRT KURUMU'NA DUYULAN GÜVEN

(%)

.Çok güveniyorum	23.0
Oldukça güveniyorum	34.5
Pek güvenmiyorum	16.9
Hiç güvenmiyorum	16.2
Fikri yok/cevap yok	9.4

TOPLAM CEVAP 2000

ÖZEL TELEVİZYON KANALLARINA DUYULAN GÜVEN

(%)

Çok güveniyorum	17.7
Oldukça güveniyorum	29.7
Pek güvenmiyorum	23.8
Hiç güvenmiyorum	19.3
Fikri yok/cevap yok	9.5

TOPLAM CEVAP 2000

GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI (OKUMA YAZMA BİLENLER)

(%)

Düzenli olarak günlük gazete okurum	32.6
Gazete okumam/Ara sıra okurum	67.4

TOPLAM CEVAP 1631

RADYO YAYINLARININ DİNLENME ORANI (%)

Düzenli olarak radyo dinliyorum	21.8
Ara sıra radyo dinliyorum	37.5
Radyo dinlemiyorum	40.7

TOPLAM CEVAP 2000

TELEVİZYON İZLEME ORANI (%)

Düzenli olarak televizyon izleyenler	39.7
Ara sıra televizyon izleyenler	51.9
Televizyon izlemiyenler	8.4

TOPLAM CEVAP 2000

Almanya'daki 'Stern' dergisini kuran "Henri Nannen'e göre: "Gazetecilik zararsız hale geldiği an bırakılmalıdır" Çünkü, "gazetecilik sanat ya da aşk gibidir. İnsan ya çok kızıp sinirlenir ya da kendini kaptırıp gider.

GAZETECİ KİMDİR?

Gazeteci kimdir?.. Gazetecilik nedir?.. Soruyu tersten yanıtlayalım. Yani Türk basınından söz edelim... Türk basını üzerinde çok şey yazıldı, çizildi, söylendi. Ama gene de yeterli sayılmaz. Bu basının iç yüzünü her fırsatta açığa çıkarmak gerekiyor. Boyalı basın, Babıali basını vb. adlara şimdilerde İkitelli basını adı eklendi. İsimler değişti, arttı ama bu basının esas işlevi değişmedi.

Bu basın kendi kendine "HÜR BASIN" gibi bir ad takmıştı. Ama bir gün, hatta bir saniye bile "HÜR" olmanıştı. Tersine egemen siyasi yapının sefil bir uzantısı ve halka zulmedenlerin aşağılık bir amigosudur. Zalim'in çanak yalayıcısı, dalkavuşu olan bu basın mazluma, acize karşı kabadayılık taslar. Ucuz kahramanlık peşinde koşar. Ülkedeki bütün kirli işlerin ortağı ve gönüllü paravanı bu "basın"dır. Neden?

Birincisi bu basın baştan beri devlet eliyle ve devlet güdümünde organize edilmiştir. Gerek açıktan para verecek gerekse tahsisli kağıt, resmi ilan vb. yollarla Devlete bağlıdır. Bütün nefes boruları, yem boruları ve her şeyleri Devleti yönetenlerin elindedir. Devlet desteği kalkında en kabadayıları da içinde olmak üzere bir gün bile ayakta kalamazlar. Bu nedenle bunlar istedikleri kadar kendilerine "HÜR" maskeleri taksınlar MİT'e bağlı bir resmi daireden fakları yoktur. Turgut Özal'ın başlattığı "telefon gazeteciliği" yöntemini Çiller'in benimsediği gözleniyor. Gün geçmiyor ki bir köşe yazarı "Dün Çiller'e telefonda dedim ki..." ya da bir başkası "Çiller beni telefonda aradığında dedi ki..." gibi notlar yazmasın.

Basının bu düşkünlüğünün ikinci nedeni egemen tekelci yapının bir parçası olmalıdır. Eski gazeteciler Devlet dairesi gibi olmakla birlikte biraz da gazetecilikten gelmelerdir. Dışa bağımlı kapitalizmin gelişmesiyle birlikte gazeteler de holdingleşti. Ya da büyük holdinglerin her biri basın dünyasına el attı. Yeni deyişle gazeteden televizyona her alana yayılan MEDYA dünyası doğdu. Bu MEDYA ile her türlü rezillik ya gizlenmeye ya da meşrulaştırılmaya başlandı. Bankacılıktan inşaaata, borsacılıktan ihracaat ve ithalat, turizmden yumurtacılığa her alanda at oynatan holdingler basın alanını da doğrudan ellerinin altına aldılar. Böylece bir yandan Ramazan ilavesi verip Kuran-ı Kerim dağıtırken bir yandan da pornografik yayın yapan, seks malzemeleri pazarlayan hatta doğrudan kadın pazarlayan gazeteler ortaya çıktı. Egemen sistemin bütün suçlarının doğrudan ortağı olan bu basın sistemin azılı savunucusu ve yeminli muhafızı oldu.

Bab-ı Ali'den taşınarak en önemli geleneklerinden bi-

risini terk eden burjuva basın geçmişine göre büyük farklılıklar yaşıyor. Artık burjuva basında haber yerine promosyon, gazeteci yerine taşeron işçi var. Ve patronlar artık gazetecilik değil ticaret yaptıkları gerçeğini gizleme gereği duymuyorlar.

Hemen tüm yasal haklarını 1960 sonrasında MGK'nin yaptığı "kıyas'a"borçlu olan gazeteciler hiçbir zaman örgütlü olamadılar. Ne daha fazla hak elde etmek için, ne de ellerindeki hakları korumak için mücadele etmediler. Toplumsal muhalefetin güçlendiği dönemde sendikalı olan basın emekçileri sendikanın anlamını da bilmediklerinden sahip ıkmadılar.

Yılların Bab-ı Ali'sini terk edip İkitelli'ye taşınan basın patronları bir yandan gelenekleri yıkıp atarken, bir yandan da hızlı bir değişim başlattılar. Gazete patronları, TV kanalları, dergiler, pazarlama şirketleri, bankalar kurarak holdingleştilediler. Amaçlarını ise "bizim amacımız bir koyup beş almak, biz kar etmek için varız" diyerek açık bir şekilde ortaya koydular.Türkiye'de gazete satışı artırarak amacıyla 'kupon' biriktirme karşılığında okura hediye verme yolu açılmıştı. Bazı gazeteler de o zamanlar bankaların mevduat toplamak için uyguladıkları 'kura çekilişi' derilen 'lotarya' yönetimine başvurmuşlardı. 'Kupon' ya da 'lotarya' yöntemine başvurmuşlardı. 'Kupon' ya da 'lotarya' karşılığı dağıtılan nesnelerin nitelik ve nicelikleri zamanla daha çekici bir biçimde artmaya ve değişmeye başladı. Biri 'bir' verdi mi, ötekisi okuru rakibine kaptırmamak için 'iki' vermeliydi. Bundan sonra 'bir' veren, 'iki' dağıtana kadar 'üç' verme yolunu tutmakta gecikmiyordu. 1992 sonbaharına gelindiğinde artık ''n de yetmediği görüldü.

Bu gidiş nereye? Kamuoyu bilmiyor. Ama -kuponlu olsun veya olmasın- okuyucuya verilen her hediye, gazetelerde inanılmaz bir parasal yük bindiriyor. Lotarya rekabetine dayalı tiraj kavgası öylesine kızışmış ki, gazete yönetimleri -neredeyse- haberciliği bir yana bırakıp "Falan gazete şunu veriyor. Bir ne verelim?" arayışına giriyor.

Zaman zaman kendi aralarında çıkan it dalaşı sonucu atıkları "Temiz Toplum" vb. palavraları suratlarına çarpın. Bunlardan bile daha büyük pislikleri örtmenin, gündemi sapırtmanın bir aracı olarak pompalanmaktadır.

Kendi aralarındaki bütün kavgalar bir alçaklık yarışdır ve temeli sömürüden pay kapma kavgasına dayanır. Kısa bir süre sonra anlaşma sağlanınca yeniden hepsi bir araya gelir, can ciğer kuzu sarması olur ve "HÜR TÜRK BASINI" şerefine kadeh kaldırırlar. Haysiyet, şeref, yurtseverlik ölçüleri aldıkları ihalelere ve vurdukları voliyeye endekslidir. Gerisi boş laftır.

Bunların patronları patron iken geri kalanları da düzenin en sert şakşakçılarıdır. Milliyetçilik, dindarlık hatta solculuk taslarlar. Dolar üzerinden transfer ücreti, aylık vb. alırlar. DGM savcıları, polis şefleri ve istihbarat şefleri ile içli dışlıdır. Polisle beraber sorgulara katılıp, işkence yapanları vardır. Savcı ile birlikte olup ciddi bir kanıta dayanmayan iddianameleri yayınlamak bunların mesleğidir. Ama sandıkları aynı konudaki savunmalarına sansür koymak da bunların meslek ve insanlık "şerefi"ne uyar. Bunların içinde hiç mi şerefli insan yok demeyin. Biraz hak, adalet, demokrasi isteyenleri hemen kendileri kapı dışarı ederler kimsenin gıkı çıkmaz.

Gerçek işlevi ve varoluş nedeni insanları yaşananlardan haberdar etmek, bilinmeyi, görünmeyi, saklanı açığa çıkarmak olan basın, çıkar ilişkilerinden dolayı bu işlevlerine çoğu kez ters düşüyor. Her gerçek, objektif denilen haber, bir çıkar grubuna dokunabiliyor. Sermaye ve devletle göbekbağıyla bağlı olan basın, gazetecinin onlara dokunması durumunda kendi varlığını tehdit ediyor.

Yıl 1989. Mustafa Sönmez yönetimindeki Panorama dergisi, Türkiye gazetesi sahibi İhlas Holding'in belediyeden çok ucuza arsa kapattığı bu arsa üzerinden bir takım yolsuzluklar yapıldığına ilişkin bir haber yapar. Haber, Gelişim Yayınları Yürütme Kurulu Başkanı Ercan Arıklı tarafından veto edilir. Arıklı basının birbirine karşı haber yapmasını doğru bulmadığını gerekçe gösterir.

Ancak Panorama'cılar haberlerinin doğru olduğunda ve bu nedenle çıkmasında ısrar ederler. Bunun üzerine haberin yayınlanmasına karar verilir. O sıra Gelişim Yayınları'nda maaş artışları gündeme gelmiştir. Zamlar açıklandığında sadece Panorama'cılara diğer dergilere yapılan zammın yarısı oranında zam yapıldığı görülür. Panorama çalışanları, bu ayrıma karşı çıkarlar ve maaşlarının diğerlerinin düzeyine yükseltilmemesi halinde dergiyi çıkarmayacaklarını söylerler.

O sırada İstanbul'da olan Gelişim Yayınları'nın Asil Nadir olaya el koyar, ancak Gelişim Yayınları'nın Genel Müdürü Adil Özkol bir türlü ikna edilemez. Panorama'nın 22 çalışanı, Genel Yayın Yönetmeni Mustafa Sönmez'den sekreterine kadar işten atılır.

Bir başka olay, 1992 yılının başında Tempo dergisinin yayın yönetmeliğini yapan Emin Tanrıyar bir fo-

tomuhabirinden İstanbul'da eski kütüphaneler röportajı yapmasını ister. Fotomuhabiri röportajı tamamlayıp getirdiğinde bir fotoğraf dikkat çekicidir. Bu fotoğraf 1400'lü yıllarda İran'da hazırlanan el yapımı bir peygamber tarihi kitabına aittir. Şii inancı gereği kitapta Hz.Muhammed'in bir de yüzünü gösteren bir tasavvura da yer verilmiştir. Tempo'cular bu fotoğrafı yayınlarlar. Herşey ondan sonra olur. Tempo dergisi dine hakaret ettiği gerekçesiyle protesto edilir, Hürriyet'in Erzurum ve Konya tesisleri basılır. Olaylar büyür. Emin Tanrıyar günlerce ölüm tehdidi nedeniyle evinde kalamaz. Tanrıyar işten atılır.

1993 yılında yayın hayatına atılan EP (Ekonomi Politika) dergisi bağımsız ve objektif olmak gibi Bab-ı Ali'de farklı bir iddiayla ortaya çıkar. EP yönetimine getirilen insanlar belli ilkelerle gelmiştir. Yayına karışılmayacak ve müdahale edilmeyecektir. EP yayın kuruluşunda bir haber tasarlanır. Cem Uzan ve ilişkileridir haberin konusu.

Haberi Hakan Güldağ uzun uğraşlar içinde hazırlar. Daha önceleri yapılan haberleri dahi okumaya gerek duymayan Milliyet Yayınların Genel Müdürü Muhittin Kazımoğlu, Uzan'ları konu alan haberi okur. "Bunda yeni bir şey yok, bunları zaten herkes biliyor" diye tepkisini belirtir. Haber kapaktan verilir. Dergi çalışanları bayram tatilinde derginin sahibi Aydın Doğan tarafından piyasadan toplatıldığını duyar. Ardından Yayın Yönetmeni Aydın Demirer, Haber Müdürü Fehmi Köfteoğlu ve haberi yapan Hakan Güldağ'ın işine son verilir. EP'nin geride kalan ekibi, arkadaşlarının işten atılması karşısında "hepimiz hep beraber gideriz" der ve ayrılırlar.

Haftalık Panorama dergisinin 18-24 Mayıs 1994 tarihli sayısı DGM tarafından toplatıldı, ne de polis tarafından dağıtımı engellendi. Derginin dağıtımı, Türkinvest'in patronları Nasrullah Ayan ve Sarp Kuray'ın çıkarlarına dokunduğu için Ahmet Özal'ın talimatıyla durduruldu. Türkinvest çalışanlarının dergiyi bayilerden toplu olarak satın aldığı da dergi yöneticileri tarafından öne sürülüyor. Kuray ve Ayan'ı haber yapan gazeteci İnci Hekimoğlu hem Kuray tarafından hem de polis tarafından tehdit edildi.

İş ve medya dünyasının içine girdiği bir ortamda, haberlerin, patronların çıkarları doğrultusunda süzülüp halka ulaştığının bir başka örneği de Panorama'da yaşandı. Türkinvest'in sahibi Nasrullah Ayan ve Sarp Kuray'ın 1.3 trilyon lira repo borcu olduğu, Türkinvestzedelerin sayısının ise 6 bin civarında olması gazeteci İnci Hekimoğlu'nun dikkatini çekmiş ve bu iki kişinin geçmişini araştırmış.

Günler süren araştırmalardan sonra, Hekimoğlu haberini hazırlamış. Hekimoğlu hazırladığı haberi kapaktan. "Sarp Kuray- Nasrullah Ayan: Terör, Eroin Bankerlik Üçgeninde İki Devrimci (!), Bu Adamlar Kim?" başlığı ile vermiş. Kapakta Kuray ve Ayan'ın resminin dışında bir de, "Tanışıklıklarının ve sermayelerinin kaynağı 'Partizan Yolu' örgütü... Uyuşturucu, altın kaçakçılığı, arazi mafyası suçlamaları... Devlet desteği ile patron oluşlarının öyküsü... ve 6 bin Türkinvestzede!" yazıları yer alıyor. Dergide, Ayan ve Kuray'ın devrimci örgütlerle, arazi mafyası, uyuşturucu ve devletle olan ilişkileri irdeleniyor.

Türkiye'de egemenlerin elindeki "hür basın", sadece bir mafya teşkilatıdır. Basın Mafyası'nın sosyetik yorumcuları

belkemiği yokluğuna esneklik diyorlar. Her davulun önünde oynamayı siyaset sanıyorlar. Aslında lider değil, Basın Mafyası'nın sözünden çıkmayan saray soytanları arıyorlar.

Yorum diye yazdıkları masallar doğru çıksın telaşıyla lider geçinen politikacıları susta durdurmaya çalışıyorlar. Sadece akıl vermekle kalmayıp, gerekirse milletvekili transferine bile aracılık ediyorlar. Basın Mafyası eğer lider taslakları dedikleri yaparsa, ev kedisi kadar uysallaşıp, "Dün gece yarısı beni aradı, vallahi çok büyük adam" diye met-hiyeler düzüyor. Karşı çıkana şirretleşip ağzını bozuyor.

Özetle bunlar gazeteci falan değil, medya teröristi. Türkiye'deki tekelci egemenliğin maşalarıdır. Kapitalizmin insanlığa saldırısının araçlarıdır. Kapitalist basın, yalanın egemenliğidir. Yalana hizmet eder. Karşılaşmamış olamazsınız, mutlaka karşılaşmışsınızdır. Ya BBC televizyonunda, ya Sabah, ya Hürriyet gazetelerinde!.. Ya TRT'de ya da HBB'de!... Ama mutlaka karşılaşmışsınızdır!

Sabah gazetesinde Mao'nun seks yaşamı'nı anlatan yazılarla karşılaşmışsınızdır?! Lenin'in "hizmetçisiyle olan aşk macerası"ndan haberiniz vardır ?! Milliyet'te Marx'ın karısı Jenny'e çektiirdiği mezalim'le ilgili yazıları görmüşsünüzdür ?! Daha geçenlerde Hürriyet'te Stalin'in "kızı ile olan aşkı"nı da okumuşsunuzdur ?!..

Seks, cinayet, entrika !.. Bu tür iftira ve iğrençliklerle mutlaka ama mutlaka karşılaşmışsınızdır... Gerçeklerin örtbas edilmesi ve yalan burjuvazinin yaşam garantisidir. Sömürü sisteminin yaşaması için halkı kandırmayı marifet bilir!.. Televizyonu, basını, sinemayı, sanatı ve eğitimi çirkin tezgahında araç olarak kullanılır. Tarihi, sahte belgeler uy-

durarak yanılmayı hedefler.

Tekelci basının ulaştığı bu düzey, 'Independent' gazetesi yazarlarından Mark Lawson'un ifade ettiği gibi, toplumsal düzeyde "abartmacılık ve hafıza kaybı"na yol açar." Manşet konusu, iki aşamadan geçiyor: Abartma ve Hafıza Kaybı. Gazetecilikte satış sonrası servis yok. Ortaya heyecan verici bir şey atılıyor ve sonra o konu yok olup gidiyor. Ambalaj, içindekinden önemli hale geldi.

Bu gelişmelerin kültürel sonuçları var. Abartmacılık, hukuksal tehdit ediyor. Yüzeysel haberlerin yarattığı yarı gerçekler bombardımanı altında önemli bir davanın etkilenmemesi mümkün mü? Hafıza kaybı ise, insanları bir filmin ortasında uyuyakalmaktan beter ediyor. Kafaların içi, birbirleriyle ilgisiz, kopuk kopuk sahnelerle doluyor.

Asıl önemlisi, kamu yöneticileri açısından, skandallar ve beceriksizlikler daha kolay atlatılır hale geliyor. Bir - iki gün patlayan manşetlerin yarattığı fırtınanın arkasından ortalık sükunet kesiliyor; manşetlerin konusu olan kişi ilk ateşi atlatmışsa hemen toparlanıveriyor. Örneğin, sadece birkaç ay önce birinci sayfalarda boy gösteren bir skandalın kahramanı olan bir milletvekili, bugün bir bakıyorsunuz bir başka partinin kurucusu olarak basında ilgi odağı olabiliyor. Watergate'de olduğu gibi, basının ısrarlı haber takiplerinden pek eser kalmadı. İşte bakın, et yiyen virüs bile 25'inci sayfaya kadar düşmedi mi? Oysa kısa bir süre önce manşetlerdeydi. Ancak, Abartmacılık ve Hafıza Kaybı isimli, kağıt yiyen medya virüsleri birinci sayfalarda daha uzun süre kalacağı benziyor...

Aslında, gazetecilikte bir dizi kural vardır: Haber güncel

olmalıdır. Uygun bir dil ve anlatım kullanılmalıdır. Uygun bir dil ve anlatım kullanılmalıdır. Kamuoyunun ilgisini çekecek konular seçilmelidir. Buradaki kamuoyunun bir gazeteden diğerine değiştiğinde kuşku yok. Hatta kimi basın-yayın organı, "kendi kamuoyunu" üretme ustası.

Haber gerçek olmalıdır. Asparagas haberciliğin alıp başını gittiği Türkiye koşullarında GERÇEK GERÇEK diye yazmak zorunlu. Öte yandan namuslu gazeteci, "okuyucusunu aptal yerine" koymaz. Basın-yayın organları ve bu organlarda çalışanlar, bildiğini sandığını anlatmak yerine, gördüğünü, duyduğunu yazmak/aktarmak/söylemek zorundadır. Derleme yapanlar bile bu derlemenin nasıl yapıldığını, ne olduğunu ve kaynaklarını açıklamalıdır.

Ama bunlar mazide kaldı. Hâlâ kimi gazetecilik okulunda anımsatılmalarına bakmayın. Haber metni her koşulda gerçeği yaslanmak ve objektif olmak zorundayken, hâlâ Türkiye ölçeğinde gerçeğin kendisine olağanüstü boyutlarda saygısızlık yapıldığına tanıklığımız sürüyor. Kendimiz adına değil, başkalarının ayıpları, öznellikleri adına o onulmaz utancımız sürüyor.

Neden mi?.. Türkiye'de gazetelerin ve gazetecilerin tekkeller tarafından alınıp satılan meta olmasından.. Örnek mi?.. Milliyet gazetesi sahibi Aydın Doğan'ın, "büyük gazete" Hürriyet'i satın alması... Yıllardır satıldı satılacak derken "Hürriyet" satıldı. Kimler sahip olmak istemedi ki; "Hürriyet'e... Uluslararası basın "kralı" Murdoch mu? Sabah gazetesi mi? Asil Nadir mi? Sonuçta Koç Holding destekli Aydın Doğan gazeteyi sahiplendi...

Düşünce çeşitliliğinden kitleleri uzaklaştırmada en

önemli saldırı basındaki tekelleşmelerdir. Tekelleşmiş Sabah, Milliyet ve Hürriyet gruplarının "Ansiklopedi savaşı", "Otomobil savaşı" ve "basında başlayan ekonomik kriz"deki rollerini hatırlarsınız. Faturası binlerce basın emekçisinin kapı dışarı edilmesi idi. Bu tşkeller halkı da promosyonla, ordan oraya sürükleyip durmuşlardı.

Tekeller gazetecilik yapamazlar. Tekellerin gazetecisi, gazeteci olamaz... Çünkü Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Oğuzhan Kavaklı'nın dediğı gibi, "gazeteci gazetenin yayın politikasına uymak zorundadır. Bir milyarlık ilan veren firmanın aleyhine yazı yazamaz. Muhabir manşetlik bir yolsuzluğu yazar ama yazısı çöpe atılabilir. Birtakım ilişkiler ve menfaatler muhabirin yazı alanını sınırlar. Bu sınırlandırmalar buradan ideal gazeteci olarak mezun ettiğiniz gazetecinin idealini çok kısa sürede söndürüyor" demişti.

Doç. Dr. Kavaklı, "Vatandaşın. elinde bir medya organı bulunmadığı için medya karşısında savunmasız olduğunu, haksızlığa uğradığı yerde mağduriyetini ortadan kaldırmayı amaçlayan yasaların hiçbir zaman yüzde yüz başarı sağlayamadığını" öne sürdü. Doç. Dr. Oğuzhan Kavaklı, şunları söyledi:

"Basın ahlâk yasası geçmişte uygulanamadı. Basın meslek yasasına uyulmadığı için değil, Basın İlan Kurumu'nun isteklerine uyulmadığı için gazetelerden ilan çekilmesi yoluna gidildi. Başlangıçta etkili olduğu, daha sonra gazeteler idare mahkemelerine başvurarak kendi lehlerine kararlar çıkartınca çalışma da boşa gitti. İkinci uygulamaya Basın Konseyi, basın meslek odaları uygulamasıydı. Basın Konseyi'nin

yüzde yüz sağlıklı çalıştığını söylemek mümkün değil. Uyesi olmayan kuruluşlar üzerinde herhangi bir yetkisi yok. Bu konseyden değil, gazetelerin bu konuya duyarsızlığından kaynaklanıyor. Arabacılar, kahveciler derneği vs. bir sürü dernekte uyum sağlanıyor ama basında uyum sağlanamıyor."

Özetle tekelci basında baskın olan gazete ve gazeteci değil, kâr güdüsüdür. Kapitalizmin tarafından aptallaştırılarak iktidarlara pazarlanmış, satılmış kitleler aynı zamanda alıcıdır. Tekelci gazeteler, iktidarların cüclerini de, punto, katrat ve sütun marifetiyle, tiraj karşılığı bu zavallı alıcılara pazarlarlar.

Bir döviz büfesi gibi hem alır hem satar gazete patronları Zafer Mutlu gibiler akıllıysa zengin de olabilir. Gazeteciliği aşan akılları ve yetenekleri ise repoya yatırılır. İnsanların bilme hakkına, sevme hakkına ve karar verme hakkına el koyan ve bu akıllar katlanmış paralara dönüştürülür.

Peki iyi ama gazete nedir, gazeteci kimdir?..

Yanıt açık: Şehitler; Hafız Akdemir... Yahya Orhan... Hüseyin Deniz... Musa Anter... Kemal Kılıç... Orhan Karaağar... Adnan Işık...Safyettin Tepe... Metin Göktepe...

Ve kayıplar; Aysel Malkaç... Nazım Babaoğlu...

Ve baskınlar; yüzlerce saldırı, bomba, dinamit... onlarca yaralı... yüzbinlerce gözaltı, işkence... binlerce tehdit...

Ve cezalar; yüzlerce toplatma... yüzlerce dava... aylarca kapatma... yüzyıllarca hapis... yüz milyarlarca para... İşte Özgür Gündem, Yeni Politika!

-Peki neden?..

-Neden, asparagas, düzmece, cinayet, intihar, sırt sıvazlama, çıplak fotoğraf, dedi-kodu, hangi takım kaç-kaç yendi ve gerisi seri ilan sayfalı bir "gazete" değil de Özgür Gündem?

Gazeteci, ruhunu, düşüncesini, faaliyetini "her türlü hesap", önyargı ve çıkardan bağımsız tuttuğu ölçüde gazetecidir.

Gazete, sadece haberlerle, yazılarla doldurulup basılan ve satılan bir kağıt yığını değildir. Gazetenin asıl özü, gazetecinin yukarıdaki nitelikleridir.

Bunları, bugün bu ülkede tekrar tekrar söylemek gerekiyor.

Çünkü, gazeteci ve gazetenin bu "olmazsa olmaz" niteliklerinin varlığıyla yokluğu bugün Türkiye'de kamuoyunun bilgi hakkı ve demokrasi açısından çok, çok önemli.

Kapitalist medya, iletişim araçlarıyla bir kültür endüstrisi yaratmıştır. Frankfurt Okulu'ndan Adorno'nun deyişiyle "kültür endüstrisi", endüstrileşmiş kitlelerin bilincini o denli kolonileştirdik ki, kitleler artık direnmeyi bile düşünemezler. Sermayenin savunucuları sahiplenine yoluyla popüler kültür örgütlerini denetimle kalmazlar, aynı zamanda popüler düş kurma üzerinde de egemenlik uygularlar.

Adorno ve Horkheimer tekelci kapitalizmdeki kültürü "kitle kandırması olarak aydınlanma" biçiminde nitelerler. Tekel altında bütün kitle kültürü aynıdır. Sinemalar ve radyo

artık sanat olmak sahte iddiasına gereksinim duymaz, bu araçların sadece "iş" oldukları gerçeği bilerek, düşünerek ürettikleri saçmalıkları haklı çıkarmak için bir ideoloji yaratırlar. Kendilerini endüstrilerde adlandırır ve yöneticilerinin gelirlerinin miktarı basıldığında -1980'lerde yıllık kazançları en azından bir milyon doları bulur- bitmiş ürünün toplumsal yararı konusunda hür türlü kuşku ortadan kalkar. Kültür endüstrisini teknolojik bakımdan açıklar, standartların tüketici gereksinimlerine dayanarak konduğunu öne sürerler. Sonuçta manipölasyon çemberi ve sistemin birliğinin gittikçe daha da güçlendiği önceki gereksinimlerdir. Teknolojinin toplum üzerinde güç kazanmasının temelinin mantık, temel egemenlik mantığının kendisidir. Kendinden yabancılaştırmış toplumun baskıcı doğasıdır. Kültür endüstrisi sistemini görünüşte ve gerçek bir şekilde kayıran halkın tutumu sistemin bir parçasıdır, bahanesi değil...

Kapitalist kültür endüstrisinde, tüketicinin tasnif edeceği hiçbir şey kalmamıştır. Yaratıcılık için hiçbir alan bırakılmamıştır. Her şey en küçük ayrıntısına kadar uygun bir şekilde biçimlendirilmiştir. Kapitalist üretimi, tüketicilerin bedenini, düşüncesini öyle bir kuşatmıştır ki kendilerine sunulanların çaresiz kurbanı olurlar. Bugün kandırılmış kitleler başarılılardan çok daha fazla olarak başarı masalı tarafından esir tutulur. Değiştirilemeyecek şekilde kendilerini köle yapan ideoloji üzerinde ısrar ederler. Kültür endüstrisinde hiçbir şey değişmez ve uygun olmayan hiçbir şey ortaya çıkmaz. Tipik yenilikler sistemi dışsal olmayan kitle halindeki yeniden üretimin geliştirilmesinden başka bir şey değildir.

Kapitalist kültür paradoksyla dolu bir maldır. Alışveriş yasalarına o kadar bağlıdır ki, artık alışverişi yapılmaz. Bu ne-

denle, kültürü reklamla karıştırır. Tekel altında reklam daha çok anlamsız oldukça, daha çok herşeye gücü yeten olur. Amaçlar büyük ölçüde ekonomiktir. Kişi kesinlikle kültür endüstrisiz yaşayabilir, bu nedenle zorunlu olarak haddinden fazla doyma ve kayıtsızlık yaratır. Kendi içinde, bunu düzeltecek birkaç kaynağa sahiptir: Reklamcılık onun yaşam iksiridir. Yeri gelmişken, parantez açıp anımsatmak zorundayız: "Reklam amacı hiçbir zaman kültür üretme değildir. Amacı satış yapma ya da daha iyi bir ifadeyle satın aldırmaktır." (Bruno Boutet, Medya Dünyası, s.245)

Reklamcılık, pazar araştırması, güzel sanatlar, öğretim eğitim makineleri, okul eğitim öğretimi bu bilinç endüstrisinin parçasıdır. Kitle iletişim araçları aynı zamanda şirket bağları ve kesişen pazarlar yoluyla profesyonel ve amatör spora, gösteri sanatlarına, çizgi romanlara, çocuk oyuncakların, büyüklerin oyunlarına (oyuncaklarına), plak üretimi ve satımına, otellere, havayollarına, bağlayıcı sözleşmelerle ve reklam servisleriyle tüketici mallar endüstrisine (otomobil, giyecek, kozmetik, mücevher) bağlıdır. Kitle iletişim araçları aynı zamanda tele iletişim operasyonları (= bir noktadan diğerine olan elektronik iletim), dijital enformasyonun depolanması, tekrar kullanılması, işlenmesiyle ve tele iletişim ve bilgisayar işlemleri için araçlar üreten ve elektronik, fizik ve kimya alanlarında araştırma yapan endüstrilerle karşılıklı bağımlıdırlar. Bilinç endüstrisi enformasyon üreten bankacılık, finans ve sigorta endüstrileridir. Bütün bunlara askeri ve sivil devlet organlarıyla olan bağlarını da eklemek gerekir.

Anımsayalım: Geçmişte yani sanayileşme öncesi dönemde hemen tüm toplumlarda, üreticisinin ve "tü-

keticisinin" aynı kişilerden oluştuğu, aristokrasi ve saray çevrelerinin, yani yönetici-elit kesimlerin ya da başka bir deyişle belli bir intelijansiyanın dışına taşamayan kültür ürünleri, bugün yığınsal olarak üretilmekte ve yine yığınsal olarak tüketilmektedir. Artık Adorno'nun deyişiyle bir "kültür endüstrisi"nin varlığı sözkonusudur. Kültür rnlerinin üretim biçimleri de, tüketim biçimleri de bu türüyle köklü bir değişime uğramış durumdadır. Kültür ürünlerinden ve kültürün retildeğinden söz etmekteyiz artık. Eser tarihe karışmıştır; çünkü kültür ürünlerinin "mekanik olarak çoğaltılarak yeniden-retildeği bir çağ"da yaşıyoruz. Kültür, artık yaratıcı bir dışavurum biçimi olmaktan çıkmıştır, hemen hemen reklamdan ayırt edilemeyecek bir nitelik kazanarak standartlaştırılmış ürün, imal edilen bir endüstri haline dnşmştir:

"Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin montaja, sentetik ve planlı üretimi dayanması -böyle bir üretimin fabrika üretimini andırması, ürünlerin sadece stüdyolarda üretilen ürünlerden değil, aynı zamanda az çok, basit biyografilerden, yarı belgesel romanlardan ve hit (liste başı) şarkılardan oluşması- kültür endüstrisinin, reklama çok uygun bir zemin hazırlamasına neden olmaktadır. Reklam ve kültür endüstrisi, hem teknik hem de ekonomik açılardan i içe geçmiş, bütünleşmiş durumdadır. Her iki durumda da aynı şey sayısız yerlerde görülebilir; aynı kültürel ürünün mekanik olarak yeniden üretilmesi, tıpkı propagandalarda kullanılan sloganların durumunu andırmaktadır. Hem reklam hem de kültür endüstrisinde etkin ve yeterli üretim üzerinde ısrarla durulması, teknolojinin, işin içerisine psikolojik etmenlerin karıştığı "psiko-teknoloji"ye ve insanın s-

mürülmesi -manipüle edilmesi- sürecine dönüşmesine neden olmaktadır. Reklamcılıkta da kültür endüstrisinde de sap-tanan standartlar, çarpıcı ama bilinen, kolay ama çekici, belli bir beceri ve ustalığın ürünü ama sade özelliklere sahiptir; hedef, aptal ve isyankâr olarak nitelendirilen tüketiciye ta-hakküm edecek güce ulaşmak, onu dize getirmektir."

Adorno ve Horkheimer'den yirmi yıl sonra Herbert Mar-cuse, tüketim kültürünün, bireyleri, tüketime dayalı yaşam biçimlerini "satın almaya" zorlayan "yanlış ihtiyaçlar" üret-tiğini ileri sürmüştür. Tıpkı benim gibi, Marcuse, tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kont-rolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı-bireysellik olduğunu ilk savunan düşünürlerdendir. Bireyselliğin ve özgürlüğün gerçekleştirilebilmesi için, insanların öte ve önce kendilerini çeşitli iktidar yapıları tarafından yönlendirilen ve bi-çimlendirilen hazlardan, tüketimden ve eğlenceden kur-tarması gerekmektedir. Marcuse'e göre;

"Siyasal özgürlük, bireylerin kendilerini, hiç bir söz hak-ları ve kontrolleri olmadığını siyasetten kurtarmaları an-lamına gelmektedir. Yine aynı şekilde, zihinsel özgürlük de kitle iletişim fenomeni tarafından yutulan bireysel dü-şüncenin restore edilmesini gerekli kılmaktadır.

Enzerberger ve başka bazı araştırmacılar, Kapitalist -ve diğer- toplumlarda karşılaşılan ve kitle iletişim araçlarında köklü bir dönüşümün gerçekleşmesine yol açabilecek ve "manipülasyon"a dayalı medya kuramının eskimiş, ge-çerliliğini yitirmiş olduğunu ileri süren, kimi önemli çe-lişkilerin sözkonusu olduğunu tartışmaktadırlar. En-zenberger'e göre "sadece özgür sosyalist bir toplumda kitle

iletişim araçları bütünüyle üretken ve yaratıcı olabilir."

Bugün televizyon, bir terör aygıtıdır. Henri LeFebre, "ağdaş Dünyada Günlük Yaşam" adlı yapıtında "Baskı ve özgürlük illuzyonunun atbaşı birlikte" gittiğinden sözedererek, "bilinmeyen -gizli- baskılar, şiddetler'in günlük yaşamımızı düzenlemekte ve biçimlendirmekte olduğunu ileri sürmektedir. Televizyon, bugüne dek hiç bir aracın yapmadığı şeyi yaparak hiç bir niteliği olmayan sadece tüketen bir insan tipi yaratmıştır. Olasılık ve gerçeklik duygumuzu çekip almıştır televizyon. Bunun böyle olmaması gerekirdi; belki de bunun böyle olmadığı bir gün gelecek... Ama, kapitalist kültür endüstrisine karşı mücadele ederek!

Kapitalist kültür endüstrisinde ağdaş medya tarihini kabaca iki kategoride incelersek, birinci kategoride özellikle Vietnam Savaşı'nda denenmiş ve tutmamış olan "ideolojik propaganda"nın çalışma ilkelerini görürüz. Buradaki amaç net bir şekilde görülen "bilinç yönlendirmesi"dir. Özellikle 1980'lerden itibaren içinde yaşadığımız yeni dönemdeki -ya da politik literatürdeki şekillenmesi, "bilinç endüstrisi" olarak isimlendirilmektedir ki, araçlar ve amaçlar, propaganda ve bu propagandanın malzemeleri tek bir potada birleşerek, imajların yeterli olduğu bir döneme girilmiştir.

Bu dönemi ve "imaj" olgusunun herşeye muktedir özelliğini "imagoloji" olarak isimlendirilen Milan Kundera, "Ölümsüz" adlı kitabında şunları yazıyor; "İmagoloji... Çok farklı biçimde adlandırılan olguların, tek bir çatı altında toplanması... Reklam ajansları, devlet adamlarının iletişim dayanışmaları yeni bir arabayı ya da cimnastik salonunu tasarlayanlar, moda yaratıcıları ve büyük terziler, kuaförler,

fizik güzelliğinin kurallarını belirleyen show-business starları.. Hepsi imagolojinin değişik dallarından esinlenecektir."

Alıntı yaptığım bölümü, Kundera katılmadığım bir cümleyle bitirir ve der ki; imagoloji son yıllarda ideolojiye karşı radikal bir zafer kazandı"

Halbuki ortada bir zafer falan yok. Fakat kapitalist ideolojinin yayılma kanallarındaki yeni dönem konusu olan. Vietnam Savaşı'nı bir ideolojik propaganda olarak izleyen insanlık, Körfez Savaşı'nı bilinç endüstrisinin kitle iletişim araçlarından bir "atari oyunu" gibi izledi. Aradaki fark burada sadece.

Ya da Türkiye'den bir örnek verirsek, Tansu Çiller, gülümseyen dudakları ve eşarby ile bir imaj oluşturdu ve bu imaj tuttu, Eşarby altında "Vakko" imzasını da okuyabilirdik ancak "Başbakan" imzası atıldı. 1980'lerden sonra TV'den tanışımız Turgut Özal'ın sempatikleştirilme sürecinde, 50 idamun ve 700 bine yakın kişinin işkencelerden geçirilmesinin altındaki imza sahibi Kenan Evren'in de ressam ve sanatsever olarak sunulma sürecindeki, imaj yenilenmesinin çalışma ilkelerinde de bilinç endüstrisinin temel ilkeleri uygulandı ve uygulanıyor. Bu ilke şudur: Psikolojik verilerin bileşkesinde yarattığı imajlar yoluyla bu eğilimi kullanarak ve güçlendirerek sosyal bir paranoya ve sosyal şartlı refleksler yaratır. Bu paranoya, reklamlar yoluyla güncel olarak beslenir. Eviniz her an yanabilir. Her an kaza yapabilirsiniz. Her an çocuğunuz ölebilir. Sokakta her an tecavüze uğrayabilirsiniz. Her an her şey olabilir. Bir karate kursuna gitmeniz, sigorta şirketini aramanızda, eviniz

ve arabanıza güvenli bir kilit takmada fayda vardır. Yaratılan bu sosyal paranoya iki sonuca olanak sağlar. Birincisi, bireyciliğin gelişmesi, ikincisi ise uluslararası paranoyaların kolayca şekillenmesi. Bireylerin iradelerinin parçalanması ve bu parçaların çeşitli kurumlara işletilmesi için teslim edilmesinin ardından oluşturulan paranoyayı bilinç endüstrisine yön veren merkezlerin isteği doğrultusunda, seçilen bir konu üzerinde yoğunlaştırmak, bu konuları değiştirmek, paranoyanın öznesine olan yoğunlaşmasının duygusal derecesini belirlemek, bu endüstrimanlık alanıdır.

Bilinç endüstrisi, ortak iradede yola çıkar. İradeleri parçalamış bireyler, gerçeğin araştırılması ve bu araştırmaya dayalı bilgilerin sunulmasından ziyade kısa ve çarpıcı imajları kabul etme eğilimindedirler.

Böylelikle kapitalist kültür endüstrisi medyasıyla beraberinde köklü felsefi, ideolojik ve siyasal sorunlar getirmiştir. İşitsel-görsel kitle iletişim araçları illüzyonların ve simülasyonların egemen hale geldiği bir çağ yaratmıştır. Bu yeni oluşumun en tipik örneği son Körfez Savaşı'ndan tüm ürkütücülüğüyle ve korkunçluğuyla hep birlikte yaşadık. Körfez Savaşı'nı canlı olarak izlememize rağmen asıl olan bitenleri göremedik. Gerçekte izlediğimiz, en belirgin özelliklerinden birisi olan, tek yanlı bir "şov, bir "gösteri"den başka bir şey değildi.

Televizyonun egemenlerin elinde, "bolluk içinde yokluk: cahil yurttaş paradoksu"na yönelik işbirliğiyle sunulduğuna dikkatleri çeken Brian Greembridge'in uyarısı, gerçekten de çok haklıdır.

Medyaların zihini yönlendiriciliğiyle, "kitlelerin kolektif bilinçaltları üzerindeki etki -hatta televizyon için daha da çok- izleyiciye kadar uzanabilmektedir" diyen Louis Dollo ekler: 'Kitle' bireyden çok 'elit'in karşıtı olarak ve kimi zaman 'bireyler topluluğu' anlamında kullanılır. 'Kitleler' endilerini medyaların her türlü iletisine açık kılan boyutları, ısfık ve saflıklarıyla karakterize edilirler.

ÖLDÜREN EĞLENCE ARACI: TV

Ankara TV Müdürlüğü'nde prodüktör olarak çalışan, Raşit Demirtaş, "TV ile bütün kapılar açılıyor" diyor. Demirtaş'ın saptaması doğru mu? En azından yanlış değil... TV bir cazibe-merkezi olarak gündelik hayatın baş köşesinde oturdu. Alışkanlıkları, ilişkileri ve hatta konuşma biçiminden düşünmeye, görmeye kadar uzanan fonksiyonları küçük ekranına yansıyan belirleyiciliğe endeksledi...

Gazino kültürünün "eğlenceli", paparazzi programlarının "renkli", hayatıyla, en ücra köşelere değin ulaştı. "Reality Show"larla kanın va acının satış değeri olduğunu, reklam alılabileceğini "kanıtlayan" TV, kapitalizmin en temel özelliği olan rekabetin, insanların nasıl vahşileştirip, çılgınlaştırdığının da somut örneklerini sergiledi... İnsanı duyarlılıklarımızı ve tepkilerimizi törpüleyen TV, 'Gösteri Çağı' diye nitelenebilecek kesitte algılamının muhakeme, politikanın fıkre değil görüntüye, eğlendiren/aldatan imaj hakikate "galebe" çalmaya başlamasıyla insanları tepkisiz bir sürüye dönüştüren TV'nin, "bütün kapıları açtığı" yanlış ol-

mayan bir saptama... Evet medya hayatının içine çok girdi. Eskiden bir kamera görmek olaydı. TRT muhabirleri ve kameramanlarının kırmızı halıyla karşılandığı anlatılırdı. Şimdi İstanbul'un ünlü İstiklal Caddesi'ne çıktığınızda on tane kamerayla karşılaşmanız mümkün. Andy Warhol'un dediği gibi herkes 3 dakikalığına ünlü olabilir. Bu durumda sahtekâr olmak da, kahraman olmak da, ünlü bir şarkıcı olmak da çok kolay...

Herşeyi bu kadar "kolaylaştıran" anlamsızlaştırıcılığıyla TV nedir?.. Neil Postmann, 'Televizyon: Öldüren Eğlence' adlı yapıtında, soruya ilginç yanıtlar vermektedir. Postmann, yapıtında Orwell'in ve Huxley'in kabuslarından hareket etmektedir. Orwell, insanlığın dıştan gelecek bir baskıya Büyük Birader'e boyun eğmek zorunda kalacağını söylüyordu. Huxley ise Büyük Birader'e gerek olmadığını, insanların doğal olarak üzerlerindeki baskıdan hoşlanacağını belirterek "düşünme yetilerini dumura uğratan teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır" demektedir. Postman, binlerce radyo ve televizyon kanalına sahip olan ABD'den hareket ederek Huxley'in kehanetinin nasıl gerçekleştiğini anlatmaktadır.

"Huxleyci kehanette Büyük Birader bizi kendi isteğiyle gözlemez. Biz onu kendimiz izleriz. Huxleyci kehanette gardiyanlara, kapılara ya da Hakikat Bakanlıklarına gerek yoktur. Bir halk saçma sapan şeylerle eğlendiği zaman, kültürel yaşam aralıksız eğlence turları şeklinde yeniden tanımlandığı zaman, ciddi kamusal konuşmalar bebeklerin çıkardıkları seslere benzediği zaman ve kısacası halkın kendisi bir izleyici kitlesi, halkın kamusal işleri de bir vodvil temsiline döndüğü zaman, artık ulus riskle yüz yüze gelmiş ve

kültürün ölümü açık bir olasılık halini almış demektir"

"Televizyon nedir? Ne tür konuşmalara olanak tanır? Hangi entellektüel eğilimleri cesaretlendirir? Ne tür bir kültür üretir?" sorularına yanıt arayan Postman, "eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi" demektedir. Postman'ın şu sözleri de televizyonu nereden sorgulamaya başlamamız gerektiğini yeterince sezdirmektedir: "Televizyon(un), liberal demokraside ve görece serbest bir piyasa ekonomisinde, bir görüntüler tekniği olma potansiyelinden sonuna kadar yararlanmayı besleyen bir iklim bulunduğunu belirten Postman, ABD'nin ihraç ettiği televizyon programlarının toplam miktarının 100.000-200.000 saat arasında değiştiğini de vurgulamakta ve böylece programları satın alan ülke televizyonlarının kültürel ve ideolojik biçimlendirilme odağı hakkında yeterli imada bulunmuş olmaktadır.

Ayrıca, matbaanın bulunuşuyla birlikte kitabın gerçeği anlamaya yardımcı olduğunu ve kamusal söylemi yönlendirdiği zaman dilimine Postman, "Yorum Çağı" adını veriyor. Bu çağa "(...) gelişmiş bir kavramsal, tümden gelimci ve ardışık düşünme akla ve düzene büyük değer verme eğilimi, çelişkiden nefret etme, mesafeli ve nesnel yaklaşma becerisi ile gecikmiş tepkiye boşgörüyle bakma tavrı da dahildir." Ondokuzuncu yüzyılın sonu ile yirminci yüzyılın başlarında elektronik konuşmaya giren her türlü iletişim aracı, telgraf ve fotoğrafın öncülüğünü takip etmektedir. Sinema ve radyo elektronik tekniklerle yeni bir dünya yaratıyor, yazar bu dünyaya "ce-ee" dünyası diyor. "Bu, fazla bütünlüğü ya da anlamı olmayan, bizden bir şey istemeyen, aslında bizim herhangi bir şey yapmamıza olanak ta-

nımayan, çocukların "ce-ee" oyunları gibi müthiş de eğlencelidir." Bu "ce-ee" dünyasını telgraf ve telefon yarattı ama televizyon bu dünyayı tüm insanların yaşamına sundu. Bu süreç içinde "televizyon bir "üst-araç" statüsüne gelerek, yalnızca dünyaya ilişkin bilgimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir araç statüsüne yükselmiştir" diyor.

