

MEDYA VE TOPLUM İLİŞKİSİNİ ANLAMAK ÜZERE BİR ÇERÇEVE

*Halil Nalcaoğlu**

Medya kavramı üzerine

Bizim Türkçede medya olarak kullandığımız, İngilizcedeki media sözcüğü, **araç, orta, ortam, aracı** anlamlarına gelen **medium** (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer yandan, Türkçede “media” sözcüğünü karşılamak üzere, oldukça hantal kaçmakla birlikte, **“kitle iletişim araçları”** kavramı da kullanılmaktadır. Ancak, kavramın kullanışsızlığı, Türkçe olmasa da, medya sözcüğüne daha yaygın bir kullanım kazandırmıştır. Bununla birlikte, “medya aracı”, “medyalar” gibi yanlış kullanımların da gösterdiği gibi, kavramın kullanışsızlığı, medya sözcüğünün, genellikle belirli bir kafa karışıklığıyla birlikte dilimize girdiği de söylenebilir. Bu sunuşta ben yarattığı bütün kafa karışıklıklarına rağmen, medya sözcüğünü kullanmayı yeğleyeceğim.

* Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü öğretim üyesi.

Bu sunuşun amacı ise, gündelik hayatımızda medya ile birlikte ya da medyayla ilgili olarak yaygın kullanımda olan bazı kavramları açmak ve medya ve toplum ilişkisini bu kavramlar aracılığıyla sorgulamak. Bu sorgulamayı eleştirel düşüncenin süzgecinden geçirerek yapacağız, ayrıca medya ile ilgili olarak zihinlerinizde oluşan olası sorulara yanıt bulmaya çalışacağız. Bu arada bir miktar daha kafa karışıklığına katlanmak zorunda kalabiliriz. Zira sözünü ettiğim karışıklık, soru sorma ve yanıt arama işinin kaçınılmaz bir sonucu. O zaman, lafı fazla uzatmadan hemen kafa karıştırmaya başlayalım...

Medya denince hangi iletişim araçlarını anlamamız gerekiyor?

Medya deyince neyi kastediyoruz? Gerçi kelimenin kökeni ve sözlük anlamını biliyoruz artık. Ancak acaba medya deyince hangi iletişim araçlarını anlamalıyız? Kavram en geniş anlamı ile kullanıldığında, karşımıza, çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, *billboard*lar, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesi çıkıyor.

Peki, bunların içinden birini, diyelim televizyonu seçerek sorsak, acaba “televizyon” deyince neyi kastediyoruz? Evinizdeki televizyon setini mi? Televizyon teknolojisini mi? Belirli bir televizyon programını mı, bir kanalı veya televizyon ağını mı? Yoksa televizyon ağı sahibi şirketleri (ve bunların genel ekonomideki konumlarını) mı kastediyoruz? Aynı şekilde, “basın” dediğimiz zaman kastettiğimiz acaba ne? Yerel basını mı, ulusal basını mı, yoksa ulus-aşırı basını mı? Bunların okuyucularını mı? Bulvar gazetelerini mi, ciddi gazeteleri mi, ya da

bunların karışımı gazeteleri mi? Basın şirketlerini mi, hangilerini kastediyoruz? Listemizi daha fazla uzatmayalım. Görüleceği üzere, işimiz hiç de kolay değil.

Yukarıda ancak bir kısmı sunulan olası sorulara kestirme bir yanıt verelim şimdi: Medya bunların hepsine birden karşılık gelmektedir! Peki bu kadar büyük çeşitlilik arz eden bir şeye neden tek bir isim vermemiz gerekiyor? Bu olguların ve süreçlerin öyle bir ortak noktası olmalı ki, medya sözcüğünün yaygın kullanımı haklı çıkarılabilsin. Konuya böyle yaklaşırsak belli sınırlamalara ve sınıflamalara gitmemiz gereği ortaya çıkıyor.

Öncelikle bir sınırlama: Medya dediğimiz zaman genellikle **“kitle medyasını”** kastediyoruz (lütfen bir de “kitle” sözcüğüyle de oynamamı beklemeyin, çünkü o da en az diğerleri kadar sorunlu/karmaşık bir kavram!). Yani medya öyle bir şey olmalı ki, aracılığıyla gönderilen mesajlar “kadınlar,” “askerler” ya da “Bursalılar” gibi belli bir kimseye ya da gruba değil de, bir kimlik belirleyeni olmayan, sınırları ve biçimi tanımsız bir topluluk olan “kitle”ye gitsin. Bu arada örneğin, Bursa’daki bir yerel radyo “Bursalılar’a” hitap ediyor elbette, ama Bursa’yı yerel basının evreni olarak kabul ettiğimizde, yine de anonim/bilinmeyen bir kitleye hitap etmiş oluyor. Dahası teknik imkanlar izin verdiği ölçüde -diyelim İnternet üzerinden yayın yapmaya başladığınızda- bu yayını pratik olarak Bursa’nın sınırlarının ötesine taşıyor, “kitlenizi” de o ölçüde daha da anonimleştiriyorsunuz. O halde ben bu sunuşta yukarıda yaptığım sınıflamaya dayanarak, medya derken, **kitlesel erişime izin/imkan veren araçları**, özellikle de gazete, radyo ve televizyonları kastettiğimi belirtiyim.