Bu belirlemeleriyle Postmann, televizyon nedir sorununu, teknoloji ile araç (medium) arasındaki ayrımı belirterek açıklıyor. "Beyin gibi teknoloji de maddi bir aygıttır. Zihin gibi araç (medium) da fiziksel bir aygıtın gördüğü yararları anlatır. Teknoloji özgül bir sembolik kod kullandıkça, özgül bir toplumsal ortamda yerini buldukça, ekonomik ve politik bağ'lama adımı attıkça bir araç (medium) haline gelir. Başka bir deyişle, teknoloji batağı toplumsal ve entellektüel ortamdır" Burada bir parantez açıp, sormalıyım: TV'lerin paparazzi programlarını izliyor musunuz?

Kim ne derse desin ben bayılıyorum. Orada toplumun ne denli yozlaşmış çürüdüğüne tanık oluyorum.

Böylesine yozlaşmış bir toplumda elbet sosyalist olmak, 'dinozor' olmakla eşdeğerlidir.

Türkçe konuşma özürsü delikanlılar, kolu dövme dişlek kızlar bu tür programların sunucuları oluyor.

Kim nerede, ne yapmış, kim kiminle beraber olmuş öğreniyoruz.

Ama kim bunlar? Toplumun içinde sayıları ne kadar? Ne iş yaparlar, o denli parayı nereden bulurlar?

Aklı cinsel organına takılmış tiplerin yönettiği TV kanalları, kadını işporta malı gibi gören, cinselliği bayağılık düzeyine indiren türden filmler ve 900'lü hatlardaki sapık reklamların TV'si, 'Öldüren eğlence' değilse, nedir?

TV "dev"leri insanlara, üç kuruş para kazanmak uğruna, gerçeğe aykırı, sözümona çarpıcı ama tümüyle uydurma bir dünya sunuyor.

Bir defa büyük kısmı konuşma ve zeka özürlü. İki lafı düzgün bir Türkçe ve doğru tonlama ile yan yana getiremedikleri gibi, aptallık ya da aptal görüntüsü vermek fevkalade "in" Erkeklerin önemli bir bölümü oldukça çirkin, eciş bücüş kadınların önemli bir bölümü ise, sanırım aynı estetik cerrahın elinden çıktıkları için birbirine benziyor. Çeşitli yaşlarda tombul kadınlar ekranları enine kaplarken, sosyete çevreleri daha(ışıkların da azizliğinden olacak)rüküş, hareketler ise son derece sakil. Asla normal hareket edemiyorlar. Nerede olursa olsunlar, gazinoda, evde, mahallede, sokakta... Şöyle bir iki saçma sapan lakırdıdan sonra birden ayağa fırlayıp göbek atmaya başlıyorlar. Bazı geceler hangi kanalı açsanız, çoğu çingene kılığına girmiş, tuhaf, soytarı suratlı insanların, kadın erkek, ha babam kıvırdıklarını "ooh... ooh... yandan yandan... tokmakla..." diye bir bet seslerle bağrışarak göbek attıklarını, kıvırdıklarının görüyoruz. Sulukuleliler alınmasın (çünkü çok daha otantik ve sevimlidirler), sanki bütün ülke kocaman bir Sulukule.

Pakkıdı şakkıdı bir dünya.

Sormadan edemeyeceğim: Gerçekten insanlar, 'öldüren eğlence'nin onlara empoze ettiği görüntüleri, kendilerine ait kılarak insanlaşabilir mi?.. Hayır!.. Ne kadınlar, TV'lerin

gece yayınlarında, 900'lü numaralarla ortalığı Lüks Nermin'in evine çeviren görüntülerle yansıtılmayan; ne de erkekler, bozuk bir Türkçeyle belden aşağı espriler yapan, soytarınlıkla tanımlanıp/ şekillendirilmeye layık değildir... Ama buna rağmen, TV kanallarında durmadan, insan insan olmaktan çıkartılıyor. Arena, Aranıyor, A Takımı, Ateş Hattı, Çapraz Ateş, Katil Kim, Sıcağı Sıcağına, Olay Var gibi izleyiciyi ekrana çivileyen haber programları ile Boş Yok, Seç Bakalım, Benimle Oynar mısın, Çarkıfelek, Süper ve sonra Mega Turnike ve Soy Kazan gibi yarışma programları yayımlanıyor ve bir dakikalık ücreti binlerce lira olan 900'lü özel telefon hatlarının duyurusu yapılıyor. Adım adım tozbulanık bir karanlığa sürükleniyoruz.

İnsanlığı sürüklediği bataklıkla TV, sadece olup biteni bir haber olarak yansıtmakla yetinmiyor. Toplumsal baskıların ve acıların bireydeki yansıması, medya için özel bir konum, olağanüstü kâr malzemesi olma niteliği kazandı. Artık, gazete okurları, radyo dinleyicileri ve TV izleyicileri için, bir intihar haberine rastlamamak, şaşırtıcı olmaya başladı. Gazetelerin manşetten ve şaşalı bir biçimde verdikleri intihar haberlerinin yanı sıra; TV'de, "Reality Show" türünden olan "Sıcağı Sıcağına" "Yakın Takip" gibi programlarda, "vak"ayı adiyeden sayılan olaylar öylesine görkemli hale getiriliyor ki, insanın neredeyse intihar edesi, ya da gidip birisin öldürmesi geliyor. Bir zamanlar, günlük gazetelerde ve TV ve radyolarda "adliye muhabirliği" olarak adlandırılan servislerin, bugün asıl işlevi, bu türden olayları çarpıcılaştırmak, çekici hale getiren haberler yapmak oldu.

Devletin baskı ve korku politikasıyla özdeşleşmiş medya için, artık yeni bir kâr alanı daha açıldığı söylenebilir. Acı

sektörü.

Bu türden haberler yayınlanırken, önce, "böyle haberlerin topluma zararlı olduğu" söylenerek başlatılıyor Program. Tıpkı sigara paketlerinin üstünü süsleyen, "sigara sağlığa zararlıdır" emaresi gibi. Ancak, bu programların şatafatı, ekonomik ve siyasi baskı altında mazlumlaşmış insanları, birbirinin acısını seyrederek zaman geçirmek gibi yeni bir alışkanlık edinmeye itiyor.

Bireylerin kendilerini ya da başkalarını öldürmelerini, acı çekmelerini ve çektirmelerini bir alışkanlık halinde izleyen insanlara, devlet eliyle fiilen işlenen cinayetleri kabul ettirmek de kolaylaşıyor böylece.

Birlikte anımsayalım: Son günlerde medya bir tartışma başlattı. Tartışmanın konusu, medyanın yaygın yayınlarından olan "Sıcağı Sıcağına, Olay Var, Baskın Var" gibi reality showların toplum üzerindeki etkileriydi.

Gerek gazeteler, gerek TV kanallarında bazı profesörlerin de katıldığı bu tartışmalarda ortaya konan görüşler kısaca şöyleydi:

-Medya, ölümü bile malzeme yapmıştı.

-Şiddet, vahşet, kan yüklü bu yayınlar toplumun şiddet duygularını artırıyor ve bunalıma sürüklüyor.

-Cinayetleri aydınlatanlara verilen ödüller, insanları ödül avcısı haline getiriyordu.

Bu çok açık; TV'ler, bu tür yayınlarla, kitleleri sindirmek ve paralize etmek için korku tacirliği yapıyor. Gündüz, ser-

mayenin ve devletin sopasını yiyerek evlerine sığan iliklerine dek sömürülmüş kitleler, gece medya karşısına geçtiklerinde, örgütlü bir iletişimden de yoksunlaştırılmış olduklarından, kendi dışlarındaki dünyayı, üzerinde terör estirilen bir karmaşa olarak algılamaya itiliyorlar. Büyük bir korkuyla, hepsi tek tek yalnızlığa, güvensizliğe, sinikliğe, tepkisiz bir çaresizliğe yöneltiliyorlar.

TV, kitlelere sürekli olarak korkuyu, terörize olmayı pompalıyor. Çizgi filmlerin hepsi bununla dolu; dünyayı yoketmeye ya da egemen olmaya çalışan manyak bir "kötü" ve ona karşı savaşan "kahraman", korkunç teknolojik büyüsel çalışmalarla "kötü" yenilir sonunda ama yok olmaz; bir dahaki filmde yine ortaya çıkacaktır.

Bu "kahraman" imgesi, kitleleri ödül avcılığına ve polisleşmeye özendirmeyi amaçlamaktadır. Bu tüyler ürperici bir toplumsal tehlikedir aslında! Medya, kitleleri ödül vb. ile çekip (cinayeti aydınlatana 500 milyon) polisleştirmeyi amaçlıyor. Önce yakın çevrelerinde takip pusu-izleme vb. deneyimi kazanan bu potansiyel polis sürüsünü, yarın toplumsal muhalefete karşı yöneltmek için bir işaret yetecektir. O zaman polis devleti, "polis toplumuna" dönüşecektir. Herkes zan altında olacaktır ve herkes polis!

Peki, tartışma konusu olan bu tür şiddet programları neden izleniyor? Kitlesele bir gereksinmeye yanıt vermelidir ki izlensin; yoksa hiçbir insan, birinin diğerini kestiği görüntüleri seyretmek istemez ya da bir bombardıman; elbette kan içici manyaklar hariç?! Peki nedir bunları seyretmeye iten şey? Örgütsüz ve korkulu kitle insanının bir avuntusudur sorunu her yere yaymak; sorunu anlayamadığından

ve çözmeye gücü yetmediğinden, karşılaştığı sorunu tüm yaşıntısına, tüm mekan- zamana yayıp genişletir. Böylece acı, geçici, üstesinden gelinebilecek bir şey olarak değil de, kalıcı ve doğal bir yaşantı, yani "kader" olarak algılanır. "Her yerde" ve hep böyle "olmaktadır" işte! Bu ise, örgütsüz ve yapayalnızlaşmış kişiye belli bir rahatlık getirir; katlanmayı ve tepkisizliği de. Böylece çember kapanmış olur.

Çember kapanırken, ortaya çıkan sonuçlar nelerdir? Birincisi, TV'nin, toplumsal sorunlardan kopuk, bireyci ve saldırgan bir kuşak yetiştirmesi. Bu konuda, Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilimdalı Başkanı Prof. Dr. Mehmet Ünal, Televizyonunun denetimsiz yayınlar ve kontrolsüz izleme alışkanlığı yüzünden çeşitli sakıncaları olabileceğini söylüyor.

Televizyonun düğmesine basıldığında; herşeyin taş keşilip gözlerin ekrandaki ses ve görüntüye takıldığını belirten Ünal, "şiddete dayalı öğeler içeren bazı televizyon yayınları, çocukların psiko-sosyal gelişimlerini olumsuz yönde etkiliyor. Bu tür programları izleyen çocuklarda, saldırganlık eğilimlerinin arttığı ve saldırgan bir kuşak yetişmeye başladığı biliniyor" diyor.

Çocuğun, televizyonda izlediği şiddet öğelerinin etkisiyle kaba güç kullanmanın haklılığına inanabileceğini ifade eden Prof. Dr. Ünal, "televizyon-kolik çocukta, günlük yaşamda şiddet giderek yöntem haline gelebilir, çocuk gördüklerini arkadaşları üzerinde denemeye kalkabilir, Ayrıca, izlediklerine bağlı olarak çocukta gece korkuları ve korkulu rüyalar ortaya çıkar" gerçeğine dikkat çekiyor.

Kapanan çemberin ortaya çıkardığı ikinci sonuca ge-

lince, bu konuda somut bir örnek vermek istiyoruz. 'Ne' mi ?.. Olay, Ağustos 1994 Fransa'sında yaşandı. Yaşamak yerine, hayatı televizyondan izler hale gelen insanların olaylar karşısındaki duyarsızlığı tüyler ürpertiyor. Bu duyarsızlığın son kurbanı, çocuğunu kurtarmak isterken boğulan bir anne. Fransa'nın turistik adalarından Mont Saint-Michel'de yamaçtan derin bir su çukuruna yuvarlanan yavrusunu kurtarmak için çırpınan bir anne, turistlerin izleme merakının kurbanı oldu.

42 yaşındaki Marie-Noelle Guillermee ve altı yaşındaki kızı Victorine, tatillerine geçirmek için her yıl milyonlarca kişinin akın ettiği Normandiya açıklarındaki Mont Saint-Michel Adası'na gittiler. Anne ve kız bir yamaca tırmanmaya çalışırken, ayağı kayan Victorine, gel-git sonucu suların yükselmesiyle sahilde oluşan çukura yuvarlandı.

Anne, çocuğunu kurtarmaya çalışırken, biraz yukarıdaki turistler, yardım etmek veya yardım çağırmak için kılını bile kıpırdatmadılar. Hatta, bazıları boğulan anneyi videoya çekerek, "herşeyi videoya çektim" diye böbürlendiler. Turistler, anne ve çocuğu göz göre göre ölüme yollarken, bir kafeterya sahibi, itfaiyeye haber verdi. İtfaiyeciler, çocuğu kurtarıırken, anne sularda kayboldu.

'Öldüren eğlence', insanı ve değerlerini yok ediyor... Gerçekten de sadece Türkiye'de otuz-kırk milyon insanın her akşam aptal kutusunun başına kurulduğunu bilmek bile ürpertici. TV yayınlarının içeriğine baktığımızda, sunulan kimlik ve kişilik erezyonunun ipuçlarını ediniyoruz.

Artık bizler, uzaktan kumandalı TV'lerin, yığınları uzaktan kumanda ettiği ve bireylerin bilincinde duyarlığında oto-

riterlerin lehine onulmaz tahribatların medyalar aracılığıyla yapıldığı bir dünyada yaşıyoruz.

Her şeyin hızla kirlendiği, insanın giderek insansızlaştığı, yüreğin yürekle yakınlaşması güzelliğinin arasına uçurumların konulduğu berbat bir dünya bu!

(...)

900'lü telefonlar furyasından, "köşe bizden dönmesi sizden" oyunları ABD dizilerinden "Vienna kapılarına dayanan ecdat" masallarına, Kürt ulusal kimliğinin alabildiğine aşağılanıp yok sayılmasından pornografik yayınlara varıncaya dek iletilenin etkinliği ve sürüp giden dejenerasyonunun boyutlarını, aptal kutusunu izletenin ve izleyenin hoşnutsuzluğuna bakarak da algılayabiliriz.

Şimdiyse TV yayınlarının içeriği, Türkiyeli emekçilerden fazla kanımca en çok Kürt halkını incitiyor. Ama bunun Kürtler için bir avantajı da var. TV yayınlarının Kürtlere ilişkin muhtevası inkârcı, yalancı bültenler üstüne kurulunca, insanımız da kendi nesnel gerçeğini sorgulayıp TV'ye güvensizliğin açtığı kapıdan devlete güvensizliğe varıyor.

Diyelim ki Şımak alevler içinde yanıyor ama bunu TV haber bülteni vermiyorsa yanmıyordur. TV ölü yok diyorsa, yoktur! Siz istediğiniz kadar gömüt taşlarının başında figan edin. Eğer ki zulme ve onuruna yönelik bir tehdite bir an için karşı duran bir Kürt köylüsü beraberindekilerle birlikte kurşunlanmışsa ve TV haber bülteni Olağanüstü Hal Bölge Valiliği açıklamalarına dayanarak orada "6 terörist ölü olarak ele geçirildi" deniliyorsa öyledir; siz istediğiniz kadar ha-

riçten "onlar masum köylülerdi" deyin" (Yılmaz Odabaşı)

O halde, 'öldüren eğlence'nin, realize ettiği Huxleyci karabasan nasıl aşılacaktır ?.. Şimdi, bu soruyu yanıtlama zamanıdır...

EVİNİZDE TV YOKSA AYDINSINIZ

Burjuva egemenliği insana, tüketim kutsamalarının medya kırıbaıyla saldırıyor. Saldırganlığı, insana yönelik azgın iğrençlikler kesitini oluşturan bu cephenin baş roldeki suçlulardan biri, elbette medya. Kapitalizmin medyası sardı dört bir yanımızı. Her yerde ama her yerde bir medya aracı çıkıyor karşımıza. Lokantada yemek yiyeceksiniz. Burada bile düşünmeyeceksiniz. Birşeyler atıştırırken en yüksek faiz veren banka reklamı karşınızda. Otobüste önünüzdeki adamın açıp okuduğu gazetede ki manşete göre her şey yolunda. Sinsice istediği insan tipini üretiyor Türkiye medyası. Muhalif olanların her türlü baskıya maruz kaldığı bir ülkede medya hapishane işlevini, görüyor aslında. Beyinleri iğdiş etmeye çalışıyor. Elde ettiği sonuçlarla yetinmeyip herşeyimizle teslim almak istiyor. Aşktan, cinseliğe, sağlığa kadar herşeyimiz onun denetiminde. Bu ilişkilerimizin nasıl olacağına, kiminle olacağına o karar veriyor.

Adeta bir ahtapot gibi bizi her yandan saran medya araçlarından bir olan televizyondan bize izletilen bazı film ve programların bir kaçının adı şöyle; "Korkulu hayat", "Gol

Show", "Mega Turnike", "İntihar", "Reality Show", "Talk Show", "Ölüm yolculuğu", "Rozetteki kan", "Ölüm çemberi", "Yalan rüzgarı", "Cinayet dosyası"

Kapitalizm reklamlara muhtaç. Her türlü alışverişin maddesel değerlerle ifade edildiği reklamlarda sistemin tipi yeniden üretilir. Sevgi, bir sigorta poliçesi ile eşdeğer tutulur. Camel reklamındaki kovboyun duruşunda "Camel içince özgürleşeceksin" imajı gizlidir. Herkesin kendi kişisel özgürlüğü için savaştığı bir dünyayı yaratmak ister. Marka adeta sihirli değnek. Dokununca hayatını değiştirecek. Malı pazarlamak için herşey kullanılır. İçini boşaltır kavramların. Sonra senin değerlerini sana yabancı kılar.

Karl Marx'ı reklamlarda kullandılar mı? Ya devrim? Reklamlarda da binlerce kez devrim sözcüğü çalındı kulağınıza. O devrim, hayatın kaşığı ezilenlerin lehine çeviren devrim değil elbet. Devrimci değerleri ideolojik manipülasyon aracı olarak kullanan reklam yazarı mutlaka eski solcuydu ve ondan istenen de bu "iyi bildiği" kavramlar üzerinde oynamasıydı.

Beynimiz derinliklerine kadar girip bizi her yönüyle satın alan medya, medyatik insan yarattı. Kendi değerlerini "In"ler ve "Out"larla kazımaya çalışıyor beynimize. Bizim yerimize bütün sorunlarımızı "düşünüyor" Telefon ahizesinden çözümleri dinletiyor. Bu uzman bir doktor da olabilir. Bir medyum da...

Jean Baudrillard, televizyonunun evimizdeki varlığının bir toplumsal denetim anlamına geldiğini belirtir. Şöyle söyler "televizyonu insanların yaşamına giren bir iktidar periskopu olarak görmek gereksizdir. Çünkü o bundan çok

daha fazlasını yapmaktadır. Televizyon insanların artık bir-biriyle konuşmadıklarının yanıtı (yanıtlayamadıkları) bir söz karşısında bütünüyle yalıtılmış olduklarının (yalnızlıklarının) en güzel garantisidir"

Gerçekten de televizyon, şirketlerin ve devletin, insanların davranışlarını istediği gibi belirlenmesini ve ayarlanmasını sağlayan bir araç. Yani iktidarın her evdeki kolu. İktidar, bu kolu yardımıyla insanların zararına olanı insanların yararına gösterir.

Bu anlamda televizyon dahil medya, tümüyle bir yalıtımacılar aracı olarak görülebilir. İnsanları sadece verileni tüketen bir konuma sokar. Çünkü televizyonunun tek yanıltıcı iletişimi karşısında izleyicinin cevap ve müdahale gibi üretici hakkı yoktur. İnsan ve televizyon arasında bir tür monolog söz konusudur. Bunun yanı sıra insanın bu duruma rıza göstermesi, televizyona teslim olur hale gelmesi onun esareti altında yaşamayı için neredeyse ekonomik siyasal sistem tarafından tüm dekor hazırlanmıştır.

Bu dekor nasıl bir dekordur. Özellikle de gelişen sanayi ile birlikte insanlar verileni üretir ve tüketir hale gelmişlerdir. Yani insanın, belli bir hiyerarşinin organize ettiği verili durum karşısında kendinden istenileni yapma durumu söz konusudur.

Gelişmiş sanayi ülkelerinde yapılan araştırmalar, işyerlerinde ve fabrikalarda tüketim ve çalışma biçimlerinin, aynı iş yerindeki insanların birbirleriyle sosyal ilişki kurmasına engel olduğu ve bu insanları birbirinden kopardığını ortaya koyuyor. Çevresindeki insanlarla ilişki geliştiremiyor insan. Diğer insanlarla, karşılıklı ve belki de eşit bir et-

kileşimi paylaşma imkanı elinden alınıyor. Tümüyle tekleşen atomize olan bu insan, televizyona teslim oluyor. İnsanlar mekan olarak yanyana ama aralarında giderek korkunç bir uzaklık geliyor.

İnsanların bütün dünyası televizyondan ve diğer medya araçlarından ibaret oluyor. Örneğin, New York'taki Nielsan Media araştırma şirketinin bulgularına göre orta sınıf bir Amerikalı, günde dört saat televizyon izliyor. Bu araştırmada, evlerin yüzde doksan dokuzunda TV'nin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğu ortaya çıkıyor.

İngiltere'de aydınlar, evlerinde TV bulundurmamakla övünürlermiş; eve bilerek TV sokmamak, entellektüel düzeyin yükseklğine adeta bir tanıklık haline almış İngiltere'de, İngiliz aydını, yanılısamalar dünyası ve aptal kutusu olarak nitelediği TV'ye inanmamakla inancını yükselttiğini ya da sıradanlığa düşmediğini ifade ediyor.

İngiltere'dekini mumla aratacak Türk medyasını ne yapmalı?..

TC'de evinize TV sokmayarak ve boyalı basını okumayarak tepkinizi ifade edebilir, bilincinizi kısmen dışa vurabilirsiniz. Ama sadece kısmen... Çünkü Türk medyası karşısında 'bu kadarcık' protesto, bir hayli hafif kalacaktır.

Fazlasını, fazlasıyla hakkediyor Türk medyası. Fazlasından kastımız, ısrarlı bir teşhir çabası içinde olması, "Büyük" medya, bugün açıkça kirli savaşın bir organı durumundadır. Tarafgirliği açıktır ve bundan en ufak bir tereddüt duymamaktadır. Ama bu kadar değil. Sık sık, 'büyük' medya, savaşın organizesine soyunmakta; hatta, "Pusu

attım... Sırp vurdum" örneklerinde olduğu gibi, bizzat militanlığına heveslenmektedir.

Savaş organı... Kendi başına bir tekel... İnsan de-
ğirmeni... Ar damarının çatladığı camdan ekran ve kağıttan
sayfalar birikintisi.

Bunların tümünü Türk medyasını tarif etmek için kul-
lanabilirsiniz. Örneğin 5 Nisan Kararları'ndan bu yana emek-
çiler, bir kaç kat yoksullaştırıldı; alım güçleri düştü. Bu
süreç, derinleşerek sürüyor. Fakat buna karşı ciddi ve tutarlı
bir protesto hareketi yükselmiyor. Cılız bir kaç sesin fazla et-
kili olmadığı biliniyor. Bu olguda genelde düzenin ideolojik
egemenliği, özelde medyanın sersemletici ve aptallaştırıcı te-
rörünün önemli bir rol oynadığını belirtmek durumundayız.
En önemlisi böyle bir psikolojik teslim alma ortamında, ül-
kemizde, tarihte eşine rastlanmayan bir tecir ve soykırım
gerçekleştiriliyor. Ancak çıt yok, dokunan yok! Bu, haber
değeri taşımıyor, oysa herkes biliyor ve kabul ediyor ki, Tür-
kiye gündeminin en önemli birinci maddesi Kürt sorunudur.
Bir ülke yakılıp, yıkılıyor. Bir halk topyekün kırım tabii tu-
tuluyor. Soğuk ve manasız kış günlerinde onbinlerce insan,
evsiz-barksız açlığın, soğuğun, hastalığın yani ölümün ku-
cağına atılıyor. Ne var ki bu vahşi kırım, haber konusu ya-
pılmadığı gibi, sahte ve yapay gündemlerle gözlerden ka-
çırılıyor.

Özetle toplum, yoğun bir psikolojik ve ideolojik bom-
bardıman altındadır. Türk halkı psikolojik olarak ap-
tallaştırılıyor, ideolojik olarak MHP'ileştiriliyor. Yani, ırkçı-
şoven milliyetçilikle halkın duyguları ve düşünceleri kir-
letiliyor. Bu kirlilikten medya, birinci derecede rol oynuyor.

Türkiye'de burjuva medyası, haber diliyle, çelişkileri sistemden soyutluyor. Böylece toplumsal tepki sisteme değil, tek tek olgulara kanalize edilerek etkisizleştiriliyor. Medya, egemen sınıfın karşısında yeralan güçleri, dil aracılığıyla olumsuzluyor. Savaşta ölen Kürt gerillalar "eşkiya", ölen Türk askerleri "şehit" oluyor. İşçinin artı değerine el koyan hırsız sermayeciye "işveren" denilerek olumlanıyor. Dil, egemen olan burjuvazinin gerçekliğine göre yapılıyor. İşte bir örnek 3 Kasım 1992 tarihli Milliyet'in manşeti: "Aniden bindiren vergiler, zamlar ve çıldıran dolar, vatandaşı kışkaca aldı", Sanki bütün bunlar kendi kendine olan, düzenle hiç bir ilişkisi olmayan şeylermiş gibi. Böylece toplumu oluşturan bireyler tepkilerini sisteme değil, yanlış yerlere yöneltmiş oluyorlar. Bir başına düşünüldüğünde hiç bir anlam ifade etmeyen dolara kızıyorlar, zamlar kızıyorlar, enflasyona kızıyorlar 11 Kasım 1992 tarihli Milliyet'ten bir haber başlığı: "PKK liderine süreklilik avı" Sürekli avı, aristokratların bazı hayvanları yakalamak maksadıyla düzenledikleri bir eğlence. Haberde kullanılan başlıkla PKK, hayvanla eş tutulurken, devlet asil konumdadır. PKK dille olumsuzlanmıştır. Yine 5 Kasım tarihli Milliyet'te bir haberin içinde, PKK ile ilgili olarak şunlar yazılıyor: "Güneydoğu'da katliamlarını sürdüren caniler, Avrupa'daki Türklere ve Türk kurumlarına saldırılarını bu kez de hunharca gerçekleştirdiler" Gördüğünüz gibi, PKK hücum edince katliamcı ve cani oluyor. Bu hücumlar hunharca oluyor. Ama yine aynı sayıdaki Türkiye ordusuyla ilgili olarak yazılmış şu haberdeki cümlelere bakın: "Uçaklar PKK'ye bomba yağdırıyor", Türkiye Ordusu saldırı yapınca bu hunharca ve canice olmuyor da yağdırmak oluyor. Örnekleri çoğaltmak mümkün: "PKK'nin yuvalandığı kamplar..." vb.

Yine burjuva medyada savaşta ölen gerillalar "eşkiya" olarak nitelendirilirken, Türkiye askerlerini "şehit" diye nitelendiriliyor. Türkiye ordusunun düzenlediği saldırılar "operasyon" olarak veriliyor. Operasyon kötü bir şeyin yok edilmesi için verilen uğraştır. Böylece Türkiye ordusu kötülüğü yokeden bir konuma getiriliyor. Kötü bir tümörü yoketmek için didinen bir doktor gibi.

Medyanın yaptıkları elbette bunlarla da sınırlı kalmıyor. Medya "kültür endüstrisi"yle "star"lar üretiyor... "Star"larıyla, "gözleri kamaştırıp", düzenin idamesine ve tüketime çağrılar çıkartıyor. Tarkan'lar, Emrah'lar, Yonca Evcimik'ler, Yıldız Tilbe'ler tam da bu ihtiyacı karşılamak için şişirilerek, pazarlanan "meta"lar oluyor... Örneğin Ufuk Güldemir'in, "Tarkan, Türkiye'de ilk kez kuşakları, ayrı kültürdeki insanları birleştirdi. Artık müzik endüstrimiz var. Müzisyenler, daha çok para kazanıyor. Özgürlük kalkınma yaratıyor. Türk toplumuna bölücülük değil, birlik, beraberlik getiriyor..." diyerek pazarladığı fenomen, burjuvazinin emekçilere karşı açtığı savaşın bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda da, Türkiye'de kapitalizmin sorun ve açmazlarla bütünleşmiş gelişiminin hikayesini anlatıyor.

Bililir: Yetişkin yaşta yabancı dil öğrenimi, o dil dünyasında yeniden çocukluğa dönüş gibidir. Büyük-küçük, ben-sen, dün-bugün gibi temel kavramlarla, 1-10 arası temel sayılarla başlanır işe. 1980'lerin ilk yarısı, Türkiye için böyle bir serüvendi. Toplum 12 Eylül sonrasında bir "yabancı dil" öğrenen yetişkinlerin duyuşal çocuklaşma haleti ruhiyesi içinde "yeni düzen"i, "yeni hayat"ın kavramlarıyla karşılaştı. Emrah işe bu evrede doğdu.

O büyük yabancılaşma; çocuksulaşma on yıl önce Küçük Emrah "Acıların Çocuğu" havasındaydı, şimdi "Sevdim mi tam severim" diyen bir "kopuk" havasında. Havanın türü değişmiştir ama "hava" oluşu değişmemiştir. Değişen o süreç içinde toplumun havasıdır. 12 Eylül sonrası ise bir "iç gurbet" yaşandı. Yalnız doğudan batıya, köylerden kentlere göçün yarattığı bir gurbet değil bu. Mekan ve zamandaki değişim hızı ivme kazanmıştı, her şey savruluyordu. Sürecin etkin aktörleri dışında herkes adeta çocuk gibi savunmasız, korumasız ve edilgendi.

Unkapanı plakçılar çarşısı bu savrulma ortamında "çocuk sesler"e kapılarını açtı. "Küçük Emrah" onlardan biri, bir diğeri "Küçük Ceylan", Emrah'ın asıl çıkışın yaptığı kaset "Boynu Bükükler" ve kasetin hit parçası "Acıların Çocuğu" Bu 'Acıların Çocuğu'nun çıkışından bu yana on yıl geçti. Savrulma sürüyor, Emrah, gençlikten yetişkinliğe doğru gidiyor. Yeni düzen-yeni hayat hâlâ kurulmuş değil. Şimdi Emrah'ı yeniden giydiriyoruz. (Yargıcıdan) Yeniden tıraş ediyoruz. Ense ve yanlar kısa kesim, üst bir parça uzun bırakılıyor (eskiden "alabros" denirdi, şimdi "Amerikan stili"), saçına jöle sürüyoruz, sakalını bir hafta- on günlük gibi ayarlıyoruz (cool man), hareketlerine çekidüzen, sözlerine, sesine ve bedenine ritm veriyoruz, sahneye sürüyoruz.

Dilinde artık acı yok. "Sevdim mi tam severim" diyen, daha öncesi "Haydi şimdi gel" çağrılan yapan bir gençlik havası var. Yırtıkça bir hava; "Hey taksi-bütün işlerim gitti aksi" gibi. Yeni giysiler çok bol duruyor üstünde. Dikimi, modeli öyle ama sonuçta üstünden dökülüyor, o da birini çıkartıp birini giyiyor. Hiçbiri onun değil. Arabesk poplaşıyor. Ne biri, ne öteki. Türkü "rap"leşiyor, halay discolasıyor.

Hiçbiri olmuyor.

Peki ne oluyor?

Medya, 1980'i takip eden yenilginin yarattığı arabesk'ten, dünyanın Kuzeylileştirilmesine denk düşen "pop"a geçiyor... Tarkan ve benzerleri birden bire ve kendiliğinden biçimde varolmaz. Eğlence sektörüne bağlı insanların çok büyük bölümü aynı ortak tavrı yansıtmaktadır aslında bunun nedeni de yükselen değerler sahte söylemiyle meşrulaştırılmak istenen kap-kaç düzenidir.

ABD KİMSEDEN HABER ALMAZ AMA HERKESE HABER SATAR

Çağımıza damgasını vuran faktörlerden biri de, "görüntü kültürünün tiranlığı"yla (Denise Bombardier) "gerçek dışı bilgi verme ya da "yalanı gerçek gibi gösterme" sanatı"nın uzmanı olan kapitalist medyadır. (Jacques Semelin)

Dünyayı, küçük bir köye çeviren iletişim "çağı"nda mı yaşıyoruz? Ya da medya ne işe yarıyor?.. Soruları çoğaltmak mümkün ve gerekli... Aykırı ve eleştirel sorular sorma zamanıdır. "İletişim çağı" diye sunulan genellemelerin "consensus"u ile insanlığı üzerine çöken karabasanı anlamak/ anlatmak mümkün değil. Örneğin: "Hangi bilgiye ulaşıyoruz? Neden hep çok küçük bir azınlık bilgiyi üretiyor ve yayıyor da, geri kalan büyük çoğunluğa sadece bunu tüketmek düşünüyor, aptal gibi?

İletişim teknolojisindeki gelişmenin bilgi çağını başlattığı, bilgi tekeli kırıldığı, herkesin özgürce bilgiye ulaşabildiği, bilginin yansız biçimde üretildiği ve dağıtıldığı, kısaca teknolojik gelişmenin sonsuz bir özgürlük ortamı yarattığı bir dünyaya mı girdik? Yukarıdaki çarpıcı örnekten ve günlük hayatımızda her an yaşadığımız daha binlerce örnekten yola çıkarak bu soruya ne yanıt verebilirsiniz? İnsan

ile insan, insan ile toplum, insan ile bilgi, insan ile gerçek arasındaki iletişimin arasına giren, çarpıtan, parazit yapan bir güç var, farkında mısınız? Hem de muazzam iletişim olanaklarına karşın. Hem de bu muazzam iletişim olanaklarını kendi çıkarına kullanarak.

Bu açıdan bakıldığında kapitalizmin iletişim devrimi, müthiş bir iletişimsizlik doğurmadı mı? İletişim devrimi mi, iletişimsizlik mi? Bilgi çağı, bilgi iktidarı mı, milyarların maymunlaştırıldığı, köleleştirildiği yalan imparatorluğu mu?

Hangi güç, nasıl, duygularımızı bile bu kadar çift standartlı biçimde yönlendirebiliyor, istediği zaman alay ettirip, isteği zaman güldürüp, ağlatabiliyor? Bu bilgi bizim bilgimiz mi? Bu duygu bizim duygumuz mu? Yoksa dünyanın tepesine çökmüş, dolayısıyla her türlü iletişimin ve iletişim olanağının da tepesine çökmüş kapitalist azınlığın emrine mi kilitlendi beyinlerimiz?" (Ender Helvacıoğlu)

Dr. Çağatay Keskinok'un ifade ettiği gibi: "Medyaların mesaj bombardımanı altındayız. Bizlere zenginlik, mutluluk, hatta acı imgeleriyle dolu sahte bir dünya sunuluyor. Bir bakıma bunlarla avutuluyoruz. Kitle iletişiminin gerek emek sürecindeki, gerekse boş zaman kullanımı ve özel yaşam çerçevesindeki denetim açısından rolü ve önemi de tartışılmaz. Bilgi akışındaki hızlanma ve yeni teknolojiler, kısaca üretici güçlerin gelişimi, yeni toplumsal ilişkilerin ortaya çıkışına zemin hazırlamakta birlikte, bu yeni ilişkileri doğrudan temsil etmiyorlar. Bu noktada mülkiyet ve denetim ilişkilerinin rolü tartışılmaz.

Kitle iletişim/medya olanakları ile siyasi etkinlik arasında güçlü bir ilişki var. Günümüzde egemen sınıf ide-

ologları; iletişim teknolojilerindeki gelişmenin bilgi çağını başlattığı, bu şekilde bilgi tekelinin kırıldığı, herkesin özgürce bilgiye ulaşabildiği, bilginin yansız biçimde üretildiği, kısacası teknolojik gelişmenin sonsuz bir özgürlük ortamını gerçekleştirdiği bir dünya imajı yaratmaya çalışmakta. Bu sözde devrimin sorgulanması söz konusu olduğunda hemen "ilerleme karşıtlığı" etiketi yapıştırmakta. Şüphesiz; iletişim teknolojisinin, medyanın toplum yaşamının en önemli ögesi olarak sunuluşunun, bu yansızlık propagandasının, teknolojik gelişmeye bu denli sınıflar üstü ve belirleyici bir rol atfedilmesinin ardından çok önemli ideolojik anlamlar yüklü.

Diğer yandan emperyalizm, iletişim altyapısının sunduğu olanaklarla sömürsünü pekiştiriyor. Telekomünikasyon alanındaki yatırımların çoğu kapitalist gelişmenin gereksindiği hızlı ticari-mali bilgi akışını sağlamak için gerçekleştiriliyor. Bireyciliğin, piyasanın doğal güdüleyicisi olan rekabet duygusu, farklı toplumsal sınıf ve katmanlarca kitle iletişim araçları yoluyla içselleştirilmekte.

Bütün bunlara karşın, bu olanakların ve bunlarla ilişkili kurumsal yapıların araçsal özelliklerinin belli sınırları vardır. Kendinden sihirli bir güce sahip olduğu propagandası yapılan medya, örneğin emekçi sınıf ve kesimlerin fethetmeye çalıştığı manevi-ruhsal dünyaları ile maddi dünyaları arasındaki gerilimi nihai olarak çözemez. Bir yalan dünyası sonsuza dek süremez. Sahte görüntüler dünyasındaki imgeler, gerçek yaşamdaki sıkıntılarımızın yerine ne kadar geçebilir.

Kitle iletişim kurumları, medya, siyasi etkinlikten ba-

ğimsiz ve yansız değildir, doğrudan ilişkilidir. Siyasi mücadele, sınıf mücadelesi bu alanda da sürer gider. Bu olanakların değerlendirilmesinin, gerek iktidarı paylaşanlar gerekse iktidar alternatifleri açısından önemi tartışılmaz. Günümüzde bilgi ne yansız olarak üretilmekte, ne de eşit olarak dağıtılmakta. Şüphesiz, yanlı olarak üretilmiş olsa bile bilgiye ulaşmanın eşitsizliğe başından yol açacak bir bedeli bulunmaktadır. Bu, farklı ekonomik sınıfların bilgiye ulaşma noktasındaki eşitsiz konumları konusunu gündeme getirmektedir. Diğer yandan, kitle iletişim olanaklarını, medya olgusunu salt egemen güçlerin bir komplosu olarak da değerlendiremeyiz. Bu, iletişim teknolojisinin iktidar alternatifleri açısından sunduğu araçsal olanakları görmezlikten gelmek olacaktır.

Günümüzde esas olarak hakim sınıfların denetimi, mülkiyeti altında olan ve çoğunlukla hakim sınıf değerlerinin, ideolojilerinin baskısı altındaki kitle iletişim araçları ve medya, gerçek toplumsal işlevini, bu baskı ortadan kalktığı koşulda yerine getirebilecektir.

Hakim sınıf tezlerine karşın gerçekte ilerleme karşıtı olan; kitle iletişim olanaklarının, halkın günlük yaşam sorunlarının çözülmesi, özgür toplumun inşası ve demokratik kamu yönetiminin gerçekleştirilmesi için seferber edilmesini sürekli baskı altında tutan iktidar sahipleri ve onların sistemleridir." (Ç. Keskinok)

Şimdi burada durup, soralım: İletişim nedir?

İletişim kavramı açılınırken toplumsal bilgilendirme, haber aktarma, geliştirme ve günümüzdeki görünümüyle yönlendirme çabalarının bütünü olarak ifade edilmektedir.

Toplumsal, ekonomik, askeri vb. olayların gelişiminin birey tarafından algılanmak çabaları da sözü edilen iletişim kavramının kapsamına girmektedir. Fakat iletişim, kendiliğinden gerçekleşmez, bazı araçlara gerek vardır. İşte, bunların uygulanmasında işlevselliği olan araç ve teknikler ise iletişim araçlarını oluşturmaktadır.

İletişim kavramı, özünde çift yönlü bir akışı, yani karşılıklı etkilemeyi ve etkilenmeyi kapsamaktadır. Ama günümüzün gelişen teknoloji bu kavramı yetersiz kılmıştır. Çünkü, günümüzde bilgi akışı çift yönlü bir akışı içermiyor, bilakis tek yönlü olan bu bilgi akışı egemen sınıflar elindeki belli merkezlerden kitleler doğru olmaktadır. İletişimdeki bu tek yönlülük, "kitle"yi de "yığın"a dönüştürmüştür. Bundan dolayı, "kitle iletişimi" tanımlaması, gerçekliği yeterince ifade edememekte, yer yer iletişimin sınıfsal boyutunu gizleyebilmektedir.

Medyanın ve iletişimin küreselleşmesi tam olarak ne anlama gelmektedir, bu sürecin sonuçları nelerdir?

1990'lı yıllarda, toplumsal değişimin yönelimi üzerinde duranların temel kavramı "küreselleşme"dir. Şimdiye kadar hep ulusal boyutta düşünülen medya ve iletişim olgusu, teknolojik ve ekonomik platformlarda meydana gelen değişimler sonucu artık küresel bir tanım kazanmıştır. Sayısal haberleşme cihazları, uydu telefonları ve televizyonları, uydu veri haberleşmesi, mobil PC'ler ve kablosuz PC ağları, gibi zamana ve mekana ilişkin hiç bir sınır tanımayan teknolojik kazanımlar dünyayı bir ucundan öbür ucuna bağlayarak McLuhan'ın "küresel köy" öngörüsünün, 1990'lı yıllarda gerçekleşmesine yol açmışlardır.

Herbert Schiller'e göre, yeni medya-iletişim düzenini, uluslararası sermaye gruplarının küresel hegemonyalarının ifadesinden başka bir şey değildir:"bu yeni dünyada özel sektör devleri sürekli değişen bir pazar yapısında ve jeopolitik ortamlarda, tarihi misyonları olan kâr elde etmek ve sermaye birimini sağlamak emellerini gerçekleştirmek üzere, kimi zaman birbirleriyle rekabet ederek kimi zaman anlaşarak, hakimiyetlerini sürdürmektedirler." (Herbert Schiller)

Kapitalist medyanın, kitleleri, dayatılan bilginin pasif tüketicisi konumuna mahkum ettiği ve kapitalist iletişim ağının, sömürü ve baskının kalkanı olduğu koşullarda iletişim olgusu kendi başına bağımsız bir kategori olarak da ele alınamaz. Bu konudan söz etmek, ancak tarihsel gelişim sürecinin bir parçası olarak (ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal ilişkilerin bir tamamlayıcı olarak) algılandığı zaman anlam kazanır. İletişim, tarihsel bir kategori olarak oluşmuştur.

Kapitalist egemenlik koşullarında "haber" olguyu yansıtsa da ideolojiden bağımsız değil. Sanat yüzde 100 ideolojidir. "Haber" ise ideolojinin kalkanı. İdeoloji haberin arkasında saklanır. Habere konu olan olguyu sıyırdığımızda iki temel ideolojik tavırla karşılaşırsınız:

- 1) Bu düzen haklıdır,
- 2) Bu düzen güçlüdür...

Özetle, kapitalizmin ideolojik aygıtı olan medya, tekelcilik gerçeği dışında kavranamaz. Uluslararası haber toplama ve yayma örgütlenmesine baktığımızda, birkaç dev firmanın egemenliğini, diğer ülkelerin köşeye sıkışmış bir

durumda bağımlı olarak bırakıldığını ve taklide zorlandığını görüyoruz. Haber toplama ve iletmede, dünyada birkaç dev örgütün dışında hiçbir medya sistemi dış muhabirler tutmaya finansman bakımından yeterli değildir. ABD'nin etki bölgelerindeki haberlerin yüzde 70'i Amerikan haber ajanslarından, İngiliz eski-kolonilerindeki haberlerin yüzde 50'si İngiliz ajanslarından ve Fransızların eski kolonilerindeki haberlerin yüzde 45'i Fransız ajansının servisinden sağlanmaktadır. Sömürgeci yapı, yeni-sömürgecilikte de büyük ölçüde sürmektedir. Bu nedenle dünya, AP, UPI, Reuters, AFP, CNN gibi birkaç dev basın örgütüne bağımlıdır.

Dünya pazarındaki, haber ve enformasyon akımı da tek yönlü bir karakter taşır. Kapitalist medya, özellikle Amerika'da üçüncü dünyadan çok nadir haber verir. Amerika kimseden haber satın almaz. Kendi haberini kendi toplar ve kendi ideolojik perspektifiyle dünyaya yayar.

Bu konuda, Serge Latouche'nin "kültürel istila" diye niteliği durum şudur: "Tek yönlü "kültürel" hamleler Merkez ülkelerinden (sanayileşmiş ileri ülkeler) yola çıkar ve gezegeni kuşatır; görüntüler, sözcükler, ahlâki değerler, tüzel biçimler, siyasal yasalar, yeterlilik ölçütleri kitle iletişim araçlarıyla (gazeteler, radyolar, televizyonlar, filmler, kitaplar, plaklar, videolar) bunları yaratan birimlerden Üçüncü Dünya ülkelerine doğru akar. Dünya "göstergeler" üretiminin önemli bölümü Kuzey'de yoğunlaşmakta ya da onun normlarına ve tarzlarına göre onun denetlediği yerlerde üretilmektedir.

Haber pazarı hemen hemen dört ajansın -Associated Press ve United Press (ABD), Reuters (İngiltere), France-

Presse tekelindedir.

Dünyanın bütün radyoları, bütün televizyon kanalları, bütün gazeteleri bu ajanslara abonedir. Dünya "haberleri"nin % 65'i ABD kaynaklıdır. Televizyon yayınlarının % 30-% 70'i Orta Avrupa'dan alınmaktadır. Bununla birlikte Üçüncü Dünya, ileri sanayileşmiş ülkelerden 5 kat daha az sinema, 8 kat daha az radyo, 15 kat daha az televizyon, 16 kat daha az gazete kağıdı tüketmektedir.