Medya ve toplum ilişkisini nasıl anlayabiliriz?

Medya ve toplum ilişkisini, yukarıdaki sınırlamadan sonra, şimdi de bir sınıflamadan yararlanarak anlamaya çalışabiliriz: Medyanın hitap ettiği “**kitle**” (izleyici); hitap ederken aktardığı (veya aktarmayı umduğu) “**içerik**” (mesaj); ve tabii bu içeriği kuran “kurumsal yapı ile **düzenleyici siyasalar**” (dolayısıyla medya profesyonelleri). Nitekim yakın zamanlardaki medya çalışmalarına bakacak olursak, araştırmaların bu üç ana alanda yoğunlaştıklarını görürüz. O halde, ben de bu sınıflamaya uygun olarak, medya ve toplum ilişkisini tartışacağımız bir çerçeveyi kurmayı amaçlayan bu sunuşumu, üç ana başlık etrafında yapacağım.

İzleyici

Akademik anlamda medya çalışmalarını üçe ayıran bu sınıflamanın ilk ayağını “izleyici” oluşturuyor. Her ne kadar “izlemek” mastarı, görmeyi/seymeyi çağırırsa da, izleyici sözcüğünü, genel anlamda tüm medya kitlesine (bütün medya tüketicilerine) karşılık gelmek üzere kullanıyoruz. Böylece okurlar, dinleyiciler, seyircileri aynı sözcük ile imlenmiş oluyor.

Medya araştırmacıları için, izleyici başlığı altında tartışabilecekleri/analiz edebilecekleri çok sayıda sorun alanı/konu bulunmaktadır. Şimdi, bu kısa sunuş içerisinde üzerlerinde durmamıza imkan olmayan söz konusu sorular/sorun alanlarından bazılarını sadece dikkat çekmekle yetineyim.

- Acaba ‘izleyici olmak’ nasıl bir durumu anlatıyor? Örneğin izleyici olmak, izlenen medya ne diyor/gösteriyorsa onu ay-

nen kabullenmek anlamında pasif bir konuma mı işaret eder? Yoksa izleyici olmanın alınan mesajları, aktif bir yorumlama/süzgeçten geçirmekle ilgili bir boyutu bulunmakta mıdır? (Son yıllarda yapılan araştırmalar izleyicinin konumuna daha çok bu ikinci tür de yaklaşılması gerektiğine dikkat çekiyorlar).

- Medya izleyicisi olmak, aynı zamanda medyayı içerikle sınırlı olmayan amaçlar için “kullanmak” sayılabilir mi? Örneğin her sabah kahvaltıda günlük gazete okuyan bir kişi, bu işi sadece “bilgilenmek” için mi yapmaktadır yoksa diyelim uykudan henüz uyanamadığı için etrafıyla konuşmak zorunda kalmasın diye mi! (Araştırmalar izleyicinin medyadan yararlanmasının ya da medya mesajlarını tüketmesinin çok çeşitli biçimleri ve saikleri olabileceğini gösteriyor. Bu da medyanın varsayılan etkisini, oldukça bağlamsal kılıyor?) Özetle, izleyiciler medyayı yalnızca içeriği için tüketmiyorlar. Aynı zamanda medyayı kendi amaçları için “kullanıyorlar” ya da medya izleyicilerin bazı ihtiyaçlarını “doyurmalarına” yarayabiliyor. Bu durumda medyanın “etkisinden” değil, nasıl kullanıldığından ve hangi ihtiyaçları karşıladığından söz edilebilir.

- Tarihsel gelişim içinde farklı kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle izleyici kitlesinde ne gibi değişiklikler olmuştur? Acaba her araç (önce basın, sonra filmler, daha sonra da radyo ve televizyon) kendi izleyici kitlesini mi oluşturmuştur, yoksa bu farklı kesimlerin deneyimleri arasında geçişkenlikler, kesişmeler var mıdır? Bu konuda, bir yandan -ünlü Kanadalı iletişim bilimci MacLuhan’ın “mesaj, araçtır” sözünden esinlenerek söylersek- her yeni medyum/araç’ın kendi mesajını olduğu kadar, izleyicisini de yaratmaktadır. Ancak diğer yandan, her yeni gelen medyumun/araçın kendi izleyicisini yaratabilmek için bir öncekinin bilgilendirme/eglendirme vb. formatlarını

kendine uydurmaya çalışmasına bakılırsa, ortada medyadan asgari beklentileri anlamında çok da farklılaşmış bir yeni-izleyici de bulunmamaktadır. Eskiden çocuklar çizgi romanlar tüketirlerdi, zamane çocukları ise bilgisayarlarında -evet animasyon, interaktiflik gibi yenilikler içeriyor ama- nihayetinde onun bir türevi olan macera oyunları tüketiyorlar. Bu sözlerle anlatmak istediğimi şöyle özetleyebilirim: Belki de bütünüyle medya mesajlarına odaklanmak yerine medyumun/aracın kendisine de dikkat etmeliyiz... Sözgelimi şu soruyu sormalıyız: Bir öyküyü romandan okumakla aynı öykünün filmi seyretmek arasında ne gibi farklar olabilir? Biraz roman okumuş ve film seyretmiş herkesin üzerinde anlaşacağı ilk nokta ikisinin çok farklı deneyimler olduğu şeklinde belirecektir. En azından roman okurken anlatılan öykü zihnimizde canlanıyor, film izlerken ise öykü hazır imgeler olarak bize sunuluyor.