Bu haber akışının, alıcıların arzularını ve gereksinimlerini, davranış biçimlerini, anlayışlarını, eğitim sistemlerini, yaşam tarzlarını "bilgilendirmemesi" olanaksızdır. Bu sinsi propaganda, aşırı gelişmiş toplumların kabına sığmaz canlılığına tanıklık eden, karşı koyulmaz bir "bağış"tır ama bu iletilerin edilgen alıcılarında her türlü kültürel yaratıcılığı boğmaktadır. Örneğin Fransa, Afrika'ya on dakikalık aktüalite programları ve belgeseller verir. Ayrıca, yılda 5200 saatlik bedelsiz program gönderir. Nihayet, Fransız filmleri dağıtır ve Fransızca konuşulan Afrika ülkelerinde sinema üretiminin % 80'inin sübvansiyonunu üstlenir.

Elbette Fransa, Afrika devletlerinin şeflerine verdiği bu armağandan kimi yararlar sağlamaktadır. Alman PAL sistemini seçen Kamerun dışında -onun da donanımlarının % 80'ini Fransa karşılamaktadır- Afrika'nın Fransızca konuşulan bütün ülkeleri SECAM sistemini benimsemiştir.

Bununla birlikte, Fransız görsel-işitsel sanayisinin sağladığı tartışılmaz avantajlar belki de en önemlileri değildir. Bakkal hesabı tutmak pek anlamlı olmaz. Dinamizm bağış yapmaya iter ve etkileri simgesel olduğu kadar siyasaldır ve

bu dinamizmi güçlendiren toplumsal mantığın bütün özelliklerini taşır. Afrika bakımından en çok açık seçik Afrika'nın gerçek bir görsel-işitsel sanayisinin ve bunu umut ettirecek bir dinamizminin olmayışıdır. Bu süreç sonunda kendinden yoksun kalmaya kadar varır. Kuşatılmış grup, kendisini ancak başkasının ulamlarıyla kavrayabilir. Bilim, teknik, kalkınma ve ilerleme ideolojisi böylece doğrudan doğruya ya da öteki iletilerle "bütünleşerek" aktarılır. Uydular ve bilgisayarlarla iletişimin uluslararasılaşması, modellerin bir örnekleşmesini ve akışların bakışsımsızlığını daha da güçlendirecektir. Bu noktada, mekanizmasını iyi kavramak koşuluyla, zengin ülkelerin kültür imperium'undan söz edilebilir. Merkezin olağanüstü bir egemenlik gücüyle donatılmış olması, soygunla (Üçüncü Dünya uzmanlarının pek tuttuğu deyiş talanla) değil, bağışla olmuştur. Oysa, bu soluksuz bırakan bağış mantığı, yalnız dar anlamda kültürel varlıklar için değil, tam anlamıyla kültürün bütün bileşenleri için de işler. Gerek beslenmede gerek teknolojiye yeniden karşımıza çıkar." (S. Latouche)

Dünya çapındaki kapitalist egemenlik açısından, sermayenin uluslararasılaşması süreci içinde ortaya çıkan üst-yapısal değişimlerden en fazla nasibini alan olgulardan birisi de "kitle iletişimi" veya "medya" olmuştur. İnsanlığın tarihsel süreçlerinde ağırlıklı olarak salt bilgi-haber aktarımı işlevine sahip olan kitle iletişim araçları, kapitalist-emperyalist sisteminin gelişimiyle birlikte egemen sınıfın elindeki en önemli siyasal araçlardan birisi haline gelmiştir. Çağımızda kapitalist-emperyalist sistemin iktidarını sürdürmesinin temel iki dayanağı; şiddet, fiziki zor ve medya, yani psikolojik-moral zordur.

Medya eliyle egemenler kendi ideolojilerini yaygınlaştırmakla kalmayıp, sömürülerini daha kolay ve kabul görececek bir tarzda sürdürebilmek için, gerçekleri saptırarak ve gizleyerek bütün insanlık değerleriyle oynamakta, bu temelde bireylerin duygu, düşünce ve inançlarını etkileyerek onları adeta robotlaştırmaktadırlar.

Açıktır ki; toplumun en temel hakkı olan bilgilenme ve doğru habercilik yapması, bir kültür kurumu olması gereken medya sistemi, günümüzde asli işlevine ihanet ederek, insanlığa karşı suçlu bir konuma düşmüştür.

İnsanlığa karşı suçlu konuma düşen medya konusunda, Marshall McLuhan ortalığı karıştıran bir sav ortaya attı ve bu sav zamanla kitle iletişim araçları üzerine yapılan konuşmaların ortak sloganı haline geldi: "The medium is the message. (İletişim aracı iletinin kendisidir.) Evet, kapitalist iletişim araçları, medyasıyla, kapitalist ideolojik saldırganlığın ve tahakkümün kendisi olup çıktı. İnsanlık iletişim kuramaz oldu. Ya da kapitalist iletişimin robotlarına dönüştürüldü...

Verili durumda "İletişim işlevini yitirdi. İletişim, insanlar arası bir tür etkileşimdi. Birbirlerinden onun aracılığıyla haber alırlar, birbirlerini onunla etkilerler, değiştirmeye, yönetmeye çalışırlardı. İnsanlar çoğunlukla dünyayı tanıdıklarını, birbirlerini anladıklarını, genel olarak iletişimle sorunları olmadıklarını düşünürlerdi. Anlama, anlaşılma, anlaşma tam yürümese bile, iletişimi gerektiği gibi gerçekleştiremeyişinden dolayı insanın başından belalar hiç eksik olmasa da, o, kendini iletişim özürlü bir varlık olarak algılamadı çoğu zaman. Şimdi iletişim özürünü, kendi ken-

disiyle, öteki insanlarla, çevresiyle, kültürüyle irtibata geçememe noksanlığını yüreğinde, beyninde duyuyor. İletişim hastalarıyız. Bize dünyayı, evreni, toplumu, kendimizi tanıttacak iletişim, böyle bir tanımayı gerçekleştireceği yerde engellemektedir. İletişim engelliyiz. İletişimi anlayamıyoruz. Medya var, diyoruz. Namussuz medya diyoruz. Başımızın üstündeki bir kılıç gibi algılıyoruz onu. Oysa, unutmayalım, iletişim biziz. Medya namussuzsa, namussuz olan biziz. Neden her namussuzluğa teslim oluyoruz? Neden sesimizi duyuramıyor, kendimizi anlatamıyor, ötemizde olanları anlayamıyoruz?

İletişimle zorumuz var. Onu anlamayı, iletişimle iletişime geçmek yerine, kolay olanı yapıyoruz, benim burada yaptığım gibi; Yakınıyoruz.

Çünkü kendimizi anlatmayı, kendimiz olmayı anlamayı beceremiyoruz. Düşünmeyi bilemiyoruz. Düşünemeyen, uygulanamayan, kendini gönülleyemeyen insan iletişimi bilebilir mi? Gerçekliğin sesini duyamıyoruz. Gerçeklikte merhabamız kalmamıştır. Bize uyduruk dünyalar yaratıp, iletişim araçlarıyla evimizin, hücrelerimizin içine sızıyorlar. syan etmiyoruz. Kabulleniyoruz iletişimi. İletişimle gelen gerçekliği. İletişim hastalığı, iletişim pısrıklığından doğuyor. Yakınmaya hakkımız yok" (Ahmet İnam)

MEDYA SİLAHTIR

Daha 19. yüzyılda kitle iletişim araçlarının çok fazla gelişmemiş olduğu bir dönemde burjuvazinin sömürgeleştirme siyasetinde kendi kültür "misyonerlerini" ne kadar yoğun tarzda kullandığına değinmiştik. Bu gerçeklik şimdi daha belirginleşmiştir. Misyonerlerin yerine geçen ise medyadır. Burjuvazi medyayı hem diğer halklara hem de kendi halkına karşı ekonomik sömürüyü kolaylaştırmak, daha fazla kâr elde etmek amacıyla daha yoğun ve ince bir tarzda kullanmaktadır. Bu yönüyle günümüz kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği "iletişim"e hizmet etmemesi, bilakis iletişim önlemeleridir. Bu araçlar özellikle (TV, sinema, basın vb.) mesajın göndericisi ile alıcısı arasında karışıklığa dayanan etkileşime olanak tanımamaktadır. İletişim özgürlüğü ise "haber alma özgürlüğü" ile sınırlıdır. Bunun anlamı da ancak iletişim araçlarının mülkiyetini ellerinde bulunduran tekellerin yaydığı tek yanlı haberlere ulaşma "özgürlüğü"dür. Yani yaratılan, burjuvazinin tek yönlü propaganda bombardımanıdır.

Medya ideolojik-kültürel bombardıman mekanizmalarını harekete geçirerek "beyin yıkamayı" amaçlamakta: insanların sadece boş zamanlarını değil, her yönüyle kendilerini esir almayı hedeflemektedir. Pembe diziler, sinemalar, reklamlar, çeşitli tefrikalar, bol bol gürültülü müzik

ve magazin yayınları. "spor" programları, hatta haberler ve sözlü eğitim programları. burjuva fikirleri ve yaşam tarzının yerleşmesini sağlamaktadır. Öyle ki en basit bir eğlence programı dahi "beyin yıkamayı" hedefler. Örneğin, kadının medya eliyle dizginsiz bir tarzda kullanılması, cinselliğin pazarlanması, toplumun bütün değer yargıları üzerinde oldukça önemli tahribatlar yaratmaktadır. Cinselliğin böylesine dizginsiz bir tarzda kullanılması, toplumun ağırlıklı olarak bu sorunla uğraştırılması kişilik bozukluklarının oluşmasına yol açmaktadır. Yine her yıl gösterilen binlerce cinayet ve korku filmleri daha çocukluktan başlayarak, insanların ruh sağlığı üzerinde etkili olmakta, kendine, topluma ve geleceğe olan güven duygusunu sarsmaktadır. Pembe diziler vasıtasıyla zenginliğin övgüsü yapılmakta, bireycilik had safhada geliştirilmektedir. Medya kanalıyla geliştirilen lotarya ve şans oyunları ile de bireysel "kurtuluş" umutları sürekli canlı tutularak düzenden tam kopuş engellenmeye çalışılmaktadır. Elbette sözü edilen "kurtuluş" emekçilerin sefil yaşamından burjuvazinin parıltılı yaşamına geçiş özlemidir.

Televizyon kanallarında yoğunluk kazanan, şiddet ve cinsellik içeren filmler ile programların, çocukların ve gençlerin üzerinde olumsuz etki bıraktığı ve suç işlemeye ittiği belirtildi. Antep Üniversitesi Tıp Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Zerrin Erkol, şiddet yüklü televizyon programlarının, çocukların ruh sağlığı açısından tehlike oluşturduğunu belirterek, "Küçüklüğünde şiddet temalarından etkilenen çocuklar, büyüdüklerinde saldırgan bir kişiliğe sahip oluyorlar. Bu tip insanlar ilerideki yaşlarda sosyal yaşama uyum sağlamakta büyük zorluk çekiyorlar" dedi. Erkol, hiçbir denetimle karşılaşmadan yayınlanan bu tür filmleri izleyen ço-

cuklarda, bir süre sonra gece işemeleri, saldırganlık, hırçınlık, korkarak uykudan uyanma gibi rahatsızlıklar görüldüğünü vurguladı.

SSK Antep Bölge Hastanesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanı Dr. Orhan Menetlioğlu, "televizyonunun çocukları esir almasına zin vermeyin" dedi.

Dr. Menetlioğlu, şöyle devam etti: "Sürekli televizyon izleyen çocuklarda gözbozuklukları ve dalgınlık gibi olumsuzluklar meydana gelebilir. Televizyonun karşısında büyüyen çocuk, günlük yaşama katılamadığından deneyim eksikliği çeker, yaşamı televizyondaki dünyasıyla sınırlar. Yaşamı, TV'den öğrendiği çerçevede değerlendirmeye başlar. Ekrandaki yaşam dışında bir gerçeği tanımaz. Televizyon çocuğu diyebileceğimiz bu çocuklar, hayatı ekrandan tanır, ekrandakileri örnek alırlar, değer yargılarını orada şekillendirirler."

"Televizyon kuruluşları, çocuklara yönelik saatlerde, onları yaratıcılığa iten, dili düzgün, karşılaştırabilir programlar yayınlamalı. Çocuk ekran karşısından kırmadan kaldırılmalı, televizyonunun çocuğu esir almasına izin verilmemeli. Televizyonun esiri olan çocuklar hayatı tanıyamaz ve sorunları aşmada güçlüklerle karşılaşabilir. Anne ve babalar, sınırlanmadan, çocukları televizyon karşısından alıp, sevgi masalları anlatarak yatağına götürmeli."

İngiltere'de, yatılı bir okulda, 13-16 yaş grubu arasında yapılan bir araştırma ilginç sonuçlar vermiş. Çocuklar iki gruba ayrılarak, birinci gruba 15 gün süreyle yalnızca komik ve sosyal programlar izlettirilmiştir. İkinci gruba ise bol şiddet içeren filmler, programlar gösterilmiştir. Yapılan testler so-

nucunda, birinci grupta hoşgörü, tartışma, iletişim ve gülme düzeyi; ikinci grupta ise sözel ve fiziksel saldırganlık düzeyinin yüksek olduğu saptanmış.

Biliyorsunuz bu tip araştırmaları doğrulayan olaylar geçtiğimiz günlerde büyük yankı uyandırdı.

İngiltere'de 2.5 yaşındaki James Bulger'i, 11 yaşındaki iki çocuğun şiddet filmlerinin etkisinde kalarak öldürdüğü meydana çıktı.

Geçenlerde Norveç'te 5 yaşındaki Silje Mavie Redergard adında bir kız çocuğu öldürüldü. Silje'nin TV'den etkilenen 6 yaşındaki arkadaşları tarafından taşlandığı, dövüldüğü ve kar üstünde ölüme terkedildiği anlaşıldı.

Bizde de benzer olaylar var:

İnferno adlı korku filmini seyreden bir genç kız intihar etti.

Üsküdar'da TV'den etkilenen 8 yaşındaki bir ilkokul öğrencisi kendini kravatla gardroba astı.

Ailesiyle Fransa'da yaşayan 9 yaşındaki Volkan da bir Türk TV kanalından etkilendi ve intihar etti.

Etki yalnız ölümlere neden olmakla kalmıyor. Şiddet uygulayıcısı fakat kahraman olan karakterleri özellikle gençlerin örnek aldığı ve bu nedenle toplumda şiddetin yayıldığı biliniyor.

Bu tip programlar suçun nasıl işleneceğinin tekniğini de öğretiyor ve yayıyor.

Hukukçulara göre, 5 yaşındaki bir çocuk her gün ekranlarda bu tür programları seyrederek 15 yaşına geldiğinde 18 bin cinsel taciz, saldırı, kavga ve işkence yolu öğrenmiş oluyor.

Davranış Bilimleri Enstitüsü klinik psikoloğu Şeniz Pamuk, "bazı ülkelerde yapılan araştırmalarda, bir hafta boyunca televizyonda 'reality show' programları izleyen bir çocuğun, bir gencin binlerce cinayet, tecavüz, şiddet ve seks içeren görüntülerle kısıpaca alındığının ortaya çıktığını" söylüyorlar. Çocukların ve gençlerin, bu programların etkisi altında şiddeti, bir "problemi çözme aracı" olarak gördüklerine ve gittikçe daha normal karşılamaya başladıklarına işaret eden Pamuk, şunları belirtiyor:

"Reality showlardan etkilenen kişileri, çocukları ve gençleri bekleyen en büyük tehlikenin, çevreye ve yaşadıkları topluma karşı güvenenlerin gitgide azalması olacaktır. Sokakta her an rastladıkları kişilerin çocuk kaçırabileceklerini, anne- babalarını öldürebileceklerini düşünmek, çocuğun güven duygusunu altüst edecek ve hep şüphe içinde yaşamasına yol açacaktır. Bu durumdan kurtulmaya çalışan çocuk, yine televizyonda gördüğü örnekler gibi şiddete başvurup, kendini güçlü hissetmeye ve buna inanmaya başlayacaktır."

Rating uğruna her şey mübah sayılıyor.

Hafta içinde İstanbul'da yapılan Uluslararası Kalite Kongresi'nde konuşan Worldwide Television News Yönetim Kurulu üyesi Robert Sullivan'ın şu cümlesi bir özetti:

"Medya silahtır, bu silahın iyi kullanılması lazım."

Tekelci basın, devletin istihbarat birimlerinden buyruk alıyor ve okuyucusunu aptal yerine koyuyor.

Okuyucuyu aptal yerine koymanın tipik ve giderek isterik bir yarış halini alan bir başka uygulaması, "promosyon" denilerek kibarlaştırılan lotaryacılık. En çok satan üç büyük gazete başka olmak üzere, sermaye basını büyük paralar, ev, daire, şampuan, süpürge, meyve suyu vb. dağıtarak ve herbiri ötekenden birkaç misli çok dağıttığını iddia edip bir yandan tiraj artırmaya çalışırken, bir yandan da sahte umutlar, kumar özentisi ve kolayından köşe dönmeçilik psikolojisi yayarak aslında uyuşturucu madde dağıtıyorlar. İnsanlar okumak için değil, kupon kesip "şans" denemek için gazete alıyorlar. Lenin, emperyalizmi rantiyecilerin kupon keserek yaşadığı düzen olarak sembolleştirmişti. Şimdi kupon keserek paraya hükmeden bir azınlık, yoksul çoğunluğu şans oyunları için kupon keserek servetine değil ama bilincine ortak etmek istiyor. Marx, "din halkın afyonudur" demişti. Bugün, medya en az din kadar halkın afyonudur!

Bu sömürücü, gerici, haksız, kirli ve terörcü düzen yalnız çıplak şiddetle değil, işçi ve emekçiler de içinde olmak üzere halk yığınlarının zihninde, bilincinde kurduğu egemenlikle yaşıyor. Yıkılması da, zihinde, bilinçte başlıyor. Ancak, zihin ve bilinçteki egemenlik ve kapitalizmin ideolojik üstünlüğünden değil, şiddet ve terörle yarattığı korku ve güvensizlikten geliyor. Çünkü korku ve güvensizlik insanın düşünce ve davranma mekanizmalarını felç ediyor.

Okuyucuları kupon kesmekten "kurtarmak" için yeni bir yöntem geliştiren gazeteler, karthı-biletli lotarya yöntemine geçtiler. Kampanyalar "hemen kazan", "hergün çekiliş" slo-

ganlarıyla yürütülürken, nerede duracağı belirsiz rekabet nedeniyle bir gazetenin verdiğini diğeri "bizimle yarışılmaz" diyerek iki katına çıkarıyor.

Yeni yöntemde, gazetelerle birlikte verilen "piyango biletleri", müşterilere şans dağıtıyor. Söz konusu promosyonla, Türkiye'de varlığı bilinen 5-6 yüz bin dolayındaki "promosyon okuru" hedefleniyor.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Nail Güreli ise, promosyonu "karşı devrim" olarak nitelendirerek, "Aslında devrimi olmayan bir karşı devrim. Yani, yayıncılıkta tam anlamıyla gerçekleştirilmiş sayılmayacak bir devrime başkaldıran bir karşı devrim... Bir bakıma, astronomik ücretli transferler ve ileri teknoloji dikkate alınırsa, yayın ve basım alanında bir devrim gerçekleştirildiği öne sürülebilir. Ama bu devrim tam anlamıyla tutmuş ve yerleşmiş olmalı ki, şimdi bir karşı devrim olarak promosyon hareketi yaşanıyor" diye konuşuyor. Promosyona kökten karşı olmadığını belirten Güreli, şöyle diyor:

"Ama promosyonunun köktenci promosyon haline dönüşmesinde özellikle gazetecilik mesleği açısından- bir yarar görmüyorum. Promosyon, bir tanıtım aracı olarak ve 'makul' ölçülerde kabul edilebilir. Bu tür uygulama başka ülkelerde de görülmektedir. Promosyonunun bir araç olmaktan çıkıp amaç haline gelmesini ise, salt gazeteci olarak içimize sindirebilmek güçtür. Ayrıca bunun, yani promosyonu bir amaç olarak benimsenin çıkar yol olmadığı geçmişte de görülmüştür. Bu çıkmaz yolun sonunda bir takım sıkıntılarla karşılaşmaktan ve bunların faturasının da öncelikle gazetecilere çıkarılmasından endişe duymaktayım. Pro-

mosyona aşırı yatırımın, haberciliğin ve yayıncılığın payından çalması ayrı bir kaygı konusudur. Demokratik rejimin vazgeçilmez ögesi çok sesliliği yerleştirmenin ve genişletmenin yolunu promosyon zenginliğinde değil, yayıncılığın zenginliğinde görenlerdenim."

TÜRKİYE'DE OKUR-YAZAR NÜFUS VE GAZETE TİRAJLARI

	<i>Okur-Yazar Nüfus</i>	<i>Toplam Gazete Tirajları</i>	<i>1000 okur-yazara Düşen gazete sayısı</i>
1970	16.5 milyon	1.940.000	117
1975	21.3 milyon	2.100.000	99
1980	25.3 milyon	1.980.000	78
1985	33.3 milyon	3.300.000	99
1990	39.6 milyon	3.280.000	83
1994	50.0 milyon	3.000.000	60

Kaynak:Okur yazar nüfus rakamları DİE; 1994 yılı rakamı DİE'nin 61.2 milyonluk toplam nüfus tahmini esas alınarak yapılan tahmin. Toplam gazete tirajları 1970-1990 verileri Güventürk Görgülü'nün Basında Ekonomik Bağımlılık adlı kitabından alındı. 1994 gazete tirajları ilk on aylık ortalama satışlar. Gazetelerin son haftalardaki toplam satışı 3 milyonunun da altına seyrediyor.

Yalnız dördüncü değil, hatta yasama, yürütme ve yargıdan da etkili birinci güç olarak toplumun başına çöken yepyeni bir ağırlık olduğu için, "medya" denen olguyu biraz daha yakından, ayrıntılarıyla incelemek, deşmek, irdelemek ve açıklayıp anlatmak gerekir.

Kapitalizmin yaşamsal evrim zincirinin işlemesi için gerekli olan üretime bağlı olarak, sürekli tüketimi körükleme eğilimi günümüzde tam bir tüketim çılgınlığına yol açmıştır. İç ve dış pazarlara yönelik seri üretim yapan tüketim endüstrisi ve bu endüstri imalatı kitle tüketimi, günümüz kapitalizminin tipik bir olgusudur. Reklamlar ve benzer diğer yöntemlerle tüketim sürekli körüklenmektedir. Özellikle moda adı altında bu eğilim en uç boyutlara vardırılmıştır. Özde farklılık göstermeyen ama sürekli olarak biçimi ve ambalajı geliştirilen ürünler tekrar tekrar pazara sunulmaktadır. Medya ihtiyaçları olmadığı halde insanları bu "yeni" ürünleri almaya koşullandırmaktadır. İlk çağların fetişlerine taş çıkarırcasına günümüzde "marka fetişizmi" "tüketim fetişizmi" yaratılmıştır.

Reklam konusu sadece "mallar"la sınırlı değildir. Reklamın özcesi olarak pazarlama artık toplumsal yaşamın bütün alanlarında geçerlidir. Burjuvazi ideolojisini, kültürünü, tüketim mallarını, filmlerini ve hatta "demokrasi" ve politikacılarını da pazarlamaktadır. Toplumun bütün bilgilendirme kaynaklarını elinde tutan egemen sınıf, böylesine siyasi pazarlama yöntemleriyle adeta toplumun bütün düşüncesini denetlemeye, denetlemekten de öte yönlendirmeye çalışmaktadır.

Ünlü reklam ajansı Cenajans/Grey Yönetim Kurulu Baş-

kanı Nail Keçili, "Partiler, seçime hazırlık dönemini uzun tutmalıdır. Seçime üç hafta kala kampanya için ajanslara başvurmak bir yarar sağlamaz. Ama uzun vadeli düşünülecek bir kampanya için de fiyat vermek pek kolay değil. Bizim ilkemize göre, seçimi medya kazandıracığı için bütçe yükseldikçe adayın seçilme şansı artar." demektedir.

Hitler'in meşum "Yeni Düzen"i gibi, zorlama barışlı, tek ideolojili, bütün şamatasına rağmen aslında tek sesli, artık kimsenin değiştiremeyeceği, karşı çıkmaya cesaret edemeyeceği, bütün beyinlere, duygulara, tutumlara hükmeden bir düzen. O düzende, hükümetleri medya atayıp devirecek, yasaları medya çıkaracak, yargılamaları medya yapacak, seçimleri medya sonuçlandıracak, seçilmişlerin mazbatalarını medya verecektir.

Kapitalizmin çelişkileri derinleştikçe, halk içindeki kimlik bunalımı da derinleşmekte, kitleler yeni arayışlar içerisine girmektedir. Sanayileşmiş ülkelerde, eşitsiz gelişmeden kaynaklı ortaya çıkan hippiler, punkçular, rockçılar... vb. bu kimlik bunalımının göstergeleridir. Kendi kültür değerlerini kaybeden kitlelerin düzene enjekte olma ya da düzene tepki anlamında geliştirdiği bu hareketler, kısa zamanda burjuvazinin kontrolüne alınarak, yeni kültür değerleri diye şişirilip, geri kalmış ülkelere pompalanmaktadır. Kapitalizm içerisindeki bunalımlar derinleştikçe, kitleleri kontrol altında tutmak daha da zorlaşmaktadır. Feodal toplumda din ve buna bağlı ahlâki değerler, kitleleri kısmi olarak kontrol altında tutsa da bugünkü süreçte yeterli değildir.

Bunun için egemenler sürekli yeni araçlar yaratarak, bu açığı kapatmaya çalışıyorlar. Teknolojinin gelişmesi: buna

bağlı olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve toplumun her alanına yayılmasıyla, bu araçları elinde bulunduran ege-men sınıfların işleri biraz daha kolaylaşmıştır.

Bu iletişim ağı ile tekeline aldığı; sanat, spor, seks, uyuş-turucu... vb. araçlarla kitleleri kontrol altına almaya ça-lışıyor. Bu araçların kullanımı o kadar gelişmiştir ki, bu araçların pazarları hatta bu alanlarda tekelleşen ticari ku-ruluşlar oluşmuştur.

Bugün bu kültürel yozlaşmanın en net göstergelerinden birisi de müzik dünyasında yaşanmaktadır. Son günlerde iyice yükselen pop salgınının genelde bütün halklara ya-yılırken, özelde gençlik üzerinde çok önemli etkisi vardır. Daha önce devlet eliyle pohpohlanan arabesk kısa zamanda geniş yığınları etkisi altına aldı. Temel felsefesi kadercilik ve şükretme olan bu akım kitlelerin sosyal hayattan kop-masında önemli rol oynadı. Arabesk krallarının verdiği kon-serlerde insanlar kendilerini jiletleyerek huzura ermeye ça-lışıyorlardı. Bu akım kısa sürede birçok arabesk sanatçısının türemesine sebep oldu.

Hiçbir müzik eğitimi olmayan, müzik bilgisi olmayan ki-şiler birden sanatçı oldu."Emrah, Ceylan, Ferdi, Müslüm, Orhan" kitlelerin gözdesi haline geldi. 12 Eylül'ün yarattığı kültürel tahribat bu zeminin gelişmesinde çok önemli bir et-kendir. Bu kültürel boşlukta çıkış arayan kesimleri, kontrol altında tutabilecek, onları sosyal hayattan koparacak yeni akım da pop salgını oldu.

Avrupa kültürünün yaygınlaşması, çağdaşlaşma, müzikte kalite, çok seslilik, yeni yeteneklerin önünü açma adı altında devlet eliyle radyo ve televizyonlarda yoğun propagandası

yapılan bu salgın, kısa zamanda geniş kitleleri esiri haline getirdi.

Yabancı bestelere Türkçe söz uydurmayla başlayan bu akım basit ritmlerle, uydurma sözlerle, cinselliğin iç içe geçtiği video kliplerle doruğa ulaştı. Bu akım "boşver herşeyi, hayatını yaşa, gez toz, aşık ol, öpüş seviş... vb" sloganlarla gençlerin gözdesi oldu. Türk popu coşkulu, sevgi dolu, zarsız görünümü altında toplumsal yozlaşmada temel taşlardan birisi haline gelmiştir. Coşkulu ritmlerle, güzel ve seksi görünümü kızların danslar içerisinde abuk sabuk sözlerle kitlelere verdiği mesajları ömekleyecek olursak; "12'den vuracağım, eveleme geveleme, böl beni, bandıra bandıra ye beni, kız hepsi senin mi?, bu kız beni görmeli bana kazak örmeli, seviş benimle, börekler açarım sana... vb. hem dünyada hem de Türkiye'de yaşadığımız olağanüstü Tüketim-Teknoloji-Medya çağı patlamasının son ürünlerinden biri.

Peynir ekmek gibi tüketilen kasetlerde, radyo ve televizyonlarda son günlerde en çok dinlenen şarkının sözleri-

"Yeldeğirmenlerine karşı Don Kişot muyum? Durmadan uçuyorum ben pilot muyum? Aynı şarkıyı dinliyorum idiot muyum? Veremem... Veremem.... Veremem!"

Şimdi hepimiz biliyoruz: Neredeyse bütün ülke aynı şarkıyı yüzlerce kez dinliyor. Kasetler milyonlarca satılıyor. Hangi radyo kanalının ya da TV ekranının düğmesine dokunsanız, sözleri yukarıdakine benzer şarkılarla karşılaşıyorsunuz. İnanılmaz bir kakafoni!

Birileri bunun "normalleşme", "demokrasi" ve "rö-

nesans" olduğunu söylüyor.

Önce altını bir kez daha çizerek şunları söylemeliyim:

Hiçbir müzik türüne karşı değilim. Adı zamana ve yere göre değişse de kendisi üç aşağı beş yukarı ortak özellikler taşıyan "hafif müzik", "pop müzik" denilen müzik türüne de. Aralarında, müzisyen dostlarım var. Pop müzik dinleyen, seven genç arkadaşlarım var. Hiçbiriyle hiçbir sorunum yok.

Benim sorunum, kendi çıkarları dışında kimseye hayat hakkı tanımayan vahşi ve Amerikano-arabesk ticaret ve medya erbabı ve onların goygocuları ile.

Bireysel rahatsızlığımı önemsemiyorum. Nihayet sessiz bir yer bulur, orada otururum, TV ve radyo kanallarını kapatırım, olur biter.

Ama yüzyılların birikimi kültüre yazık oluyor. Ne ülkemizde ne de dünyada insanların bu ilköğrenme hakkı ol-
duklarına inanıyorum.

"Global Village" dediğimiz köyden taşan gürültüye, para kazanma ve iktidar hırsına, orman yasalarının şiddetine, biz-
ler layık değiliz.

Bunun adı normalleşme, demokrasi ya da rönesans ola-
maz.

İşe önce şu kavramlardan başlayalım:

Değişim, doğanın da, toplumun da yasasıdır ama tek başına bir değer değildir. Değişen her şeyin daha iyiye, daha mükemmele, daha gelişmiş olana doğru değiştiğini söyleyebilir miyiz? Giysi modaları durmadan değişir. Ne an-

lana gelir bu? İyiye mi işaret, yoksa kötüye mi?

Üstelik bu açıdan bakıldığında pek bir şeyin değişmediğini de görüyoruz. 1930'larda da vardı "yaygın müzik", 1950'lerde ya da 1970'lerde de. Benim gibi orta yaşta olanlar, hatta daha gençlerimiz hatırlamazlar mı Abdullah Yüce'leri, Hamiyet'leri, Türk tangocularını, daha sonrakilerin yaygınlığını, yani Zeki Müren'leri, Barış Manço'ları, Cem Karaca'ları, Ajde Pekkan'ları, Orhan Gencebay'ları?.. Nedir bugün değişen?

Popüler müziğin yıllara göre tıpkı moda ya da günlük yaşam alışkanlıkları gibi değişmesi, sadece teknolojik ve medyatik nedenlerle yaygınlaşması niçin bir değer olsun?

Yaygınlık para kazandırabilir ya da iktidar sağlayabilir. Ama bunun gerçek kültürle ya da gerçek demokrasi ile ne ilgisi var?

Son on yılda para ve maddi çıkar ülkemizde inanılmaz bir yükselen değer, bir fetiş oldu. Şimdi art arda patlayan çirkin skandallarla bu değerın sahiplerinin ve onların başta medya olmak üzere toplumdaki goygoycularının "kirlenme serüvenlerini" ibretle izliyoruz. Gençlere övünç yerine salık verdiğimiz "Nasıl olursa olsun para kazanma" yöntemini gerçekten savunabilir miyiz?

Bu ülkede en çok para kazanan kişi genelev patronu Bayan Manukyan iken?

Para kazanmak elbette ayıp değil. Ama başlı başına bir kültür değeri olmadığı gibi, kazanmak yönteminin başka değerlerle dengelenmesi gerekmez mi?

'İktidar'a gelince, tanrım insanlık tarihi boyunca ne kadar kirletilmiş, faturası ne kadar ağır bir güç! Babil'i zaptedince, egemen oldukları ülkenin başkentinin tozlarını bile Dicle'nin sularını savurtan despot Asur Krallarının iktidar hırsı geliyor aklıma. Ya da kendi çocuklarını düzinelerle boğdurtan Osmanlı padişahları. Siyasi iktidar böyleyse onunla genellikle anlaşılan ekonomik iktidar farklı mı? Silah tekellerini, Medelline uyuşturucu kartelini, Krupp'ları ya da Hearst'ü, Berlusconi'yi şöyle bir düşünün!

Sonra da bu ülkedeki medya patronlarının koltuğunun altında aydınlara saldıran sözümona gazetecileri!

Gerçek demokrasi ve özgürlük bu olabilir mi?

SIYAH KURDELALI EYLEMCİLERİN KURDELASI ARTIK PEMBELEŞTİ

Gazeteden sonra radyo geldi. Radyoyu izleyen TV'nin, radyoyu demode kıldığı iddia edilse de, radyo, Güney yarıküredeki iletişim araçlarının hâlâ en önemlisidir. Bertold Brecht bir zamanlar "Radyo, dinleyiciyi konuşan kişi durumuna sokan en iyi iletişim aracıdır. Radyo, dinleyici kitleden uzaklaştırmamalı, dinleyiciler arasında ilişkiler kurmalıdır" demişti. Özgür radyolar, dernek radyoları bunu sağlamıyorlar mı? Radyo en demokratik iletişim aracı olarak en çok sayıda insanın sesini yansıtmıyor mu? Dinleyicilerin eline mikrofonu verdiniz mi, hepsi verici durumuna geliyor. Tek yönlü habercilik çok yönlü iletişime dönüşüyor.

Mac Luhan ise bir zamanlar "Radyo dünyayı bir köy boyutuna indiriyor" demişti. Ama öyle olmadı; yerel ve özgür radyolar köylere, komünlere, kentlere kendi kişiliklerini kazandırıyorlar.

Radyo elbette ne yalnız kulağa hoş gelen bir müzik aracıdır ne de insana yalnızlığını unutturan sürekli bir dost sesi. Radyonun her şeyden önce bir habercilik işlevi vardır. Radyo önemli haberler olduğu zaman tüm programı yok sayıp sürekli flaş haberler vermek zorundadır. Öyle durumlarda dinleyici sabırsızlanır, haber saatini bekleyemez.

sıcağı sıcağına yeni bir ayrıntılı haberleri duymak ister, başkalarının yorumlarını duymanın telaşı içindedir. Günlük olayların nasıl gelişeceğini, yarın neler olacağını merak eder. Radyo bu konularda dinleyiciye ışık tutamazsa habercilik işlevinden yoksundur. Elbette bütün radyolardan bunu bekleyemezsiniz. Sürekli haber bulmak, olayları yorumlamak ayrı bir uzmanlık işidir. Habercilik geniş bir kadro ister. Sağlam bir muhabir şebekesi ve haber servisi olmadan bu iş gerçekleştirilemez.

Radyolarda haberleri artık spikerlerin okuduğu çağlar gerilerde kalmıştır. Mikrofonun başında bir sunucu (animatör) vardır. Olayları özetler, sonra olaylarla ilgili muhabirleri teker teker konuşturur, kentin ya da yurdun çeşitli yerlerinde, belki de yurt dışında olan muhabirlerle bağlantı kurar, size olayları kendi sesleriyle dinletir. Stüdyoya yorumcuları çağırır, eğer uzaktalarsa onlarla telefon bağlantıları kurar, yorum ister, gerekirse aralarında tartışma açar, haberleri genişletir, didik didik eder, olaylara yorumlar getirir, dinleyiciyi olayların içine sokar, gerekirse onların sorularına yorumculardan yanıtlar alır, sentezler oluşturur... Böyle olur radyo haberciliği. Saat başı ajans haberlerini okumakla radyoculuk yapılamaz.

Protokol haberciliği ile de yayıncılık olmaz. Devlet başkanı ne demiş, Başbakan ne buyurmuş, bakanlar ve muhalefet liderleri neler söylemişler, açılış törenlerinde ne demeler verilmiş, bilmem nerenin 68'inci kurtuluş yıldönümü için ne mesajlar gönderilmiş, cenaze törenlerinde neler söylenmiş, ödüller dağıtılırken neler denmiş? Bunlar hep çağ dışı bürokratik habercilik örnekleridir. Buna Resmi Gazete haberciliği denir. Bu tür bir habercilik anlayışı ile din-

leyicilerin ilgisini çekemezsiniz, halkı uyurtursunuz, kimse sizi dinlemez olur.

Türkiye'de devlet radyoları bunu yapıyor...

**Ya özel radyolar? "Özgür" (?) olduğunu iddia edenler ?
Artık, "özgür" (?) radyo kanalları da var...**

"90.8 Süper FM, 98.4 Best FM, 106.0 İstanbul FM, 103.6 Radyo Mega, 98.8 Show radyo ve daha nice kanal frekansıyla anılan FM'ler... Hayatımızın vazgeçilmez birer parçası. Otobüste, dolmuşta. işte, evde... Her yerde önce bir cıngıl müziği, ardından FM. Artık dertlere paydos. Her zevke uygun, üstelik de bedava müzik var hayatımızda.

Dertli misin, sorunun mu var, canın mı sıkılıyor?.. Özel radyolar hemen yanıbaşında. Seni alıp götürürler istediğin diyara. Aşık mısın? Çevir düğmeyi Kral Radyo... FM en hicranlı arabekleriyle "offf"larına "ooof" katar ve paylaşır seninle. Canın mı sıkılıyor? Dert değil! Çeviriver 90.8'i, Süper FM'in megalomanı Kadir Çöpdemir abiniz hazır ve nazırdır. "Canlarım benim" der ve gideriver can sıkıntısını. Canın bir delilik mi yapmak istiyor? Radyo Mega ve süper popları, rockları ve de Metalcileriyle senden daha delidir.

Poptan metale, arabeskten proteste her gün binlerce şarkı dolandır beyninizin içinde. Ve karışır o müziklerin içine sizinle arkadaş olmaya çırpınan spikerlerin sesleri: "Hey selam!" "Okey okey!", "Hadi hepinizi öptüm", "Merhaba canlarım benim", "Yahu... "Ulan..." vb. Onlar gibi olun! Onlar gibi konuşun! Bakın ne kadar canlı. dinamik, stressiz, sorunsuz, neşeli, esprili... Bize ne kadar yakınlar değil mi?

Ama bizden ne kadar da uzak. Dayatılan ve be-

nimsetilmek istenen yeni bir kültürdür. Geriyi, yolsuzluğu, ahlksizlığı, çürümeyi simgeleyen lümpen bir kültürdür. Ve seni sınıf gerçeğinden alıp, sana ait olmayan ve hiç de hak etmediğin yalancı bir dünyaya fırlatıp atacak olan bir araçtır özel radyoların işlevi. Yalancı dünyanın besinidir sana sunulan. Sahibi de burjuvazidir. Amacı sana daha fazla sahip olmaktır. O dünya seni ne kadar memnun ederse, sana o kadar sahiptir" (Elif Sumru Gürel)

Bir kaç yıllık geçmişiyle "zel radyolar devlet tekeline karşı zgr kanal ve dalgalar olarak ortaya çıkma ayrıcalığını ve gururunu kendilerine maletmeye çalıştılar. "Farklıyız çünkü zeliz" söylemini çekincesiz onlar kullandı. Dünyadaki örneklerinden habersiz. Medyanın muhalif basın ayağında, zgr basın çalışanlarının onlarcasının öldürüldüğü, günlerce işkence gördüğü bir ülkede "zgr ve muhalif olmak" bazıları için nasıl bu kadar bedelsiz oluyordu? Bedelsizdi çünkü çoğu genç, özel radyo çalışanları dünyayı alt üst eden gençlik sorgulamalarından uzak, beyinlerini ülkedeki geleneksel yaşlı kafaların pörsümüş ideolojilerini izlemeye vakfetmişlerdi. Büyüklerinden hoşnutsuzlukları, onların Türk kahvesi ve Türk dili kullanıyor olmalarıydı. Nescafe ve Amerikan aksanıyla koydular farklılıklarını. Akranları için terörist, kimlik isteyen insanlar için "bölücü" terminolojisini değiştirmek yerine kotlarına yırtık açmakla uğraştılar. Yeni ıkan Yayın Yasası'nda ngrlen Cumhurbaşkanı'nın, milli güvenliğin ve genel ahlkın gerekleriyle ilgili bildirileri yayımlamaya da itirazları olmayacaktı siyah kurdele eylemcilerinin. Onları ilgilendiren içeriği ne olursa olsun büyükler izin versin, çocuklar şarkıcılık oynasındı. Kürt akranlarına, neden lme yattıklarını

sorma yüreklilikleri yoktu kuşkusuz, neredeyse kendinden korkar yaşayan Ermenileri görmezden gelmeye büyütölmüşlerdi, henüz çocuklardı. Odalarında, sorgusuz infaz edilen düşlerinse uzağında. En demokratı Zölfü'yü çaldı. Pembeleşen yüzleri, ekmeğın ucuzunun girdiğı evlerinin yıkılmasına direndikleri için konducuları, "Dev-Sol ve PKK'lilerin yuvalandıkları evler" diye yorumlayan özel televizyonlarda çalışırken kızarmadı. Önce Klas FM ve sonra da Radyo Foreks'in "en demokrat" gazete yorumcusu Ümit Zileli, bir sabah, Kürtlerin haklarını savunan demokratlarla aynı kefeye düştüğünü anons ederek, "Artık ben demokrat değilim" açıklamasını yaptı dinleyicileri için. "Ben Atatürkçü değilim" diyen yaşlı kuşağın takipçisiydi. Tramvay turnikesinden geçmek için basın kartını gösteren genç kıza gişe görevlisi "Burada devlet basını geçer, TC basını" sözlerin tüm iyi niyetle dile getirdi. UNESCO'da görevli İletişim uzmanı Hıfzı Topuz'un yabancıısı olmadığıımız tanıklıkları, altını çizdiği sözleri, gişe görevlisine ulaşamadı. Topuz, UNESCO'nun 1993 yılında düzenlediğı uluslararası iletişim sempozyumunda şunları dile getiriyordu:

Birçok yerde media'lar hoşgöröden değil, fanatizmden, ırkçılıktan yana olmuşlardır... Medialar zaman zaman etnik azınlıkların ya da değişik görüşleri benimseyenlerin üzerine giderler. Bu insanların düşünceleri, inançları, özlemleri çırptılarak görüntülerin gelişmesi her türlü hoşgörü ortamını yok eder. Bunların etkisinde kalan insanlar öteki etnik toplulukları ve karşıt görüşte olanları susturmaya, sindirmeye ve yok etmeye yönelirler...

Azınlıklar ya da sağda ve solda karşıt görüşte olanlar aşırı uçlar diye adlandırılırlar. Onlara artık hiçbir söz hakkı

tanınmaz. Çoğunluk onların neler istediğini hiçbir biçimde öğrenemez. Cadı kazanları kaynatılır. İnsanlar doğruları ve gerçekleri araştırmaktan korkmaya başlarlar. Media'lar tam bir terör havası estirirler. Çokseslilik teksesliliğe dönüşür"

Bir zamanlar radyo, devletin tekelindeydi, iktidarın sesiydi. Ne özgürlük vardı radyolarda, ne de çoğulculuk.

Sonra bir patlama, bir başkaldırma oldu. Kimler başlattı bu radyo devrimini? O kadar çok örnek var ki... Bolivya'nın kalay madenlerinde işçiler ilk kez 1945'te kendi radyolarını kurdular, grevcilerin sesi yükseldi bu radyolardan. Radyoların sayısı kısa zamanda 20'yi aştı. Patronların basınına, radyolarına, sermayesine, Devletin Jandarmasına, polisine karşı madenci istasyonu bir direnişin sesi oldu.

Meksika'da üniversite radyoları ve korsan radyolar kuruldu. 1937'de yayına başlayan Radio Universidad Nacional yeni bir dönemin ilk örneklerini verdi. Meksika'da radyo istasyonu sayısı 1980'li yıllarda 700'ü aştı.

Bunları Peru ve El Salvador radyoları izledi. Morazan dağlarından yayın yapan Venceremos radyosunu susturmak için El Salvador ordusu 15 kez dağları bombaladıysa da başarıya ulaşamadı.

Kanada'da "Kızıldereli" denen yerli topluluklar ve Inuit denen Eskimolar ve üniversite öğrencileri kendi radyolarını kurdular. Bunların sayısı 100'ü aştı.

İskandinav ülkelerinde, Belçika'da, İsviçre'de ve Yugoslavya'da da devlete bağlı olmayan bu tür özgür radyolar oluşturuldu.

Avrupa'da en büyük radyo devrimi 1975-76 yıllarında İtalya'da yapıldı. Movimento denen kadın dernekleri, Yeşiller, eşcinseller ve aşırı sol örgütler radyo tekeline karşı kampanya açtılar, korsan radyolar yayına başladı. Hükümet bunlara karşı hiçbir önlem alamıyordu, güçsüzdü. Böyle bir coşkulu hava içinde özgür radyoların sayısı 300'ü buldu. Anayasa Mahkemesi de 28 Temmuz 1976'da aldığı bir kararla bu radyoları tanımak zorunda kaldı. Bu karar özgür radyolara yeşil ışık tutuyordu. Devlet tekelinden çıkmış olan bütün gençler ve özellikle devrimciler derne çatma araçlarla çok kısa zamanda kendi seslerini duyuracak FM radyolarını kurdular. Sayısı 3000'e ulaştı.

Fransa'da özgür radyo olayını 1968 Mayıs'ında Üniversiteli gençler başlattı. İlk olarak Paris'te Radio-Sorbonne kuruldu, arkasından Lille'de Radio Campus ve bunları birçok korsan radyo yayını izledi. Polis kısa zamanda vericilerin yerini buluyor ve yayını durduruyordu. Bunlar hep devrimci muhalefet radyolarıydı. 1970'li yıllarda da bu tür sayısız korsan radyo yayını yapıldı. Bunların en geniş yankı uyandıranı Radio Riposte oldu. 28 Haziran 1979'da Sosyalist Parti merkezinde yayına başlayan bu radyonun başında parti lideri Mitterrand vardı. Polis radyoyu bastı, bütün sosyalist liderler halkın coşkulu tepkileri arasında karakola götürüldüler. Vericilere el kondu ama hükümet korsan radyolarla başedecek güçte değildi. Çeşitli kentlerde yeni yayınlar başlatıldı: Radio Klaxon, Radio Rocket, Radio Whisky, Radio Trottoris... Sendikalar, Yahudiler, çeşitli azınlıklar, anarşistler kendi radyolarını kurdular ama birkaç gün içinde kapatıldılar. Bu dönemde korsan radyoculuk güçlü ve etkili bir siyasal eylem aracı olarak gelişti.