- Medya kendi kamusunu yaratır mı? Medya kuruluşları kendi kamularını nasıl ve ne amaçla tarif ederler? Gündelik hayatımızda sıkça karşımıza çıkar “kamu” ve “kamuoyu” sözcükleri. Kimi zaman pek de fazla düşünmeden sanki kamu kendi fikirlerini bir basın bildirisiyle ortaya koyuyormuş gibi “falanca fikre kamuoyunun tepkisi var,” türünden sözler sarf ederiz. Oysa hatırlamamız gereken ilk şey, kamuoyunun tam da “falanca fikir” üzerine oluşup, daha sonra kaybolan bir şey olduğudur. Yani kamuoyu yalnızca birileri sorduğu zaman şekillenir; herkesin her konuda hep bir fikri olamaz. Böyle baktığımız zaman, medyanın kendi kamusunu yarattığını söyleyebiliriz. Örneğin “çok reyting yapan” bir programın izleyici tepkisini, ilgili medya kuruluşu o programı seyrederek destekleyen bir kamu olarak yorumlayacaktır. Oysa programı izleyen insan grubu yalnızca o programı izledikleri için bir arada telakki edilirler.

• “Kamu” ve “kamuoyu” gibi kavramların görece yeni kavramlar olduğunu biliyoruz, yani Fransız Devrimi'nin sokakları dolduran “kalabalıkları” ya da “güruhu,” veya Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarının “halkı” ne zaman, nasıl ve neden “kamu” olmuştur? Kuşkusuz bu insanların kamu adı verilen insan topluluğuna dönüşmesi ancak insan topluluklarının bir konu hakkındaki görüş ve fikirleri merak edilmeye başlandıktan sonra “kamu” olmuşlardır. Ve “kamu,” yukarıda belirttiğimiz gibi, sabit, aynı kişilerden oluşan ve kalıcı bir insan topluluğu değildir.

Bu soruların daha ayrıntılı olarak yanıtlanabilmesi için -ki burada bunu yapmayacağız- sosyoloji disiplini ile yöntem bilgisinin yardımına ihtiyacımız olacak. Şöyle örnekleyeyim: Medya ve toplum ilişkisini “izleyici” üzerine odaklanarak analiz etmek istediğimizde, izleyicilere “televizyon seyretme nedenleriniz nelerdir (hatta, ‘aşağıdakilerden hangisidir’)” gibi standart bir soru sormak yerine, “bir gün içinde zamanınızı nasıl geçiriyorsunuz” sorusunu sorarak yanıt almaya çalışmak daha yerinde olacaktır. Çünkü, soruyu birinci şekilde sorduğunuzda, alacağınız yanıt aşağı yukarı bellidir ve “bilgilenmek”, “eğlenmek” ve “kanaat oluşturmak” seçeneklerinden birisi olacaktır. Soruyu ikinci şekilde sorduğunuz da ise, bu belli bir toplumsal ortamda medya ile beraber başka pek çok şeyi deneyimleyen bir bireye sorulmuş daha genel bir soru olduğundan, herhangi bir dayatmaya yer vermeden medyanın insan deneyimi içindeki yeri (umalım ki) ortaya çıkaracaktır. Yani, sosyolojik perspektif, bireylere önceden “medya kurbanı” yaftasını yapıştırılmadan ve “kitle” sözcüğünün içerdiği alçaltıcı imaları (banallik, sıradanlık, renksizlik, sürülme, vb.) dikkate alınmadan yaklaşmamızı gerekli kılıyor. Başka ifadeyle, böyle bir perspektiften yoksunluk, bizi çokça yapıldığı gibi, medyaya toplum/izleyici üzerinde sonsuz bir güç veren alelacele yargılara götürüyor.

İçerik

Bir önceki başlık altında, genel olarak, medyayı -izleyiciler olarak- nasıl deneyimlediğimize ilişkin olarak öne sürülen, bir açıklama çerçevesi sunan yaklaşımlara değindik. Muhakkak ki, biz nasıl deneyimlersek deneyimleyelim, medya farklı biçimlerde de olsa, bize bir şeyler söyleyen, bazı mesajlar "iletten" bir yapı. Dolayısıyla şimdi, üçlü sınıflamamızın ikinci aşamasında duran, medyanın söylediklerine/içeriğine (bunun izleyicilerin "aldıklarından" farkının da altını çizerek) yoğunlaşabiliriz.

Bir örnekten gidelim; Amerika Birleşik Devletleri'nin Vietnam Demokratik Cumhuriyeti'ne girdiği savaşı, savaş alanında değil de Amerikan medyasında, Amerikan medyası yüzünden kaybettiği söylenir. AP fotoğrafçılarından Eddie Adams'a Pulitzer ödülü kazandıran bu ünlü fotoğraf, 1968'de Güney Vietnamlı polis şefinin bir Kuzey Vietnamlıyı sokak ortasında öldürüşünü belgeliyor. Film kameralarınca da yakalanarak Amerikan televizyonlarında gösterilen bu infaz görüntüsünün, benzeri pek çok imge ve öyküyle birlikte, Amerikan hükümetinin arkasındaki halk desteğini kaybetmesini sağladığı ve askeri güçlerin Ocak 1973'te Vietnam'dan çekilmelerine yol açan süreci başlattığı düşünülmektedir.