Ne var ki, bir süre sonra büyük firmalar küçük radyoları kendilerine bağlayarak yayın tekelleri, zinciler, birlikler oluşturdular. Özgür radyoların birçoğu liberal-kapitalist düzenin koşullarına ayak uyduramıyarak yok oldular. Ayakta kalanların bir bölümünü radyo zincirlerine katıldı. Bir bölümü de dinleyicilerin desteği ile yaşamlarını sürdürdü ve sürdürüyor. Bunlara Demokratik Anlatım Radyoları deniyor.

Demokratik Anlatım Radyolarının sayısı 200'ü geçmiyor. Bunlar yerel sorunları dile getiriyorlar. Açık oturumlar, tartışmalar düzenleniyor, belediye sorunları görüşülüyor. Gençler bu radyolarda görüşlerini duyurma olanağını buluyorlar." (Hıfzı Topuz)

TEK BİR EVRENSEL KÖYE DOĞRU

Gezegennemizde, kapitalist medyanın tahribatıyla, evrensellik yerine amorf yuvaklaklığın ikame edildiğinden söz edebiliriz. Ayırımları, dikkate değer olmaktan çıkarmaya gayret eden kapitalist medyanın, evrenselin yerine ikame ettiği "yuvarlaklaşma ayırımları ortadan kaldırmadan onları yaşamımızda etkisiz kalmaktadır. Asla yuvarlak değil ama çok ince hesapların yuvarlak gösterdiği bir dünyada yaşıyoruz. Dünyadaki savaşların ve çevre felaketlerinin birbirine benzer görüntüleri karşısında kılımız kıpırdamadan dakikalarca kalıyorsak, bu başka herşeyin de ilerde çekilebilir bir hale geleceğini, kısaca yuvarlaklaşmaya bir son olmadığını gösteriyor. Olayların kendileri değil, onların tehlikesiz hale getirilmiş görüntüleri.

Tek örneğe indirme, biteviyeleşme yalnızca iletişim alanında değil, tüm insan gereksinimleri ve onların karşılanması planında, en büyük çapta cereyan etmektedir. Reklamlar sürekli "tek tip"e övgüler yapmaktadır. Endüstri tasarımı denilen alan tekdüzeyleştiği sanatla birleştirme konusunda başarılı da olabilmektedir. Uluslararası nitelikteki

satış mağazaları mallarını her yerde aynı dekorasyonla sergilemedi. aynı değişmez düzenle hizmete girmektedir. Moda bütün insanları birbirine benzetmektedir. Moda bütün insanları birbirine benzetmektedir. İnsanların bugün en büyük ideali iyi dikilmiş nitelikli "üniforma"lar giyebilmektir (örneğin "ünisex" modası)." (Önay Sözer)

Medyanın yuvarlaklaştırdığı dünyada, John Berger'in dediği gibi 'ekran gözetleyiciliği, hayata karşı daha önce görülmemiş bir acımasızlığı ve kayıtsızlığı beraberinde getirdi: Ekran, gerçekliğin yerine geçmekte ve bu iki yönlü sonuç doğurmakta. Şöyle ki, gerçekliğin bilinç ile olaylar arasındaki karşılaşmadan doğduğunu düşünecek olursak, gerçekliğin bertaraf edilmesinin sadece objektif olanın değil ama aynı zamanda subjektif olanın büyük bir kısmının da imhası anlamına geldiğini görmeliyiz" (John Berger)

İmha, medyanın 'imagoloji'yi öne çıkarmasıyla reelleştirildi... 'İmagoloji'nin "mucidi" Milan Kundera"ya göre: "Dünyada idelojiden, imagolojiye giden hızlı bir değişim başladı. Reklam ajansları, devlet adamlarının iletişim danışmanları, yeni bir arabayı dizayn edenler, moda yaratıcıları, büyük ve ünlü terziler, kuaförler, fizik güzelliğin kurallarını belirleyen show business starları. Hepsi imagolojinin dallarından esinlenmeye başladılar.

(...) İdeoloji ve imagoloji arasındaki ilişkilere şunu da eklemek gerekir. İdeolojiler savaşı, reformları devrimleri başlatan büyük çarklara benzerdi. İmagolojik çarklarda dönüyor ancak tarih üzerinde bir etkisi yok. İdeolojiler tarihe aitti ama imagoloji tarihin saltanatının bittiği yerde başlıyor" (M.Kundera)

Medyatik egemenlikleriyle, "tarîhin sonu"nu ilân edenlerin insanlığa sundukları nedir? Günümüzde toplumsal sistemlerin insan aklının ürünleri olan bilim ve teknolojiadaki gelişmelerden yararlanma olanakları artmıştır. Buna karşılık, yaşadığı toplumsal hayatın karşısında "kalabalıklara dönüşmüş yalnız insan"a dönüşmüş modern insan hayata kendi aklıyla özgürlüğü, mutluluğu açısından bakabilme olanağı, yetisi daralmaktadır. Günümüzün insanı hayata, realiteye amprik algılarına biçimi içinde bakmaktadır. Yaşanan toplumsal hayat'ı Ortaçağ'ın serfleri gibi mümkün tek toplumsal hayat olarak görmektedir. Hayat, bir değişmezlik olarak görülmektedir. Hayata bakıştaki bu değişiklik kitlelerin hayat karşısındaki edilginleşmeleriyle bağlantılı bir durumdur. Fransız Devrimi günlerinde Fransa'nın değişik yerlerinden gelenler, bugünkü Eyfel Kulesi'nin arkalarındaki beş altı tepenin bulunduğu yerlerde toplandıklarında geceleri kamp ateşleri yakıp sabahlara kadar siyasal tartışmalar yapıyorlardı. Aralarındaki alçakça tepeler öbek öbek toplanan bu insanların birbirini görmesini engellemektedir. Bu nedenle, birkaç gün içinde kazma kürek tepeleri dümdüz tek bir alana dönüştürmüşlerdir. Aralarındaki engelleri yıkıp, ilk kez biraraya gelen bu insanlar önlerindeki realite karşısında yalnız olmadıklarını; birlikte hareket edelerse bu realiteyi değiştirip kendilerine insanca bir hayat kurabileceklerini anlamışlardı.

Günümüzde ise, ülkelerinin çeşitli bölgelerinden kalkıp ilk kez bir büyük kentte biraraya geldiklerinde birbirlerini görmelerini engelleyen tepeleri elbirliği ile ortadan kaldıran kitlelerin yerine, kendi özel hayatlarını yaşamak isteği ile işliklerden ve sokaklardaki kalabalıklardan kaçıp evlerindeki

iç mekânlarına çekilen ve televizyonlarının başında hep birlikte Dallas dizisini, 1991 İlkbaharındaki Körfez Savaşını izleyen edilgin amorf kitlelere varıldı.

Bu kitleler yalnızca dizileri izlerken değil, Körfez Savaşındaki olayları, Saddam'a ilişkin doğru ya da magazinleştirilmiş haberler, savaşta belirleyici duruma gelmiş gibi görünen teknolojinin işleyişini izlerken de gerçeği değil, medya tekellerinin ve bunların arkasındaki metropol ülkelerdeki egemenlik yapısının kurguladığı ideolojik bir "dünya tasvirini" izlemektedir. Dünyanın bu ideolojik tasviri, kitlelerin hayatı ve insanları, realiteyi algılama kalıplarının olduğu gibi yinelenmesine dayanan bir kolaj gibidir. Bu dünya tasvirinin kitlelere sentimentalize edilmiş görüngülerinin işlendiği bir "soap opera" formundadır. Savaş ve siyaset, milyonlar için; bu yolla, edilgen bir tavırla izlenebilen, seyirlik bir oyundur. Sonuçta, bilim ve teknolojideki gelişmeler insanın özgürleşmesi için değil; insanın kendisiyle, başka insanlarla ve doğa ile uyum içinde yaşayabileceği daha gelişkin bir hayatın oluşturulması için değil. Yeniden -üretim sürecinin gönüllü ve ücretsiz işçiler ise uzaklaşmak istediğimiz toplumsal realiteden kendimizi soyutlayabilmeyi umarak evlerimize, iç mekânlarımıza çekilen, atomize olmuş, yalnızlaşmış insanlardan oluşan kitlelere dönüşmüş bulunan bizler olmaktayız. Marx'ın "Yahudi Sorunu"nda anlattığı süreçle kendi yalnızlığı içinde çırpılçıklık kalmış olarak evlerimizde izlediğimiz TV dizilerinin aynılığı aracılığı ile kitselleşmiş, edilgenleşmiş, seyircileşmiş bizleriz.

Ve hepimiz, modadaki, pop müzikteki, TV dizilerindeki, gündelik konuşma biçimlerimizdeki evcilleştirilmiş argo

sözcüklerimizdeki hızlı değişime karşın. insan ile insan arasındaki, temel ilişkinin değişmesini olumlu karşılamayan toplumsal sistemin karşısında Tarihimizin akışını değiştirme olanağından yoksunlaşmakta oluşumuzun ötesinde, siyasal hayatı ve savaşları bile margarin reklamlarının ya da "soap opera"ların söylemiyle izleyebildiğimiz için, Tarihın ya da hayatın tanığı olma şansımızı da yitirir gibiyiz.

Oysa, şimdi "Fredy'nin Kâbusları"nı ya da Saddam'ın "genç kızlara olan merakını" anlatan dış haber programlarını izlemek için kullandığımız radyolarımız, televizyonlarımıza küçük ve ucuza alınabilir aygıtların eklenmesiyle bu kitle iletişimi araçlarını karşımızdaki insanlara kendi görüşlerimizi, düşüncelerimizi aktarabilecek iletiler göndermekte de kullanılabileceğimiz teknolojik ve ekonomik bir ortam içindeyiz. Uzak atalarımızdan beri yüzlerce kuşağın düş göre yeteneğı ile, emeğıyle, düşünce ve duygu birikimi ile yarattığımız bu engin olanakların hayata katılması bizim kendimize, toplumsal hayata ve bugüne dek sürdürdüğümüz gelişme anlayışımıza eleştirel bir tutumla bakmamızı bekliyor.

Kitle iletişimi Araçlarının bu denli çoğaldığı, hayatımızın her alanının bu denli kapladığı günümüzde görebildiğimiz, izleyebildiğimiz, öğrenebildiğimiz hayatın gerçek yüzü değil de, onun sistem açısından yapılmış kurgusal bir replikası ise: sokaklarımızdaki binaların duvarlarından tutun da, odalarımıza dek her yanımızı dolduran iletiler gerçek bir ileşitimden çok bir gürültünün serpintileri ise yaşadığımız, kabullendiğimiz, bugünkü hayat tarzımızı yeniden değerlendirmemiz gerekiyor.

İletişim, gerçek iletişim, hayatın özgürlük içinde yaşandığı insani ortamlarda olabilmektedir. İnsan'ın bir başka insanın ve insanca değerlerden uzaklaşmış bir toplumsal sistemin hegemonyası altında yaşadığı yerde hayat'tan değil, onun mistifiye edilmiş bir replikasıdan sözedilebilir. Hayatın ölgünleştirilmiş bir görünümünün yaşandığı yerlerde ise, iki tarafın da özgür, bilinçli ve eşit konumda olabildiği insanlar arasında gerçekleşebilecek gerçek iletişim değil, hayata karşıt bir biçimde oluşmuş verili sistemin kendini yeniden üretmesi için araçsallaştırılmış sözde iletişimlerden sözedebiliriz.

Gerçek bir iletişim ortamına kavuşabilmemiz için, şimdi yaşadığımız ve kabullendiğimiz, alıştığımız, olağan saydığımız hayat tarzımızı eleştirel bir gözle yeniden değerlendirmemizin gerekliliği buradan kaynaklanıyor. İçlerinde barındırdıkları zengin olanakları hayata aktaramadığımız modern iletişim araçlarının özgürleşmesi de, bizim bugüne kadar sürdürdüğümüz "yanlış insan tarihimizden" özgürleşmemizi bekliyor. Ancak bundan sonradır ki, Marshal McLuhan'un bugün sözünü ettiği kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin getirmekte olduğu "Tek Bir Evrensel Köy" topluluğu süper marketlerle dolu modernleştirilmiş bir kovboy kasabası olmaktan kurtarılıp insanın insandan, ulusların başka uluslardan korkmadığı başkalarına düşmanlık duyduğu Evrensel Bir Uygarlığa Geçiş Süreci'ne dönüştürülebilecek...

MEDYALAR HABERİN AHLAKSIZLIK AŞAMASIDIR

Günümüzde bütün toplumları çeşitli düzeylerde etkileyen, hedef alan ve bir yerde de onları yönlendiren kitle iletişim araçlarının neyi, nasıl, niçin ve ne yolla ilettikleri konusu, gittikçe anlaşılması ve çözümlenmesi güç, ancak o denli zorunlu bir durum haline geldi. Sorun tartışılıyor. "İletişim nedir?" sorusuna, agdalı akademik bir jargondan (Merih Zıllıoğlu), genelleştirilmiş "teorik soyutlamalar"a kadar (A.Raşit Kaya) uzanan çeşitli "yanıtlar" veriliyor.

Bilimi bulmacalara çeviren ve anlaşılmazlıklara mahkum eden "yanıtlar"ın tarafımızdan benimsenebilmesi mümkün değil. Özellikle 'İletişim çağı ve toplumu' çılgınlıklarının yükseldiği günümüzde. Kanımız odur ki, "İletişim Toplumu", insan bilincinin sömürgeleştirilmesi, "ortalama insanın" bilincinin sonucunu doğuruyor. Retoriğe rağmen, ileri iletişim teknolojisi; yalan üretmenin, yalanı büyütüp yaymanın etkin bir aracı haline gelmiş durumda... Gerçek dünyada söz konusu olan, iletişim olanaklarının serpilip gelişmesi değil,

gerçek anlamda iletişimin ortadan kaldırılması, bir bakıma iletişimin imkanıdır.

(...)

Chomsky'nin yazdığı gibi, beş yüzyıl önce başlayan fetih (ve yağma) devam ediyor. Üstelik fethedenler ve fethedilenler, yağmalayanlar ve yağmalananlar değişmeden... Ve "bilim" ve "iletişim" her zamankinden daha çok fetihçilerin ve yağmacıların hizmetinde olmak kaydıyla... (Fikret Başkaya)

Klasik tanımıyla iletişim, en basit düzeyde üç ögeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef- kitle, iletişimde gönderilen bildirmede de ileti diyoruz.

Gönderenle/alan alan ilişkisinin bir bağımlılık türü olduğuna dikkat etmek gerekiyor. "İletişim sürecinde değiştirilebilen unsurları bağımsız değişkenler, iletişimin alıcıda yarattığı etki ve tepkileri bağımlı değişkenler" başlığı altında inceleyen Metin İnceoğlu'na göre, "Güdüleyici iletişimde alıcı birbirini izleyen beş aşamalı bir süreç izler:

*Dikkat,

*Anlama,

*Benimseme,

*Saklama,

*Eylem (davranış).

Bu beş bağımlı değişken her iletişim sürecinde aynı oranda etkin olamaz.

(...)

İletişim süreci ana hatları ile kimin, neyi, kime, nasıl ve ne ile söylediği biçiminde özetlenebilir.

İkna edici iletişim konusunu daha ayrıntılı ve bilimsel olarak inceleyecek olursak, beş ayrı bağımsız değişkenin etken olduğunu görürüz. Bunlar: Kaynak, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve amaçlanan iletişim etkisidir. İletişim kaynağı bilgiyi verendir. Bu bir kitap, gazete, radyo, TV (medya) ya da yüzyüze iletişimde bir insan olabilir. Mesaj, iletişimin içeriğidir. Bir yerde iletilmek istenen bilgi (enformation) ve fikir mesajı oluşturur. İletişim aracı ya da kanalı, mesajın ne yolla sunulduğudur. Mesaj sözlü ya da yazılı sunulabilir. Alıcı, mesajı okuyan, dinleyen ya da izleyen kişidir. Hedeflenen iletişim etkisi ise izleyicinin iletişime tepkisidir" (Tutum, Algı, İletişim)

KAYNAK

Güvenilirlik

Prestij

Çekicilik

Güç

DİKKAT**MESAJ**

Bilişlere yönelik (cognitif)

Duygulara yönelik (emotional) **ANLAMA**

Tek yanlı

İki (çok) yanlı

MEDYA

Yaşam deneyleri

Sözlü-yazılı

ONAYLAMA

Yüzyüze

Kitle İletişim (Medya)

ALICI (İzleyici)

Karakter

SAKLAMA

Seçimleyici algılama

Algısal saptırma

HEDEF

Önerinin kabulü

EYLEM

Tutum değişimi

Sözlü

Tutum değişimine direnç

Davranışsal

Güdüleyici iletişimde bağımlı ve bağımsız değişkenler.

Bağımlı ve bağımsız değişkenleriyle, insanı ve geleceğini şekillendiren kitle iletişimi, önemli bir tartışma alanıdır. John Keane'nin de ifade ettiği gibi, "Siyasal feylesoflar adalet, özgürlük, topluluk ve demokrasi gibi kavramların anlamını soyut olarak tartışıyorlar; medyaların onları ilgilendirmeyen, sadece iş saatleri dışında konuşulabilecek ya da hoşça vakit geçirilecek, gerçek bir değeri olmayan, ipe sapa gelmez bir şey olduğuna inanmışa benziyorlar. Sosyologlar ve medya araştırmacıları izleyicilerin tepkilerini, türlerin oluşumunu, şirket medyalarının idelolojik etkilerini ve yeni enformasyon teknolojilerinin kültürel sonuçlarını çözümlüyorlar. Parlak fikirli aydınlar kitap okuma merakının sona ereceğini ve çağdaş yaşamın, hızlı kurgulu, üç dakikalık kültür satan medya şarlatanlarının egemenliği altına gireceğini tahmin ediyorlar. Bu sırada gazeteciler yazdıkları haberleri editörlerine teslim etmekte, program yapımcıları işverenlerle pazarlığa oturmakta. Diskjokeyler habire müzik pompalamakta. İşin politikasını belirleyenler, program kotaları, çapraz medya mülkiyeti sorunları, kablo ve uydu yayıncılığının denetim altına alınması konularına kafa yormakta. Ne var ki, hemen hiç kimse demokratik idealler ve kurumlar ile çağdaş medyalar arasındaki ilişki konusundaki temel soruları sormuyor" (Medya ve Demokrasi)

Biz temel sorunun, kültür emperyalizmi alt başlığında sorulması gerektiğini düşünüyoruz. Çünkü insanlığın demokratik ideallerinin realize edilmesinin önündeki en önemli engellerden birisi kültür emperyalizmidir. Kitle iletişimin dünya çapında emperyalist boyunduruktan kurtarılmasıdır...

İletişim, insan yaşamını nitelendirmekte ona bir boyut katmaktadır. İnsanlar çevreleriyle olan ilişkilerini ve bağlarını iletişim aracılığıyla gerçekleştirirler ve sürdürürler. İletişim, insanların yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan kaynakları iletmeyi, benimsemeyi ve gereğince hareket etmelerini olanaklı kılar. İletişim aracılığıyla yaratılan kültür, sürekli olarak "aksiyon depoları"nı ve diğer varoluş kaynaklarını hazmeder, ardından da bunları diğer insanlara ulaştırır. Yaşam, dillerin temelini oluşturduğu kültürleri yaratan iletişim aracılığıyla sürdürülebilir ancak. Kurumlar kültürün üstyapılarıdır. Kurumlar, iletişim sürecinin aracılık etmesiyle kültürden yeşererek ve evrimleşerek varlıklarını sürdürürler.

Fakat bir kültür bastırıldığında, canlılığını ve iletişim olanaklarını yitirdiğinde ne olur? Hakim -ithal edilen- bir kültür, gerçekte, farklı kültürel ve tarihsel birikime sahip olan toplumlara ve insanlar nüfuz etmeye, kendi değerlerini, kurumlarını ve bakış açılarını empoze etmeye başladığında ne olur?

Sömürgecilik ve yeni-sömürgecilik, üçüncü dünya ülkelerinin insanlarına ve toplumlarına, yabancı olduğu bir kültür ve beraberinde kurumlarını ithal ve empoze ederek, bir ulusların kendi özgün kültürlerini yok olmakla karşı karşıya bırakmış ve bu ülkelerdeki insanların kendi yerel, öz kültürleriyle iletişim kurabilecekleri bağları yok etmiştir. Sonuçta ikili bir kültür ve ikili bir kurumsal yapılanma yaratılmıştır. Hakim -ithal- kültür açısından olaya bakıldığında, halk arasında canlılığını ve varlığını -tüm engellemelere karşın- sürdürebilen geleneksel, yerli kültür gerçekte "resmi" sistemden sapmadan başka bir şey değildir. Ama olaya üçün-

cü dünya ülkelerinde yaşayan halkın perspektifinden bakıldığında ortaya çıkan manzara oldukça trajiktir: Hakim kültür ve beraberinde getirdiği kurumlar, üçüncü dünya ülkelerindeki hakların gerçek gereksinimlerini karşılamaktan uzaktır; bu kültür bu ülkelerdeki insanların karşı karşıya kaldığı ölümcül sorunları çözmek şöyle dursun yeni, hesapta ki-tapta olmayan sorunlar yaratmaktadır.

Kültür emperyalizminin ekonomik ve siyasi olmak üzere iki temel amacı vardır: Kültür ürünleri piyasalarını ele geçirmek ve kültürel bilinci şekillendirmek yoluyla hakimiyet sağlamak. Eğlence ürünleri, ihracatı, sermaye birikiminin ve global kârların en önemli kaynaklarından biridir ve imalat sanayi ihracatının yerini almaktadır. Siyasal boyutta kültür emperyalizmi, her bir tanıtım kampanyası ile değışen ve medya tarafından yaratılan "ihtiyaçlar"ın toplumun kendi kültürel kökleri ve geleneklerinden uzaklaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Siyasal etki, insanların atomize olması, geleneksel sınıf ve toplum sınırlamalarına yabancılaşması şeklindedir.

Kültür emperyalizminin temel hedefi gençliğin siyasi ve ekonomik istismarıdır. Emperyal eğlence ve reklâm, ABD ticari propagandasına en açık olan gençlik kesimini hedef alır. Mesaj basit ve doğrudandır: "Modernlik" ABD medya ürünleri tüketimi ile ilişkili tutulur. Kültür emperyalizmi gençliğin üzerinde yalnızca bir piyasa olarak değil, aynı zamanda politik nedenlerle de durur: Kişisel karşı durmanın kültürel ve ekonomik denetime karşı politik tehdidini ortadan kaldırmak.

Emperyalizm sadece ekonomik-askeri istismarı ve de-

netim sistemi olarak algılanamaz. Kültürel hakimiyet; kalıcı global istismar sisteminin yani bütünü bir parçasıdır.

Üçüncü dünya ülkeleriyle ilgili olarak kültür emperyalizmi; ezilen hakların kimliğini, kurumlarını, davranış ve değerlerini emperyal sınıfların ilgi alanlarına uydurabilmek ve yeniden düzenlemek için Batının iktidar sınıfları tarafından halk sınıflarının kültürel hayatına sistematik olarak nüfuz etmek ve hakimiyet kurmak olarak tanımlanabilir. Kültür emperyalizmi, hem geleneksel hem de modern formları almıştır. Kültürel nüfus; ekonomik istismar ve askeri-politik hakimiyetle yakından ilgilidir.

Çağdaş kültürel sömürgecilik (ÇKS) geçmiş uygulamalardan birkaç şekilde farklıdır: 1)Yalnızca elit tabakayı değiştirmeye değil fakat aynı zamanda yığınları ele geçirmeye dönüktür.

2)Kitle iletişim: aileye müdahale eder ve "dışardan", "yukardan" olduğu kadar "içerden", "aşağıdan" faaliyet gösterir.

3)ÇKS'nin çapı geniş etkisi homojendir: Evrensellik bahanesi emperyal gücün ilgi alanlarının, amaçlarının ve sembollerinin anlaşılmasını güçleştirir.

4)Kültür emperyalizminin vasıtaları olarak kitle iletişimi bugün yalnızca formal anlamda "özeldir" Formal devlet bağlarının yokluğu, emperyal devletin ilgi alanlarını "haber" ya da "eğlence" olarak tasarlayan özel medyaya yasal bir dayanak sağlar.

5)Çağdaş emperyalizmde politik ilgi odakları, emperyal olmayan konularla verilir. "Haber bültenleri". Orta Ame-

rika'daki ücretli köylü askerlerin ve Körfez savaşında gülümseyen Amerikan işçi sınıfı zencilerinin otobiyografileri üzerinde durur.

6) Barış sözleri ile kontrol dışı sermayeye dayalı mal varlığı, artan belirsizlik ve şiddet gerçeği arasındaki büyük fark nedeniyle kitle iletişimi; programlarındaki alternatif bakış açıları olasılığını bile daraltmışlardır. Toplam kültürel denetim mevcut kapitalizmin acımasızlığı ile hayali serbest piyasa sözlerinin birbirinden tamamen ayrılmasının karşılığıdır.

7) Kültürel sömürgecilik kolektif tepkileri ortadan kaldırmak için milli kimlikleri yok etmeye veya onların sosyo ekonomik içeriğini boşaltmaya çalışır. Kültür emperyalizmi toplumların birliğini kırmak için dışsal simgelere uyarak "modernlik" inancını ileri sürer. "Bireysellik" adına sosyal sınırlara saldırır, kişilikler medya mesajlarının dayatmasına göre yeniden şekillendirilir.

Kitle iletişim ABD'de süper kâr kaynaklarının olduğu kadar global politik ve sosyal kontrol sisteminin de tamamlayıcı bir parçası haline gelmiştir. Üçüncü dünya ülkelerinde istismarın, eşitsizliğin ve yoksulluğun düzeyi arttıkça; Batı kontrollü kitle iletişimi kritik toplumu pasif bir yığına dönüştürme faaliyeti içine girer.

Enformasyon üreten ve işleyen teknolojik araçların, dünya ülkeleri arasındaki dengesiz dağılımını rakamlarla daha bir somutlaştırdığımızda, önümüze oldukça çarpıcı bir tablonun çıktığını görmekteyiz. Konuya ilişkin olarak 1984 yılında UNESCO tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları şöyle:

-Dünyadaki bilgisayar teknolojisinin sadece % 4'üne, çevre'deki azgelişmiş ülkeler sahip durumdadır.

-Dünyadaki 700 milyon telefonun % 75'i dünyanın en zengin 9 ülkesinde bulunmaktadır. Fakir ülkeler bu 700 milyon telefonun sadece % 10'ına sahiptir ve fakir ülkelerin kırsal bölgelerinde 1000 kişiye birden az telefon düşmektedir. 1988'deki istatistiklere göre 121 milyon insanın yaşadığı Japonya'daki telefon sayısı, -Japonya'dan dört kat fazla nüfusa ve 80 kat daha geniş bir yüzölçüme sahip olan ve -50'den çok ülkeden oluşan Afrika kıtasındaki tüm telefon sayısından çok daha fazladır.

-39 gelişmemiş çevre ülkede henüz her hangi bir gazete yayımlanmaktadır ve 30 çevre ülkede de sadece birer tane gazete yayımlanmaktadır. Oysa Amerika Birleşik Devletleri'nde 168, Japonya'daysa 125 günlük gazete yayımlanmaktadır.

-Amerika'da 1000 kişiye 268 günlük gazete düşerken, bu oran Japonya'da 1000 kişi için 562 günlük gazetedir. Afrika'daysa 1000 kişiye sadece 16.5 günlük gazete düşmektedir.

-Avrupa'da her yıl 12.000 yeni kitap yayımlanmaktayken, bu sayı Afrika'da sadece 350 civarındadır. Avrupa'da her ülkede yararlanması bedava olan ortalama 14.000 halk kütüphanesi vardır. Oysa Afrika'da, ülke başına sadece 18 kütüphane düşmektedir.

-Tüm dünyada ortalama 1000 kişiden 330'u bir radyo'ya sahiptir. Bu rakam, merkez'deki ülkelerden 900 (Amerika Birleşik Devletleri'nde 2100) iken, çevrede yer alan ül-

kelerde 142'dir. 34 çevre ülkede televizyon yayınları yoktur. Dünya genelinde her 1000 kişiye 137 televizyon seti düşmektedir; bu bağlamda zengin ülkelerde fakir ülkeler arasındaki açık oldukça çarpıcı: Zengin ülkelerde her 1000 kişiden 447'si bir televizyon setine sahipken, fakir ülkelerde her 1000 kişiden sadece 36 kişi bir televizyon setine sahip bulunmaktadır.

- "Beş büyükler" olarak bilinen AP, UPI, Reuters, AFP ve TASS gibi beş uluslararası haber ajansı tüm dünyadaki haberlerin % 90'nını üretmektedir.

- Dünya çapında önemli gazete ve dergilerin hemen hemen tümü ABD, İngiltere ve Fransa'da yayımlanmaktadır.

- Yabancı ülkelere yönelik yayın yapan radyo istasyonlarının büyük bir kısmı belli başlı sanayileşmiş ülkelere aittir: Sözelimi Amerika'nın Sesi Radyosu, BBC, Almanya'nın Sesi Radyosu ve Moskova Radyosu. Tüm bu radyo istasyonlarının bölgeden bölgeye değişen öncelikleri ve hedefleri vardır.

- Televizyon haberlerinin çoğu, ABD'deki United Press International (UPI) ve VIS News ile İngiltere'deki BBC ve Independent Television News (ITN) gibi tüm dünyadaki haber tekeli elinde tutan televizyon kuruluşları tarafından üretilmektedir.

- Batılı sanayileşmiş ülkeler, yine dünyadaki diğer ülkeler arasında en fazla televizyon programı satan ülkelerdir. Bu televizyon programlarının sadece üçte ikisi ABD televizyon kuruluşlarına aittir.

Enformasyon akışının yönü, hacmi ve gerek duyulan en-

formasyonunun üretimi, dağıtımı ve enformasyona sahip olabilme sorununa gelince... Uluslararası enformasyon akışının son derece dengesiz bir yapısı vardır. Çünkü enformasyon, genellikle tüm dünyada gelişmiş merkez ülkeler arasındaki enformasyon akışı, çok daha az boyutlardadır. Sadece çevre ülkeler arasındaki enformasyon akışı, sözü edilmeyecek denli azdır. Sözelimi, tüm dünyadaki telefon, teleks ve telgraf trafiğinin sadece % 10'u çevre ülkeler arasında meydana gelmektedir.

Merkez ülkelerle çevre ülkeler arasındaki enformasyon akışı, tek yönlü bir görünüm arz etmektedir. İletişim uzmanları, merkezdeki ülkelerden çevre ülkelere yöneltilen haber akışının, çevre'den merkeze yöneltilen haber akışından 100 kat daha fazla gerçekleştirildiğini ileri sürüyorlar. Sözelimi, 1980'lerin ortalarında Avrupa ülkeleri Afrika'daki ülkelere yılda 855 saatlik radyo yayını yapmışlar. Buna karşılık Afrika ülkelerinin Avrupa'ya yaptığı radyo yayını ise sadece 70 saat olarak gerçekleşebilmiştir. Eşitsizlikler ve dengesizlikler, televizyon programı alış-verişinde de kendini göstermektedir. Batı Avrupa ülkeleri, Afrika ülkelerinin yaptığı televizyon programlarının ortalama olarak % 33'ünü ithal ederken, Afrika ülkeleri Avrupa ülkelerinden % 55 oranında televizyon programı ithal etmektedir. (UNESCO, 1989).

Özetle, kültür emperyalizminin dünyanın Kuzeylileştirilmesi sürecine, kitle iletişim araçlarıyla ivme kattığı "Düşüncenin Karanlık Çağı"nı yaşıyoruz. "Yeni Dünya Düzeni"nin senaryoları "haber" adı altında en uçra köye kadar ulaşıyor. İnsanları ne kadar kandırabiliyor, orası ayrı sorun ama en azından kendi üstünlüğüne dair bir "imaj" ya-

ratabiliyor.

ABD medya mesajları üçüncü dünyayı iki şekilde yansıtır: "Sınıflararası" ve "Uluslararası" hayali sınırlar yaratır. TV imajları vasıtasıyla medyanın yarattığı başarılı tipler ile "barrios"daki yoksullar arasında hayali bir bağ ve sahte bir dostluk kurulur. Bu bağlar, özel problemlere kişisel çözüm önerilerinin nakledildiği bir yol sağlar. Mesaj çok açıktır. Kurbanlar kendi yoksullukları için suçlanırlar, başarı kişisel çabaya bağlıdır. Başlıca TV uyduları, Latin Amerika'daki ABD ve Avrupalı kitle iletişim yolları: herhangi bir politik-ekonomik konunun ve milyonlarca yoksul Latin Amerikalıyı hareketsiz hale getiren, zihinlerini karıştıran yeni kültür emperyalizminin sonuçlarının eleştirilmesinden kaçınırlar.

Kültür emperyalizmi, "geleneksel" olarak damgalanmaktan korkan üçüncü dünya insanları sınıfsız "çağdaşlık" imajları yoluyla kandırarak ve manipüle ederek "kendini ifade etmek" adına zulmeder. Kültür emperyalizmi sadece piyasaya engel olan ve yalnızca dini kutsayan tüm mevcut ilişkiler sorgular: Üçüncü dünya ülkeleri: modern olmaya, kapitalist piyasanın taleplerine hizmet etmeye, sağlıklı ve biçimsiz blucinler giymeye ve geleneksel, rahat ve bol elbiseleri atmaya yönlendirilir.

Kültür emperyalizmi solu bertaraf etmek ve hakimiyet kurmak için ikili bir strateji geliştirir. Bir yandan solun politik dilini bozmaya çalışır, diğer yandan Batılı güçler tarafından yapılan kötülüklere karşı toplumun duyarsızlaşması yönünde hareket eder. 1980'li yıllarda Batı kitle iletişimi sistematik bir şekilde solun temel fikirlerini kendine mal etti, orijinal içeriklerini atıp onların yerine tepkisel mesajlarla

doldurdu. Örneğin, kitle iletişimi kapitalizmi kurmaya ve çeşitsizlikleri tahrik etmeye niyetlenen politikacıları "reformcu" veya "devrimci" olarak tanımlar, rakiplerini "muhafazakâr" olarak nitelerken kültür emperyalizmi politik dilin anlamını değiştirerek ideolojik ve politik yönden yanıltmaya çalışır. Pekçok ilerici birey bu ideolojik manevralar nedeniyle şaşırılmışlardır. Sonuç olarak, ideolojilerin artık bir anlamı kalmadığını, farkların önemini kaybettiğini, "sağ" "sol"un bir anlam ifade etmediğini tartışan emperyal ideologlara maruz kaldılar. Solun dilini bozarak ve sol ile sağın içeriğini boşaltarak kültür emperyalistleri, anti-emperyalist hareketlerin politik uygulamalarını ve politik cazibesini bastırmayı ümit ederler.

Kültür emperyalizminin ikinci stratejisi toplumu duyarsızlaştırmaktır: Batılı ülkelerin toplu katliamları rutin, kabul edilebilir hareketler haline getirmek. Irak'taki yoğun bombalamalar, video oyunları formunda verildi. İnsanlığa karşı işlenen suçlar küçümsenerek; kamu, insanlığın acı çekmesinin yanlışlığına olan geleneksel inanışına karşı duyarsızlaştırılmaktadır. Yeni savaş tekniklerinin modernliğini vurgulayarak kitle iletişimi, mevcut elit gücü var. Bugün kültür emperyalizmi, üçüncü dünya kurbanlarının yüzüstü "mütecaviz teröristler" olarak; toplu kıyım silahlarının ise insancıl amaçlara hizmet eden araçlar olarak verildiği haber bültenlerini içerir.

Zamanımızın en büyük aldatmacalarından biri fikirlerin, piyasaların ve hareketlerin "uluslararasılaştırılması" nosyonudur. Bütünlüğün herhangi bir ya da tüm şekillerine yapılan saldırıları meşrulaştırmak için "globalleşme" ve "uluslararasılaşma" terimlerini ortaya atmak moda haline geldi.

Avrupa ve Amerika, gündelik varlığı küçümseyen ve depolitizasyona en çok sebep olan kültür formlarının başlıca ihracatçılarıdır. Bireysel hareket, "kendi kendine yeten kişi" imajları ve "ben merkezci varlık" uygulamaları, şimdilerde üçüncü dünya hükümetinin temel araçları haline gelmiştir. Kültürün Amerikalılaştırılması; toplumsal dikkatin kutlamalar, kişilikler ve özel dedikodular-sosyal derinlikte, ekonomik boyutta ve insancıl koşullarda değil üzerinde yoğunlaşmasıdır. Kültür emperyalizmi sosyal hareketin kolektif formlarını siler ve ilgiyi güç ilişkisinden uzaklaştırır.

"Geçici" olanı öven medya kültürü ABD kapitalizminin köksüzlüğünü yansıtır. -İşe alma ve işte atma gücü, toplumdan kopuk sermaye hareketi- "Hareket Özgürlüğü" miti, sermaye talebinin hareketine rağmen toplumun ortak köklerini kurma ve birleştirme kapasitesizliğini yansıtmaktadır. Amerikan kültürü, özgürlük adına geçici ve yakın olmayan ilişkileri över ama aslında bu koşullar, şirket sermayesinin gücüne karşı kitlelerin ikinci plana atılması ve toplumsal unutkanlığı yansıtır. Amerikalılaştırma, modernlik adına birlik beraberlik geleneğinin toptan aşağılanması, bireysellik adına sınıfsal sadakata saldırganlığı ile kişilikler üzerinde yoğunlaşan kitle iletişim kampanyaları vasıtasıyla demokrasinin değersizleşmesini içerir.

Kültür emperyalizmi ve onun yükselen değerleri, istismar edilen insanların kötü koşullarına kolektif bir tepki göstermesinin engellenmesinde önemli bir rol oynar. Üçüncü dünyaya yayılan semboller, imajlar, ideolojiler; sınıf istismarının toplumsal hareket için temel olan sınıfı yoluyla baskı altında tutulan insanların bilinçliliği üzerinde ka-

zanılan hakimiyettir.

Frantz Fanon, "Yeryüzünün Lanetlileri" adlı kitabında, Batılı kültür ürünlerinin üçüncü dünya ülkelerinin insanları üzerindeki etkilerini son derece canlı imgelerle betimlemektedir:

"Üçüncü dünya ülkelerindeki gençlerin boş zamanları, kapitalist ülkelerin gençleri için tasarlanan, polisiye romanlar, para makinesiyle oynanan kumarlar, seks fotoğrafları, pornografik kitap, gazete ve dergiler, batı ülkelerinde onaltı yaşından küçük çocukların seyretmesi yasaklanan filmler ve her şeyden öte -bira ve- içkilerle işgal edilmektedir. Batı ülkelerindeki aile ve eğitimin yapısı ve işçi sınıfına sağlanan göreceli yüksek yaşam standardı nedeniyle, boş zaman tüketimi için tasarlanan böylesi uğraşların zararlı etkilerinden gençler ve çocuklar az çok korunmaya çalışılmaktadır. Fakat entellektüel gelişimin düşük olduğu, iki farklı dünyanın ve kültürün çarpışması nedeniyle geleneksel kültürün tuzla buz olup yenik düştüğü, insanların dünya ve evren görüşlerinin paramparça edildiği bir Afrika ülkesinde, Afrikalı gençlerin ve çocukların geleceği, batı kültürünün ürünü, sözkonusu uğraşların doğası gereği yapacağı "saldırıları"nın ve "şiddet"inin merhametine terkedilmiş durumdadır"

Kültür emperyalizmin etkinliği yalnızca onun teknik manipülasyon yeterliliğine dayanmaz. Fakat, aynı zamanda devletin eşitlikçi toplum inancı ve ümidini yok etme, halkı ezme ve atomize etme kapasitesine bağlıdır.

Medya ve kültür emperyalizmi "şahsında", 'İletişim Devrimi' diye lanse edilmek istenen "görüşler" ve "tarih an-

layışı" durmadan sergilenmelidir... Tarihsel kayıtların 'devrim' etiketini yapıştırıp verdiği olayların kimlerin çıkarlarına hizmet ettiğini sormak zorundayız artık? Böylesi 'devrimler'in kimlerin yaşamını düzelttiği sorusunu sormayı bir tarafa bırakalım; kimlerin yaşamını değiştirmiş bu tür olaylar? Resmi tarih, -gerçekte kralların, papaların, sarayların, kilisenin, amirlerin, generallerin ve bunların faaliyetlerinin tarihidir. Bu tarih, elitler tarafından yönetilen, sömürülen, kaybeden milyonlar hakkında pek bir şey söylemez bize. Kendi bakış açılarıyla yazılmış ya da yazdırılmış tarihsel metinler, tarihsel ve devrimci geçiş süreçleri olarak nitelendirilen olayların, milyonlarca - yönetilen- insan pek bir anlam ve değişiklik ifade etmediğini açıklamaz. Yığınla insanın toplumsal yapıyla olan ilişkisinde köklü değişiklikler görülmemiş, üstüne üstlük her şey olduğu gibi devam edegelmiş, hatta kimi zaman da, tıpkı 19. yüzyılda olduğu gibi vaziyet daha da kötüleşerek eşi görülmemiş şekilde 'barbarizme kayış' olayları yaşanmıştır.

Unutulmasın: "Medyalar haberin ahlâksızlık aşamasıdır" diyen Jean Baudrillard bize içinde yaşadığımızı ve algıladığımızı sandığımız dünyanın bir simülasyon dünyası olduğunu söylemektedir. Çünkü toplumsalın simülasyonudur. Karşılıklılık ilkesine dayalı iletişim ortadan kalkmış ve yerini bir iletişim simülasyonuna bırakmıştır.

Denilebilir ki, Baudrillard'ın karamsar "tesbit"lerine yol açan "iletişim toplumu" efsanesinin, son derece önemli ahlâki -ve ideolojik- bir sonucu vardır; buna göre, teknolojik ilerlemeler insanoğlunun yaşamını niteliksel olarak düzeltebilecektir. Niceliksel gelişmelerin, niteliksel gelişimi sıralayivermesi, maddi yayılma ve büyüme adına sınırsız tek-

nolojik gelişmeleri onaylamak için kullanılmaktadır. Bu olay aslında, teknolojik alandaki niceliksel büyüme ve artışların ('daha fazla artış'ın özellikle teşvik edilmesi) yaşamın kalitesini her açıdan düşürebileceği gerçeğini örtbas etmektedir. Bu olgu, ayrıca dikkatleri, "İnsanoğılı neden robotlar gibi davranmaktadır?" şeklindeki niteliksel sorunlardan, "Nasıl insanlar gibi davranan robotlar yapabiliriz?" biçimindeki niteliksel sorulara çekmemize neden olmaktadır.

Evet, insanlığın dehasının icad ettiği bir büyük kurum, medya kapitalizmin elinde bir yol ayrımına vardı. Teknoloji adlı kurumun vardığı yol ayrımını andırıyor bu. İnsan aklının üzerinde temellenen teknoloji kendisini doğuran aklın tam karşıtına dönüşme eğilimini barındırdığını, her an barbarlığa dönüşebileceğini göstermişti. Benzer bir süreç medya katında gözleniyor. İnsan dehasının bilgiyi yaygınlaştırmak, aydınlatmak üzere yarattığı medya tam karşıt oluşuma, körleştirmeye hizmet edebileceğini hissettirmeye başladı.

İnsan dehasına yeniden iş düşüyor.

O halde: İletişim araçlarında ve haber dolaşımındaki denge-sizliklerin ve eşitsizliklerin, kamusal veya özel tekellerin ve aşırı gruplaşmaların olumsuz etkilerinin kaldırılmasını isteyin! Haberin ve düşüncenin daha geniş ve pahalı dengeli yayımına karşı çıkan tüm engellerin kaldırılmasını isteyin!

Kaynaklarda ve haber kanallarında çoğulculuk ve basın, haber, düşünce özgürlüğünü isteyin! Gazetelerde ve iletişim araçlarında siz çalışanların sorumlulukları ile özgürlükleri arasında bir uyum isteyin! Kültürel kimliklere (ve Kürt ulu-

sal gerçeğine) saygı isteyin! Bütün hakların adalet ve karşılıklı çıkarlara dayalı olarak sosyal toplulukların ve kişilerin haber kaynaklarına ulaşmaları ve iletişim sürecine katılma haklarına da saygı isteyin. İsteyin, korkmayın ve artık bunları uygulayın!"

Kitle iletişim araçlarının emekçilerinden yöneticilerine, yasa düzenleyicilerine artık Türkiye ölçeğinde de gözetilmesi gereken anlayışı da şöyle özetleyebiliriz (ki biz buna mecburuz): "İnsan haklarına saygı ve ırkçılıkla savaş. Düşünce, haber ve anlatım özgürlüğüne saygı. Uluslararası anlayışı güçlendirmek ve savaş kışkırtıcılığı yapmamak. Hakların birbirlerini tanımalarına yardımcı olmak. Yoksulluk, yetersiz beslenme, hastalıklar vb. gibi insanlığa acı veren bütün dertlere dikkat çekmek. Uluslararası gerginliklerin azaltılmasına çalışmak. Çok yönlü haber alış-verişinin geliştirilmesi ve insanlığın ortak mirasını oluşturan değişik kültürlerle saygı. Barış, adalet, özgürlük, karşılıklı saygı ve karşılıklı bir anlayış havası içinde iletişim araçlarının rolünü tanımak.

MEDYADA TEKELLEŞME VE REKLAM

Hemen belirtelim: Medya'daki tekelleşme, emperyalist üretim sistemi içerisindeki yapısal olarak varolan genel tekelleşme eğilimine bağlı olarak doğmuştur. Kapitalist sistemin dünya ölçeğinde geçirdiği evrim, kitleselleşmiş kitle iletişim araçlarını yaratmıştır. Emperyalizmin tüketim toplumunu, tüketim basınıni yaratmıştır. Sonuçta basın organları da büyük ölçeklerde üretim yapacak tarzda kurumlaşmış, yabancılaşmış ve tekelleşmişlerdir. Medyadaki tekelci kurumlaşma salt kâr amacı gütmesi yönüyle, diğer emperyalist tekelci kurulaşmalardan ayrılır.

Temelde tüm kapitalist işletmeler gibi kâr amacına yönelik olarak çalışan basın ve diğer kitle iletişim araçları aynı zamanda kurulu düzenin sürdürülmesi, halkın yönlendirilmesi için siyasi iktidarın elindeki en büyük silahlardan biridir. Gelişmiş ve yerleşik düzenin tüm kurumlarının işlediği Batı ülkelerinde kaba kuvvet araçlarından çok, propaganda araçları etkili bir silah olarak işlemektedir. Bu kadar etkin bir silahın egemen sınıf tarafından kendi haline bırakılacağı elbette ki düşünülemez. Egemen sınıfların

tarikh içerisindeki en belli başlı araçlarından birisi olan "bilgilenme kaynaklarını" tekelleştirme isteği sınıflı toplum tarihi boyunca gelişerek emperyalizmde en yüksek aşamasına varmıştır. Emperyalist kapitalist sistemde egemen güç olarak burjuvazi toplumun bütün bilgilenme kaynaklarını, yani kitle iletişimini, kendi ellerinde merkezileştirerek sınıfsal egemenliğini ve sömürüsünü kolaylaştırmayı, hatta meşrulaştırmayı amaçlamaktadır.

Örneğin, bu konuda Schiller, "Mass Media and American Empire" isimli çalışmasında, radyo ve televizyonunun bulunuşundan hemen sonra Amerika'daki ticari pazar tarafından belirlendiğine dikkat çeker. Televizyon icad edilmeden önce, daha evvel ayrı yayın yapan yüzlerce radyo istasyonu, büyük yayıncıların şemsiyesi altına girmiş ve ulusal yayın şebekeleri oluşmuştu. Bunu sağlayan, büyük şebekelerin reklamıcılara belirli sayıda radyo istasyonunda, önceden saptanan tarihlerde toptan zaman satma "teknolojisini" keşfetmeleri idi.

Schiller, televizyon yeni bir teknoloji olarak ilk belirlediği dönemi şöyle anlatmaktadır:

"Televizyon, en verimli kullanım şeklinden faydanılması için denemeler yapılmasını isteyenlerin dediklerinin aksine, yayın ve televizyon alıcıları satmak isteyen yayın kuruluşları ve televizyon üreticisi şirketler tarafından prematüre olarak ekonomik yapının içine aleacele sokuldu.

İletişim sistemi, böylece, insanın kendini gerçekleştirmesiyle ilgilenmeyen ama krlılığı hedefleyen bilanço hesaplarına hapsedilmiş olmaktadır.

Schiller'a göre, Amerikan kitle iletişim sistemi, ülke dışında ve ülke içinde, kısmen saptırma ve eğlence yoluyla, 'imparatorluk kahyalığı için global rollere yönelik halk coşkusunun eksikliğinin üstesinden gelmeye yardımcı olur' Ülke dışındaysa, ABD'den çıkan ve diğer ülkelerin kitle iletişim araçlarındaki mesajlar ve imajlar, yenilenmiş sömürgeciliğe karşı çıkışları saptırmayı ve karmakarışık etmeyi başarmaktadır. Kısacası, Amerikan ekonomi ve finans çevreleri, bulundukları her yerde, iletişim araçlarını kendilerini savunmak ve daha aktif hale gelmeyi umdukları yerlerde mevzi kazanmak için kullanmaktadır." (Haluk Geray)

Şurası çok açıktır ki, tekelci medya modeli, özünde kapitalist-emperyalist demokrasinin doğal sistemidir ve bu sistem demokratik katılımı sıfıra indirmektedir. Tekelleşmiş medya bugünkü görünümüyle en üst biçimine, en ileri kapitalist toplumlarda, özellikle medyadaki yaygınlaşmanın ileri boyutlara vardığı, ABD ve Avrupa ülkelerinde ulaşmıştır. Emperyalizmin başlangıç dönemlerinde basınla başlayan medyadaki tekelleşme, günümüzde TV ve diğer kitle iletişim araçlarını da kendi tekeline alarak bir üst boyuta varmıştır. Tekelleşme sadece ulusal sınırlarla da sınırlı değildir; Uluslararasılaşan sermaye uluslararası basın tekellerini kullanmış, medya tekelleri de kendi uluslararası koşullarda örgütlenmişlerdir. Bu durum dünya ölçeğindeki bütün kitle iletişim araçlarının birkaç elde toplanmasını getirmiştir. Yeni toplumun bilgilenme hakkı birkaç tekelin denetimindedir. Bu gelişmenin doğal sonucu, istediği zaman savaş çıkarabilecek güçte olduğunu söylemekten çekinmeyen Hearst türü basın krallarının ortaya çıkmasıdır. Örneğin Avustralya kökenli Rupert Murdoch, İngiltere,

ABD, Kanada ve Avustralya başta olmak üzere çok sayıda ülkeyi kapsayan 90 gazete ve 5 derginin sahibidir. ABD'de Gennett grubu 92 gazete ve dergiyi, Knight-Ridder 28 gazete ve dergiyi, Times Mirror 9 günlük gazeteyi denetlemektedir. Bu gazete ve dergiler sadece ABD'de değil dünyanın çeşitli yerlerinde basılıp dağıtılmaktadır. Springer, Murdoch, Maxwell, Hersant ve Hachette gibi uluslararası basın tekelleri dünya pazarına el atarak çeşitli şirket ve ortaklıklara yönelmişlerdir.

Kapitalist ülkelerde doğuş yıllarından itibaren ticari temeller üzerinde yükselen sinema da, endüstrileşmiş medyanın tipik örneklerinden biridir. ABD'nin film üretme merkezi durumundaki Hollywood'da egemen olan tekeller gerek iç piyasayı, gerekse de uluslararası dünya film piyasasını ellerinde tutan çok uluslu şirketler olarak örgütlemişlerdir. Bunlardan birisi olan ve çatısı altında 9 film şirketini birleştiren Motion Picture Association bir ahtapot gibi kollarını dünyanın her tarafına yaymıştır. Bu şirketin başkanı 1977 yılında yaptığı açıklamada bir dışişleri bakanlığı gibi çalıştıklarını, dünyanın 9 büyük kentinde büroları, 42 ülkede ise film kuruluşlarının olduğunu söylemiştir. Aynı şahsa göre şirketinin yıllık film ihracat geliri 700 milyon doları bulmaktadır.

Radyo ve TV medyasındaki tekelleşme ölçeği ise sinemayı da geride bırakacak düzeydedir. ABD'deki sinema ve TV filmleri, süreli diziler, belgeseller, habercilik, reklamcılık, müzik yayınları, videoculuk gibi sektörleri de kendilerinde merkezileştiren CBS, NBC, ABC bu alanda tekel durumundadırlar. Almanya'da SAT-1 ve RTL, İngiltere'de İBA ve ITM, Fransa'da TF-1 ve La5 vb. bunlardan ba-

zılarıdır. Gerek basın, gerekse sinema ve TV tekelleri kendi aralarında da ilişki halindedirler. Ek olarak kitle iletişim te-
kelleri çok uluslu sermaye ile de yakın ilişki içerisinde. Örneğin General Electric gibi dev bir şirket NBC, ABC ve CBS gibi üç kitle iletişim devini satın alarak denetim gücünü artırmıştır. Almanya'da da benzer bir eğilim gözlenmektedir. Sayısız küçük firma yayıncılık faaliyeti gösteriyor. Ama üç sermaye grubu gözlerden kaçmıyor. Bertelsmann, Springer ve Kirch grupları çeşitli ilişki ağları üzerinden Alman med-
yalarını denetliyor. Ve uluslararası alanda da çeşitli oluyor. Bertelsmann sermayesi Vox, RTL ve RTL-2. Premiere gibi TV kanallarında denetim yaparken basındaki önemli der-
gilerden Stern'in de yayıncısıdır. Springer yayınladığı Bild ve Die Welt gibi gazetelerin yanı sıra bütün Avrupa çapında yayıncılıkta da etkili olmaktadır. Kirch grubu ise özellikle görüntülü yayıncılıkta (Sat-1, Pro-7, Kabel Canal, Premiere Alman spor kanalı vb.) etkili olmaktadır. Aynı zamanda bu üç sermaye grubu da birbirleriyle yakın ilişki içe-
risindedirler. Yine reklam şirketleri alanında da 2-3 milyar dolar ciroları olan Saatchi, Interpbic ve Ommicom gibi te-
kelleşmeler varlığını sürdürmektedir.

Yeri gelmişken, anımsatalım: Robert Murdoch, yüzde 45'lik hisse ile sahip olduğu News Corporation şirketi, New York bazlı Post gazetesinin, Londra bazlı Times gazetesinin, Hong Kong bazlı South China Morning Post gazetesinin sa-
hibi olduğu gibi, ABD'nin dördüncü büyük televizyon şe-
bekesi Fox Broadcasting Company'nin, yine ABD'nin belli başlı yörelerindeki 7 televizyon istasyonunun ve Twentieth Century Fox Film Stüdyolarının da sahibidir. News Corp aynı zamanda Batı Avrupa'da Sky kanalının da sahibidir.

Basın alanında, News Corp'un dünya çapında en azından 23 ticari basım faaliyetinde hisseleri bulunmaktadır ve bunların hepsi yakın bir zamanda Haper & Collins Yayıncıları altında küresel bir operasyon şeklinde yeniden örgütlenmiştir. News Corp geçtiğimiz günlerde 525 milyon dolar nakit ödeyerek Hong Kong bazlı Star TV' adlı uydu yayıncısını satın alarak etkisini Asya'ya ve Orta Doğu'da 45 milyon izleyiciye ulaşabilen Asya'nın ilk ve en büyük uydu yayıncısıdır. Murdoch, dünyanın potansiyel olarak izleyicilerinin üçte ikisine sahip bir bölgeye yatırım yaparak, televizyonda son sınır olarak addedilen bölgeye büyük bir güçle girmiştir.

Bir Amerikan firması olan Time Warner Inc. Time Magazine, People, Sports Illustrated, Fortune France ve Asia Week dergilerinin sahibi olduğu gibi, Warner Bros. Televizyon şirketinin, American TV and Communications Corp. (kablolu sistem operatörü), Home Box Office (ABD'nin en büyük kablolu televizyon ağı) ve Cinemax şirketlerinin de sahibidir. Müzik alanında Atlantic Records ve Warner-Chapel Music şirketini elinde tutan Time Warner, gelirlerinin önemli bir kısmını uluslararası kayıtlı müzik satışlarından elde etmektedir. Birleşmeden önce, Warner şirketi, 1988 yılında gelirlerinin yaklaşık yüzde 20'ye yakın bir kısmını uluslararası pazarlardan elde etmekteydi.

Sony, elektronik aletler, yongalar, bilişim teknolojileri, parçalar, stüdyo malzemeleri, kayıt cihazları, video ve görüntü cihazları üretmenin yanı sıra CBS Records ve Columbia Pictures şirketlerinin de kontrolünü ele geçirmiştir. Böylelikle Sony, televizyon programları, müzik ve film piyasasına da el atmıştır. Bu örnekleri çoğaltmak mümkün: Bertelsmann AG dünya çapında 21 plak şirketinin, çeşitli

Alman film stüdyolarının, RTL Plus kanalının ve birçok yayınevinin sahibi durumundadır.

Bu örnekler, medya sektörünün sadece küreselleştiğine değil fakat aynı zamanda, farklı pazarlar arasında dikey olarak bütünleşmiş ve büyük firmaların cirrit attığı bir alan haline geldiğine işaret etmektedir. 1991 yılında, dünyanın en büyük beş medya şirketinin toplam dünya medya pazarı içinde payı yüzde 22 olarak gerçekleşmişti. Bu beş şirketin hepsi -Time Warner, Sony, Matsushita, Capital Cities/ABC ve NHK- medya sektörünün değişik alanları arasında ve küresel düzeyde dikey bütünleşme gerçekleştirmiş firmalardır.

MEDYA DÜNYASININ EN BÜYÜK ON FİRMASI

İlk rakam 1990, ikinci rakam 1991 yılı içindir

Sıra	Adı	Ülkesi	Geliri		
1	1	Time Warner	ABD	11.517	12.021
2	2	Sony	Japonya	24.978	28.372
3	13	Matsushita	Japonya	45.578	55.303
4	3	ABC	ABD	5.386	5.382
5	4	NHK	Japonya	3.743	4.029
6	5	ARD	Almanya	3.558	3.580
7	10	Philips	Hollanda	30.624	30.479
8	8	Fininvest	İtalya	6.311	8.138
9	9	Fujisankei	Japonya	5.127	6.000
10	11	Bertelsmann	Almanya	8.973	9.614

Rakamlar milyon dolardır.

Medya'daki tekelleşme, aynı zamanda korkunç özellikler taşıyan bir yaptırımdır. Örneğin, Noam Chomsky, 'Medya Gerçeği' adlı çalışmasında medyanın tekelci işleyişi mekanizmalarını çözümler. Şeytanların medyanın prizmasından geçerek nasıl melekleştiğini, yalanların nasıl hakikate dönüştüğünü, duyulması istenmeye çılgınlıkların, görülmesi istenmeyen çirkinliklerin, kulaklarımız ve gözlerimizden nasıl gizlendiğini anlatan Chomsky, "kötülük kaynağı" olarak görülen Küba ve Nikaragua'dan, insan bile kabul edilmeyen Filistinlilere, Orta Amerika'nın CIA güdümündeki terör devletlerinden, medyanın hangi koşullarda Kürtlere kucak açtığına kadar insan zihninin felç ediliş sürecini yansıtır kitabında.

Sorun basittir aslında; yapılması gereken tek şey izleyicinin, okuyucunun perspektif ve duygularını düzenlemek üzere, piyasa mekanizmasına başvurulmasıdır.

Yayın istasyonlarının şirketlerin en ince zevklerine bile sempatiyle yaklaşmayı öğrenmelerine küçük bir örnek veriyor Chomsky ve Üçüncü Dünya'da muazzam büyüklükte toprak satın alan çokuluslu şirketler hakkında "Kâr Açlığı" başlıklı bir belgesel program yayınlayan TV istasyonu WNET'in başına gelenleri kısaca anlatıyor.

"Kâr Açlığı" belgeseli WNET'i destekleyen Gulf-Western şirketinin desteğini çekmesine neden olmuş. Gulf'in genel müdürü TV istasyonuna "Bu hareketler bir dosta yakışır hareketler değildi" diye bir yazı göndermiş ve belgeselin "Amerika aleyhinde değilse bile iş dünyasına düşmanlık besleyen bir belgesel" olduğunu eklemeyi de unutmamış. Olan biteni bir haber haline getiren "London

Economist"ın vardığı sonuç ilginç: "Çoğu insan, WNET'in bugün aynı hatayı yapacağına inanıyor"

Chomsky de şöyle diyor: "Aynı hatayı başka istasyonlar da yapmayacaktır. Yalnız bu uyarının üstü kapalı bir biçimde ima edilmesi gerekmektedir" (N.Chomsky)

Kapitalist medyayı, çağa damgasını vuran tekelleşme gerçeği şekillendirirken, devlet de, medya üzerinde siyasi bir denetim kurmaktadır. Medya üzerindeki bir diğer denetim yolu ise ekonomik denetimdir. Bilindiği üzere banka ve şirketlerin reklam kampanyaları genellikle basın, radyo, TV ve sinema aracılığıyla yürütülür, dolayısıyla reklam veren kuruluşlarla çok sıkı çıkar ilişkileri söz konusudur. Günümüz medyasının ana gelir kaynağı satış ve abonelerden çok reklamlardır; reklam olmazsa medya ayakta duramaz. Örneğin, Fransa'nın en büyük gazetelerinden Le Figaro gelirlerinin % 85'ini reklamlardan sağlamaktadır. Bu da başka bir denetleme yoludur. Günümüz gazetelerine bakıldığında neredeyse reklamlara (ve ilanlara) ayrılan sayfa sayısı, haberlere ayrılan sayfa sayısını defalarca katlayabilmektedir.

TV REKLAM YATIRIMLARININ GELİŞİMİ

Avrupa-ABD-Japonya karşılaştırması (milyon dolar üzerinden)

Ülke	1980	1984	1986	1987	1988
ABD	11490	19892	22864	23904	25686
Japonya	3462	4340	6465	8124	10272
AT:	3706	4102	6690	9079	11064
İspanya	382	395	718	1052	1391
Fransa	451	423	849	1331	1706
İtalya	373	890	1559	2122	2417
Hollanda	116	93	150	220	258
F.Almanya	617	477	688	900	1045
İngiltere	1610	1662	2451	3060	3784
Danimarka	0	0	0	1	12
Belçika	46	47	83	128	125
Yunanistan	51	57	83	109	133
İrlanda	37	34	57	68	73
Portekiz	23	25	52	88	120

Kaynak: IDATE'e atfen, European Advertising Tri-partite, Le Marche mondial de l'audiovisuel.

Büyük medyalar: Gelişme ve reklam gelirlerinin dağılımı&
1969 1980 1990

	Milyon Yüzde		Milyon Yüzde		Milyon Yüzde	
Basın	2.830	75.4	8.010	60	28.412	56
Günlük basın	1.219	(32)	3.610	(27)	10.279	(20.2)
Paris Günlük basını	494	13	1.050	(7.9)	3.373	(7.3)
Taşra Günlük basını	727	(19)	2.250	(16.8)	5.642	(11.1)
Taşra Süreli basını	1.611	(42.5)	4.400	(32.9)	13.889	(27.3)
Bedava	5.144	(10.1)				
Televizyon	267	7.0	1.905	14.5	12.678	24.9
Sinema	50	1.3	182	1.5	409	0.6
İlan asma	349	9.2	1.870	14	5.962	11.7
"Büyük medyalar"	3.801	100	13.340	100	50.805	100
toplamı						

Veriler, tüm öğretiliciğiyle orta yerdedir. Reklamlarla ayakta duran medyanın, "bağımsızlığı" sadece laf-ı güzaftır. Zaten, Nadine Toussaint Desmoulins'in ifade ettiği gibi, "Si-yasetle medyalar arasında, tartışılmaz bir biçimde bağlar var-dır ve bu bağlar (...) medyaların ekonomisi üzerinde etkili olur." (Medya Ekonomisi)

Öte yandan, kapitalist ekonomiye göbeğinden bağlı olan sektörün "ürün"leri olan, reklamcılık, pazarlamacılık fa-liyetlerinin, moda gösterilerinin vb.'nin medya aracılığıyla yoğun tarzda kitlelere ulaştırılması insanlığın bütün tüketim ölçütlerinin medya tarafından belirlenmesi sonucunu do-ğumuştur.

Medya kendi belirlediği (medya aracılığı ile belirlenen) tüketime kalıplarını, insanlığın önüne adeta ulaşılmaması ve elde edilmesi zorunlu olan ölçütler olarak getirmiştir. Halk çalışmakta ve bütün çalıştığını yeniden tüketime yatırmaktadır. Medya aracılığı ile körüklenen böylesine duyarsız bir tüketim çılgınlığı günümüzün en karakteristik özelliklerindendir.

SİYASETTE BİR TV PATRONU: BERLUSCONİ

İtalya'da Silvio Berlusconi'nin zaferi ile sonuçlanan Mart 1994 seçimleri medya ve politika arasında ne tür bir ilişki olduğu yönünde birçok soruyu yeniden gündeme getirdi. Forza Italia hareketinin başarısının tamamıyla 'televizyon partisi' olmasına dayandırılabilceği doğrultusunda yaygın bir görüş ortaya çıkmıştır. Berlusconi, ticari televizyonun İtalya'daki temsilcisi gibidir ve Berlusconi'nin politik kimliği televizyon dünyasının referansları içinden çıkmaktadır. Polodelle Liberta koalisyonunun ortaklarından Lega Nord, sembolik referanslarını nasıl geçmişten çıkarmaya çalışıyorduyorsa, Berlusconi'nin referansları da günümüz İtalyan kültürünün verileri ile iç içe geçmiştir: Futbol, televizyon, girişimcilik ve serbest pazar!

Silvio Berlusconi kimdir? "Berlusconi Story" aslında 1977 yılında başlıyor... İnşaatlık sektöründeki "Bir koy, on al" hevesinden sıkılan Silvio, yeni heyecanlar, yeni alanlar,

yeni ufuklar arıyor. Bankercilik hoşuna gidiyor. Böylece "Fininvest Yatırım" grubunun temelini atıyor... Ama akıllı hep üniversitede verdiği tezine takılıyor: Reklamcılık ve Halkla İlişkiler...

Bir Amerika iş gezisinde özel TV kanalları ile ilgili ilginç bilgiler topluyor. Araştırmalar yapıyor. Bu arada "New York Times" Gazetesi'ni ziyaret ediyor. Çuvalla parasını medyaya yatırma zamanının geldiğini anlıyor. Milano'ya dönüşünde "Il Giornale" Gazetesi'ni ve yayın grubunu satın alıyor... Böylece iş dünyasında hem saygınlığa kavuşuyor hem de kendi reklamını bedavaya getirebilecek bir iletişim kurumunu elde ediyor.

Tekrar Amerika'ya gittiğinde Özel Kanal Yasaları'nı iyice inceliyor. Dönüşünde 1977 yılında "Telemilano" adı altında korsan yayın yapan bir TV istasyonunu Amerika'dan getirttiği ikinci el aygıtlarla kuruyor ve sadece Milano ve çevresinde yayına başlıyor... Amerikan TV'lerinin ıskartaya çıkarttığı bir sürü dizi film alıyor... Böylece medya krallığına ilk ciddi adımı atmış oluyor.

Yasaların elastikiyetinden faydalanarak kısa zamanda yayını yine korsan olarak İtalya çapına çıkartıyor. Aynı anda "Reteitalia" adı altında TV reklam firmasını kurup kendi reklamını kendisi alıyor. 1980'de bu kez TV reklamlarının bütün ülkenin kapsamına yaymak için "Publitalia'80" şirketini kuruyor. İlk kez reklamları İtalyan Devlet TV'sine satıyor.

1980 yılında İtalya'da renkli yayının gelişmesi ile "Milano" TV'sinin adını değiştirip Canale S" yapıyor ve ilk ciddi özel TV sahibi ünvanını kazanıyor. Devlet TV'sinin ünlü ele-

manlarını dev paralarla transfer ediyor. Bu arada Kabare Yıldızı Veronica Lario ile tanışıp iki çocuğunun annesi Carla Elvira'yı boşuyor. Birçok Amerikan TV filmlerinin yayın hakkını elde ediyor... "Titanus" film şirketini satın alıyor... Arkasından alıyor, alıyor, hep alıyor... Rusconi Grubu'na bağlı "İtalia I" TV kanalını kendi grubuna dahil ediyor. "Mondadori" Yayın Grubu'nu ele geçiriyor. Bir yandan da boş darmuyor gayrimenkullere saldırıyor. Medyacılığı ülke dışına sıçırıyor. Önce Fransa'da "Tele Cing" ilk özel kanalı kuruyor. Ardından İspanya'da "Telecinco" geliyor. Almanya'daki kanalının ismi "Telefunf" oluyor. Bu kanalların tüm reklam gelirlerini de üstleniyor.

1987 yılında grubuna bağlı şirket sayısı 236'ya çalışanlar sayısı da 37 bini buluyor. Cumhurbaşkanı'nın "Avaliere" (Şövalye) ünvanı ile taltif ediliyor. 1988'de 211 mağazalı "Standa" Market grubunu ele geçiriyor. 1991'de Cannes'da her yıl düzenlenen geleneksel MIPCOM İletişim Fuarı'nda "Yılın Medya Kralı" seçiliyor ve CNN sahibi Ted Turner'ı tahtından indiriyor.

Medyanın yarattığı bir "star" olarak Silvio Berlusconi, politikaya atılıyor. "Politikacı" Berlusconi bir defa elinin altındaki tüm imaj ustalarının hizmetlerinden yararlanıyor. Şov dünyasından gelen biri olarak kameraları nasıl kullanacağını çok iyi biliyor. Yaşama gemilerde şarkıcılık yapan bir adam olarak atılan Silvio Berlusconi, icabında elindeki mikrofona Juilo Iglesias gibi kullanabiliyor. Etrafındakilerle rahatça şakalaşüyor, pinpon topu gibi gidip gelen diyaloglar kurabiliyor. Çehresine yapıştırılmış tebessümünden hiç vazgeçmiyor. Yani "politikacı" Silvio Berlusconi Amerikan şovmenliğinin yanı sıra "popülist" söy-

leminin rantını da yiyor. Yıllarca Hristiyan Demokratlar'ın dine dayalı popülizmine kulak veren İtalyanlar, şimdi "self made man" Berlusconi'nin kendilerine sunduğu farklı bir "başarı rüyası" popülizmine gönüllerini kaptırıyorlar. Çünkü her fırsatçı küçük burjuva İtalyan'ın gönlünde, kendini güzel kadınların çevrelediği, başarılı ve prestijli bir Berlusconi olmak düşü yatıyor.

SİLVİO BERLUSCONİ'NİN MAL VARLIĞI

- *Fininvest Grubu (İnşaat)**
- *Publitalia (Reklam, halkla ilişkiler)**
- *Silvio Berlusconi Communications**
(TV, sinema, tiyatro)
- *R.Tİ Italia (TV kanalları)**
- *Mondadori (Yayınevi)**
- *Standa (Mağazalar zinciri)**
- *Finetim (Emlar-Gayri menkul)**
- *Medialanum Sport (Spor Kulüpleri)**
- *Fininvest Servisi (Turizm, sigorta)**
- *Fininvest Air (Uçak filosu)**
- *Toplam 304 firmada 40178 eleman çalışıyor.**

Anti-komünist Berlusconi, Mart-1994 seçimlerini kazanıyor. Faşistlere (ilk kez) bakanlık veren koalisyonunu kuruyor. Başbakan olduktan sonra "icraat"larına üç kanallı devlet televizyonu RIA'ye el atarak başlıyor. Kabineden çıkarttığı bir "karaname" ile uzun süredir düşlediği "televizyon darbe"sini gerçekleştiren Silvio Berlusconi, bundan böyle her üç kanalın başına getirilecek genel müdürünün parlamento ve senato başkanları tarafından tayin edilmesini temin ediyor. Gerek parlamento, gerekse de senato başkanlarının hükümetteki sağ partilerden olması, devlet televizyonunun otomatik olarak hükümetin borozanına dönüşmesini sağlıyor.

Özel TV kanallarının zaten yüzde 80'ini elinde bulunduran Başbakan, böylece televizyon alanında Batı ülkelerinde eşine rastlanmamış bir tekel elde ediyor. Berlusconi, sahibi olduğu Fininvest Holding kapsamında, özel TV'ler arasında yerel ve ulusal düzeyde bu etkin kamuoyu aracının yüzde 80'ini eline geçiriyor. Son bir yıl içinde iş dünyasından politikaya kimsenin beklemediği bir sıçrama yapan Berlusconi, kişisel dönüşümde televiyonun oynadığı ağırlıklı rolü herkesten iyi biliyor. Yapılan kamuoyu yoklamaları, Başbakan'ın altı ayda yoktan tarattığı "Forza Italia" partisinin aldığı oyların yaklaşık yarısını, TV kanalları üzerindeki egemenliği sayesinde topladığını ortaya koyuyor.

İtalyan gazeteciler, medya patronu Silvio Berlusconi'nin Başbakan olmasıyla, basın özgürlüğünün potansiyel bir tehdit altına girdiği uyarısında bulundular.

İtalya'nın önde gelen gazetecilerinin Milano tiyatrosunda yaptıkları toplantıda konuşan 85 yaşındaki İndro Mon-

tanelli, Başbakan Berlusconi'nin basına müdahale girişimlerinde bulunduğunu söyledi. Montanelli, bunun basın özgürlüğüne tehdit oluşturduğunu sözlerine ekledi.

İtalya'da Berlusconi'nin medyatik egemenliğinin ulaştığı despotik boyutlar, "iletişim" in kapitalizmin elinde ne özellikler kazandığını gayet net biçimde sergilemektedir. Örneğin Kuzey'de kuvvetlerin ayrılığı üzerine temellendiği "iddia" edilen klasik ilkeleri rafa kaldıran bu örnek üzerine ciddi biçimde kafa yorulmalıdır. Batı'nın uzun tarihinde, kuvvetler ayrımı ilkesi çeşitli biçimlerde ortaya çıktı. Öncelikle, artık klasikleşen tarzda, devlet gücünün farklı kesimlere ayrılması söz konusudur. Yürütme organı, yasama organı ve bağımsız yargı organları. Bu klasik ayrımın yanı sıra farklı hükümet tarzlarının dengesiyle gelişen iktidar modelleri, hep özgürlüklerin daha çok güven altına alınması ve iktidarın daha çok istikrar kazanması hedeflerine yönelmiştir. Montesquieu'nün dediği gibi, özgürlüğün korunması için kudretin kudreti engellenmesi gerekir.

Bunu toplum içindeki diğer ayrımlar takip eder, mülkiyete göre zenginlerle yoksullar; bilim ve bilgiye göre okumuşlarla, cahiller; baskı ve zor gibi devlet araçlarına sahip olmak açısından siyasi iktidar ile yönetilenler ayrımı bunlardan bazılarıdır.

Siyasi düşünce tarihi her şeyden önce eline herhangi bir güç geçirmiş kişilerin bunu kötüye kullanmasını önleyecek kurumsal araçların geliştirilmesi tarihidir. Geliştirilen en klasik çare de daima, bir kişinin ya da grubun elinde çok fazla güç toplanmasını engellemek mücadelesi olmuştur.

Bu anlattıklarımız İtalya'da oluyor. Evet, 1994 yılı baş-

larında siyasete atılmaya kadar kimsenin çok fazla tanınmadığı ve sonra kurduğu "Haydi İtalya" hareketinin lideri olarak halkın büyük sempatisini ve desteğini kazanan, milyarder işadamı ve "TV İmparator" Berlusconi...

Berlusconi Başbakanlığa geldiği zaman, sadece İtalya'da değil, bütün Avrupa'da büyük umutlar yaratmıştı. İsmi bile sembol olmuştu. Fransa'da ve diğer ülkelerde , politikaya atılan genç işadamlarına Berlusconi'nin adı yakıştınlıyordu. Bizde bile Cem Boyner için de "Türkiye'nin Berlusconi"si diyenler çıkmadı mı?

İşte şimdi aynı Berlusconi, nerede ise "istenmeyen adam" ilan edilecek. Halkın büyük kısmı onu, son yerel seçimlerde "istenmeyen politikacı" ilan etti bile. "Forza Italia", yüzde 30'lardan, yüzde 8'lere inerek, büyük bir darbe yedi. Öteki koalisyon ortakları (federalist "Kuzey Birliği" ile neo-faşist "Ulusal İttifak") güçlerini korudu ama bundan asıl kârlı çıkan, eski sağcı ve komünist partiler-yani muhalefet oldu.

Tabii, yerel seçimlerde yenilgiye uğramak, iktidar partileri için istifa nedeni değildir. Ama bu ciddi bir kaygı nedenidir.

İtalya'da Berlusconi'nin problemi sadece yerel seçimlerdeki başarısızlığı değil. Onun esas derdi, yolsuzluk suçlamalarından ekonomik ve sosyal sarsıntılara kadar, bir dizi sorunla -ve giderek artan bir hoşnutsuzlukla- karşı karşıya kalmasıdır.

Berlusconi'ye karşı oluşan havayı büsbütün kızıştıran olay, önceki gün Milano'daki savcıların kendisine bir so-

ruşturma için ihbarname göndermesidir. Yani eski işadamı, bugünkü Başbakan Berlusconi, savcılığa gidip, 1991-92 yıllarında kendisini. sahip olduğu dev "Fininvest" şirketinin ödediği söylenen rüşvet ile ilgili ifade verecek! Bir hükümetin başı için, hiç de hoş olmayan bir durum...

Bu anda yargı 57 yaşındaki Berlusconi'yi suçlamıyor. Sadece onu sorgulamak istiyor. Ama halkın (ve basın) bir kısmı şimdiden onu suçlu sandelyesinde oturtuyor. Herkes politikacıların, işadamlarının karıştığı yolsuzluklardan ve pis işlerden o kadar bezmiş ki...

Şimdi Milano savcıları yeni bir siyasal güç olarak ortaya çıkıyor.

Berlusconi'nin kızdığı da budur. Ona göre, yargı bu tür davranışları ile tüm kuruluşları yıpratıyor, demokrasiyi sarıyor...

Şimdi "temiz eller", Berlusconi'nin yakasında. Başbakan "temiz"e çıksa bile, bu suçlamanın izlerini kolay kolay temizlemeyecek. (...)

Amerikalı filozof Michael Walzer, liberalizm öncesi eski dünya ile, liberal düşünceden esinlenen yeni dünya arasındaki en büyük farkı şöyle açıklar; birinci organik bir dünyadadır, yani içinde çeşitli iktidar merkezleri oluşturan nüfuz alanlarının hepsi birbirine karışmış durumdadır. Halbuki yeni dünyada, bu alanlar birbirinden ayrılmış ve ayrılmıştır.

Walzer'e göre liberal teoriler ayırma sanatını önemmiş ve geliştirmişlerdir. Özetlersek: "Liberalizm ince duvarlarla ayrılmış bir bölmeler dünyasıdır ve bu bölmelerden her birisi yeni bir özgürlük yaratır"

İşte bu bölmelere bazı örnekler; Devlet ve din arasında çekilen ince duvar, din ve inanç özgürlüğünü yarattı. Hem devlet hem de din ile özerk üniversitenin farklı bölmelere ayrılması, araştırma ve düşünce özgürlüğünü yarattı. Sivil toplum ile siyasi iktidar arasındaki ayırım, serbest ekonomi ve serbest girişim alanını yarattı. Son olarak özel yaşam ile kamu yaşamı arasındaki ayırım da, kişisel özgürlükleri yarattı.

Bu düşünceyi bir sonuca ulaştırırsak, "Liberalizmin gerçek doğasını anlamak için, onun iktidarı keyfi yani despotça kullanmayı engellemek üzere yaratılmış bir araç olduğunu anlamak gerekir"

Eşi görülmemiş bir kuvvetler temerküzü olayı bugün İtalya'da sözkonusudur. Siyasi gücün, bir yandan ekonomik güçle, öte yandan da televizyon gibi çok güçlü bir araçla sağlanan kültürel güçle aynı odakta toplanması eğiliminden söz ediyorum.

"Forza Italia" hareketi, işte bu eğilimi temsil etmektedir. Bu üç gücün tek kişi ya da grubun elinde toplanması, siyaset biliminde tanınmış bir kavramla anılır. Montesquieu'nün adlandırdığı bu kavram, despotizmdir.

CANAVARLAŞAN MEDYA

"Başın önce kendi vicdanını yıkasın"

(Canan Barlas, 23 Ekim 1994, Milliyet)

"Sabah'la Liboş'un utanç verici ilişkisi"

(Emin Çölaşan, 18 Ağustos 1994, Hürriyet)

Evet, sonuçta, ortaklıkta bir medya terörü vardır. Bir özel televizyon kanalı, milletin gözünün içine baka baka, sırf parasal çıkarları nedeniyle yasalara karşı çıkmaktadır. YSK ise bazı çıkarıcılar tarafından hırpalanmak ve baskı altına alınmak istenmektedir.

Bir ülkede terör ille de silahla olmaz. Terörün böylesi; medya terörü çok daha tehlikelidir... Çünkü orada milletin değil, medya patronunun çıkarları söz konusudur. Kanunsuzluk, bir ülkede işte böyle egemen kılınır. (Emin Çölaşan, 6 Ağustos 1994)

Hürriyet'te hırsız yoktur. Satılık kalem yoktur. Vatan hainleri, Atatürk düşmanları yoktur. Devleti dolandıranlar, sah-

tekârlar, liboşlar bizim aramızda barnamaz. Bunun en tipik örneği, kamuoyunda Liboş Mehmet adıyla tanınan, nüfus kağıdındaki ismi Mehmet Barlas olan ihale takipçisi ve her devrin adamı bir şahıstır. Hürriyet'te bir süre yazmış, iş takipçiliği yapamamış ve yolunu bulamamıştır. Bu durumda tası tarağı toplayıp gerçek yuvasına, benzerlerinin yanına sığınmıştır. Hürriyet temiz gazetedir. Hükümetle yağcılık üzerine kurulmuş ilişkileri yoktur Tansu Çiller'e her gün inanılmaz yağlar çekip kredi almaz.

Mesela PİAR-GALLUP Araştırma grubunun iki hafta önce yayımladığı 1993 Türkiye Profili Araştırması'nın basınla ilgili sonuçları da parlak değil.

Türk halkının yüzde 70'i okullara güven duyduğunu belirtiyor. Yüzde 60'ı mahkemelere güveniyor. Yüzde 60'tan fazlası emniyet teşkilatına güven duyduğunu söylüyor. Silahlı kuvvetlere güvenenlerin oranı ise yüzde 70. Üstelik "Çok güveniyorum" diyenlerin oranı yüzde 46. Yani halkın yarısı, ordusuna çok güveniyor.

Peki halkın Türk basınına duyduğu güven ne?

Ne yazık ki, güvenenlerin oranı yüzde 45 civarında kalıyor. Bunlar içinde "Çok güveniyorum" diyenlerin oranı ise sadece yüzde 19.

Ben buna da isyan ediyorum.

Artık oturup sakın bir kafayla, "Bizim imajımız neden bu kadar yıprandı" sorusunu sormanın zamanı geldi. Genelkurmay Başkanı'nın sık sık konuşmasını eleştirenler, bu sorunun cevabını da aramalıdırlar.

Artık şunu açıkça itiraf edelim; Basın olarak imajımız hak ettiğimiz noktada bulunmuyor. Hızla yıpranıyor. Politikacılar bizi "king maker", kral imalatçısı olmakla eleştiriyorlar. İşadamları, sanatçılar, siyasetçiler bize sevgi ve saygıyla değil, korkuyla yaklaşıyorlar. Etrafımızda bir dehşet dengesi yarattığımız havası yayılıyor.

"Biz Güvenilir Değiliz, Ya Siz" (Ertuğrul Özkök, 20 Ağustos 1994)

"Türk basını güvenilirliğini yitirdi."

Ne diyelim. Söyleyen Başbakansa yutacağız.

Biz güvenilir değil, Sayın Başbakan güvenilir.

Gazeteciliğe bakış açımı bir "Piliç Haberi" değiştirdi. Yıllar önceydi. Çalıştığım ilk gazeteydi. İstihbarat şefimiz "etlerin yenecek hakde olmadığına" ilişkin bir haber yapmamızı istedi. Anlamsız bir işti. Ama ara sıra bu türden ısmarlama haber gelmesine alışıkındık. Birkaç arkadaş gidip, ilk buldukları kasaba daldılar ve üzerinde sinekler uçtuğu etlerin fotoğraflarıyla döndüler. Haberin altını yazmak kolaydı. "Pislik kol geziyor, halkın sağlığıyla oynuyorlar" türünden beylik laflar... Şehir sayfasına bile girmeyecek haber, ertesi gün sürmanşet oldu. Bir gün sonra, kırmızı et fiyatlarının hızla fırladığı haberi de "Et jet gibi" başlığıyla yerleşti manşete... Sonra ilavenin "Sağlıklı beslenme" köşesinde "Beyaz etin faydaları"nı anlatan uzman görüşleri belirdi.

Nice sonra anladık ki, sevgili gazetemiz "piliç sektörü"ne yatırım yapmıştır.

Acımasızca kullanıldığımızı hissettik. (Aktüel 17-23

İktidarda olanlar, medyayı avuçlarının içine almak için, bilgiden paraya kadar her türlü rüşveti medyanın ayaklarına seriyor.

Muhalefettekiler ise en insafsız eleştirilerini esirgemiyor.

Medya nedir, nasıl olmalıdır. Bugün dünyada bu tartışılıyor.

Medya Canavar mı? (Feraî Tınç, 1 Ağustos 1994)

TC ilk kuruluş dönemlerinden itibaren "kitle iletişim araçları"nın gelişimine oldukça önem vermiştir. İletişim olayı üzerinde devlet tekeli kurarak, bunu da sınıfsal gelişiminin hizmetine sokmayı amaçlamıştır. Devletin iletişim olayı üzerinde kendini tekelleştirmeyi, genç Türk burjuvazisinin bütün toplumsal bilgi kaynaklarını kendi ellerinde toplaması sonucunu getirmiş, böylece toplumu istediği gibi yönetip-yönlendirebilmiştir. Türk burjuvazisinin ekonomik açıdan güçsüzlük ve köksüzlüğü, koyu baskılarla v ideolojik-kültürel hegemonya kurularak gizlemek istenmiştir. Bu dönem gelişen basında, bu niteliği net bir şekilde gözlemlemek mümkündür. "Anadolu basını" "Anadolu hükümeti" tarafından geliştirilip desteklenmiştir. Basın, bazen bizzat devlet tarafından sermaye verilerek geliştirilmiş, çeşitli yöntemlerle kollanmış ve korunmuştur. Örneğin: günümüzde dahi etkili bir gazete olan "Cumhuriyet Gazetesi" bu yöntemle kurulmuştur. Kemalizm, kendi kadrolarından Nadir Nadi'ye sermaye sağlayarak bu gazeteyi kurdurmuştur. İlk matbaaların, telefon ve telgrafın geliştirilmesi bu temeldedir.

Devletle kitle iletişim araçlarının ve bu arada basının daha kuruluş dönemlerinden itibaren iç içe yaşamaları daha sonraki gelişim sürecini koşullandırmıştır. Fakat, Kemalizm basını bizzat kendi adamlarına kurdurmakla kalmamış, devlet içinde özel birimler (Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü gibi) kurulmuş, bu birimler basın üzerinde her türlü yetkiye sahip kılınmışlardır. Sansür ise bir başka denetim yoludur. Aslında bu kadar devletle iç içe geçmiş bir basın üzerinde böylesine kapsamlı bir denetim kurmaya da gerek yoktur. Çünkü basın zaten milli ideoloji doğrultusunda kendi kendini sınırlamış, hatta kimi dönemlerde var olan sansüre ek olarak, sınıfsal ve ulusal çıkarlar adına, kendisinin sansürlerinin devletten bizzat istemiştir.

Özellikle 2. Dünya Savaşı dönemlerinde, basın, sansür istemekten başka, her önemli konuda iktidarın talimatını bekleyen ve bunu açıkça yetkililerden isteyen bir kurum; iktidarın uzantısı görünümündeki bir resmi büro konumuna düşmüştür. "Milli menfaatleri" ihlal ettikleri için kimi kez birbirlerini yöneticilere şikayet edecek kadar basın kendi gerçek işlevinden uzaklaşmıştır.

Türk iletişim sektörünün, her döneminde, Kürdistan halkını da benzeri yöntemlerle yönlendirmeye çalıştığı görülmektedir. Bütün ayaklanmalar gizlenmiştir; artık gizlenemeyecek noktaya geldiğinde ise birkaç cümleyle geçirtilmiş ve de çarpıtılarak verilmiştir. Bunun da ötesinde Kürt halkının tamamen imhasına gidilmiş Kürt dili fiilen yasaklanmıştır. Anti-komünizm propagandaları geliştirilmiştir.

Görüldüğü gibi, devlet, tekelinde geliştirilen basın ve

diğer iletişim araçları sadece devleti korumak ve geliştirmek gibi işlevler görmüştür. Daha gelişmiş iletişim araçları sadece devleti korumak ve geliştirmek gibi işlevler görmüştür. Daha gelişmiş iletişim araçları olan radyo ve TV yayıncılığının başlaması da bu durumu değiştirmemiştir. Aksine, artan toplumsal- ekonomik gelişme karşısında zorlanan TC'nin, daha gelişmiş kitle araçları yoluyla toplumu daha iyi denetim altında tutma düşüncelerinden kaynaklanmıştır. Bu yüzden, tıpkı basın gibi radyo ve TV yayıncılığı da direkt devlet denetiminde geliştirilmiştir. Bürokratik birer aygıt görünümündeki radyo ve TV toplumsal iletişimin artmasına hizmet etmemişlerdir.

Özellikle radyo ve TV, devlet propagandasının; TC'nin sömürgeci ideolojisinin ve burjuva kültürünün daha da inceltilmiş ve geliştirilmiş yöntemlerle sürmesini sağlamıştır. Toplumsal iletişimi ve bilgilendirmeyi geliştirmeleri gereken, burjuva tarzda dahi olsa demokrasinin savunuculuğunu üstlenmeleri gereken bu araçlar, "resmi" radyo ve TV yayıncılığının Türkiye'ye getirilmesi, düzenin kendi ideolojik propagandasını daha etkin bir şekilde yaymak istediğinden kaynaklanmıştır. Bu nedenle toplumsal iletişimi artırmak gibi önemli fonksiyonları olmanıştır.

1980 sonrası dönem tekелci Türk burjuvazisinin kendisini iyice kurumlaştırdığı ve bütünüyle devlete egemen kıldığı dönemdir. Özellikle 12 Eylül darbesiyle konumunu iyice güçlendiren işbirlikçi-tekелci burjuvazi kendisini emperyalizmin uluslararası sektörlerine bağlamış ve Türk pazarını çok uluslu emperyalist tekellere açmaktan çekinmemiştir.

Emperyalizm ile açıktan işbirliği yapması ve gelişen kitle araçlarının sağladığı g, TC'nin, toplumu denetim altında tutmak için dört elle "kitle iletişimi"ne sarılmasını beraberinde getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarındaki asıl patlamanın 1990'lı yıllarda gerçekleşmesi ve Kürdistan ulusal kurtuluş mücadelesinin en yoğun geliştiği bir döneme denk gelmesi tesadüf değildir. Gerek ulusal kurtuluş mücadelesine karşı olma misyonuyla, gerekse de 12 Eylülün bütün toplumda yarattığı pasifikasyonu daha da geliştirmek amacıyla, kitle iletişim araçları emperyalist tekelci ve işbirlikçi Türk sermayedarları tarafından Türkiye ve Kürdistan alanlarına taşırılmıştır. Bu taşırılma sadece, yıllar önce keşfedilen iletişim teknolojisinin taşırılması değil, aynı zamanda bunlarla birlikte emperyalizmin ideolojisinin ve yaşam tarzının da taşırılmasıdır.

Bir nceki bölümde emperyalizmin iletişim ağının ve onun etkisinin sadece kendisiyle sınırlı kalmadığını, bütünüyle başka halkları da etkilemeye ve denetim altına almaya çalıştığını belirtmiştik. Ulusların arasında eşitsiz ekonomik gelişimin koşullandırıldığı bu durum, günümüzde tam anlamıyla bir avuç emperyalist tekelci iletişim şirketini dünya linde etkin duruma getirmiştir. TC'de bu etkinin dışında değildir. İşbirlikçi-tekelci Türk burjuvazisi Batı'yla bütünleşme özlemi içerisinde, emperyalizmin medya ağının kollarına gönüllü atılmıştır. Bu durum 1980 sonrasıyla sınırlı değildir ama bu dönemde oldukça hızlanmışır. TV programlarının çoğu ABD kaynaklıdır, sinemalarda oynatılan çoğunlukla Amerikan filmleridir. Sadece bunları değil, haberler, fikir ve görüşler de ABD patentli olarak

aktarılmaktadır. Günümüzdeki durumuyla Türk medyası diye pazarlanan emperyalist medya olduğu açıktır. Yayınlanan dış haberlerin % 80'den fazlası uluslararası tekelin denetimindeki haber ajanlarından alınmaktadır. AP, Reuters, AFP, CNN vb. gibi dev emperyalist haber ajanslarının hazırladıkları haberler olduğu gibi aktarılmaktadır.

Bütünöyle emperyalist medyayla bütünleşen Türk medyası, ortaklıklar vb. yöntemlerle de bu konumunu güçlendirmektedir. Kurulan "özel" TV kanallarında emperyalist tekelin de ortaklığı vardır. Uluslararası tekeli medya şirketleri direkt TC'de kendi kanallarını da yayın yapar hale getirmişlerdir. Bir yandan tekelin, bir yandan da işbirlikçi-tekeli sermayenin denetimi günümüz Türk medyasının ana özelliğidir.