Associated Press

Medya içeriği, kuşkusuz, yalnızca bu fotoğrafın anlattığı türden dramatik ve şok edici öykülerden ibaret değil. Üstelik benzeri pek çok imge ve öykü,

yukarıda özetlenen türden bir sonuca yol açmıyor. Akla gelen ilk örnek, Mart 2001 sonlarına doğru, Makedon askerlerinin, iki Arnavut sivili yine sokak ortasında öldürmeleri görüntüsü olabilir. Bu iki görüntü dramatiklik ve şok edicilik bakımından ne kadar birbirlerine benzeseler de, son derece farklı “okumalara” kaynaklık etmiştir diyebiliriz. Zira, içerik görünüşte ne kadar benzer olursa olsun, bu içeriğin tanımlandığı toplumsal bağlam farklı okumalara neden olacaktır. O halde, medyanın içerdiği “enformasyon” biçimsel özelliklerden ziyade, izleyenlerin dünyalarıyla girdiği özel ilişki sayesinde bir anlam kazanmaktadır, demek çok yanlış olmayacaktır. Başka ifadeyle mesajlar, izleyicinin dünyasında kendisine bulduğu karşılık ölçüsünde etkili olacak ya da olmayacaktır.

Enformasyonun bu özelliğini bütün medya içeriklerine genelledebiliriz. Türkiye ulusal medyasına son yıllarda sık sık yöneltilen “sansasyon haberciliği yapmak” ya da “her şeyi magazinleştirmek” suçlamalarını da bu bağlamda ele almak ilginç olacaktır. O halde sorunun “medyanın izleyicileri aptallaştırdığı” gibi bir varsayımla tartışılmak yerine, izleyicilerin/halkın en azından bir bölümünün neden bu tip enformasyonlardan haz aldığı, bu tür bir yayıncılığın izleyicilerin hayatlarında nelere karşılık geldiği gibi sorulara yanıt aranacak şekilde tartışılması daha yerinde olacaktır. Oysa bu suçlamalara verilen yanıt, çoğunlukla ve kolaylıkla “iyi ama halk bunu istiyor” biçimindedir. Evet, bu savunmada bir dereceye kadar doğruluk payı bulunduğunu reddetmemiz pek mümkün görünmüyor. Ancak, yukarıda belirttiğimiz yanıtlanması gereken sorular dışında, halka/izleyiciye olası her şeyin sunulup sunulmadığı meselesi de gene tartışılmayı bekliyor.

İçerik ile ilgili tartışmaları

üç ana eksen de örgütleyebiliriz:

- Medya içeriği basitçe bir noktadan diğere ulaşan (seyahat eden) imge ve öykülerden mi ibarettir, yoksa enformasyon bir toplulukta yaşayanlar arasında kurulan toplumsal ilişkilere katkıda mı bulunur? Bu soruyu özellikle “yerel medya” bağlamında tartışabiliriz. Bilindiği gibi yerel medyanın izleyicisi ulusal medya ile karşılaştırıldığında daha az anonimdir. Yani, orta ölçekli bir şehirde yayınlanan yerel bir gazetenin yaptığı bir haber, hedefinde duran kişilere ya da kurumlara daha doğrudan ulaşacaktır. Böyle baktığımızda yerel bir gazetenin yalnızca bir “haber kaynağı” değil, ama aynı zamanda yayımlandığı kentin toplumsal dokusunun bir parçası olduğunu, kentte yaşayanlar arasında bağlar kurduğunu söyleyebiliriz.

- Medya içeriği daha genel mekansal organizasyonlar söz konusu olduğunda (bir metropol, bir bölge ya da bir ülke söz konusu olduğunda), anlattıklarının ötesinde ve bunlara ek olarak izleyicilerine neler sunmaktadır? Sözelimi, medya içeriğinin izleyenler arasında bir “referans çerçevesi” yaratması söz konusu olabilir mi? Kuşkusuz evet. Referans çerçevesi derken, mesajların doğrudan anlattıkları şeyleri değil de, kendilerini “anamlı kılan” gizli varsayımlarını kastediyoruz. Moda fotoğrafçılığında çok basit bir örnek verelim. Aşağıdaki resim sıkça karşılaştığımız türden bir moda fotoğrafıdır. Elbette bu fotoğrafta anlatılmak istenen şey, belli bir firmanın ürettiği giysilerin “güzel,” “moda,” “şık,” vb. olduğudur. Öte yandan kadın modellerin poz verme biçimlerinin genellikle resimdeki gibi olduğunu görürüz: Model kadınlar ya yatarken, ya oturmuş veya çömelmiş olarak görüntülenmekte, kısaca belli bir kadın mo-

del tipi yüzlerce, binlerce fotoğrafla sekillenmektedir. İşte bu tür fotoğraflar kadınlar ve kadınlıkla ilgili belli bir “referans çerçevesi” oluşturmakta ve bu çerçeveden beslenmektedirler diyebiliriz. Bu referans çerçevesinin sunulan veya reklamı yapılan giysi ile doğrudan bir ilgisi yoktur ve şöyle okunabilir: Kadınlar her zaman “seksi” görünmelidirler ve duruşlarında bir “boyun eğme” imâsı olmalıdır. Erkek modellerin fotoğrafları ise bunun tam tersi yönde bir “referans çerçevesi” yaratacak ve kullanacaktır: “Güçlü,” “yakışıklı,” “egemen.”