Emperyalist tekellerle birlikte Türk sermayesinin iletişim sektörü üzerinde etkili olması 1960'lı yıllarda başlamıştır. 1990'dan sonra ise Türk egemen sınıfı kendi tabiriyle "medya çağına" ulaşmıştır. Fakat sermayenin bunca gücüne

rağmen devletin de iletişim araçları üzerindeki denetimini sona erdirememiştir.

100 Kişiden 96'sı TV Seyrediyor

Türkiye'de her yüz kişiden 96'sının televizyon seyrettiği ve insanların yüzde 28'inin en az 5 saatini televizyon karşısında geçirdiği bildirildi. TRT Yayın Planlama Dairesi Başkan Yardımcısı Mehmet Mete, hazırladığı raporda, hal-

kın yüzde 31.74'ünün düzenli olarak televizyon seyrettiğinin ortaya çıktığını belirtti. Rapora göre, sık televizyon izleyenlerin oranı yüzde 36, ara sıra televizyon izleyenlerin oranı ise yüzde 27. Halkın yüzde 28'i günde en az 5 saat televizyon izlerken, yüzde biri hiç televizyon izlemiyor.

Türkiye'de yaklaşık 25 yıllık bir geçmişi olan televizyonun, ailelerin kültürel şekillenme sürecinde belirleyici bir rol oynadığı ortaya çıktı. Aile Araştırma Kurumu tarafından Doç. Dr. Veysel Batmaz ve Dr. Asu Aksoy'a hazırlatılan "Türkiye'de Televizyon ve Aile Konulu" araştırma, Türkiye'deki ailelerin yüzde 98'inin televizyon sahibi olduğu belirlendi. Araştırmada, ailelerin yüzde 64'ünün her gün, yüzde 23'ünün ise işleri nedeniyle yalnızca hafta sonları televizyon izlediği belirlendi. Araştırmada, televizyonu seyretmenin, derslere olumsuz bir etki yapmadığı, genel yetenek ve dil yetilerinde ise çok az olumlu etkide bulunduğu saptandı. Televizyonunun genel kültüre ve dile olumlu, diğer derslere ise nötr etkide bulunduğu belirlendi.

MEDYADA MÜSLÜMAN ATAĞI

Müslüman medyası yaklaşık 600 dergi, 400 yayınevi, 13 bin kitap, günlük gazeteler, televizyon kanalları ve radyolarla bu sorunları tartışıyor. Eskiden büyük çapta ibadet ağırlıklı olan yayınlar giderek, sosyolojik, felsefi içerik kazanıyor.

Müslüman Medyasında TV'ler

*TGRT:(Türkiye Gazetesi'nin TV kanalı)

*SAMANYOLU TV: (Zaman Gazetesi'nin TV kanalı)

*ATLAS TV: (Program üretiyor)

*KON TV: (Konya Belediye'nin)

*SİNOP TV:

*AKDENİZ RADYO TV: (Antalya)

***ÇİNİ TV: (Kütahya)**

***Erzurum'da RP'nin hazırlıkları sürüyor.**

***HEDEF 1: (Ankara'da RP'nin TV'si, beklemede)**

***İSTANBUL'DA, Büyük ve Küçükçekmece, Kartal'da TV yayınları.**

***ALTIN TV:(Ankara)**

İslami kesim son birkaç yıl içinde TV ve radyo piyasasında ağırlık kazandı.

TGRT:Türkiye Gazetesi'nin televizyonu ve radyosu. Bir grup Hüseyin Hilmi Işık'la özdeş olarak bilindiği için, halk arasında "Işıkçılar" olarak anılıyor.

Samanyolu TV. Fethullah Gülen'e yakınlığıyla bilinen Zaman Gazetesi çevresinin kurduğu özel televizyon kanalı.

İhlas TV: TGRT'nin bir kolu. Henüz test yayınında değil. Önümüzdeki aylarda yayına geçmek için hazırlık yapılıyor. TGRT'ye oranla daha dini bir yayın yapacağı söyleniyor.

Marmara FM: Refah Partisi'nin radyo istasyonlarından biri.

Moral FM: Nurcular adıyla tanınan grubun, Yeni Asya'cılarla yolları ayrılan Yeni Nesil camiasının radyo istasyonu.

Akra FM: İskender Paşa cemaatinin kurduğu radyo istasyonu.

Radio Mim: Kime ait olduğu belli değil. 24 saat aralıksız Kuran-ı Kerim yayını yapıyor.

Sermaye ve devletin iç içe geçmişliğinin sonucu olarak, Türkiye'deki egemen medyanın sosyo-politik konumunu saptamada pek güçlük çekilmez. Türkiye'deki egemen medya, ileri kapitalist ülkelerdeki güç ve çap'a sahip değildir. Ama yine de sermaye grupları arasında paylaştırılmış, sermaye tarafından tekelleştirilmiştir. Örneğin, basın esas olarak üç grubun denetimindedir. Hürriyet gazetesinden başka çok sayıda dergi (haber, magazin, televizyon, mizah sanat, kadın, erkek ve gençlik konulu) çıkaran Hürriyet Grubu, bunlara ek olarak bir haber ajansına ve dağıtım ağına sahiptir. Yine Sabah grubu (3 günlük gazetede, 5 haftalık dergi vb. çeşitli yayınlar) ve Milliyet grubu da (ana gazeteden başka dergi, ansiklopedi, kitap yayıncılığı ve haber ajansı vb.) basın sektöründe oldukça etkindirler. Televizyon sektöründeki durum ise çok daha nettir. Türkiye'de özel televizyonlar ise hiçbir ön aşamadan geçmeksizin doğrudan büyük sermayenin kucağında doğmuşlardır.

Türkiye'de gelişen iletişim sektörünün bir başka özelliği de tekelleşmenin çok açık ve bariz bir şekilde daha ilk kuruluş aşamasında gerçekleşmesidir. Bu tekelleşmede basın, televizyon, radyo vb. yayınlar iç içe geçmiş ve belli firmalarda merkezileşmişlerdir. Örneğin, Sabah grubu basındaki faaliyetlerinin yanı sıra, kendi özel televizyon kanalı ATV'yi kurmuştur. Hürriyet gazetesini çıkaran Doğan grubu Kanal D'nin de sahibidir ve dahası İktisat Bankası'na ait olan SHOW TV'de payı vardır. Kısacası, Türkiye'deki kitle iletişim araçları neredeyse bütünüyle tekelleştirilmiş ve böylece toplumun bütün iletişim kanalları emperyalizmle ve

devletle oldukça sıkı ilişkileri olan birkaç elde merkezileşmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ideolojik-politik alandaki ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, basın devlet eliyle palazlandırılmış ve yönlendirilmiştir. Bu dönem, koyu bir sansür uygulanmış, haber iletmesi gereken basın "resmi-kontra" basına dönüştürülmüştür.

REKLAM SEKTÖRÜ VE TV

"Olgun"laştığı "iddia" edilen reklamcılık, Türkiye'de insanlara "gibi olma... çağrılarını çıkarıyor. Gerçeği göz ardı eden, "gibi olma"ya "kışkırtan" eğilimi ile "star"ların "hayal dünya"sına özendirilen insanın, gündelik tüm değerlerine el atılıyor. Ferhan Şensoy'un ve Derya Baykal'ın aile boyu yer aldığı reklam fliminde, Akbank kredi kartının uluslararası alını gücü, "ailenin mutluluğu" ile sorumsuz tüketimi özdeşliyor. Aile tüketiminin "mutluluğu" ile realize olan bir şirket metasına dönüşüyor... Tolga Savacı ve Aylin Livaneli de "mutlu genç çift" imajını öne süren sunu içinde, İtalya'daki yankesicinin felaketinden, yine güçlü kredi kartıyla kurtuluyorlar... Beşiktaşlı Metin Tekin ve eşi Şevval, görkemli giysileri içinde sergilenirken, faturalarını bir telefonla çözen bankaya sahip olma hıslıyla, gündelik sorunları içinde boğulmayan "sorumsuz çift" imajının bankada, onlar "gibi" hesabı olmaktan geçtiğini anlatıyorlar...

Türkiye insanının yaşadığı ekonomik gerçek nedir?.. Reklamcı buna aldırıyor. Sorun, pazar açmak. Tüketimi

kırbaçlamak...

Reklamcılar açısından, "ihtiyaçtan duyulan memnuniyetin belirtilmesi"nde ifadesini bulan "tembih" anlayışı (Atilla Aksoy), artık yerini. "olgunluk" döneminin "kışkırtıcı" çağrılarına bırakıyor. Kışkırtıcı çağrı için "star"ların önemi büyük. TV'nin karşısındaki için kışkırtıcı özellikler taşıyan, "gibi olma"ya çağıran "star", reklamın vazgeçilmezliği. Kaldı ki, Repro Ajans'ın reklam yazarlarından Can Kartoğlu Gürses bu konuda şunları diyor: "Çağdaş imajı zihinlere taşımak. hizmetlerimizin de çağdaş olduğunu, sıcaklığı, değişen banka tanımını, bankayı ve kartı göstermeden anlatmak istedik. Öyle ikililer bulalım ki, akılda kalsın kararına vardık. Temiz, toplumun benimsediği, kendisiyle özdeşleştirip yerinde olmak istediği çiftler seçelim diye düşündük. İş ve özel yaşamında başarılı, mütevazı, sevilen, tanınan, sevimli aydınlık ve paparazzilere yakalanmamış çiftleri tercih ettik. Akbank denince akla doğru, dürüst güvenli tanımlamaları geliyor. Bu imajı zedelemeyecek insanlar aradık." (Hürriyet, 17.06.1994)

Dikkat edilsin: Reklamcılar, "toplumun benimsediği" tipleri seçiyor. Seçilen tipler, kapitalizmin başarılı "star"larıdır. Ülke gerçeğini yansıtmayan tiplerdir...

Bu işin bir yanıdır. Diğer yanı ise, Benetton'un reklamcısı Oliviero Toscani'nin, "olmaz" denen herşeyi alt üst etmek çizgisinde ifadesini bulan anarko-liberal "aykırı"lığı oluşturur. Körfez savaşında ölenlerin mezarlığında dillerini çıkartan çocuklar, Arnautluk'tan İtalya'ya kaçan mültecilerin dramları vb'leri... Bunların tümü, anarko-liberal "aykırı"lığın reklamı malzemeleridir.

Tüketim çılgınlığını kırbaçlamak için reklamcılığın kullanamayacağı hiç birşey yoktur. Görüntünün sunduğu imajın, aslı yok olması ya da gerçek dışı saçmalığı, reklamcının ilgi alanını oluşturmaz!.. Sorun, tüketici kitlenin, ne pahasına olursa olsun kışkırtılmasıdır...

'Züğürt Ağa', 'Muhsin Bey', 'Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni', 'Değirmen' ve 'Arabesk' filmlerinde kitlelerin kolektif belleğinde yer edinen Şener Şen'in, dayanılmaz hafifliğiyle sırtarak kitlelere, "Duru çok sabun" mesajını iletirken, 'şıkıdım şıkıdım oynama'sı vurdum duymaz insanın hafifliğine endekslenmiş "gibi"lik çağırısıdır... Veya dünyanın en büyük iletişim ağlarından birine sahip BBDO Europe Ajans'ın hazırladığı araştırmanın 'Kadın profil'i, 'Yüksek ökçe'ci Leyla Tekül'ün reklamlarda sunduğu 'standart'ın ta kendisidir..

Reklamlar, tüketicilik eğilimlerini kışkırttığı insanları, aynı zamanda belirliyor. Tek boyutlu standardizasyonlara bağımlı kısıyor. Yaşamın yerine ve gerçeğini, "gibi olma"nın standartları alıyor. Elbette, 'ağaç gençken eğilir' gerçeğini unutmayan reklamcılık, hedef kitle olarak gençliği alıyor. Focus 4'ün görevlilerinden Zeynep Karaarslan'ın bu konuda dedikleri şunlar: "Reklam dünyasında gençlerin gözardı edildiğini düşünüyoruz. Gençlerin neleri beğendiğini, ne seyredeceğini belirliyor. Türkiye'deki araştırmanın çıkış noktası buydu. 300 genç katıldı. İstanbul, Ankara ve İzmir'de yapıldı. Hedef, bugüne kadar hep orta gelir grubunun üstüydü. Fakat araştırmamızda gördük ki, bu doğru değil, Trendler daha alt gelir grubunda yükseliyor. Türk gençliği, Avrupalı gençler gibi şüpheli, sinik değil, Medyanın zenginliği, MTV, yabancı diziler ile Türk gençlerinin

hayat anlayışı zenginleşti. Avrupalı gencin aksine marka bağımlısı, alışveriş ve televizyonu seviyorlar. Bunu Türkiye'de gençlere yönelik reklam üretmemeye bağlıyoruz. 40 yaşından yukarı insanlar karar verdiği için üretilemiyor. Türk gençliği herşeyi denemek, istiyor. İsyankârlık, erkeksilik, kalite, mutlu bir sürünün parçası olma konusunda kendilerine yalnız hissettiklerinde marka ve reklamlar onların yanında olmalı" (Hürriyet, 23.06.1994)

"Mutlu bir sürünün parçasına dönüştürülmek" istenen, genç hedef kitle, reklamların empoze ettiği yeni bağımlılık ve standartlarla şekillendirilmek isteniyor. Tüketim kültürünün ve bireyciliğinin kutsadığı bu şekillenme, kapitalizmin marka ve reklamlarıyla gençliğin yanında oluyor... Örneğin, 12 Eylül 1980 Askeri darbesinin şefi Kenan Evren'in çok beğendiğini ifade ettiği, başrolünde "pardon komutanı"lı askerin yer aldığı Yapı Kredi Bankası reklam filmi, Türkiye'nin şekillendirilmek istendiği toplum psikolojisinin kültürel iklimini de gayet iyi yansıtmaktadır... Yani askeri yönetimin güçlülük motifinin, "sempatikleştirilerek", tüketim özendiriciliği ekseninde bir kez daha kitlelerin bilinç altına enjekte edilmesi ve Türkiye toplumunda yükselen şövenizmin, asker motifi ile tüketime alet edilmesi...

Ayrıca, Mazhar Fuat Özkan'ın şarkısından fırlayan bıçkın delikanlı Ali Desidero'nun, kullanma çağrısı çıkardığı jilet markası ile Türkiye toplumundaki lümpenleşmeyi dahi malzeme olarak kullandığından kimin şüphesi olabilir ?.. "Artık reklama yatırım gözüyle bakılmaktadır" diyecek kadar akıldışılık noktasındaki "önerme"lerin sahibi olan, Reklamcılar Derneği Başkanı Atilla Aksoy, reklamcılığında

reklamını yapmaktan söz ederken, kapitalizm için metalaştırma çağrısının da metalaşmasının olgun örneğini sunmaktadır... Kapitalizm için sevgilerimiz, ilgilerimiz ya da insani neyimiz varsa her şey, pazarlanmasında sınır tanınmayan 'meta'dır.

Reklamlardaki köpek, Biber'i anımsayın... St. Bernard soyu bir köpek Biber, hani dağlarda kaybolan insanları kurtarmasıyla ünlenmiş bir köpek. Biber, İş Bankası'nın reklamlarında kullanılıyor. Niye mi? Yanıtı, reklam filminin yaratıcısı Egemen Berköz de, "yardımsever olduğu için St. Bernard soyu bir köpekte karar kılındı. İş Bankası'nın imajı güvenilir ve modern. Sevimli gösteren bir reklam filmi düşünüyorduk. Köpekli bir aileyi kullanmaya karar verdik." (Hürriyet, 24.06.1994)

İnsanları kurtaran köpek'in güvenilirliği ve İş Bankası... "Sevimli" kılınarak, sokaktaki insana empoze edilmek istenendeki aldatmacaya dikkat ediniz... Kullanılan insan yanımızdır. İnsan yanımızı ve sempatilerimizle oynanarak aldatılmak istenense biziz...

Reklam, güzelliğin ve anlamın insanı boyutlarını allak bullak ederek, insani değerlerden ve bağımlılıklarından "bağımsızlaşmış"lığıyla, inanın ruhunda onarılmaz delikler açan "gibi olma"ya çağrı çıkarıyor. Reklamlarla "gibi"leştirilmiş insancıklar ise ya karikatüre dönüşüyor ya da maymunlaşıyor. "Maymunda ciddi insani belirti göremezsiniz. Maymun davranışlarının taklitciliği çok açıktır. İnsanlık Türkiye'de bu hale getirilmiştir. Bu kadar yalan söyleyen, taklit yapan bir rejim var mı? Öldürüyor, "Öldürdüm" demiyor, "faili meçhul" diyor. Savaş yürütüyor "ben savaş yü-

rütüyorum" demiyor. Bu büyük bir ikiyüzlülük, büyük bir yalan olarak herkese sinmiştir. Herkes büyük yalancı, herkes büyük muhalif, herkes düşkün, herkes bıkkın ama gülüyor. Bu kadar şey nasıl yaşanıldı?

Herhalde ileride sosyolojinin en çok üzerinde duracağı bir modeldir. 12 Eylül veya bir bütün olarak TC gerçeği öyle bir birey yaratmış ki, ucube. Bu oldukça kapsamlı bir durum. Alışkanlık yaratmış, bir ruh yaratmış, adeta afyonlama tarzı bir yaşam yaratmıştır. Türk özel savaş rejimi bu özelliğiyle klasik faşizm demagojisini de geride bıraktı. Üzüntü verici ama maymunlaşmaya benzer bir toplumsal dönüşüm tesbiti gerçekçidir" (Ali Fırat, Özgür Ülke, 01.10.1994)

Türkiye'de insancıkların maymunlaştırılmasında somutlanan taklitçiliği, reklamlarla şekillendirilen toplumsal tahribatın dışında ele alamazsınız. Reklam ve reklamcılık sektörü kapitalist ideolojik aygıtın önemli silahlarından biridir. ANAP döneminde Özal'ı pazarlayan Cenajans -Grey'in patronlarından Nail Keçili, sonra da Çiller'i pazarlıyor. Çiller'i pazarlayan reklamcıya göre: "Reklamcılık askerliğe benzer. Tabirleri de aynıdır. Hedef, strateji, plan, hücum deriz. Amerika yalnızca hava kuvvetleriyle mi saldırı düzenledi Irak'a? Deniz kuvvetleri de vardı, son olarak kara kuvvetleri çıktı. Gazeteler işte kara kuvvetidir. Televizyon hava, dergiler ve radyoları deniz kuvvetleri, duvar panolarını da komandolar olarak kabul edebiliriz" (Milliyet, 03.10.1994)

Nail Keçili'nin, reklamcılığı "askerliğe benzetme"si anlamlıdır. Çünkü, reklamcılık, kapitalist talanın insanlığa saldırısından başka bir anlam taşımaz... Bir an düşünelim:

"Reklamlar size neyi anımsatıyor? Zapping mi? Filmin en heyecanlı yerinde sinir bozucu beş dakikalık arayı mı? Yoksa Ali Desidero'yu mu? Dikkatli bir reklam izlerseniz, belki hepsini, değilseniz belki de hiçbirini. Reklamlar, bana küçülen devletin. reklamcılarının dev aynasındaki görüntüsünü anımsatıyor. Gelişmekte olan ülkelerdeki, reklamlar genellikle, "İki aşamalı akış" teorisinde uygun olarak yapılıyor. Mesaj, kaynak tarafından araçlarla hedef kitleye gönderiliyor.

Mesajın, hedef kitle tarafından öğrenilmesi, akılda tutulması ve istenilen tutum değişikliğine yol açması, ikili akış biçiminde gerçekleşiyor. Şöyle, hedef kitle tarafından alınan mesajın, kitle üzerinde istenilen etkiye bırakabilmesi, kitlenin kanaat önderlerinin görüşlerine sıkı sıkıya bağlı. Tek tek bireylerde, istenilen tutum değişikliği, mesajın kanaat önderleri, abartılmış mesajların, kitlenin anlayabileceği duruma getiriyorlar. Tabi, bütün bu söylediklerimiz, mesajı gönderen kaynağın güvenilir olması durumunda geçerli.

Peki, kaynak güvenilir olmasa ne olur? İşte bu zaman da sunum teknikleri ön plana çıkar. Şu günlerde, kaynağı güvenilir olmamasına karşın. sunum tekniklerini ön plana çıkararak, "güzel" bir reklam yapılmakta.

Reklam filmi önce, "Taraftar ne istiyor" diye, soru sorarak başlıyor. Sonra kalabalık bir taraftar kitlesi, hep birlikte zıplıyor. Siyah beyaz kostümlü taraftar öne çıkıyor ve taraftarın ilk isteğini şöyle ifade ediyor. "Taraftar nerede ise gazete orada olsun" Sarı lacivertli taraftarları, sarı kırmızı ve bordo mavili taraftarlar izliyor ve hepsi de isteklerini sıralıyorlar. Ancak, reklam bundan sonra anlamını kazanıyor.

Reklamın son bölümünde, taraftarlardan ayrı ve daha yukarı bir yerde duran kırmızı beyazlı taraftara zoom yapan kamera, Spor gazetesinin sloganını en yetkili ağızdan alıyor. "Delikanlı spor gazetesi", En yetkili ağızdan çıkan, "Delikanlı spor gazetesi, diğer gazeteleri sollayacak", sözlerine inanmak hiç te zor değil. Kostümü, duruş yeri, tavrı ve finaldeki sözleri, bize başka şeyler de anımsatıyor. "Ne gibi mi?" "Hem sever hem döver" gibi, "Bu iş ya bitecek ya bitecek" gibi.

Spor gazetesi, reklamında, kaynak güvenilir olmadığı için, sunum teknikleri o kadar ön plana çıkıyor.

Hemen hemen her reklam kuşağında birkaç defa yayınlanan gazetenin reklamından sonra hedef kitle, mesajın kimden geldiğini unutuyor. Gazetenin ismini çok iyi öğreniyor, aklında tutuyor ve kanımca, istenilen tutum değişikliğine da yol açıyor. Nasıl mı?

Son zamanlarda maça gittiniz mi? Eğer gittiyseniz ya da televizyondan "canlı" programda, futbol ya da basketbol maçı izlediyseniz, futbolcusundan, taraftarına kadar herkesin elleriyle yaptıkları sembolü de görmüş olmalısınız. Elleriyle kurt başı sembolü yapan, tribündeki "kurt adamlardan" bahsediyorum. Gazete reklamındaki mesaj, hedef kitle tarafından o kadar iyi sağlanmış ki, "delikanlılık" nerdeyse, tarafların yaşam biçimi oluvermiş. Tribündeki kurt adamlar, takımları yenilirse, rakip takımın taraftarını öldürebilecek, rakip takımın futbol şubesi sorumlusuna saldıracak kadar iyi öğrenmişler yeni rollerini, Tezarrühat yerine geçen sloganlar da, tutum değişikliğini kurumsallaşmasına yardımcı oluyor. "İ.e PKK'ya kafam g..sin"den, bütün Kıbrıs'ı Türk olarak

görmek isteyen kurt adamların, Türk bayrağı motifli Kıbrıs haritasına kadar uzanıyor, bu eylem ve sözler." (Ali Ekber Erdoğan)

İnsanları maymunlaştırdığından söz ettiğimiz reklamlar, insanı tüketen, sınır tanımaz bir tüketimdir de... "Arif olma"ya gerek yok. İnsanı çıplak gözle görmek yetiyor. "Kapitalizm tüketim psikolojisiyle çılgına dönüyor. Kendi çılgınlığını dizginleyemiyor.

Tek tanrısı mal, malın pazar fiyatı... Malın türündeyse kural, sınır tanımıyor. Hep satıyor, herşeyi satmak istiyor. Satışı Suyu, havayı, insanları, hayvanları paketlemek istiyor. Paketliyor da...

Önceleri ırmakların, denizlerin suyunu tüketiyor, kirletiyor, suyu şişeye tıkayacak kadar. Sonra şişede olanını da satmak istiyor. Kendine kaynak yaratmada dinazorlaşıyor. Önce havayı kirletiyor, sonra kirlettiği havanın temizini gaz maskelerine dolduruyor.

Ürünleri arasına insanı katıyor en son. Kendini de katıldığını bilmeden... En ucuza, en düşük fiyata, öyle cüretkâr, öyle rahat...

İnsan türü içinde en kâr getireni kadın. Şimdilerdeyse metası kadın tükenmek üzere, pazarına erkek arıyor. Tröstler, Karteller, Holdinglerden, medyası yani televizyonu, radyosu gazetesi olmayanı yok. Tüketim çılgınlığını kendi medyasında sürdürüyor. Kendince görünüşü güzel olmayan insanı çalıştırmıyor, sevmiyor. Sonra bütün güzelleri birbiriyle yarıştırıyor. Kapitalizmin rekabet hırsını kadının ve erkeğin anatomisine de indirmeyi başarıyor.

Rekabet insana kendini kaybettiriyor. Medyanın fiziği düzgün insanları istemesi, kadın ve erkeği bıçak altına yatmada yarıştırıyor.

Daha güzel, marka değişikliği gibi hep daha farklı yüzler, anatomiler için.

Ruhunu kaybettirdiği insana en son anatomisini de kaybettiriyor. Kadını ve erkeğiyle insanı, aşk kitaplarından silmekteyse sınır tanımıyor kapitalizm" (Gülsen Yüksel)

Tüm bunlar, kapitalizmin "tanrı"sı olan daha çok kâr için... Elbette, kapitalizmin tasmalı köpeği olan reklamcılıkta, yağma pastasından payını alıyor. Show TV'de Genel Müdürlük yapmış olan Nuri Çolakoğlu, "Türkiye'de son üç yıldır reklam pastasının dolar bazında 200-220 milyon dolar civarında bir istikrarı var.

(...) Bu özel Radyo Televizyon Yasası çıkıp Türkiye çapında bütün radyolar ve televizyonlar yasal, düzenli hale gelip yerel reklam toplanmaya başladıklarında bu reklam pastasının 400-600 milyon dolara kadar çıkabileceği hesaplanıyor" (Cumhuriyet Haftalık, 26.11.1994) diyor. 400 ila 600 milyon dolar...

Türkiye'de 1992 yılında 1 milyar 85 milyon dolar olan reklam harcamaları, 1993 yılı sonunda yüzde 125.86 oranında artarak 2 milyar 450 milyon 600 bin dolara yükseldi. Özel televizyonların reklam pastasından aldıkları paylarda 1991 yılından sonra başlayan artışlar geçen yıl da sürdü. /

Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi ve Reklamcılar Derneği'nden elde edilen verilere dayanarak yaptığı hesaplara göre, 1993 yılı içinde en çok reklam gelirini 485 milyon 394

bin dolarla (5 trilyon 332 milyar 540 milyon lira) Show TV elde etti.

Özel televizyonların 1992 yılında 471.1 milyon dolar olan reklam gelirleri 1993 yılı sonunda 1 milyar 435.7 milyon dolara yükselirken, 1992 yılında yüzde 43.4 reklam pastası payları yüzde 58.6'ya çıktı. Böylece 1990 yılında Star-1'in kuruluşuyla reklam pastasından yüzde 1.3'lük pay alabilen özel televizyonlar, sayılarının artmasıyla 1993 yılında en büyük paya sahip oldular.

1992 yılında 537.4 milyon dolarla reklam gelirlerinden yüzde 49.5 pay alan gazete ve dergiler, 1993 yılı sonunda 978.7 milyon dolar reklam geliri elde ettiler. Bu rakamla, gazete ve dergiler, reklam pastasından yüzde 39.9'luk pay aldılar.

Radyoların 1992 yılında 1.9 milyon dolar olan reklam gelirleri, 1993 yılı sonunda 4 milyon dolara ulaşırken, reklam pastasından aldıkları pay 1992 yılında olduğu gibi yüzde 0.2'de kaldı.

1993 yılı sonunda, toplam 17 trilyon 13 milyar 197 milyon lira olan televizyonlar reklam pastasından aldığı yüzde 31'lik payla Show TV birinci sırada yer aldı. Show TV'nin ardından yüzde 27 ile Kanal 6 ikinci, 21 ile İnter Star üçüncü olarak sıralandı.

1990 yılı sonunda en çok reklam harcaması yapan sektörler finans hizmetleri, otomotiv sektörü ve yiyecek sektörü şeklinde sıralınırken, 1993 yılında bu sıralama değişti. Kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri birinci sırada, ev temizlik eşyaları ikinci sırada yer aldı. Yiyecek sektörü üçün-

cülüğünü korudu. 1993 yılında marka bazında, en çok reklam harcaması yapanlar, 674 milyar 946 milyon lira ile Alo Bilgi, 483 milyar 360 milyon lira Sabah Gazetesi, 438 milyar 312 milyon lira ile Elidor oldu. En çok reklam harcaması yapan şirketler ise, 2 trilyon 966 milyar 39 milyon lira ile Lever, 2 trilyon 226 milyar 94 milyon lira ile Unilever ve 1 trilyon 594 milyar 708 milyon lira ile Procter and Gamble olarak sıralandı. Grafika, Cenajans ve Manajans ise en çok reklam alan firmalar oldu... Örneğin, aşağıdaki tablo (Hürriyet, 22.06.1994) sorunu aydınlatıcı bilgilerle bezenmiştir.

REKLAM VEREN ŞİRKETLERDEN SİNEMAYA BASINA

1-15 Mayıs 1994 itibariyle (Milyon TL.)		1-15 Mayıs 1994 itibariyle (Milyon TL.)	
1.Aks TV	89.620	1.Akbank	1.035.000
2.Yapı Kredi	30.779	2.Yapı Kredi	421.500
3.Tofaş	24.889	3.Levi's	381.000
4.Emlak Bankası	24.684	4.Lucky S.	258.000
5.Renault	19.070	5.Diet Cola	219.000
6.AEG/Profilo	18.321	6.Marlboro	192.000
7.Beko	16.833	7.Coca Cola	187.500
8.İhlas Holding	14.178	8.Katia	157.000
9.Akbank	12.942	9.Swatch	121.500
10.İktisat Ban.	12.942	10.T.E.B	96.00

ŞİRKETLERDEN TELEVİZYONA ŞİRKETLERDEN RADYOYA

1-15 Mayıs 1994 itibariyle
(Milyon TL.)

1-15 Mayıs 1994 itibariyle
(Milyon TL.)

1.Sabah Gzt.	272.208
2.Algida Dond.	227.750
3.Milliyet Gzt.	168.348
4.Akbank	148.725
5.Yapı Kredi	100.705
6.Hürriyet Gzt.	84.379
7.Duru Sabun	84.208
8.Spor Gzt.	62.636
9.Alo Show	62.586
10.Pamukbank	59.174

1.Tamek Mey.Su	205
2.Yedigün Meşr.	190
3.Çaykur/Rize Çay	76
4.Dyo Dyoten Boya	54
5.Unilever	50
6.Mobil 1 Motor Yağ	50
7.Milli Piyango	48
8.TRT FM 4	46
9.Kenton Kab.Tozu	41
10.Zümrüt Duv.Kağ.	39

Reklam, "para basan" bir çılgınlığa dönüşmüştür. Örneğin İspanya'da, bağımsız ticari TV kanallarının yayına başladığı 1990 yılından itibaren ilan edilen amansız bir rekabet ve reklam savaşı, bugünlerde doruğuna ulaştı. İşte rakamlar: Her akşam ortalama 3 saat 15 dakika televizyon seyreden ortalama İspanyol izleyicisi, bu zaman zarfından 38 adet reklam spot'u seyretmek zorunda. Kanal hangisi olursa olsun, İspanyol TV'sine programlar ortalama her 13 dakikada bir, reklamla kesiliyor. 1992-93 döneminde reklam spot sayısı 600 bin'den 700 bin'e ulaşmış. Ama temel reklam sayısı azaltmakta. Yani ekrandaki çoğalma, tamamen özel TV'lerin reklam pastasından pay kapabilmek için girdikleri kıyasıya mücadelenin bir yansıması.

İspanya'da abonman yöntemiyle çalışan Canal+ dışında, iki özel kanal var: İtalyan medya kralı Berlusconi'nin kontrol ettiği Tele 5 ve zengin bir İspanyol işadamının şirketi olan Antena 3. Bunlar arasında amansız bir reklam savaşı var. Ama reklam bolluğu öyle bir noktaya ulaştı ki, bugün İspanyol izleyicisinin yüzde 60'ı reklam görür görmez başka bir kanala geçiyor.

Ancak, insanlığı boğan kuşatmanın "kanıksatıcı"lığına rağmen, reklam yine de kapitalist piyasanın "yükselen yıldız"ı... 'Marketing Türkiye' dergisinin Kasım-1993 tarihli sayısında yer alan, "Global düzeyde reklam harcamalarının durumu" adlı yazı şu bilgileri veriyor: Kişi başına düşen reklam harcamasında İsviçre 335 dolarla başı çekiyor. 1991 yılı verilerine göre, sıralamada İsviçre'yi kişi başına 322 dolarla ABD, 275 dolarla Japonya, 235 dolarla İngiltere, 221 dolarla Kanada izliyor. Türkiye'nin kişi başına reklam harcaması ise 6 dolar düzeyinde. Raporda sıralamaya alınan 30 ülke arasında Çin, kişi başına düşen reklam harcamasında sadece 04.4 dolarla son sırada yer alıyor. Hindistan 1 dolarla, Tayland 12 dolarla, Kolombiya 14 dolarla, Güney Afrika'da 22 dolarla kişi başına düşen reklam harcamaları sonlarda yer alan ülkeler.

Araştırmaya göre dünyada reklam piyasasında en büyük pay ABD'nin. 1992 yılı verilerine göre ABD'yi; Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa izliyor. Türkiye'nin sıralamadaki yeri sonlarda. ABD 83 milyon dolarlık yıllık reklam harcamaları ile yakın takipçisi Japonya'nın 33 milyon dolarlık, üçüncü Almanya'nın ise 17 milyon dolarlık reklam harcaması var. Türkiye'nin reklam harcamaları ise yine 1992 bazında 682 bin dolar seviyesinde.

Gerçek ve gerekli karşısında, 'men çi güyem tamburam çi güye/ben ne diyorum, taburam ne diyor?' anlamsızlaştırıcılığını taşıyan reklam, insana kapitalizmin saldırısıdır... TV'ler, gölge oyunlarını sergiledikleri kapitalizmin, malum reklamlarıyla yaşıyorlar. İnsanlara, kapitalist tüketim kültürünü empoze ederek, üretken olmayan/asalak bir kazancın sahibi oluyorlar. Bu onların tek ekonomik dayanağı. Ama reklamda "rating" tabloları, bu tablolarla sunulan programların niteliği ve kalitesi arasında da çok organik ilişkiler var. Bir diğer deyişle, ne kadar "popüler" program yaparsanız, o denli reklam alıyorsunuz. Dolayısıyla, "kültür düzeyi"ni (reklamını yaptıran) deterjan firmaları belirliyor. Acı ama böyle, Yani yaygınlaşan "arabeks"e, "gamizon hafiflikleri"ne, "Talk-Show'lar da çene çalmaya" yolaçan kültürsüzleştirme de, bir yanıyla reklam "kazanç"larının diyabeti oluyor...

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı Prof. Dr. Ünsal Oskay'ın ifade ettiği gibi, "herkesin, kendisi de dahil herşeyin hem satıcısı hem satılanı olduğu, mallaşma ve değişim değerinin bütün değerlerin üzerine çıktığı bir dönem" in taşıyıcısı olarak reklam, yaşanan kültürel erozyonun önemli etmenidir." 1950'lerde ilk pop sanatçılarıyla başlayan, 1970'lerde Joań Baez'lerle, Zülfü Livaneli'lerle, Selda'larla devam eden direnişçi ve insanın kendini insan olarak yansıtmaya istemini getiren popüler kültür dönemi 12 Eylül'de sona erdi. Günümüzde doğru geldikçe artan bir yoğunlukla 'oynama şıkıdım şıkıdım' ya da daha rafinesi olan 'sen bana fazla iyisin'e doğru uzanan yaklaşımlar ortaya çıktı. Bunlar yaşanan gerçekliği eleştirmek yerine düzenle cilveleşen kitle kültürüne geçişin kanıtıdır" (Ünsal

Popüler kültür kavramının anlamındaki negatif kayışın saiki olan reklam, 'öldüren eğlence' TV'nin 'felç prizması' dışında düşünülemez. Kim ne derse desin TV, çok az sayıdaki, "şaşırtıcı" programlar ve kimi filmler dışında, "aptal kutusu" olma ve "yalan makinesi" özelliğiyle, hiç de (program başına 7500 dolar alan !) Cem Özer'in, "güzelleme"sini yaptığı şey değildir. Bakın 'Laf Lafı Açıyor'cu Cem Özer ne diyor ? "Televizyon, çağımızın medyası. Bu nedenle insanları suçlamamak lazım. Artık televizyon gibi rahat bir araç varken onları evlerinden çıkaracak çok önemli bir şey olması gerek. Herhalde gün gelecek yazar ve edebiyatçılar "televizyon edebiyatı" diye bir şey bulacaklar. Önceleri "troubadour" adlı ozanlar vardı. Bunlar bir müzik aleti çalıp hikayeler anlatırlardı. Sonra yazarlar çıktı, troubadourlar öldü. Burada da tiyatro çıktı. Tiyatronun yerini sinema almaya başladı. Fotoğraf resmin yerini, fotoğrafın yerini ise sinema aldı. Bizler en nostaljik duygular içinde gidene "ah vah" edip yeni gelene de şöyle bir kaşımız havada bakıyoruz. Oysa ki hakıyla ve gereğiyle yapıldığı zaman televizyon da ürkütücü birşey değil. Bir dönem televizyonun "aptal kutusu" olduğu iddia edildi. Oysa bugün bilimsel olarak televizyonun insanların zekalarının gelişmesine yardımcı olduğu ispatlandı." (Cumhuriyet, 28.8.1994)

TV "aptal kutusu" ve "yalan makine"si değilmiş! Pek iyi ama ya ne? "İnsan zekasını geliştirme aracı" mı? Hadi canım sen de... Sizi ve ne olduğunuzu, program başına 7500 dolar "nemalandırıldığınız" reklamlarınız anlatmıyor mu ?

Reklam mı? 'Hayır' Reklamlarla ayakta duran med-

yanız mı? Sanırım, uzun yıllar sonra, günümüzde yaşayan birinden övgüyle söz edilmek istendiğinde "Medyaya hiç bu-
laşmamıştı" denilecek herhalde... Evet, Tunca Arslan haklı:
"Ne olursa olsun, çivisi ne kadar çıkarsa çıksın, Türkiye gibi
bir ülke kepezeliğin bu kadarını haketmiyor... Belki de ıvır
zıvır bir sürü derneğin, platformun yanında "Televizyon
Karşıtları inisiyatifi" gibi bir şey oluşturmanını zamanı geldi
de geçiyor bile...

TUYAP Kitap Fuarı'nda gördüğüm bir afiş, çok şey an-
latıyor, büyük bir çağrıda bulunuyordu aslında: "Te-
levizyonunuzu kapatmayı unutmayın!" Koltuğunda oturan
adam, kitap biçimindeki uzaktan kumanda aletini te-
levizyona doğrultuyor ve kapatıyor.

Ara sıra perhiz yapmanını herşeye yararı olur !" (Tunca
Arslan)

Reklama 'Hayır' diyen, insani bir perhize ve bu tür bir
inisiyatifi oluşturmaya ne dersiniz ?..

İnanın, hâlâ çok geç değil...

TARKAN'A KÜLTÜR ÖDÜLÜ VEREBİLMEK!

'Televizyonu Anlamak' gerek... Çünkü "televizyon gündelik yaşamımızın öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki (...) "içimizden biri", "bizden biri"dir.(...) "Televizyonlu yaşam"ın bir özelliği çok insanın televizyona arkadaş ve yakınlarıyla paylaştığından daha fazla zaman ayırmasıdır." (Erol Mutlu)

'Televizyonu Anlamak', ürettiği bağımlılığın teknolojik bağımlılığının devreye soktuğu edilgenlikten, sosyo-kültürel zihinsel yönlendiriciliğe kadar eleştiri süzgecinden geçirilmeye muhtaçtır.

Televizyon hakkında düşündüğümüz zaman genelde onu bir eğlence aracı olarak nitelendiririz; ardından da bu niteliğinden ötürü televizyonun,"zararsız" bir araç olduğunu ileri sürerek geçiştirirveririz konuyu hemencecik. Fakat televizyonun yumuşaklığı, (artık yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen) parlaklığı, göz kamaştırıcılığı, hemen herşeye nüfuz ediciliği, onun gücünü görmezden gelmemize

neden olmaktadır. Günde 3, 4, 5 saat hatta daha fazla televizyonun karşısında bulunmamıza rağmen, Televizyonun gücünün ölçüsü ve boyutları konusunda pek bilinçli değiliz. Jerzy Kosinski'ye göre, sıradan Amerikan vatandaşı yılda ortalama 1200 saat televizyon seyretmekte buna karşılık yılda sadece 5 saat kitap okumaktadır.

TELEVİZYON ÖNÜNDE GEÇİRİLEN ZAMAN (1987)

Ülke	Kişi Başına Günlük İzleme Süresi (Dak/Gün)	Televizyon Bulunan Evler (%)
Afrika		
Cezayir	37	29
Mısır	30	19
Senegal	19	6
Amerika		
ABD	270	98
Kanada	264	96
Brezilya	121	58
Meksika	116	49
Arjantin	103	71
Doğu Avrupa		
Polonya	180	98
Yugoslavya	165	80
Macaristan	145	96
SSCB	128	93

Batı Avrupa		
Birleşik Krallık	228	97
İspanya	207	98
Fransa	178	95
İrlanda	145	95
Hollanda	140	98
AFC	137	97
Belçika	132	99
İtalya	129	98
İsviçre	125	93
Norveç	124	97
Avusturya	122	96
Danimarka	113	96
Finlandiya	112	96
İsveç	105	93

Televizyon artık bir mucize değil. Televizyon bugün yaşamımıza bütünüyle nüfuz etmiş ve tıpkı gazeteler ve radyo gibi medya rejimimizin önemli ve kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Marshall McLuhan'ı izleyerek medyaların, modern toplumların sinir sistemini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Böylelikle medyaların, farklı düzlemlerde, farklı boyutlarda ve oranlarda da olsa bilincimizi, kimliğimizi oluşturduğu, hislerimizi, düşüncelerimizi, son kertedeyse yaşamımızı yönlendirdiği hatta biçimlendirdiği söylenebilir. Ayrıca unutulmasın: Televizyon, ona verilenden daha çoğunu almaktadır. Sosyologlar, televizyona ayrılan zamanı, "ölü zaman" olarak değerlendirmektedirler.

Devam edelim: Televizyon, çağdaş toplumlardaki en önemli öykü-anlatma aracıdır; televizyonda yayınlanan reklamlar da tüketim kültürünün yol açtığı acıları ve coşkuları kısa dramatik öyküler aracılığıyla çarpıcı bir şekilde sunmaktadır.

Televizyon, sembol sistemimizin merkezinde durmakta mitsel ve ritüelistik anlatım tekniklerine başvurarak egemen kurumların ve değerlerin yaşamasına aracılık etmektedir. Dolayısıyla televizyonda yayınlanan reklamlar, Ortaçağ'da Hristiyanlığı öven ahlâk öykülerine olduğu gibi, egemen değerleri, belli davranış kalıplarını ve hareket biçimlerini, "iyi-mutlu-bir yaşamı" öven kapitalist ahlâkı yansıtan öyküler olarak değerlendirilebilir. Kısacası, televizyonun, çoğunlukla egemen ideolojiyi ve toplumsal yapıyı destekleyerek; kimi zamansa çağdaş toplumlarda karşıt-mitler üretilmesine katkıda bulunarak mitleştirme ya da bir başka deyişle mit üretme sürecine yardımcı olduğu açıktır.

Çağdaş toplumlarda merkezi bir kültür form ve kurum olan televizyonun, ilkel toplumlardaki mitleri andıran bir çalışma, işleme biçimi vardır. Çağdaş kültürün ürünleri ve bu ürünlerin başlıca üreticisi ve taşıyıcısı olan televizyon "gerek formel yapısı gerekse içeriği" açısından (mitlere) benzetilmektedir; televizyon da mitler de, benzer mesajları benzer yollarla taşımakta, izleyicilere/alıcılara ulaştırmaktadırlar. Cees J.Hamelink mitin tanımını şöyle yapmaktadır: "Mit, bize, kendisi aracılığıyla dünyanın açıklandığı bir öyküdür. Bir mitin içeriği iki düzlemde incelenmelidir: Gerçeklik ve ideoloji. Bir mite, gerçekçi bir yaklaşım çabası, mitin, gerçekliği ne denli yansıttığının eleştirel bir sorgulamadan geçirilmesini ve kimlerin çıkarlarını meşrulaştırdığının araş-

tırılmasını gerektirir. Bu oldukça önemli bir çabadır çünkü dünya üstüne anlatılan öyküler hiçbir zaman gelişigüzel olarak üretilmemiştir: Bu öyküler, varoluşsal bir durumla, ilintili, önceden belirlenmiş ve seçilmiş bir bakış açısını dışavururlar. Böylelikle mit, betimleyici niteliğini aşarak, normatif bir boyut kazanmaktadır. Mit, bize dünyanın nasıl olması gerektiğini bildirerek, ne tür davranış biçimlerinin arzalandığını gösteren ahlâki ilkeler sunar ve ne tür eylemlerin reddedilebileceğini açıklar." Televizyon tıpkı mit gibi hem yapılandırıcı hem de yapılanmış bir niteliğe sahiptir. Onun yapılandırıcı niteliğinden sözederken süreç, yapılanmış yanından sözederken de etki olgusuna göndermede bulunmuş olmaktadır. Televizyon seyrettiğimizde hem deneyimlerimizi düzenleyen hem de bunları tanımlayan mesajlar dizisini izlemekteyiz ancak bunu, söz konusu deneyimimizin tarihsel koşulların aşarak yapmaktayız.

Bir mit üretme aracı olan TV, ürettiği mitlerle devreye soktuğu yükselen "değer"lerinde pompalayıcısıdır... Bir an anımsayalım: Türkiye'de son yıllarda medyanın belirleyici etkisiyle, politika, futbol ve müzik gibi birçok alanda toplumun neredeyse taptığı kişiler ortaya çıkıyor. Tarkan, Mustafa Sandal, Kenan Doğulu, Suat Suna, Yonca Evcimik gibi popçuların hemen hemen bütün konserleri olay oluyor.

Durmadan, yeni "star"lar ve "ilahlar" yaratılıyor. Popüler müziğin çarkları bütün dünyada böyle işliyordu zaten. Hergün farklı isimler, farklı şarkılar çıkıyor, çok beğenilse de şarkılar bir süre sonra popülerliğini yitiriyor, giderek unutuluyordu. Ancak yeni çıkan isimlerle, yeni yapılan şarkılarla türün sürekliliği sağlanıyordu. Türkiye'de ise bu süreç hiçbir zaman böylesine hızlı ilerlememişti. Hergün ortaya

ıkan yeni isimler, şarkılar gerçekte bir gelişmeyi, bir patlamayı ya da bir olumluluğu mu ifade ediyordu?