- Son olarak acaba medya, genel olarak toplum içinde geçici gerilimler ile geçici birlikler oluşmasında bir rol oynamakta mıdır? Medya önceden duyurduğu bazı olayları o kadar özel bir şekilde sunmaktadır ki, sonuçta toplum içinde geçici gerilimler kadar geçici birlikler de oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, medyada öyle içeriklerle karşılaşabiliyoruz ki bunları gruplar halinde izlemek, sadece izlemekten farklı bir anlam ifade edebiliyor. Galatasaray takımının geçtiğimiz yıllarda oynadığı UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) finalini düşünelim; acaba kaç kişi “arkadaşlarla birlikte izleme” şansı olduğu halde evinde tek başına izlemiştir bu futbol karşılaşmasını? Ya da, kaç kişi bu birlikte izlemeden doğan topluluk ruhundan güç alıp da, maç sonrasında yollara dökülüp -diyelim ortada bir yenilgi varsa etrafta bulduğu rakip takımın taraftarlarına- “saldırmıştır.”

Kurumsal anlamda medya

Günümüz toplumlarında medya, kâr amacıyla işleyen kuruluşlardır. Türkiye’de ve başka pek çok ülkede medya kuruluşu sahipliğinin, giderek meslekle ilgili olmayan iş sahiplerinin eline geçtiğini gözlemliyoruz. Öte yandan, işveren meslekle ilgili olmasa da mesleğin “mutfağında” hâlâ medya profesyonelleri çalışıyor. Bu iki grup insan içinde medyayı kim yönetmelidir? Gerçekte kim yönetmektedir? Kuşkusuz bu sorular bize bir tercih alternatifi sunmaktan çok, kanaat yaratmadaki gücü bilinen medyanın işleyişine dair siyasi, ekonomik ve ideolojik düzlemlerde bir tartışmayı başlatabilmek açısından önemlidir. Bu arada medyanın etkileme stratejilerini -dolayısıyla içeriğini- belirleyen tek şeyin, sahiplik yapısı olduğunu düşünmek oldukça eksik bir resim çizmek olurdu. Çünkü medyayı, tamamen medya dışı güçlerin de çeşitli yollarla etkilediği biliniyor. Sözgelimi, siyasal iktidarların medya üzerinde doğrudan baskı kurarak etkilemeye çalıştıkları bilinen bir gerçektir. Aynı şekilde yine medya dışı başka güç odakları (örneğin belli bir holding) ekonomik gücü sayesinde medyayı etkilemeye ve çıkarları doğrultusunda kullanmaya yeltenebilir. Öte yandan, bu amaçla oluşturulmuş özgül düzenleme/denetleme kuruluşlarının da (RTÜK gibi) medyanın işleyişine doğrudan müdahale edebildiklerini de biliyoruz. Bu arada, doğrudan medya içinden gelen -Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi gibi- meslek örgütlerinin etkilerini de atlamamak gerek. Bu güç ilişkileri ağının merkezinde duran ve kendisini yaptığı haber, yazdığı yorum ya da köşe yazısı ile tanımlayan medya profesyonellerinin işlerinin çok zor olduğunu söylemek mümkün. Zira bu kişiler bir yandan tiraj ya da reyting baskısı ve dışsal politik/ekonomik baskıları göğüslerken, diğer yandan da doğru,

güvenilir ve etik açıdan tutarlı ürünler ortaya koymak durumundalar. Ancak unutmamalıyız ki, bu kişilerin de verili bir toplumsal örgütlenme içinde azımsanmayacak bir güçleri vardır.

Medyanın kurumsal yapısı denildiği zaman, belli bir ülke sınırları içinde düşünmek zorunda olmadığımızı da belirtmeliyiz. Literatüre farklı “medya sistemleri” olarak geçen ve kurumları da kapsayarak, belirleyici olabilen mekanizmalar olduğunu vurgulamak istiyorum. Kimi zaman “ekoller” olarak da anılabilen bu sistemler, elbette ki, dünya değiştikçe kendilerini yeni durumlara adapte ediyorlar ve yeni oluşumlar sergileyebiliyorlar. Eski bir sınıflama bize dünyada “demokratik” ve “totaliter” medya sistemlerini temel eksen kabul eden bir sınıflama sunuyordu. Oysa bugün dünyada meydana gelen gelişmeler oldukça farklı bir sınıflamanın geçerli olması gerektiğini söylüyor. 1990’ların başına damgasını vuran Körfez Savaşı’nda Amerikan federal hükümetinin ve Pentagon’un habercileri nasıl bir kısıtlama içine soktuklarını hatırlıyoruz. Bugünlerde dünya gündemini belirleyen “Irak operasyonu”nun haberleştirilmesine baktığımızda ise, on yıl öncesine göre çok farklı bir stratejinin izlendiğini görmek gerek. Özellikle bazı Arap ülkelerinden yayın yapan televizyon kanalları, dünya medya sistemini sınıflandırmaya çalışan kuramcıları zorlayacağına benziyor. Teknolojik gelişmelerin de katkısıyla dünya artık Avrupa ya da ABD mahreçli haberlere mahkûm olmaktan kurtulmuştur demek için erken olabilir belki ama, merkez ülkelerin bu alandaki egemenliklerinin sarsıldığını şimdiden söyleyebiliriz diye düşünüyorum.