Kuşkusuz hayır. Oldukça basit bir ritm üzerine okunan düzeysiz sözler, abartılı video-klipler, sestten ya da mzikaliteden çok fiziksel görüntüye yaslanan albümler, medya tarafından beyinleri edilgenleştirilen genç kuşağa 'sunulan' ve örnek alınması için lanse edilen idoller kapladı müzik piyasasını. abuk tüketilen şarkılar, bir anda zirveye çıkıp yine bir anda silinen müzik ilahları hergün TV ekranlarında, gazete sayfalarında boy gösteriyorlar. Reklamları çok fazla yapılıyor. Yaptıkları her şey olay haline getirilmeye çalışılıyor. Adeta yerli Michael Jackson'lar, Madonna'lar yaratılıyor. Cumhurbaşkanı Yonca Evcimik'in nikah şahitliğini yaparken, Kültür Bakanlığı Tarkan'a ödül verdi. Bunların öylesine durup dururken, nedensiz olması mümkün değildir.

Amaç, kapitalizmin "tüketim" kutsamalarıyla nsanları yozlaştırmak, keğdi özlerine yabancılaştırmaktır. Böylece de kişinin kendine "düşmanlığı" ortaya çıkacaktır. O zaman insan, kötülükleri, olumsuzlukları hep kendinde arayacaktır. Medya kültürü bunu gerektiriyor. Demek oluyor ki sistem, "insan"dan korkuyor. Korktuğu için kişileri, "insan" olmaktan ıkarp bir tür srleştirmek, "hileştirmek" istiyor. Neden? Çünkü karşısına hep "insan" ıkıyor. Teknikten, bilimden korkmuyor da insandan korkuyor. Onun için kapitalist medyanın birinci görevi, insanı silmek, onu düşünmeyen hayvanlar düzeyine indirgemektir.

Evet, medyaların srleştirdiği "insancık"lar bazında elde edilen yeni "kültür"n hakimiyetinde bireyin rolü sıfırlanmıştır. Düşünce, davranış ve yaşam değerlerince be-

lirlenen insan olma durumu yerine, ayrıcalıklı olma konumu yaratan ve tek başına varlık davranışı olarak görünen tüketimci doyum körükleniyor.

Değer yitimi herkes için, bütün toplumsal katmanlar için geçerlidir. Ancak bu toplu erezyondan en çok zarar görenler yoksul kesim gençleridir. "Yeni kültür"ün kişilik bitirici etkisine en fazla açık olanlar onlardır.

TV kanallarıyla odalarımıza giren, gündelik alanlarımıza taht kuran medyatik erk aynı zamanda yeni dünya düzensizliğinin yürütme organıdır. Ve bizlerden değerlerin altüst oluşunu ister. Tüm değerlerden yoksul kalış kişinin yön duygusunu yitirmesine yol açar. Araca dönüşme, değersizleşme ve önü alınamayacak boyutlara varan düşkünleşme başlar.

Saygı, güven, onur, dostluk, insan sevgisi, gibi değerler tüketicilerin dünyasından alınan değerlerdir. Güçlü ve erdemli olarak bu dünyada yeri olmamaktır. Tüketimci toplumun zayıf ve kişilik olarak hafif insanlara gereksinmesi vardır. Proleterleri düşünemezlik kısıracında küçük burjuvaya dönüştüren, yoksul gençleri potansiyel suçlular kitlesine dönüştüren gerçeklik bu dünyanın hayvansı doğasıdır. Geleceği olmayan bir özgürlükler toplumdur. Medyatik erk'in elinde halk kesimleri toplu bir alıcılar yığına indirgenmiştir.

Emekçi kesimleri, "alıcılar yığını"na dönüştüren medya, "IN"li ve "OUT"lu "yükselen değer"lerini dolaşıma soktu. Artık "IN" ve "OUT" diye İngilizce iki kelimeye sığdırılan tercihler egemenlerin çıkarlarından başka bir ölçü tanımıyor. Günlük dile çevirirsek IN deyince gözde ve revaçta olanı,

yani "yükselen değeri", OUT deyince çöpe atılanı, "değer kaybeden"i anlamalıyız. Onların diliyle ifade edecek olursak, bu dönemde:

Terör yasası, faili meçhul cinayetler, işkenceler, zindanlar, katliamlar IN.

Gazete kapatma, parti kapatma, parti binalarını, gazete bürolarını bombalama, yakma IN.

Savaş, ırkçılık, Kürt düşmanlığı, işçi-emekçi düşmanlığı, zulüm IN.

Barış, kardeşlik, eşitlik, adalet, bağımsızlık, özgürlük, demokrasi, sosyalizm, insanlık ve buna benzer ne varsa OUT.

Yaşama hakkı, çalışma hakkı, fikir özgürlüğü ve tüm temel insan hakları OUT.

Emek, çalışmak, dürüstlük, alinteri vb. OUT.

Ar, namus, haya, onur, inançlar, idealler OUT'tur...

"Yükselen değerler" en başta beleş yaşama anlayışını kantsatmaktadır. Televizyona endekslenmiş yaşam da "yükselen değerler" arasındadır. "Yükselen değerler" in temelinde tüketimi körüklemek yatmaktadır. Cinselliğin pazarlanması ve çocuklara uygulanan her türlü şiddet de "yükselen değerler" den sayılmaktadır. Özenti içerisinde yabancı mal kullanma kompleksi de "yükselen değerler" içindedir.

Ayrıca, sosyete dünyasında eroin, kokain vb. kullanmak, toplu seks partileri düzenlemek "yükselen değerler" arasındadır. Değeri kendinden menkul insanların skandallarla

da olsa gündemde kalma istemleri de "yükselen değer" olarak görülmektedir. "Vatanseverlik" adı altında ihbarcı bir toplum yaratma ve her devrin iti olmak ya da dönekleşmek günümüz "yükselen değerleri" arasındadır. Bunalımın bir başka yansıması da kendini Heavy Metalcilikte göstermektedir. Özellikle gençliği bir ahtapot gibi saran bu bunalım, egemenlerin gençlik için savundukları "yükselen değer" dir.

Geri bıraktırılmış olmak, sürekli emperyalistlerin şamarını yemenin ve hiçbir şeyde doğru dürüst başarılı olmamanın kompleksi olarak kendini gösteren spor şövenizmi de "yükselen değerler" arasındadır. "İnsani yardım" adı altında her türlü baskı, zulüm, katliam ve ülke işgali de "yükselen değer" olarak gösterilmektedir.

"Yükselen değerler"iyle medyanın çok yönlü bombardımanı altındayız. Bu bombardımanı hayatın her alanında gözlemlemek mümkün. İzlediğimiz televizyondan alışveriş yaptığımız markete, önünden geçtiğimiz vitrinden bindiğimiz arabaya, ilan panolarından tişörtlerdeki çıkartmalara kadar... Savaşı en trajik boyutlarıyla seyirlik bir oyun haline getirmiştir medya. Medya insani duyarlılığı törpüleyen en büyük araç olmuştur. Günümüzde medya ve devlet içiçe geçmiştir. Özerk ya da bağımsız veya kamu vicdanı olarak nitelenebilecek bir medya olgusu uzak bir düş olmuştur. Çünkü "Devlet bilgilendirme, borç ve şiddeti denetimi altına alır ve kolektif kimliği hedefler. Şirketler metalaştırmayı, işi ve medyayı denetimi altına alır ve bireysel kimliği hedefler. Her ikisi de mesaj ve direktifleriyle kamuyu kuşatmak için aynı psikolojik stratejileri kullanırlar." (Medya Denetimi)

Türkiye'de basın tekelleşmiştir. Bir Dinç Bilgin, Aydın Doğan, Enver Ören ya da Batı'da olduğu gibi bir medya imparatoru değiller sadece. İhlas Holding kaplıcalardan beyaz eşyaya kadar her alanda geniş bir şirketler topluluğuna sahiptir. Hürriyet ve Milliyet gazetesi de aynı şekilde bir şirketler zincirinin halkasıdır. İnter-Star, Uzan ailesinin ticari işlerinde kullandıkları bir şantaj aracından başka nedir ki?

Özetle denilebilir ki, medya (sistem), kendi aklını yaratmıştır. Yalnız, yarattığı bu akıl, felsefi-teorik-ideolojik olarak yetersizdir. İnsan üzerinde yarattığı etki; düşünsel değil duygusal, bilimsel değil ütöpik, üretken değil ita-atkârdır. Medya, didaktik niteliğini yitirmiş, ilişki yalnızca finans kapitali genişletmeye, emperyalist formasyonla insan zihnine kendi maddi çıkarlarını genel çıkar olarak işleyip, yabancılaştırmanın köklerini yaymaya yarayan toplumsal bir araç haline gelmiştir. Düşünsel, felsefi derinliği, bütünselliği olmayan bir ideoloji, korkunç kudretteki medya olanakları ile gücünün ötesinde bir etki yaratabiliyor. Kapitalizm, bireyi yabancılaştırmanın içine atmış, yaşamı illüzyon dönemi haline getirmiştir. Yabancılaştırılmış ve illüzyon ise, bireyi bir türlü yozlaşmanın içine sürüklemiştir.

Bunun yanında, "medya herhangi bir ülkenin cephesindeki en önemli silahtır. Çağımızın en önemli derslerinden biri de budur. " (Ekber S. Ahmed) Çünkü dünyanın herhangi bir ülkesinde medya silahıyla muhalifleri susturmakla kalınmıyor; muhalefetle, egemen terminolojinin sınırlarını çizdiği "biz" kavramı dışında kalanlarda birarada yaşamının koşulları da ortadan kaldırılıyor. Örneğin Haluk Gerger'in ifade ettiği gibi, Türkiye'de "basın- yayın, televizyon, gazete ve dergiler militarizmin kırbağı haline dö-

nüştürölerek, gerçeği çarpıtmanın, saptırmanın ve yalanın kurumları oldular. Hukuk, Anti-Terör Yasası'yla ve bu Anayasa'yla bir başka saldırı aracı durumuna geldi. İşkenceyi, faili meçhul cinayetleri, yargısız infazları, gözaltında kaybolmaları kullanıyorlar. Yani. egemen sınıflar çok cephede verdikleri savaşlarına. çok araçla katılıyorlar." (Özgür Ülke)

Egemenlerin kırbaşı olan medya'da, ezilenlere yönelik saldırının önemli bir mevzisi... Bu mevzinin düşürölmesi büyük önem taşıyor. Çünkü, Francis Balle ve Gerard Ey-mery'in ortak kaleme aldıkları 'Yeni Medyalar' adlı yapıtlarında ifade ettikleri gibi, 'yeni medyaların geleceği şöyle görünüyor: Deneyler ve hatalarla, olağanüstü başarılar ve başarısızlıklarla dolu bir belirsizlik.' (Yeni Medyalar)

"Belirsizlik"ın insanlık lehine aşılması gerekiyor... Unutulmamalıdır ki, "Seyirlik medyanın saldırısı iki yanlıdır: Bir yandan baskıcı mesajlar saldırısıyla halkı kısaç altına alan ticari medya, devlet faaliyetinin ayrıntılarını ve boyutlarını demokratik süreçlerden ve halktan gizleyerek siyasal cinayetlere ve ihanete suç ortağı olur. (...) Medya, kamunun çıkarlarına değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet eder. Medyanın saldırı ve ayartma ekranı, olası en büyük halk kesimini tutsak almak ve hipnotize etmek üzere düzenlenmiştir." (Medya Denetimi)

İKİNCİ BÖLÜM

BU MEDYA “ADAM OLMAZ!”

Ertuğrul Özkök işten atılıyor!

Hürriyet Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök'ü patronu Aydın Doğan işten atacakmış. Gazetecilikle ilgili olanlar hemen bunun böyle olacağı belliydi. Gazetecilikle bayrak dikmenin ne ilgisi var diyecektir.

Nitekim biz de hafta içinde sadece Türkiye'deki basın kuruluşlarına değil uluslararası basın kuruluşlarının tümüne ulaşp durumu sorduk.

Doğrusu uluslararası basın kuruluşları sorularımızdan tedirgin oldular ve konuya bulaşmak istemediklerini söylediler önce. Örneğin "Sınır Tanımayan Gazeteciler" kendi ilgi alanlarının ifade özgürlüğünün yasaklanması ya da gazetecilere fiili saldırı durumunda ortaya çıktığını, böyle bir durumun siyasi, diplomatik bir mesele olduğunu belirttiler. "Peki ama bu şekilde bir gazetecinin bayrak dikmesine gazetecilik diyebilir misiniz" sorumuza ise "hayır böyle birşeyi yapan gazeteci olamaz" diye cevap verdiler.

Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) konuyu incelemek için gündemine alırken, Türkiye'den ÇGD'nin de üye olduğu Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FUJ) bu konuda Çağdaş Gazeteciler Derneği'nin tavrını desteklediğini bildiriyordu.

Türkiye'den de çeşitli tepkileri gazetelerden okudunuz. Şimdi de Ertuğrul Özkök'ün emriyle bayrak diken iki muhabire Hürriyet'te konuşma yasağı konmuş. Konu basın kuruluşlarında soruşturulmaya başlanınca mesele iyice sarp sarmasın diye koruma altına alınmış iki muhabir.

Özkök ise hala kendisini "o bayrak orada kalmalı mıydı, indirmeyip de ne yapacaktuk?" şeklinde savunmaya çalışıyor.

Bir kere başlangıç noktası yanlıştır. Biz gazeteciler, sadece Hürriyet gibileri değil Yunanistan'daki savaş kışkırtıcısı gazeteleri ve gazetecilere karşıyız. "Bir kayalık için savaşılmaya değer mi" tartışması ise bizi ilgilendirmiyor. Tartışma noktamız savaşmak ya da savaşmamak değil çünkü. Bizi ilgilendiren iki devlet savaşacaksa bunu başlatanların gazeteciler olmaması. Dahası gazetelerin, gazetecilerin eğer tavır almayı düşünüyorlarsa barıştan yana, sorunların diyalogla çözülmesinden yana olması gerektiğini düşünüyoruz.

Hatta gazeteci odur ki, bir savaş durumunda kendi ülkesi aleyhine olsa bile gerçeği olduğu gibi yazabilmelidir. BBC buna benzer sınavı İngiltere ile Arjantin Falkland için savaşırken üç aşağı beş yukarı vermişti.

Haa sahi neredeyse söylemeyi unutuyordum. Ertuğrul Özkök'ü patronu "o kadar uğraştın ama yine de savaş çıkaramadın" diye kovacakmış!

Haber toplantısı

Günlük gazetelerin yazıişleri servisi her sabah haber toplantısı yapar. Genellikle sabah saat 10 civarında yapılan bu toplantıda o gün gelişmesi muhtemel olaylar, saati ve yeri belli toplantı ve gösteriler gözden geçirilir. Hangilerinin gazeteye girebileceği belirlendikten sonra ilgili haber servislerinin o günkü çalışma programı çıkarılır.

Böylece sizlerin bir gün sonra okuyacağınız gazetenin üç aşığı beş yukarı şekli ortaya çıkarılır.

Gerçek anlamda zor bir meslek olan gazeteciliğin en güzel yanı işte burasıdır. Yani sizlerin neredeyse 24 saat sonra haberiniz olacak olan gelişmelerden gazeteci bir gün önceden haberdar olmuş durumdadır.

Haber toplantısı acaba nasıl bir şey diye şimdi içinizde bir merak uyandıysa gelin sizi böyle bir toplantıya götürelim:

Yer plazalardan biri. Toplantıya katılanlar 'en çok satan' bir gazetenin haberle ilgili kişileri:

- Arkadaşlar haydi başlayalım.

Yahu tam iki gün oldu yeni bir promosyon bulamadık.

- Ne farkeder zaten verdiğimiz yok!

Yahu öyle deme hemen hemen her gün başka bir şey koyup insanların aklını karıştırmazsak ilan ettiğimiz şeyleri vermek zorunda kalıyoruz.

- İyi de verecek birşey kalmadı.

Ne demek kalmadı. Bakın rakip gazete her gün çatır çatır bir başka şeyi vereceğini iddia ediyor. Üçüncü sayfaları neredeyse tamamen kuponla doldu.

Ama o gazetenin genel yayın yönetmeni tirajın 500 binin altına düştüğü zaman işini son verileceğini bildiği için promosyona konu olabilecek şeyler için ayrı bir komisyon kurmuş.

- Sahi yahu. O adamı da hala koltuğundan düşüremedik. Hergün birinci sayfadan ilan verip adamları o kadar kıskırtıyoruz ama yine de patronları adamı kapının önüne koymadı daha.

- Sen de amma taktın adama ha. Sanki elinde yeterince eski genel yayın yönetmeni ya da yazışleri müdürü yokmuş gibi.

Neyse boşverin şu herifi. Biz kendi işimize bakalım. Getirin şunların kuponlarını bizim vermediğimiz birşey var mı?

- Evet bakın şu süper çek çek'i biz vermedik.

- O da ne?

- Bildiğimiz pazar arabası. Adamlar akıllı elbette pazar arabası diyecek değıller ya!

Tamam ondan verebiliriz. Yani verir gibi yapabiliriz. Ama adını biraz değıştirmek lazım. İsim önerisi olanlar:

- Mega çek çek diyelim.

- Olmaz daha büyük ve daha lüks bir isim olsun.

- Lüks king kong çek çek nasıl?

- Fena değıl. Neden olmasın ama yine de öneri üretmeye devam edelim. Kulağı yeterince hoş gelmiyor. Televizyonumuzda akşam için ben yer ayırtayım. Bu arada daha değışik şeyler geliştirebilirsek onu koyarız.

- Tamam galiba.

Evet tamamdır. Toplantımız bitmiştir arkadaşlar. Sürmanşeti çek çek için hazırlayın. Diğler haberler için de birşeyler yaparız.

Kameramanlar kravat takmalı

Taktım ben bunlara. Gırgır ekolünün artık beni güldüremediğini anlatmıştım. Resmi söylemle örtüşen espriler içinde zeka pırıltıları içerse de insanı güldüremiyor.

12 Eylül öncesi Gırgır'da ne vardı da gülüyordum diye merak ettiğimden Oğuz Aral'ın Hürriyet'te yeniden çizmeye başlamasıyla heyecanlanmıştım. Elbette birkaç günde sıkıldım. Oğuz bey bile o ilk günlerde kendisini arayıp soran, hoşgeldin diyenlerin sıcaklığını artık yitirmiştir sanıyorum. Sonra bir baktık ki, Oğuz olur da neden Tekin olmasın dedi Hürriyet yöneticileri. Tekin Aral da çizmeye başladı. Hürriyet'in ekinde haftada birkaç gün televizyon eleştirisi yapıyor Tekin bey. Nostaljim tutunca bakıyorum köşesine.

Geçenlerde Tekin Aral'ın bir eleştirisini okuyunca zaten aramızda iyice incelmış olan çizer-okur ilişkisini tamamen koparmaya karar verdim.

Tekin bey o çok önemli basın toplantılarına katılan muhabirlerin, hatta kameramanların çok pejmurde bir halde olduklarını ve niçin takım elbise giyip, kravat takmadığını soruyor. Ve diyor ki bir takım elbise ve kravat o kadar pahalı mı?

Aslında Tekin bey Fırt'ta yayın yönetmenliği yaparken

kendisi kaç para alırken herhangi bir çizerin kaç para aldığı bilir. Yani aradaki farkın uçurumla bile ifade edilemeyeceğini. Belki şimdi koşullar değişti diye düşünüyorsa ve bulunduğu odadan çıkıp ücret skalasındaki farklılıkları sorup öğrenmeyi akıl edemediyse biz kendisine yardımcı olalım.

En 'büyük'lerinden birkaç gazetede ve belli başlı televizyon kanallarında isim yapmış kişiler gerçekten iyi para alır. Sıradan muhabir ve kameramanlara gelince gerçekten bir lokma ekmeğe talim ederler. Bir kameraman bir takım elbiseyi öyle kolay kolay alamayacağı gibi, olmadık yerlerde olmadık görüntüleri alabilmek için binbir şekle girerler ki bu da rahat bir kıyafet ister.

Kaldı ki insanca bir kazancı olabilen bir muhabirin belki pejmurde gezmesi değil ama kravat takması da şart değil. Bu kravat saplantısı, aslında üniforma özentisinin sivil halidir. Yani kökü ta Mustafa Kemal'e dayanan tek tip insan yaratma sevdasıdır. Tekin beyin giyimi iyi olmayan muhabir ve kameramanlara tahammül edemeyişi ile M. Kemal'in Ankara'nın ana caddelerine köylüleri sokmaması ne kadar da benzeşiyor!

* * *

Biz yine de Tekin beyin eleştirisini doğru bulup takım elbise almak isteyen muhabir ve kameraman arkadaşlara bazı tavsiyelerde bulunmaya hazırız. Bu sektörde bol para kazanmak istiyorsanız, birilerine küfrededeceksiniz, hakaret edeceksiniz. Küfrettiğiniz kişi konusunda dikkatli olun yeter ki. Öyle herkese değil sadece çalıştığınız kurumun rakibi durumundaki gazete ya da televizyona bol, bol küfredin. Ga-

zete ve televizyon sahipleri müesselerinde çalıştırdıkları yazarlarını kendi köpekleri gibi görmeye devam ettiği sürece de bu böyle olacak. Yani bol, bol gürültü çıkarmanız, tabiri caizse çok iyi havlamanız gerekecektir.

Bu durumu gören ve belki içine çok fazla sindiremese de demek ki bu meslek de böyle icra ediliyor diye yapan bazı yazarların küfür faslında "yahu bir gün belki ben de o kurumda çalışabilirim; o nedenle kantarın topuzunu kaçırmayayım" diye düşünmesi yanlışın en büyüğüdür. Oysa tam tersine hangi gazeteye transfer olabileceğini düşünüyorsanız o gazetenin sahibine küfredin. Yolsuzluklarını, skandallarını ortaya dökün.

En kısa zamanda transfer olacağınızı temin ederim. Nasıl futbol takımları kendilerine en fazla gol atan santraforun ya da kendisine bir türlü gol atamadıkları kalecinin peşine düşüp onu transfer etmek istiyorlarsa siz de hemen transfer olacaksınız.

Transfer işi önemli. Yoksa çok ünlü yazarların bile öyle çok yüksek bir ücret aldığı aslında söylenemez ama her transferde bu ücret yükselir hem de transfer parası alırsınız.

Sahi neredeyse söylemeyi unutuyordum. Nasıl insanlar köpek alırken cinslerine bakıp alıyorsa ve sadece bazı cinslere büyük para veriyorlarsa gazeteci tayfasında da köken olarak eski solcu olmak gerekiyor. Dünyada aslında ne olup bittiğinden haberli ve okuma alışkanlığı olan ama bundan sonra emekçi sınıfa yani böylece kendinize değil de patrona yani onlara hizmet etmek istemeniz gerekiyor.

Uygulamalı ders verilir

Köşeyi dönmek isteyen bazı muhabirlerden telefon aldım. "Çok genel şeyler yazıyor, oysa bize uygulamalı ders yapar gibi somut olaylar gerek" diyorlardı.

Bu kez bu istekleri yerine getirmek isterim.

Üzerinden bir-iki yıl geçmiş olmasına rağmen eskimeyen ve klasikleşmiş bir iç görüşmeyi sizlerin bilgisine sunuyorum.

Zabih gazetesi ünlü bir 'gazeteci'yi transfer etmek istemektedir. Gazete sahibi ile transfer edilecek gazeteci önceki yıllarda birbirine demediğini bırakmamıştır. Toplantı öncesinde çok gergin bir hava vardır.

Ancak Özal okulunda tedrisat yapmış olan Mehmet Tarlas yeni patronu Diğ Bilgiç'i odaya girer girmez kucaklar.

Bilgiç niye uğradığını şaşırmıştır. Aslında bu hareket Tarlas'a ait özgün birşey değildir.

Turgut Özal tarafından bu taktik ilk kez 12 Eylül sonrasındaki ilk seçimler sonrasında Cunta lideri Kenan Evren'e uygulanmıştır. Evren seçimler öncesinde halka MDP'yi seç-

melerini emretmiş ancak halk her nedense Evren'in emrini takmamış ve oyunuzu sakın ona vermeyin dediği kişiye akıtmıştı.

Özal, seçimler sonrası ilk karşılaşmalarında Evren'i kucaklayarak öpmüş ve yeni bir dönem başlatmışlardı. Ondan sonra "bu ülkeye Evren mi daha fazla kötülük etti yoksa Özal mı" tartışmalarından bir türlü sonuç alınamamıştı.

İşte Bilgiç ile Tarlas arasındaki gerginlik, öpüşme ve kucaklama faslıyla bir nebze giderildikten sonra iş ücret ve transfer pazarlıklarına geçilmişti.

Bilgiç- Sen ne istiyorsun sayın Tarlas?

Tarlas- Valla ben geldiğim gastede şu kadar bin dolar alıyordum. Herhalde onlardan fazla vereceksiniz...

Bilgiç- Tabii, tabii. Ama ne kadar fazla?

Tarlas- Siz söyleyin bir rakam.

Bilgiç kağıda bir rakam yazar ve gösterir. Çünkü sözün kapalı odadan bile başkalarınca duyulabileceğinden korkmaktadır:

Bilgiç- Şu kadar olur mu?

Tarlas- Valla olmaz. Çok az...

Bilgiç- Kardeşim neden az, nasıl az? Ben bunu kendime bile vermiyorum!

Tarlas- Kesinlikle olmaz.

Bilgiç rakamı yükseltip yine kağıda yazar ve gösterir.

Tarlas- Biraz daha çıkın.

Bilgiç- Ulan bana demediğini bırakmadın. Ne yunan soylu olduğumu bıraktın ne mafyalığımı. Şimdi de istediğin şu paraya bak.

Tarlas- İşte ben de onun için istiyorum ya. Bundan sonra sizin hakkınızda böyle yazı yazamayacağım. Bunun bir diyeti olmalı.

Bilgiç biraz yumuşamıştır. Sesinin tonunu düşürür:

- Çok fazla istiyorsun.

Tarlas- Valla sayın Bilgiç benim sayemde o zaman da tiraj almıştınız.

Bilgiç- Peki peki ama bak bu yazdığım rakam son teklifimdir.

Tarlas- Okey patron. Bu rakam fena değil.

Tarlas patronun odasından çıkar.

Bilgiç- Ah ulan Özal ah. Yaktın beni. Anama avradıma küfretmiş adamı hem bana aldıldın. Hem de verdiğim şu paraya bak. Bu parayla 40-50 muhabir çalıştırılabilir be...

Tirajın kadar konuş!

Haber Demokrasi gazetesinde yayınlandığında beynimden vurulmuşsa döndüm. Nasıl dönmem sabah haber toplantısında İstihbarat şefimizi uyarmışım. O da onca yıldır aramızda oluşan hukuka binaen beni kırmamış ve hemen bir muhabir arkadaşımızı paneli izlemek için görevlendirmiş. Kendisi hakkımda olumlu şeyler yazsın diye rüşvet babında kızım yaşındaki muhabiri panel mahalline taksi ile birlikte götürüyorum. O belki hâlâ taksi parasının şirketten olduğunu sanıyor...

Panel mahalline herkesten önce gelmişiz. Şey galiba zaten herkes de o kadardı. Yani birkaç kişi. Yarım saat daha beklememizi öneriyor panelin yöneticisi Eren Keskin. Beklemekten ve bekletmekten zerre kadar hoşlanmasam da Eren hanıma hayır diyemiyorum. Zaten burası İstanbul. Trafik var. Dağınık bir şehir. İnsanlarda belirli bir alışkanlık var. Dahası çalışan insanlar belki de bizim paneli başlattığımız saatte paydoş ediyor. Sahi biraz önce beş dakika geçikti diye Claudia Roth'la konuşmayı reddettim diye kendisine haksızlık mı ettim yoksa?

Toplantı saatinden neredeyse yarım saat kadar sonra gelen ve sakalı benimkinden bile uzun olan (Musa Anter ödüllü) bir İHD yöneticisi panele katılımın azlığına kızarak isterseniz izleyicilere danışalım ve toplantıyı iptal edelim önerisinde bulunuyor.

Doğrusu benim için hava hoş çünkü olmayan düşünce özgürlüğü hakkında konuşmak galiba boş bir çabaydı. Ama Eren Keskin yine panele gelen birkaç arkadaşla saygıdan paneli iptale yanaşmadı.

Neyse sonunda panel başlıyor. Panelistler ile panele katılanlar arasındaki sayılarda kah birisi kah diğer üstün geliyordu. Aslında ben bu panele katılmayanlara hak veriyordum. Yok bu panel yerine kupa maçlarını seyretmelerine hak vermek değil amacım. Yani olmayan bir düşünce özgürlüğü üzerine soyut soyut konuşmak gerçekten kimseyi cezbetmeyebilir.

İşin aslına bakılırsa İnsan Hakları haftasında İHD, İHV ve diğer ilgili kuruluşların zaten yoğun olan faaliyetlerine bir de seçim kampanyaları eklenince insanlar gerçekten nereye gideceklerini şaşırdılar.

Biz panelistler olarak düşüncelerimizi aktardık toplantıya katılanlara. Sonra Eren hanım toplantının yöneticisi olarak katılımcıların sorularını almaya başladı.

Hiç beklemediğim halde bana da sorular gelmeye başladı. Ancak bu sorulardan en heyecan uyandıranı çocuğum yaşındaki bir dinleyiciden geldi.

Toplantıya katılan bir genç arkadaşım şöyle diyordu: "Siz baskılardan bahsediyorsunuz. Örneğin Grup Yorum da

baskı görüyor ama onlar 200 bin satıyor. Oysa sizin tirajınız 10 bin kadar oluyor. Sizin öncelikle hitap ettiğiniz hedef kitle ulus olarak neredeyse 20 milyon kişi. Halkın sizi istemediğini niçin kabul etmiyorsunuz?"

Al işte başına bela :. Yok bakıyorum ufak tefek bir çocuk. Gözüme kestiriyorum yani. Gidip döveceğim. Ama dövsem onu değil beni ayıplayacaklar. Yok bir de belki panele katılan dinleyicilerden onun yanını tutanlar olabilir. O zaman eşekten düşmüş karpuzla benzetebilirler beni yani. Gerçi biz panelistler ile dinleyicilerin sayısı hemen hemen aynı. Bir ara onlar fazlaydı ama Şanar Yurdatapan yanlış not almaktan ötürü geç kaldığını belirtip oturuma katıldığında biz eşitliği sağladık. Onlardan biri konuşmalardan sıkılıp girdince bu sefer biz öne çıktık. Yanımda oturan İhsan Çaralan'a bakıyorum. O da benim gibi eski kulağı kesiklerden. İyi kavga edebilir yani. Dahası dinleyiciler kendisine çaktırmadan "sosyalizmde de insan hakları mücadelesi olacak mı, olmayacak mı" demeye varan ve Oklohoma bildirisini kabul ettirmeye yönelik soruları nedeniyle dinleyicilerden yeterince gıcık kapmış durumda. Ona kavgada güveniyorum.

Nubihar'dan Süleyman kardeşime de kavgada güvenebilirim. Çünkü gerçekten samimi bir Kürt müslümana benziyor ve konuşmasında da sık sık bana destek atıyor. Şanar'a gelince adamın sanatçılığı neredeyse kalmamış ülkenin hali kavga adamlığı iyice ortaya çıkarmış. Örneğin şu günlerde kendisini zorla mahkum ettirmek istiyor. DGM benden önce davranmazsa onu da benden yana kavgaya sokabilirim. Bizim takımın tek zayıf noktası Eren. O gerçekten tanıdığım en tutarlı insanlardan biri. Kürdistan dediği yere

asla güneydoğu demiyor örneğin. Ancak o kadar zarif bir insan ki nasıl kavga eder tahayyül edemiyorum.

Dövme işinden şimdilik vazgeçip arkadaşla teorik bir cevap veriyorum. Tirajın bir gösterge olmakla birlikte herşeyi anlatan bir ölçü olmadığı yönündeki sözlerimden her bir kesimi kendi aralarında değerlendirmesi gerektiği onun için anlaşılır olmalıydı. Grup Yorum 200 bin satarken pekçok zıpır 'ses sanatçısı' neredeyse 1 milyon satıyor. Dernekli halk onları beğeniyor diyebilir miydik?

Ancak benim bu teorik dersim salondakileri tatmin etmemiş olmalıydı ki kimileri daha söz alıp genç arkadaş kendi açılarından mat ettiler. Yeni Politika'yı sadece Diyarbakır'da değil örneğin bir Bursa'da bile bulup almak zordu diyenler oldu. Yeni Politika gibi gazetelerin yerini Evrensel gibi gazetelerin bile asla dolduramadığını söyleyenler oldu. Dahası Türkiye'de herkesin kendini Kemalist saydığı bir ortamda Cumhuriyet gazetesinin bile 40-50 bin satılabilmesinin tirajın herşeyi anlatmadığını göstermesi açısından aslında çok güzel bir örnekti.

Ama benim aklım hâlâ Grup Yorum kadar olamamakta kalmıştı. Dinleyiciler bizi kaset marketlerinden almadığına göre gerçekten onlar kadar iyi türküyü söyleyemiyor olmalıydık. Hele benim sesim en berbat olanı. İdareye kendimi ihbar ediyorum. Tez elden benim yerime iyi bir dengbej alın. Rahmi de size bu konuda yardımcı olabilir.

Şimdi de bilgisayar!

Gazeteler önce masum bir amaçla bulaştı bu işe. Okur sayısının artırılması istenmişti. Ek, dergi, broşür, kitap dağıtıldı okurlara. Sonra iş büyüdü ansiklopedi haline geldi. Öyle oldu ki dünyada kısıtlı sayıda bulunan ansiklopedi çeşidi tüketildi ve yeni ansiklopediler icat edildi. Sözkonusu ansiklopedinin olup olmadığı tartışmaları ise günlerce manşetlerde ve hatta televizyon reklamlarında tartışıldı.

Tartışma belki daha sürerdi ama insanlar ansiklopediye doymuştu. Hem de öyle doymuştu ki ansiklopediyi tek başına verdiğinizde kimse yüzüne bakmaz olmuştu.

Sonra iş mutfak eşyasına döküldü ve epeyce de mutfak eşyası satıldı doğrusu. Bu promosyonda da eşyanın ne denli zengin olduğunu anlatmak için kullanılan sayılar önem kazanmıştı. Örneğin 7 parça tencere-tava takımı denince kapak ya da tava sapları ayrı parça olarak sayılabiliyordu.

Sonra Akşam icad oldu mertlik iyice bozuldu. Gazeteler televizyon ve buzdolabı gibi şeyler 'dağıtmaya' başladı. As-

lunda buna satma desek herhalde daha doğrusunu yapmış oluruz. Yoksa Akşam'ın 'satış fiyatı' en çok sayfalı gazetelerin fiyatının bile iki katı olabilir mi?

Nitekim Akşam gazetesi 1 milyon okurunu belirli bir politika izleyerek bilinçli bir şekilde 300 bine kadar indirdi. şimdi bu insanlara televizyon verirken "ben sözümü tuttum" diyor. Her üç okurundan birine televizyon vermeye, sznt tutmak diyor. Aslında adam belki de haklı. Her üç okurundan hiçbirine televizyon vermeyebilirdi. Gerçi ben o durumda halkın daha karlı çıkacağını düşünüyorum. Yani hiç olmazsa beklenildiği üzere paraları alıp kaçar ve biz de kendisinden kurtulurduk. Ama görünen o ki daha çok çekeceğiz bu adamdan. Diyor ki, "kaçacak diyorlardı ben kamadım." Sanki böyle birşey olamazmış gibi anlatıyor da anlatıyor. Oysa biz öyle insanları biliyoruz ki, adam trilyoner, babası eski başbakan-cumhurbaşkanı ve borçları yüzünden yurtdışında ikamet etmek zorunda kalmış.

Bir de benim şu dikkatimi çekti. Akşam hesap-kitap yapıyor ve verdiği televizyonların piyasa fiyatının altında kaldığını söylüyor. Benim bu rakamlara pek aklım ermez ama bir gazeteci olarak bozuluyorum doğrusu. Yani adam demiyor ki gazetemizi okuduğunuz; bir de televizyonunuz oldu. Kendisinin aslında gazete yayınladığı ya da gazetecilik yapıyor olması hiç geçmiyor. Nitekim son üç ay için peşin para alıp bayiden kupon karşılığı gazetesini bedava alma yöntemi hiç de şansı olmayan bir uygulama. Adamın derdi sizi seviyorum ayaklarıyla sıcak para toplamak ve sonra da muhtemelen repoya yatırmak. Gerçi Akşam 'okurlarının' pek çoğu bayilerden şimdiye kadar parasını peşin verip haftalık kuponlarını alıp 'gazetenin' kendisini hurda kağıt olarak ba-

yiye bırakan kimselerdi. O yüzden Akşam'ın erken televizyon kampanyasının fevkalade ilgi göstereceğine kanıyım.

Şimdi bu alış-verişin tadına Milliyet de varmaya hazırlanıyor. Kupon keseceksiniz. Her ay bankaya Milliyet için para yatıracaksınız. Bir yıl kadar sonra gerçek gücü ne olduğu belirsiz bir 'bilgisayar'ı elinize alacaksınız. Bilgisayar dendiğine bakmayın. Şu bizim gazeteci tayfası da çok kuşkucu oluyor doğrusu. Gidip sormuşlar ünlü Brother firmasına. Onlar da "biz böyle bir makina üretmiyoruz" demişler.

Sabah'ın makinalarının da onlardan geri kalır yanı olduğunu doğrusu pek sanmıyoruz. Neden derseniz, Milliyet böyle bir kampanyaya girerken insanlardan bugünün parasıyla bir de 30 milyon lira kadar para isterken Sabah 'bedava' vereceğim diyorsa o makinanın mantıken daha kötü olması gerekir.

Kötü makina da ne demek diyorsunuz değil mi? İşin aslı şu: Bilgisayarın marifeti biraz da "hard disk" kapasitesine bağlıdır. Yani ne denli güçlü belleği varsa o denli çeşitli işleri makinanıza yaptırabilirsiniz. Reklamlara dikkat edin hiçbirinde laptopların belleği hakkında en ufak bir açıklama yok. Bu durumda makinanızla yapabileceğinizi iddia ettikleri hemen hemen her işlem için ek bir masrafa ihtiyacınız var. Yani hard diskin kapasitesini arttıracak ve makinanıza yeni programlar ekletmek zorunda kalacaksınız. Bunların her biri birkaç yüz dolardan başlayan ciddi yatırımlar.

Bu durumda aldığınız makina ile belirli bir piyasa için önemli bir tüketici adayı haline getiriliyorsunuz. 'Bedava' al-

dığınız makinayı gerçekten kullanmaya kalktığınızda size epeyce pahalıya malolacak.

Elbette bu arada satın aldığınız 'gazeteler' sayesinde mahallede birkaç trilyoner daha yaratmış olacaksınız.

Yahu Aziz Nesin salaklık katsayımızı eksik mi söylemiş ne?

(*) Nitekim Sanayi Bakanlığı bile dağıtıma sunulan Laptopların belirtilen bilgisayarlar olmadığı için iki gazeteye büyük para cezaları vermek zorunda kaldı.

Promosyonda tepetaklak dönemi

Zenginin malı züğürdün çenesi yorarmış diye düşünebilirsiniz ama ben size yine promosyon cephesinden en taze haberleri iletmeye çalışacağım.

Önce en taze gazeteden başlayalım. Çıkışından itibaren promosyan yapan Akis'e okur ilgi göstermedi. Otobüs bileti, tüpgaz gibi 'halkçı' promosyon yapan ama köşeyazarlarını ise Nusret Demiral gibi kişilerden seçen Akis 2 bin dolayında satıyor. Yakında kapanır herhalde. (*)

Yeni Yüzyıl beyni olmayan elektronik beyinlerine umduğu ilgiyi göremeyince şimdi de kahve makinası vermeye karar verdi. Kahve malum sinirleri yatıştırır. Yüzyıl herhalde daha önce vermeye vaat edip vermekten vazgeçtiği müzik seti olayına kızanların sinirlerini yatıştırmayı düşünüyor olmalı.

Ticarette kiraladığı televizyon fabrikası ile yetinmeyi düşünmeyen Akşam gazetesi pardon Akşam ticaret bildiğiniz üzere mobilyacılık sektörüne el attı. Akşam halkı dü-

şünüyor(!) ve müşterilerine bol seçenek sunuyor. Örneğin mobilyadan beğendiğiniz bir parçayı almak için illaki 700-800 gün yani üç yıl boyunca gazete almanıza (daha doğrusu her gün bir dolar vermenize) gerek yok. Sözkonusu mobilya parçasına günde üç gazete alarak da bir yılda bile sahip olabilirsiniz.

Diyeceksiniz ki üç Akşam gazetesini ne yapayım? Hayret birşey! Sanki aldığınız tek gazeteyi okuyordunuz. Birini ne yapıyorsanız üçünü de öyle yapacaksınız!

Aslında Akşam ticarete diyecek bir lafım yok. Adam ticaretini yapıyor. Benim canımı sıkan başka. Gazeteciler yahu bu ne iştir diye söylenmemekte niye diretiyor anlamıyorum.

Bu arada yeni başlatılan şu laptop 'bilgisayar' kampanyasında verilecek aletlerin gerçek bilgisayar olmadığı yine kampanyayı yapanlarca ilan edilmesi sizi de eğlendirmiştir umuyoruz.

Milliyet'in sahibi Aydın Doğan bilgisayar karikatürünü hem de üzerine para alarak dağıtmak istedi ancak tiraj yerinden kımıldamayınca bunun gerçek bilgisayar olmadığını diğer gazetesinde açıkladı. Hürriyet gerçekten gerçek bilgisayar veriyor. Bu kampanyanın da bir kusuru var: Hürriyet bilgisayarın parası sizden zaten alıyor. Yani aslında promosyon falan yok. Taksitle satış var.

Bu arada ben asıl sonbaharda Uzan grubunun çıkaracağı gazeteyi müthiş merak ediyorum. Merakım çok büyük miktarda para yatırılmakta olduğu söylenen gazetenin nasıl bir şey olacağı ya da kimlerin köşe yazısı yazacağı falan değil

hangi promosyonu yapacağı.

Malum verilebilecek bir şey kalmadı...

Bu arada promosyoncular sıkı durun. Yakında size gerçek bir rakip geliyor. Sedat Simavi Gaye yayıncılık diye bir şirket kurdu ve basın dünyasına geri dönmenin hazırlıklarına başladı. Duyduğum kadarıyla gazetenin herşeyi hazırmış ama henüz ne promosyon vereceklerine karar verememişler...

(*) Gerçekten de bu yazı yazıldıktan bir-iki hafta sonra kapandı. Nusret'in ne de kem talihi varmış!

Ateşkes çağrısına uyalım!

Bizim sözünü ettiğimiz PKK'nin tek taraflı olarak ilan ettiği ateşkes değil. Bu hafta içinde gazeteler sessiz sedasız okurlarına ateşkes çağrısında bulundular.

Bu çağrı o denli anlaşılmaz şekilde yapıldı ki ben onlara yardımcı olup sizleri bu çağrıdan haberdar kılmak istedim.

Gerçekten de promosyon çıkmazına giren çok satışlı bazı gazetelerin yöneticileri, okurlarını bazı ihtiyaç maddeleri satın alan müşterilerle değiştirdikten sonra yeniden asıl işlerine rücu etmeye niyetlenmiş görünüyorlar.

Bunun nedeni gerçeği görmelerinden çok promosyonun masrafının artmasına rağmen tiraja artık herhangi bir yansımaları olmamasındandır.

Nitekim reklamcılarla yatıp kalkmaktan artık kendileri reklamcılardan bile daha sıkı bir reklamcı haline gelmiş olan bu 'gazeteciler', "Vatandaş gazete oku!" kampanyasının aslında "Vatandaş Türkçe konuş!" gibi soğuk bir faaliyet olduğu ve sorunu aslında çözemeyeceğini bizden bile iyi bilirler.

Ama sorunun çözümüne bir yerden girmek istiyorlar. Çünkü durum gerçekten vahimdir. Önceki hafta büyük reklam kampanyalarıyla başlatılan 'bilgisayar' promosyonu tirajı adeta hiç kıpırdatmadı. Gerçi "beyni olmayan bir elektronik beyin" veriyorlar ama yine de verdikleri aletin 250-300 dolar olması halinde bile (Gerçekleri 2 bin dolardan başlıyor) armağan yine de göz kamaştırıyor. Ancak milyarlarca liralık reklamlarla kendisini yapılan bu saldırıyı okur geri püskürmüş ve kılını kıpırdatmamıştır.

Bunun üzerine ilk geri adım, (çıktığında gazetecilikte iyi bir çizgi tutturana ve sonra umduğu tirajı bulamamasından promosyon hastalığına kendini kaptıran) Yeni Yüzyıl'dan geldi. Son bilgisayar numarasından çok az bir tiraj alabilen bu gazete daha önce ayrı ayrı vermeyi taahhüt ettiği iki armağandan birini iptal etti. Yani bilgisayar alabilmeniz için daha önce aylarca kupon biriktirerek almak üzere hazırlık yaptığınız bir müzik setinden vazgeçeceksiniz.

Yeni Yüzyıl bunu bilgisayar kampanyasının ilk gününden söylemiyor. Ama bakıyor tiraj bu kampanyaları kurtarmaz. Hemen bir kupon birleştirme operasyonu yapıp aradan bir armağan yok ediliyor.

Hukukta bile bir kazanılmış hak denen birşey vardır. Ama vermeyi taahhüt edip vermeme geleneği Yeni Yüzyıl'ı çıkaran Sabah grubu için aslında ilk vukuat değil...

Şimdi bu kadar sözden sonra okurlardan bu ateşkes teklifini geri çevirmesini yine de isteyemeyiz. Her ateşkes önerisi değerlendirilmelidir. Onurlu bir barışa ulaşabiliyorsanız savaş kimsenin yararına değildir.

Okurları gazete okumaya biz de çağırıyoruz. Hem öyle salt Demokrasi'yi de değil; dünya görüşüne hangi gazeteyi ya da gazeteleri yakın buluyorsanız onu okuyun. Ama siz siz olun ki promosyon uğruna gazete almayın ya da okuduğunuz gazeteyi değiştirmeyin!

Tencere, tava ya da bilgisayar almak istiyorsanız da onları alın. Gerçekten daha kârlı çıkan siz olursunuz...

Tencere dibin kara...

"Büyük"lerin kavgası valla büyük oluyor. Bu hafta Dinç Bilgin ve Aydın Doğan'ın M. Ali Ilıcak'ı bitirme atağına şahit oluyoruz. BİRYAY, Mehmet Ali'nin Akşam gazetesi ve yavrularını dağıtmama kararı aldı. Açıklama müthiş: Akşam dağıtmayı vaad ettiği promosyonları ya dağıtmıyor ya da bundan sonra dağıtacağına dair de bir umut vaad etmiyor. Salt bu açıklama ile yetinirseniz gerçekten BİRYAY'a tamamen hak verirsiniz. Akşam gerçekten böyle bir gazete. Önce küçük bir voli vurup kaçması bekleniyordu Mehmet Ali'nin ancak küçük patron dişli çıktı ve büyük bir vurgun vurmaya kararlı gözüküyor.