Sonuç olarak farklı medya sistemleri, denetleyici/düzenleyici siyasalar ve yasalar, medyanın geliştirdiği oto-kontrol mekanizmaları, ya da siyasi iktidarın medyayı kontrol edebilme derece-

leri, farklı medya işleyişleri yaratmaktadır. Medyanın kurumsal anlamda irdelenmesinin bir başka önemli boyutu özellikle televizyon çerçevesinde en belirgin halini alan “yıldız sistemi” olarak saptanabilir. Bundan kastedilen, bireylerin birer kurum haline gelmeleri ve böyle işlev görmeleridir. Sözgelimi Ali Kırca veya Reha Muhtar’a basit bir medya emekçisi gözüyle bakmak, saflığın ötesinde bu önemli meseleyi, yıldız sistemini gözardı etmek gibi kuramsal bir hatayı beraberinde getirecektir.

Medya-toplum ilişkilerini anlamak için sunduğumuz bu çok genel çerçeve dikkatle incelendiğinde bu konuya dair yanıtlardan çok soruların öne çıktığını görmek mümkün. Zira gerek “medya” gerekse “toplum” kelimeleri sıradan kelimeler olmaktan çok uzaktır; bu kelimeler çok sayıda yan anlamla yüklü, kısaca yoğun kavramlardır. Bu kısa deneme çerçevesinde yapılacak en anlamlı şey bu alanda doğması muhtemel onlarca sorun alanına aydınlatıcı yanıtlar ve açıklamalar getirmek değil, bu alanların genel çerçevesini çizmek olabilirdi ancak. Bundan sonrası, tek tek araştırmacıların ya da meslekleri gereği medya ve toplum ilişkisi üzerine düşünmek durumunda olan medya profesyonellerinin, çizilen çerçeve doğrultusunda kendi yanıtlarını aramalarını ummak olabilir.

MEDYANIN “ETKİSİ”

SORUNSALINA BAŞKA BİR BAKIŞ

*M. Ayşe İnal**

Medya ve toplum ilişkisini tartışmaya şu soru ile başlamamızın uygun olacağı kanısındayım: “Medya hakkında neden konuşuyoruz veya medyayı neden inceliyoruz?”. Bizleri medya hakkında tartışmaya götüren, yine medya hakkında kafamızda var olan belli yargılar, kanılar, düşünceler. Tüm bu yargıların, kanıların arkasında yatan medyanın gücüne olan inancımız. Bu gücün görünür olduğu yer ise, “medyanın toplum üzerindeki etkileri”. Farklı bir biçimde söyleyecek olursak: **Medyayı tartışmak/incelemeK gerekli, çünkü yaşamlarımızı o ya da bu şekilde etkiliyor.** Dolayısıyla, medya ve toplum ilişkisine, medyanın etkileri bağlamında yaklaşabiliriz. Aşağıda bunu yapmaya çalışacağım.

* Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü öğretim üyesi.

Medyaya yaklaşımlar:

Kısa bir tarihsel hatırlatma

Kitle iletişim araçları üzerine gelişen kuramsal yaklaşımlar ve akademik araştırma konularına bir göz attığımızda, hemen hepsinin ardında bu araçların etkilerine ilişkin bir yaklaşımın durduğunu görürüz. Diğer yandan, medyaya ilişkin tartışmalar, akademik alan dışında da yine bu araçların gücünün ve etkililiğinin kabulü etrafında cereyan ediyor. Böylelikle çoğunlukla da olumsuz etkileri ile gündeme gelen medya, sürekli bir hedef tahtasına dönüyor.

Medya ile ilgili tartışmaların, ilk olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru (iletişim disiplinin ortaya çıkmasından önce) henüz konunun siyaset bilimi ve sosyolojinin gündemine girdiği dönemlerde belirli bir endişeyle başladığını görüyoruz. Kapitalizmin gelişme süreci içinde işgücüne duyulan ihtiyaç nedeniyle hızlanan kentleşme süreci insanları geleneksel toplumsal bağlarından kopararak yalnızlaştırıyor, medyanın bu insanları totaliter düşüncelere sürükleyebilecek güçlü etkilere sahip olduğu varsayımı da endişeleri körüklüyordu. Tarihçi Eric Hobsbawn tarafından “Devrimler Çağı” olarak adlandırılan 19. yüzyıl süresince, meydana gelen (aslında, dalgaları 1960'lara kadar da ulaşan) işçi, köylü ayaklanmaları, medyanın (henüz sadece gazetelerin olduğu dönemde bile) büyük kitleleri, belirli siyasal görüşler doğrultusunda harekete geçirebileceği korkusunu yaratmıştı. Başka ifadeyle iletişim araçlarının gelişmesiyle daha da artacak bir karamsarlıkla, medyanın propaganda gücünün, savunmasız bireyler üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğu düşünülüyordu.

Ayrıca önce Birinci Dünya Savaşı, sonra da iki savaş arası dönem ve İkinci Dünya Savaşı yıllarında mevcut iletişim araçlarının -özellikle de radyo ve sinemanın- propaganda amaçlı olarak kullanılması iletişim araçlarının gücü konusunda duyulan endişeleri artırmıştı. Örneğin, akademik dünyada 1930'larda etkilerini hissettirmeye başlayan Frankfurt Okulu temsilcilerinin kimi çalışmalarında da -okulun temsilcilerinin hepsi paylaşımlar da- medyaya yönelik bu kötümser bakış açısı egemendi. Frankfurt Okulu'nun kimi temsilcileri, popüler kültürün eleştirel düşünceyi ortadan kaldırıp, bireyleri yabancılaştırdığını ve onları "**kültür endüstrisinin pasif tüketicileri**" konumuna getirdiğini vurguluyorlardı.

Oysa liberal düşünce, 19. yüzyılın başlarında -günümüzdeki temsilcilerinin hâlâ paylaştığı gibi- medyayı, çoğulcu siyasal sistemlerin ayrılmaz bir parçası olarak kabul ediyordu. Bilgilendirme ve farklı görüşleri temsil etme işlevleri nedeniyle medyanın, siyasal sistem içinde, yasama, yürütme ve yargı güçlerini toplum yararına denetleyecek bir **dördüncü kuwet** oluşturduğunu ileri sürüyordu. Böylelikle liberal-çoğulcu yaklaşımın temsil ettiği bu iyimserlik ile, yukarıda sözünü ettiğim medyanın kitleleri manipüle etmeye yönelik olumsuz etkilerini öne çıkaran -aralarında Frankfurt Okulu'ndan temsilcilerin de bulunduğu- karamsar yaklaşımlar açıkça bir çelişki sergiliyordu. Ancak çelişkili görünen bu iki konuma rağmen, iki yaklaşımın bir ortak paydası vardı: Her ikisi de, medyanın gücü ve etkililiğinden hiçbir kuşku duymuyorlardı.

Günümüzde medyanın etkileri ve rolleri üzerine düşünceler

Günümüzde de etkinliğini sürdüren liberal çoğulcu yaklaşıma göre, medyaya düşen görev ilkeli bir habercilik. Habercilik ilkelerini oluşturan etik normlar bir yandan nasıl haber yazılacağına ilişkin sınırları, diğer yandan da haber medyası ve “siyasal olan” arasındaki çizgiyi belirliyor. Bununla birlikte her ne kadar çoğulcu liberal demokrasilerde medyanın rolünü olumsuzlasalar da, bu yaklaşımı paylaşanların yazıp çizdiklerine baktığımızda, medyaya yönelik eleştirilerin eksik olmadığını görüyoruz. Ancak bu kez eleştiriler **haber medyasının yanlılığı** üzerine odaklanıyor. Özellikle seçim dönemlerinde, medyanın belli bir partiyi destekleyerek taraf tutmasının, izleyici ve okuyucuları bu taraf olan görüşler doğrultusunda etkileyeceği kaygısına işaret ediyor. **Tarafsızlık** ise, “tüm siyasal görüşlerden eşit mesafede uzak durmak” olarak tanımlanıyor.

Bu yaklaşımın medyanın siyasal tarafılığının olumsuz etkilerinin yanı sıra, eleştirdiği bir başka konu da, medyada yer alan şiddet. Güçlü ve doğrudan etkileri olduğu varsayılan bu araçların, şiddet içerikli programlara yer vermesinin bu içerikleri tüketenleri, özellikle küçük yaştaki izleyicileri benzer davranışlara yönleneceği düşünülüyor. Nitekim medya alanında 1930'lar ve 1940'larda gerçekleştirilen araştırmaların çoğu, medyanın şiddete yönlendirici etkilerini ölçmek üzerine kuruluyor.

Diğer yandan, 1970'lerde medya alanında, Frankfurt Okulu'nun yaklaşımından belirli izler taşıyan **eleştirel yaklaşımlarla** karşılaşyoruz. Frankfurt Okulu gibi, toplumsal iktidar ilişkilerinin eşitsizliğini sorun eden bu yaklaşımdan gelen araştır-

macılar **medyayı, mevcut eşitsizlikleri yeniden üretten/kuran bir araç olarak** görüyorlar. Bu yaklaşıma göre, medya bir yandan iktidar sahibi kişi ve kurumların anlamlarını, dünya görüşlerini sunarken, diğer yandan bu görüşleri doğalllaştırıyor ve var olan iktidar yapılarına bir mesruiyet kazandırıyor. Başka deyişle, medya eşit olmayan iktidar ilişkilerinin sürmesine hizmet ediyor.