Ancak Dinç ve Aydın beyler Mehmet Ali'nin önünü kesmeye karar vermişe benziyorlar. Aslında kavgı son haftanın kavgası değil.

Eski adıyla Babıali yeni adıyla İkitelli kendi arasına yenileri almayı pek sevmez. Bunu aslında en iyi bugün bir başka yeniyi yemeye çalışan Dinç bey anlatabilir. Sabah'ı İstanbul'da varedebilmek için neler yapmak zorunda olduğunu bir Allah bir de kendisi bilir.

Şimdi de SABAH'çılar iflas etmiş bir babanın küçücük

oğlunun aynı yoldan gelmesine engel olmaya çalışıyor. Yakışır...

Kavga geçen yıl biraz uç vermişti. Akşam'ın bitirilmesi olayı o zaman gerçekleştirilemedi çünkü Aydın Doğan bey'e Dinç Bilgin'den destek gelmemiştir. Akşam'ı matbaasında basan Dinç Bilgin de o zaman pastadan pay alıyordu. Şimdi ise Akşam'ın kendi matbaası (matbaaları) var.

Kavga belki bu kadarla kalabilirdi ancak Mehmet Ali kendi matbaalarını kurduğu yetmiyormuş gibi geçen yılki gibi sadece kupon satmayı değil kendi cephesinden gazetecilik de yapmaya karar vermişti. İkitelli'de zaten bir avuç olan isim sahibi(!) gazetecileri transfer etmeye başladılar. Öyleki "övünmek gibi olmasın Hürriyet'te çalışıyorum" diyen Yalçın Pekşen'li Hürriyet reklamları daha hafızalardan silinmeden Yalçın bey soluğu Akşam'da aldı. Cumhuriyet'te başlayan ve Tercüman'ın yeni versiyonunda biten bir serüven...

Mehmet Ali'nin önü geçen ay sonunda 5 bin liralık gazetelerden 5 bin lira dağıtım ücreti istenmesiyle kesilmek istendi. Mehmet Ali bunu anlamazlıktan geldiği yetmezmiş gibi bir de sadece Milliyet ve Hürriyet gazetecilerine değil SABAH'tan transfer çalışmalarını hızlandırınca Dinç ve Aydın beylerin kafasının tası attı.

Düşünebiliyor musunuz Akşam, Mehmet Barlas'ı SABAH'tan transfer etmek istiyormuş! (Sayın Barlas doğrusu müthiş merak içindeyim: Tüm patronlarına en fazla küfrü sen ettiğin halde niçin herkes seninle çalışmak istiyor?)

Dinç bey Mehmet Ali'yi -okurları koruyoruz iddiasıyla-yoketmeye çalışırken söz verilip de aslında hiç kimseye çıkmayan otomobil ve apartman dairelerini ve asıl önemlisi şu kimsenin ansiklopedi olduğuna inanmadığı Grolier'i alanlara kura ile verilecek olan ve verilmeyen SABAH'ın 50 milyar lira ödülünü hatırlıyorum ve unutmuyorum!

Tencere dibin kara...

Medya vardır ama alternatif medya aslında yoktur

Basın yayın organları, önce radyo sonra da özellikle televizyon ile ulaşım ve etki alanı iyice geliştikten sonra artık medya diye anılmaya başlıyor.

Medyaya belki başka bazı aletlerin vasıtasıyla yaratılan iletişimi de katmak gerekir. Fax ve modem hatları örneğin çağımızın iletişim ağına başka armağanlarıdır. Bunlar da halkın haber alması yolunda kullanılırsa neden medya içinde anılmasın? Hatta bilgi bankaları da bu alana dahil edilebilir.

Medyada kullanılan çağdaş aletlere biz devrimcilerin oldum olası bir tepkisi vardır. Bu tepkiyi ben Chartistlerin tepkisine benzetiyorum. Hani şu sanayileşmenin ilk aşamalarında işsiz kalışlarını makinalara yoran ve onları kırmaya girişen Chartistlere.

1970'lerde Türkiye ofset baskı ortaya çıkıyor. Bol fotoğraf basabilen hem de bunu giderek renkli bir şekilde basan gazetelere karşı çıkıyoruz. "Boyalı basın" diyoruz. Renkli fotoğrafın hizmet ettiği sınıfa bakarak çok bilinçli bir karşı çıkış değil bu. Nedir? "Renkli fotoğrafları halkı uyut-

mak isteyen basar." Böyle düşünüyoruz. Dahası... Devrimciler postal giyer. Çorapları Che'ninkiler gibi kirden kazık gibi ayakta durur. Oysa Che bile temiz çorabı dağda bulabilse hemen giyecek.

Hemen "Avrupa'da bile ciddi gazetelerde renkli fotoğraf h  a yoktur" denecektir. Doğru  yledir. Ama onlar renkli fotoğrafa takılmazlar; aksine teknolojinin en gelişmişine sahip olmaya çalış rılar.

Kendimize dönersek: Türkiye'deki devrimcilerin teknolojiye karşı tutumu aslında devrimcilerin evrensel bir eksikliği galiba. Reel sosyalist ülkelerin  ok ş nde yönetici kiliğ n kendini iyi sakladığı (ya da kötü yöneticiler olduğu) bir yaklaşı m. Bir başka yaklaşı m ise üretim olmayınca düzen gelişmiyor kendini yeniden üretemiyor üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yani sosyalizm iyidir. Onun son dönem uygulayıcıları bunu beceremediler. Onlar kötüdür. Burada da teknolojinin kullanılmaması ve mevcut üretime üreticilerin yabancılaşması söz konusu oluyor.

1945'ten sonra Doğu Avrupa'da ortaya çıkan sosyalist yönetimler o zamanın en modern teknolojileri ile yola koyuldular ve mucizeler yarattılar ama 40-50 yıl sonra teknolojilerini toplumun ihtiyaçlarını da gözönünde bulundurarak devrimsel büyüklükte değiştiremediler. Çok hantal olarak kalan teknoloji dünya kapitalizmiyle rekabet edemedi ve  okt .

Aynı şeyi aslında bir yönüyle ş mdi biz kendi çapımızda yapıyoruz. Devrimciler basın yoluyla birşeyler yapmaya çalışırken teknolojinin en ileri aşamalarından yararlanmak yerine mevcutla idare etmeye çalışıyor. Neredeyse teksirle fi-

kirlerimizi ulaştırmaya çabalayacağız. Ama para denecek. Peki ya olanak nerede diye sorulacak. O başka. Bir kere en azından bir eğilim olması gerek. Sonra para bulunur ya da bulunmaz.

Biz Türkiyeli devrimciler aslında çok ama çok muhafazakârız. Ben kendimden bilirim. Traş olduğum berberi bile zor değiştiririm. Alıştığımız dükkana bizim kârımıza olmasa da gitmeye devam etmekte hiç sakınca görmeyiz.

Aslında medya konusunda da yaklaşımımız odur. Gazete çıkarılacaksa en kötü teknikle çıkarız. Hayır tekrar ediyorum. Bu sadece para meselesi değil. Paramız olsa da en kötü görünümlü gazeteyi biz çıkarırız. Çünkü mevcutla yetinme ve üretime çok çabuk yabancılaşma anlayışımız var.

Oysa karşımızda bir düşman var. Çok çetin bir savaş sürüyor. Bu savaşta düşman ağır silahlar kullanırken (makinalı tüfekler, toplar, havanlar, roketler) biz neredeyse ok-yay ve kılıçla karşılık vermeye çalışıyoruz.

O nedenle öncelikle teknolojiyi eşitlemeye çalışmalıyız. En azından kafamızda. Gerçekleşme belki eksik olur ya da zaman olur. Ama önce kafamız en zengin teknolojiye açık olmalı.

Alternatif medyanın ilk amacı, en yüksek teknolojiyi edinmek olmalı. Sonra gerisi gelir. Burada şu kaygı oluyor. Çok sermaye gerektiren yapılar sermaye etkili anlayışlar geliştirir. Kızıl milyarder kişilikler aslında sonunda iki yüzlü bir kapitaliste çıkar. Yani o kişiler bile sonunda bu işten kâr etmek isteyen kişilerdir. Ya da böylesi bir kuruluş böyle "kızıl bir milyarder"ın değil de sosyalist bir yapının

örneğin bir partinin olsa o zaman da burayı yönetenlerin büyük yolsuzlukları ortaya çıkabiliyor.

Gerçekten de olabilir. Bunu ahlâki ve toplum denetimiyle engellemek de bizim elimizde. Bu hastalık aslında reel sosyalizmin çökmesinde rol oynayan unsurlardan biri olduğu için ayrıca önem alıyor. Ancak bu konu bu kitabı ilgilendirmedığından burada ayrıca değinilmeyecektir.

Alternatif medya sadece teknolojik olarak değil aynı zamanda bazı temel yaklaşımlar açısından mevcut basını taklit etmelidir. Yani sadece teknolojide değil temel haber yaklaşımlarında yarışabilir durumda olmamız gerekiyor. Bugün medya, halkı bilgilendirmek ve kamuoyunu sahibinin lehine oluşturmak faaliyetidir. Bu temel doğru ile olaya baktığımızda önemli olan "sahip" in kimliğidir. Yani tüm bu nedenlerle aslında alternatif medya yoktur. Ya da alternatif medya adına insanlar mevcuttan tamamen çok değişik bir yapı beklememelidir.

Devrimciler burjuvazi gibi ikiyüzlü olmadığı için medyanın sonunda birine hizmet ettiğini içtenlikle kabul eder. Bu burjuvazi sözkonusu olduğunda bir avuç kişidir; oligarşidir. Yani medya burjuvazinin elinde burjuvazinin lehine halkın aleyhine çalıştırılır. Oysa devrimcilerin elinde halkın lehine; burjuvazinin aleyhine çalıştırılacaktır. Sahip devrimciler için halktır. Sahip görünen bazı kişi ve kuruluşlar ya seçimle ya da seçimsiz ama mutlaka meşru bir şekilde halkın bu konudaki rızası almışlardır.

Kitap fuarda satılır

Bu yıl 13. kez yapılan TÜYAP İstanbul Fuarında 2 milyona yakın kitabın satılması bekleniyordu. 237 yayınevinin 9 gün süreyle 100 bin kitabı okurlarına sunma olanağı bulunduğu organizasyonda 300 bin izleyici bekleniyordu. Bu sayı 336 bin olarak açıklandı. Girişte uzun kuyrukların olduğu fuara aslında daha fazla okur geldiği kabul edilmeli. Çünkü parasız olarak girme hakkına sahip olan öğrenci ve öğretmenlerin sayısının sağlıklı olarak tespit edilmesi mümkün değildi. Bir de sosyalist basının muhabir ordusunu da hesaba katmak gerek elbette.

Her yıl daha da kitleselleşen fuara ilgi giderek artıyor. Bu yıl 237 yayınevinin katıldığı fuar tek kat yetmedi. İki katta toplam 7 bin metrekare alan tamamen doldu.

Fuara 650 kitapla katılan Can Yayınevi yöneticisi Erdal Öz fuarda satışın birinci planda olmadığını kaydetti. "Kendi açımızdan tüm kitaplarımızı okura gösterme imkanı buluyoruz. Peşin alım gerçekleştiriliyor. Okurlarla doğrudan ilişki kurmamız mümkün oluyor. Müşteri ile buluşmada aracıları aradan kaldırıyoruz. Fuardan sonra yüklü miktarda dağıtımcılardan kitap talebi geliyor" diyor Erdal Öz.

Bu haberden öğrendiğimiz en korkunç bilgi bir yılda okunan kitabın yüzde 60'ının TÜYAP fuarında satıldığı oluyor. Bunun anlamı nedir? Kitabı ihtiyaç duyduğumuz için değil; birilerinin "haydi şimdi kitap alma zamanı" dediklerinde kitap almaya hücum etmemiz (okumamız konusunda hiç kimse bize emredemez evvel allah!) ve sonra da kitabı unutmamız.

Erdal Öz'ün dediği o "fuardan sonra kitapçılardan yüklü talep geliyor" sözü bizi yanıltmasın. Bu fuara fiilen ya da fiziken ulaşamamış ama fuar günlerinin oluşturduğu kitap kamuoyunun dalga dalga o kişilere kadar ulaşmasıdır. Yoksa o kişiler de ikinci üçüncü aydan sonra kitabı unutacaktır.

Bu da Orwell'in ünlü "big brother is watching you" teorisinin gerçekleşmesidir. Yani bir mekanizma tüm toplumu gözlüyor ve yönlendiriyor. Gerçekten de kimilerinin telaffuz etmeye başladığı "medya canavarı" olgusu hayata müdahalesini her geçen gün artırmaktadır.

Kitap gibi bir olayın giderek daha zengin bir kesimin tekeline geçmeye başlaması ve parası kıt kesimlerin kitap pazarına bile girmesinin engellenmesi burada ayrıca ele almaya bile gerek olmayan küçük bir ayrıntı. Örneğin 2 çarpı 3 metrelik bir kitap standının kirası 18 milyon lira. Ve bu yüzden 7 bin metrekarelik fuar alanından fuarcılar 21 milyar lira kazandı. Giriş ücreti olarak alınan 40 bin lirayı da fuara gelen 300 bin kişi ile çarparsak 1 milyardan fazla bir para daha ortaya çıkıyor. Bu parayı da bazı masraflar için harcadığını düşünelim. Oysa yayınevlerinin hedeflediği satış miktarı 100 milyar lira. Bu rakama ulaşıldığında bile 20 milyar kâr şüphelidir. Yani yayınevlerinin fuardan kâr edip et-

medikleri kuşkulu ama fuarcıların kârı sağlam.

Bu ve benzeri burjuvazinin dağıtım tekelleri gibi te-
kelleri kırmak için alternatif medyacılarn kendi kurumlarını
kurması eskiden beri savunduğumuz yaklaşımlar. Ancak
bence alternatif kurumlar gerçekten hiçbir koşulda gi-
remediğimiz kanallar ile karşı karşıya isek yapacağımız şey-
ler olmalı.

16 Kasım 1994

EKLER:

**1990-95 yılları arasında öldürülen
gazeteci ve dağıtımclar**

5 YILDA 41 GAZETE ÇALIŞANI ÖLDÜRÜLDÜ

"Dünyanın en çok gazeteci öldürülen ülkesi" sıfatını kazanan Türkiye'de, basını hedef alan saldırılarda, son beş yılda, gazete satıcısı ve dağıtımclarının da aralarında olduğu 41 gazete çalışanı öldürüldü, iki gazeteci kaçırıldı.

'Aydınlatılmayan' cinayetler, sistemli hale getirilirken, bu cinayetlerin arkasında devletin olduğu iddiaları gündemden düşmedi. Muhalif gazetelerde çalışanlar, 'Gazeteci değil, militan' olarak gösterilerek, katiller adeta korundu.

Çetin Emeç: Hürriyet, İstanbul 7 Mart 1990,

Turan Dursun: 2000'e doğru, İstanbul 4 Eylül 1990,

Orhan Karaağar: Özgür Gündem Dağıtımcları, Van 17 Ocak 1992,

'Halit Güngen: 2000'e doğru, Diyarbakır 18 Şubat 1992,

Cengiz Altun: Yeni Ülke, Batman 24 Şubat 1992,
İzzet Kezer: Sabah, Cizre 23 Mart 1992,
Bülent Ülkü: Körfez'e bakış, Bursa 1 Nisan 1992,
Mecit Akgün: Yeni Ülke Nusaybin 2 Haziran 1992,
Hafız Akdemir: Özgür Gündem Diyarbakır 8 Haziran 1992,
Çetin Ababay: Özgür Halk, Batman 29 Temmuz 1992,
Yahya Orhan: Özgür Gündem, Gercüş 31 Temmuz 1992,
Hüseyin Deniz: Özgür Gündem, Ceylanpınar 9 Ağustos 1992,
Musa Anter: Özgür Gündem, Diyarbakır 20 Eylül 1992,
Kemal Aktay: Türkiye, Hani 9 Kasım 1992,
Hatip Kapçak: Gerçek, Mazıdağı 18 Kasım 1992,
Namık Tarancı: Gerçek, Diyarbakır 20 Kasım 1992,
Halil Adanır: Özgür Gündem dağıtımçı, 21 Kasım 1992,
Lokman Gündüz: Özgür Gündem satıcısı, Nusaybin 31 Aralık 1992,

Uğur Mumcu: Cumhuriyet, Ankara 24 Ocak 1993,
Kemal Kılıç: Özgür Gündem, Urfa 18 Şubat 1993,
İhsan Karakuş: Silvan, Silvan 13 Mart 1993,

Ercan Gürel: Hürriyet Haber Ajansı, Bergama 20 Mayıs 1993,
Haşim Yaşa: Özgür Gündem satıcısı, Diyarbakır 14 Haziran 1993,
Teğmen Demir: Özgür Gündem dağıtıcısı, Batman 5 Haziran 1993,
Haşim Yaşa: Özgür Gündem satıcısı, Diyarbakır 14 Haziran 1993,
Rıza Güneşer: Halkın Gücü, İstanbul 14 Temmuz 1993,
Ferhat Tepe: Özgür Gündem, Bitlis, 28 Temmuz 1993,
Muzaffer Akkuş: Milliyet, Bingöl 20 Eylül 1993,
Aysel Malkaç: Özgür Gündem, İstanbul 7 Ağustos 1993 (Kaçınıldı)
Zülküf Akkaya: Özgür Gündem dağıtıcısı, Diyarbakır 28 Eylül 1993,
Adil Başkan: Gazete bayii, Nusaybin 9 Kasım 1993,
Yalçın Yaşa: Özgür Ülke dağıtıcısı, Diyarbakır 10 Kasım 1993,
Kadir İpeksürer: Dağıtımçı, Urfa 19 Kasım 1994,
Adnan Işık: Özgür Gündem Van dağıtıcısı, 27 Kasım 1993,
Kemal Ekinci: Özgür Gündem satıcısı, Diyarbakır, 16 Aralık 1993,

Onat Kutlar: Cumhuriyet, İstanbul 11 Ocak 1994,
Ruhican Tul: Turkish Daily News, Ankara 14 Ocak 1994,
Nazım Babaoğlu: Özgür Gündem, Urfa 12 Mart 1994,
Hıdır Çelik: Özgür Ülke dağıtıcısı, 23 Ağustos 1994,

Erol Akgün: Devrimci Çözüm, Gebze 8 Eylül 1994,

Ersin Yıldız: Özgür Ülke, İstanbul 3 Aralık 1994,

Safyettin Tepe: Yeni Politika, Bitlis, 28 Ağustos 1995,

Metin Göktepe: Evrensel, 9 Ocak 1996

1996 yılında cezaevinde bulunan gazeteciler:

Işık YURTÇU

Erdal DOĞAN

Bülent ÖNER

Fatma HARMAN

Hacı ORMAN

Hasan AKBAL

Özgür ÇALIŞOĞLU

Sedat HAYTA

M.Erhan İL

İzzet TOKUR

Özgür ÖKTEM

Naile TUNCER

Sinan YAVUZ

Mehmet AKDEMİR

Mehmet AYDEMİR

Güray ÜLKÜ

Gonca DÖNMEZER

Ali EFLEK

Ufuk DOĞBAY

Kamber İNAN

F.Hülya TÜMGAN

Ali Sinan ÇAĞLAR

Aysel BÖLÜCEK

B.Ecevit ÖZDEMİR

Burhan GARDAŞ

Gülcan SARIOĞLU

Hanım HARMAN

İlhan ÇALOĞLU

Murat KIRSAY

Özgür GÜDENOĞLU

Sadık ÇELİK

Semiha TOPAL

Serdar GELİR

Hüseyin SOLAK

Necla CAN

Fatma Bilgin

Ali YOLCU

Ali SİNAN

Özlem Türk

Mehmek GÖCEKLİ

Mehmek MAMAÇ

Ferhat KARADUMAN

Yavuz MAMAÇ

İlhan ÇALOĞLU

Saime DEMİR

Hamza YALÇIN

Sevda ÖZTEKİN

Kemal ŞAHİN

Sennur KILIÇ

Hasan ÖZGÜN

İsmail GÜNEŞ

Emine BUYRUKCAN

Bülent SÜMBÜL

Nuren TEKDAĞ

Sabri BOLEK

Hüsniye AKBULUT

Mustafa COŞKUN

Özgür SALTİK

Mehmet ÇAKAR

Ayşe İDİL ERKMEN

Süleyman BAKARMAN

Yemliha KAYA

Nuray GEZİCİ

Haydar ÖZDEMİR

Mirali DEMİR

Leyla TAŞTAN

Veli CANİK

Bu listeden Ayşe İdil Erkmen ile Yemliha Kaya Ağustos 1996'daki ölüm orucunda şehit düşmüşlerdir.

Kısa süreli ceza alanların bir kısmı bu arada tahliye olmuştur.

Türkiye'de pekçok basın yayın organına baskılar yapıldı. Toplatılan dergi ve gazeteler, gözetimine alınan gazeteciler neredeyse Türkiye'de olağan bir şey haline geldi. Yaşananlara bir örnek olsun diye bunlardan sadece birini buraya aldık. Tüm baskı gören gazete ve dergiler adına...

ÖZGÜR ÜLKE'YE OSMANLI OYUNU

Özgür basının günlük gazetesi Özgür Ülke bombalarla engellenemeyince MGK'nın emri Osmanlı oyunuyla yerine getirildi. Özgür Ülke'nin Özgür Gündem'in devamı olduğu 8-9 ay sonra 'farkedildi" ve gazetenin yayınının yasadışı olduğuna karar verildi.

28 Nisan 1994 günü yayın yaşamına başlayan Özgür Ülke savcılarının iddia ettiği gibi Özgür Gündem'in devamı bir gazete elbette değildi. Ancak ülkede son 4-5 yıldır biriktirilen özgür basın geleneğine sahip çıkan bir gazeteydi. Nitekim DGM savcıları 24 Nisan 1994 gününden 3 Şubat 1995 gününe kadar yayınlanan sayılarından sadece 4 tanesi hakkında toplatma kararı çıkarmadılar. Özgür Ülke'nin 8-9

aylık yayın yaşamında pekçok yazışleri müdürü tutuklandı. Pekçok yazarı ve muhabiri hakkında da dava açılmış durumda.

Açılan davalar nedeniyle 10 yazışleri müdürü değiştirilmek zorunda kaldı. Sorumlu yazışleri müdürlerinden Mustafa Kemal Akkaya, Süha Soysal Demirci, Halil Dalkılıç ve Mahmut Evran tutuklanırken, Metin Balca ve Şennur Kılıç hakkında da giyabi tutuklama kararı verildi.

Özgür Ülke'nin Diyarbakır, Ağrı, Mardin, Van büroları polis tarafından defalarca basıldı. Büro malzemeleri kullanılamaz hale getirildi.

Sözkonusu baskınlarda muhabir ve büro çalışanlarından Mehmet Emin Ünay, Nevzat Bulut, Mustafa Aladağ, Yıldız Parlakgöz, Türker Alp, Emine İğdi, Şükrü Kaplan, Hüsnü Akgül, Hüsnüye Akgül, Hüsnüye Tekin, Bülent Çiftçi, Adil Harmancı, Kadriye Özcanlı, Abdülselem Oktay tutuklandı.

Tutuklananlar dışında pekçok gazete çalışanı kısa süreli gözaltına alındı.

Ancak Özgür Ülke'ye en büyük darbe dağıtım alanında vuruldu. Herhangi bir yasal dayanağı olmamasına rağmen gazetenin potansiyel okuruna ulaşması engellendi. Gazete Olağanüstü Hal Valiliği'nin olağanüstü gayretleriyle Bölge'ye sokulmadı. Dağıtım firması baskılara boyun eğmek zorunda kalmıştı.

Bunun üzerine Ülke kendi imkanlarıyla dağıtımı örgütlemek istedi. Ancak devlet bu konuda öylesine azimliydi ki değil dağıtılmak üzere gelen gazeteleri gazeteyi getiren otobüse, şoförüne ve hatta yolcularına el koyuyordu. Ör-

neğin 2 Ekim günü Urfa'dan Diyarbakır'a gönderilmek üzere bir otobüse verilen 750 gazeye el koyan askerler, otobüsteki 50 yolcuyu da gözaltına almışlardı.

Dağıtımcılardan Hıdır Çelik uğradığı bir saldırı sonucu yaşamını yitirken dağıtımcılardan Mansur Daşlık, Deniz Bayram, Zafer Tüzün, Hidayet Pehlivan ve Mehmet Balamir tutuklandılar.

Ancak tüm bunlardan yılmayan Özgür Ülke, MGK'nın sık sık gündemine giriyordu. Bu toplantılardan birinde gazete için ölüm fermanı çıkarıldı. Meselenin halli Başbakan Çiller'den istendi. Çiller de ilgili makamlara bertaraf edin emri gönderdi.

3 Aralık 1994 gecesi başbakanın emri yerine getirildi. Özgür Ülke'nin merkez bürosu, Kumkapı'da gazeteyi yaptırdığı teknik büro ve Ankara bürosu yerle bir edildi. Adana bürosundaki bomba patlamadan imha edildi. Kumkapı'daki teknik büroda Ersin Yıldız bombalanan binada ölürken 4 muhabir de ağır yaralandı.

Polis hafif yaralı muhabirleri de gelip gözaltına aldı. Ancak Özgür Ülke devrimci ve yurtsever basınının olağanüstü güzel dayanışmasıyla yayınına bir gün ara bile vermeden devam etti. Kontrgerillacılar şaşkına uğradılar.

Özgür Ülke'nin bomba ile bertaraf edilmesi TC'nin yönetim kademesini bile böldü. İçlerinde Cumhurbaşkanı Demirel'in de bulunduğu bazı TC yöneticileri bombalı bertaraf yöntemini şık bulmadı. Onlara göre işi mahkemelerle halletmek gerekiyordu.

Meseleye Avrupa'dan da büyük tepkiler gelince İçişleri

bakanı bombalamayı adeta sahiplendi. Ve Özgür Ülke'nin zararının karşılanması için İstanbul Valiliği'ne talimat verdiğini açıkladı.

Buna ANAP lideri Mesut Yılmaz'dan büyük tepki gelince ve Avrupa Konseyi'nde bu demeçler yüzünden TC'ye alınan tavırda yumuşama olmayınca bu sözler unutuluverdi.

TC, Gümrük Birliği anlaşmasını imzalayamayınca Özgür Ülke ve devrimci-yurtsever yayınlarla savaşını hızlandırdı.

MGK'nın yeni bir emriyle DGM Savcıları ve yargıçları gece nöbetlerine kalarak yayınlara toplatma kararı almakta acil yollar buldular. Gazete ve dergilere çıkarılan toplatma kararları söz konusu yayının dağıtımına çıkmasından öncesine yetiştirilmeye başlandı. Hatta birçok yayının geldiği ve okumak ve toplatma kararının verilmesinde geçikme olabileceği günlerde gazeteler okunmadan el konuldu.

Özgür Ülke bu toplatmaçı anlayışı da aşmasını bildi. Toplatmaya konu olan yazıları çıkardıktan sonra kalan "parçalı bulutlu" ertesi gün okuyucusuna sundu. Okuyucular, bu durumu Özgür Ülke'nin değil TC'nin yargı sisteminin ayıbı olarak nitelediler ve gazetelerini okumaya devam ettiler.

Tüm bu saldırılar sürerken Türkiye'de artık bir avuç kalmış gerçek demokrat aydınlardan ve demokrat kuruluşlardan çok güzel bir dayanışma gördü. Aydınlar Beyoğlu'nda gazete sattı örneğin.

MGK emri Türkiye'de demiri kesmeliydi. Gereği düşünüldü. Ve gazetenin yayına başlamasından 9 ay geçtikten sonra başka bir gazetenin devamı olduğu kararı bir mahkemenin çıkarıldı. Dahası gazetenin mevcut yönetimi ve

belli başlı yazarları hakkında DEP davası benzeri bir id-dianame hazırlandı. Bundan sonra Özgür Ülke olarak yapılacak her faaliyetin yasa dışı bir örgüt faaliyeti olarak görüleceği anlatıldı gazetenin yöneticilerine.

Bundan sonra ne yapmayı düşündüklerini sorulan Özgür Ülke yöneticileri şöyle diyorlardı: Biz bu işin neferleriyiz. Biz olsak da olmasak da özgür basın geleneği sürer. Yakında birileri mutlaka bir başka 'ülke' çıkaracaktır...

(*)Gerçekten de öyle oldu bir süre sonra haftalık Özgür Yaşam dergisi, ondan birkaç ay sonra da günlük Demokrasi gazetesi yayın hayatına atıldı.

BİR MEDYA DEVİ: MURDOCH

Devletin ideolojik aygıtlarından en önemlisi olan medya, yüzlerce kollu bir ahtapota benzer. Bu canavarı idare eden beyin ise bir tanedir. "Kuralları değiştiren adam" lakabıyla ünlenen medya "devi" Murdoch, uluslararası medya imparatorluğunun beynidir. Aslında Murdoch, çokuluslu şirketlerin (ÇUŞ) medya alanındaki bir örneğidir. Silvio Berlusconi'nin "Fininvest"ini bile sollayan Murdoch imparatorluğu, kapitalizmin uluslararası ideolojik saldırı ve hegemonyasının etkin aygıtlarındandır.

Her şey gibi, canavarların da bir vahşet tarihi vardır. O halde Murdoch'tan söz etmek, ister istemez, bir talan ve vahşet alt başlığında sıralanması mümkün olan "ol hikâyat"tan söz etmemizi 'olmazsa olmaz' kılar... Elbette, söz konusu hikayenin tümü gazete sayfalarına sığacak türden şeyler olamaz. Olsa olsa, Murdoch filminin küçük karelerinden çarpıcı görüntüler sergileyebiliriz.

Murdoch'un bir günü...

Medya imparatoru Rupert Murdoch bir gün dalgınca düşünmüşse, ertesi gün mutlaka yeni bir mega anlaşma imzalamıştır. Medya tröstü olmak kolay değildi nihayetinde... Örneğin bir kıtadan diğerine, telekonferansla bağlanan ve Meksika'dan Brezilya'ya uzanan Murdoch imparatorluğunun son atağı, Amerikan Telecommunication Inc. ile birlikte tüm Latin Amerika'yı etkisi altına alan 500 milyon dolarlık uydudan eve televizyon servisi sektöründe devasa bir tröst oluşturmak oldu.

Yüzde 9'una TCI'nin sahip olduğu Time Warner, (aynı zamanda Murdoch'ın News Corporation'a rakip) bu anlaşmayı niçin destekledi? Bu evlilik, TV uydularının, istasyonlarının, kablolu TV'lerin, filmlerin, çoğaltmalarının "dağıtımını" temel alıyor ve tröstleşmeyi körüklüyordu. ABD kongresinde "telekomünikasyon-deregülasyon" pasajının onaylanmasından sonra gerçekleşen tekel tasarısı tam da Murdoch'ın istediği türdendi. Yani medyada tekelliliği özendiren ve önünü sınırsızca açan türden!.. Murdoch, buna uygun bir slogan da üretmekte geçikmemişti: "Talih cesaretin yanındadır!"

News Corporation'ın TV ve Telecom Başkanı Preston Padden, "Rupert'in danışma komitesine ihtiyacı yok. Rakiplerini saf dışı etmeden önce 10 tane büyük fikri vardı ve hepsini hayata geçirdi" demişti. Dünyaya baktığımızda, "Yeni Dünya Düzen(sizliği)"nde, talih aynı zamanda pazara ilk gireni de elimine ediyor. Böylelikle de hergün yepyeni sistemleri programlayan ve pazara süren Murdoch, Ame-

rika, Asya, Latin Amerika ve İngiltere'de dev bir tekel yani bir medya canavarı haline geliyor...

Murdoch'ın yükselişi:

* 1953: Ülkesi Avustralya'da babasının gazetesi Adelaide News'ta işe başladı.

* 1963: Hong Kong'da bir magazin grubu yatırımı yaptı. (Ancak dikkat: Murdoch'un 1953'den 1963'e değin geçen 10 yılda ne yaptığı ve 1963 yatırımının mali kaynaklarını nereden ve nasıl temin ettiği bilinmiyor. Ya da 10 yıllık zaman dilimi sonsuz bir karanlığın içine gömülüyor !)

* 1969: İki İngiliz gazetesi satın alır

* 1973: Amerika'da bir dizi gazete alır ve kısa zamanda büyük başarı kazanır

* 1981: İngiltere'nin ünlü gazeteleri Londra Times ve The Sunday Times gazetelerini de grubuna ilave eder

* 1983: İngiltere'de uydulu TV satın alır

* 1985: 20th Century Fox'ı satın alır ve Fox TV network için çalışmalarına başlar

* 1993: Hong Kong'da Star TV'yi ve Delphi Internet servisini satın alır

* 1995: Diğer üç şirketle beraber Latin Amerika'ya uydu TV donatılması için devreye girer

* 1996: CNN ile rekabet edecek 24 saatlik bir haber kanalı planlarını ilan eder

Murdoch'un dünyadaki mal varlığı: 1963'te Avust-ralya'dan yola çıkan Murdoch'ın holdingleri, bir ahtapot gibi dünyanın dört kıtasını sardı

ABD:

Film sektörü: 20th century Fox filmlerinin üreticisi ve dağıtıcısı

Dergiler: TV Guide ve muhafazakâr The Weekly Standard

Gazete: The New York Post

TV: Fox Broadcasting Co., The Fox network, fX ulusal çapta kablolu TV ağı,

fXM kablolu film ağı

Latin Amerika:

TV: Meksika'nın Grupa Televisa'sı, Brezilya'nın Globo ve Tele-Communication şirketi ile ulusal çapta TV servisinde ortaklık, 18 ülkeye 24 saat eğlence programı yapan Canal Fox, Fox Latin America

İngiltere:

New Medya: CD-ROM üreticisi

Gazeteler: The Times, The Sunday Times, The Sun ve News of the World.

TV: British Sky Broadcasting Group

Dünyadaki holdingleri:

Kitaplar: Harper Collins

New medya: Delphi Internet Service

TV: CNN'e rakip olacak 24 saatlik haber kanalı planı

Almanya:

TV: Kablolu eğlence kanalı VOX'ta yüzde 49.9 hisse

Pasifik bölgesi:

TV: .Uydudan yayımlanan Star TV

Avustralya:

Gazeteler: Sirkülasyonun yarısından fazlasını oluşturan 100'den fazla gazetenin yayımcısı

TV: Bir kablolu yayın olan Foxtel

Kim ne kadar kredi alıyor

RP'nin iktidara gelmesiyle birlikte değişik konularda birbirleri aleyhine yayın yapan "İslamcı basın" ile "Laik basın", kavgayı, devletten medyaya aktarılan düşük faizli krediler ile ilan-reklam adı altında aktarılan paralar kulvarına taşıdı. Akit, Cumhuriyet ve Akşam gazetesi ekseninde son 5 gün içerisinde Gelişen bu kavgada, devlet bankalarından medya kuruluşlarına aktarılan krediler ile ilan-reklam paralarının miktarları yayınlanıyor.

Bu konuda ilk haberi İslamcı kesimden Akit gazetesi yayınladı. 15 Ekim tarihli Akit'te yer alan "Laik medya 'arpa' istiyor" başlıklı haberde, "Refah Partisi'nin iktidar ortağı olmasıyla kredi muslukları kesilen, bu nedenle Refahyol hükümetiyle ilgili en küçük aksaklığı kamuoyuna 'skandal' diye duyuran laik medya 'arpa' istiyor" denilerek, 1995 yılının Haziran-Aralık ayları arasında medyaya ilan-reklam adı altında Ziraat Bankası'ndan yaklaşık 166 milyar, Emlak Bankası'ndan yaklaşık 405 milyar, Halkbank'tan da yaklaşık 122 milyar lira ödendiği yazıldı.

Medyaya devlet bankası kıyağı!

Habere göre Ziraat Bankası, Emlak Bankası ve Halkbank'tan medyaya aktırılan para miktarı şöyle:

Ziraat Bankası'ndan; Sabah'a 18 milyar 835 milyon 104 bin 25 lira, Milliyet'e 14 milyar 336 milyon 49 bin 609 lira, Hürriyet'e 13 milyar 917 milyon 240 bin 166 lira, Türkiye'ye 11 milyar 680 milyon 742 bin 983 lira, Akşam'a 9 milyar 297 milyon 683 bin 742 lira, Yeni Yüzyıl'a 6 milyar 571 milyon, 576 bin 273 lira, Cumhuriyet'e 2 milyar 794 milyon 479 bin 750 lira, HBB'ye 12 milyar 414 milyon 123 bin 563 lira, atv'ye 11 milyar 336 milyon 864 bin 906 lira, Kanal D'ye 8 milyar 871 milyon 823 bin 511 lira, Show TV'ye 8 milyar 104 milyon 404 bin 964 lira, Kanal 6'ya 6 milyar 490 milyon 910 bin 888 lira, TGRT'ye 4 milyar 663 milyon 333 bin 28 lira, Sky TV'ye (İzmir) 3 milyar 70 milyon 704 bin lira, Yeni TV'ye (İzmir) 2 milyar 664 milyon 100 bin lira, TRT'ye 1 milyar 173 milyon lira ödendi.

Emlak Bankası'ndan; Hürriyet'e 33 milyar 390 milyon 910 bin 151 lira, Milliyet'e 28 milyar 261 milyon 412 bin 554 lira, Sabah'a 28 milyar 635 milyon 740 bin 295 lira, Türkiye'ye 18 milyar 583 milyon 778 bin 187 lira, Yeni Yüzyıl'a 22 milyar 619 milyon 599 bin 782 lira, Akşam'a 18 milyar 931 milyon 264 bin 778 lira, Takvim'e 10 milyar 397 milyon 15 bin 435 lira, Posta'ya 8 milyar 275 milyon 285 bin lira, Global'e 6 milyar 743 milyon 239 bin 867 lira, Cumhuriyet'e 4 milyar 293 milyon 825 bin lira, Show TV'ye 30 milyar 746 milyon 121 bin 412 lira, atv'ye 29 milyar 244 milyon 311 bin 616 lira, Kanal D'ye 20 milyar 254 milyon 430 bin 507

lira, Inter Star'a 14 milyar 949 milyon 995 bin 510 lira, HBB'ye 7 milyar 371 milyon 284 bin 465 lira, TGRT'ye 6 milyar 548 milyon 404 bin 535 lira, Kanal 6'ya 5 milyar 979 milyon 437 bin 852 lira, Best FM'e 1 milyar 91 milyon 580 bin 643 lira, Hürriyet Dergi Grubu'na 15 milyar 296 milyon 311 bin 670 lira, Sabah Dergi Grubu'na 12 milyar 864 milyon 466 bin 681 lira, Medi Grup'a 11 milyar 290 milyon 580 bin 643 lira, Nokta Yayıncılık'a 9 milyar 512 milyon 913 bin 990 lira, Intermedya'ya 7 milyar 396 milyon 833 bin 317 lira, Milliyet Dergi Grubu'na 3 milyar 360 milyon 5 lira verildi.

Halkbank'tan; Sabaha 6 milyar 903 milyon 364 bin 302 lira, Hürriyet'e 6 milyar 79 milyon 797 bin 940 lira, Milliyet'e 5 milyar 948 milyon, 892 bin 500 lira, Türkiye'ye 5 milyar 773 milyon 613 bin 762 lira, Global'e 3 milyar 479 milyon 690 bin 500 lira, Akşam'a 2 milyar 697 milyon, 882 bin 704 bin lira, atv'ye 15 milyar 185 milyon 364 bin 557 lira, Kanal D'ye 12 milyar 222 milyon 653 bin 631 lira, Show TV'ye 11 milyar 459 milyon 593 bin 533 lira, HBB'ye 9 milyar, 188 milyon 860 bin 380 lira TRT'ye 7 milyar 386 milyon 231 bin 375 lira, TGRT'ye 3 milyar 967 milyon 195 bin 368 lira ödendi.

Akit gazetesinin haberinde ayrıca, Emlak Bankası'nın 1994 yılında da medyaya toplam 245 milyar 180 milyon 281 bin 945 lira, Halkbank'ın da aynı yıl medyaya 130 milyar 663 milyon 106 bin 710 lira ilan-reklam adı altında rant sağladığı belirtildi.

Cumhuriyet'in 'sınırlı' haberi

Bu haber Akit gazetesinde yayınlandığı günün ertesinde aynı konuda bir haber de Cumhuriyet gazetesinde yayınlandı. "Medyaya trilyonlar yağdı" başlığıyla verilen haberde, DYP'li milletvekilleri ve Çiller'e yakınlığıyla bilinen Halit Çingilloğlu'nun şirketlerine birkaç ayda 10 trilyon lira kredi sağlayan Halkbank'ın DYP'yi destekleyen medya kuruluşlarına da trilyonlar aktardığı yazıldı. Halkbank'ın Sabah grubunun sahibi Dinç Bilgin'e ait kuruluşlara maddi teminat almadan 45 milyon dolar (4 trilyon 230 milyar lira) verdiği belirtilen haberde, hükümeti destekleyen Akşam gazetesine de 1 trilyon lira kredi verdiği kaydedildi.

Haberde ayrıca, Halkbank'ın HBB'ye de 1 trilyon 500 milyar liralık peşin ödemeli reklam sözleşmesi imzaladığı belirtildi.

Akşam: Cumhuriyet de aldı

Cumhuriyet gazetesi bu haberi 16 Ekim'de yayınlayınca, Akşam gazetesi 17 Ekim'de Cumhuriyet gazetesinin de Halkbank'tan kredi aldığını yazdı. Haberi "Cumhuriyet'in belini Halkbank doğrultmuş" başlığıyla yayınlayan Akşam gazetesi, "Halkbank tarafından çeşitli basın kuruluşlarına kullandırılan krediler hakkında yayın yapan Cumhuriyet gazetesinin de aynı bankadan bir süre önce 3 milyon dolar tutarında kredi kullandığı ve bu kredilerle güç bir dönemi atlattığı ortaya çıktı" denilerek, kredinin "16.9.1992 gün ve 30 sayılı ve 15.12.1992 gün ve 41 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile bir yılı ödemesiz iki yıl vadeli olarak o dönemin parasıyla 3 milyon dolar" olarak verildiği kaydedildi.

Türkiye radyo ve TV cenneti görünümünde

Türkiye 1990'lı yılların başlarında özel radyo ve televizyon modasına kapıldı. Başlangıçta radyo ve TV yayınları daha sonra adını İnter Star'a dönüştürmek zorunda kalan Star televizyonu ve Süper FM gibi radyolarla adeta yasalara meydan okurcasına korsan olarak başladı. Sonra da gelişmeler "Anayasayı bir kere delmekle bir şey olmaz" diyebilen başbakanlar ve halkın devlet radyo ve TV'lerine birikmiş nefretiyle adeta bir patlama halinde yaşandı.

Elbette yüzlerce radyo ve TV'nin yarattığı belirli bir güzellik karşısında devlet hemen gereğini yapma ihtiyacı duydu. Yasalarda bu konuda birçok boşluklar vardı. Daha önce devlet memurlarının yaptığı radyo ve TV yayınları devleti incitemiyordu ama özel yayınlar öyle değildi. Bunun üzerine öne RTÜK oluşturuldu. Ardından da özel radyo ve televizyon yasası çıkarıldı. İşte bu yasaya göre 1996'nın Kasım ayında RTÜK Türkiye'de yayın yapabilecek özel radyo ve TV'leri belirleyip onlara frekans tahsis edecek.

1996 yılı Ekim ayı itibariyle Türkiye 1 058 yerel, 108 bölgesel ve 36 ulusal radyo bulunuyor. Bunun yanında 229 yerel, 15 bölgesel ve 15 ulusal TV yayın yapıyor.

RTÜK'e başvuruda bulunan radyo ve televizyonların Türkiye genelindeki dağılımına bakıldığında İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya ve Bursa gibi kapitalizmin en gelişkin olduğu metropollerin doğal olarak en sıraları paylaştıkları görülüyor.

İstanbul'da tam 108 özel radyo istasyonu ile 26 özel televizyon kanalı bulunuyor.

Ankara'da 57 özel radyo ile 15 özel televizyon kanalı var.

İzmir'de ise 46 radyo ile 9 televizyon bulunuyor.

Adana'da 36 radyo ile 11 televizyon varken Bursa'da 36 radyo ve 7 televizyon bulunuyor.

Konya'da 30 radyo ve 8 televizyon var.

İçel'de 31 radyo ve 6 televizyon bulunuyor.

Hatay'da ise 15 radyo ve 7 televizyon yayını var.

Kayseri'de 19 radyo ve 5 televizyon bulunuyor.

RTÜK 12 TV'ye frekans tahsis edecek

Tüm Türkiye'ye yayın yapmakta olan 16 TV'den 12 kanaldan 9'u için yarışacaklar. Yasa gereği toplam 12 kanaldan dördü biri TRT televizyonlarına ayrılıyor. Kalan 9 kanal için 16 televizyon başvurmuş bulunuyor.

9 kanalı elde etmeye çalışan televizyon istasyonları şun-

lar:

İstanbul merkezli yayın yapan İnter Star, Kral TV, atv, Show TV, Cine 5, Kanal D, Eko TV, Number One, HBB, TGRT, Kanal 6, Samanyolu TV, Kanal 7, Satel (NTV) ile Bursa'da yayın yapan Flash TV ve Ankara'dan yayın yapan Meltem TV.

RTÜK hangi kanala frekans vereceği saptarken önce yeterliliğe bakacağı söyleniyor.

Aranacak koşullar arasında televizyonun en az 180 milyar lira sermayesinin olması, sözkonusu sermayede bir kişinin yüzde 20'den fazla hissesinin olmaması, hisselerin bir aile fertlerine dağıtılmış olmaması ve kuruluştaki yeterince sanı basın kartlı gazeteci çalıştırılması bulunuyor.

Ancak bunlara bakılmakla birlikte bu seçimde büyüklük rüşvetler döneceğini ummak kesinlikle falcılık olmayacaktır.

Bir ceza kurumu: RTÜK

1994 yılı Mart ayından itibaren çalışmaya başlayan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun gereğince iki yılda radyo ve TV'lere 184 uyarı ve 38 kapatma cezası verdi.

Temel Demirer
Hüseyin Aykol

Canavarlaşan Medya

21 yüzyıla gelindiğinde yaşamın her alanını tahakküm altına alan, adeta canavarlaşan medyaya objektif ve araştırmacı bir gözle bakmak isteyenler için vazgeçilmez bir kaynak kitap.

Davranışları dolaylı yönlendirme bilimi de diyebileceğimiz iletişim biliminin hangi ellerde, nasıl kullanıldığını ve toplumların davranışlarının hangi düşüncelerle ve çıkarlar için yönlendirildiğini büyük bir öfke ve hayretle izleyebileceğiniz akıcı bir üslupla hazırlanmış bir eser.



9 789757 315001

ISBN 975-7315-001

YORUM
YAYINCILIK

500.000 TL