Medyanın “olumsuz” etkilerine çözüm:

Yasaklamaların meşrulaştırılması

Akademik çalışmaların başlıca gündemini oluşturan “medya” konusundaki yaklaşımlara bu kısa bakıştan da anlaşılacağı gibi; kitle iletişim araçları olumsuz etkileri ile eleştirilere hedef olmaya devam ediyor. Ayrıca, medyaya yönelik eleştiriler, akademik dünya dışından da geliyor. Söz konusu eleştiriler genellikle muhafazakâr siyasal çevrelerden kaynaklanıyor, ve özellikle medyanın taraflılığı ile şiddete yönlendirici etkileri üzerinde duruyorlar. Aynı çevreler, medyanın sözcülemi “Türk aile yapısına, genel ahlaka, kamu düzenine aykırı ve zararlı içeriklerini” gündeme getiriyorlar. Burada önemli olan nokta, bütün bu iddiaların, siyasal otoriteler tarafından **yasaklamacı** bir anlayışı meşrulaştırmak üzere kullanılması. Böylelikle şiddet sahnelerinin ve “genel ahlaka aykırı” görüntülerin yayınlanmasını engelleyecek veya yayınladıklarında cezalandırılmalarını sağlayacak düzenlemelere kolayca gerekçe bulunabiliyor.

Gerek düzenleyici politikaların ve gerekse yasaklayıcı kurumların seçtiği tavır ise, bütüne değil, parçalara odaklanmak. Bu tarz bir anlayışın sonunda ortaya çıkan cezalar/sansür, medya

kurumların eleştirilerine hedef olsa da, onlar da bu parçalı bakıştan kendilerini kurtaramıyorlar ya da aslında kurtulmak istemiyorlar. Çünkü sorunu bütünlüğü içinde kavrayıp/kavratmak yerine, onu olgular arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini kopartacak şekilde parçalayan bu yaklaşım, durumun genel bir medya eleştirisine dönüşmesini engellemekle kalmıyor, medya kuruluşlarının yayın politikalarının/içeriklerinin biçimlenişinin arkasında yatan kâr mantığını da gözlerden saklıyor.

Medyanın “siyasal yanlılığı”nı tartışmak için yeni bir çerçeve ihtiyacı

Diğer yandan medya ve siyaset ilişkisini kurarken, liberal-çoğulcu yaklaşımın sınırlarını çizdiği “siyasal yanlılık” kavramının bu gün hala aşılmadığını görüyoruz. Böylelikle, yanlılığı/taraflılığı “belirli bir partiyi desteklemek, belli bir siyasal görüşe daha fazla yer vermek” biçiminde tanımlayan anlayışın sürdürüldüğünü görüyoruz.

Ancak yanlılık bu biçimde tanımlandığında, örneğin medyanın neden -neredeyse yekpare bir blok gibi- özelleştirmeyi desteklediği, buna karşı çıkanları “dinozorlaşmış tutucular” olarak tanımladığı, ya da yanlılığının “neden hep **statükodan yana** olduğu” gibi bir konu tartışma dışı kalıyor. Dolayısıyla, şunu vurgulamak gerekiyor: Aslında piyasada kâr etmeyi amaçlayan şirketler olarak örgütlenmiş kitle iletişim araçlarının, ekonomi ve siyasal güç/iktidar merkezleriyle ilişkileri, belirli parti veya siyasal güçleri desteklemeyi aşan, dolayısıyla bütün siyasal/ekonomik/ toplumsal yapı ve iktidar ilişkileri içinde ortaya çıkan eşitsizlikleri sorgulama dışı bırakan bir tavır.

Medyanın söz konusu tavrının yansımalarını süregiden ekonomik krizin nedenleri konusunda yapılan haber ve bir dizi tartışma programlarına baktığımızda görüyoruz: Medyaya bakılırsa, krizin nedeni, “yolsuzluklara karışmış bazı politikacıların kayırmacı tutumları ve bürokrasinin aksaklıkları”. Dahası, kimi değişmez “ekran/medya ekonomistlerinin” de bu krizi, toplumun belirli bir kesiminin, tarım kesiminde çalışanların üzerine atabildiğini görüyoruz. Örneğin, bir profesör, ekrandan “gözümün içine baka baka”, bize, “bunca yıldır tarım kesimine verilen desteğin ekonomik krize neden olduğunu, böylelikle tarımda çalışanların da herkes gibi bu krizden sorumlu olduğunu” söyleyebiliyor. Yani, medya marifetiyle, mevcut ekonomik yapının mağdurları, dönüp dolaşıp krizin sorumluları haline getirilebiliyor.

O zaman görüyoruz ki, medya ve siyaset ilişkisi, yaygın medyanın -sadece Türkiye’de değil, bütün dünyada olmak üzere- belirli ekonomik ve siyasal iktidar merkezleriyle iç içe geçmiş yapısı nedeniyle, herhangi bir partiyi veya siyasal gücü desteklemeyi aşan, tüm siyasal ve ekonomik yapının meşruiyetine uzanan daha geniş bir “yanlılık” kavramı ile sorgulanmalı. Haber medyasının bu yanlılığı çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkıyor: Örneğin, gazeteciliğin hiç sorgulanmaksızın gerçekleştirilen günlük pratikleri içinde, siyasal/ekonomik seçkinlerin söylem ve eylemleri takip edilmesine dayalı bir haber yapma alışkanlığı sürdürüldüğünde, bu kişilerin temsil ettiği çıkar merkezlerinin siyasal/ekonomik sorunları tanımlama ve çerçeveleme biçimlerini okuyucu ve izleyicilere dayatılmış oluyor. Dolayısıyla medyanın bu tavrı, gazeteciliğin geleneksel haber toplama ve yazma pratikleri, habercilik işinin örgütlenme biçimi, haber değerinin tanımlanma biçimi ve de medya ortamının okuyucu/izleyici sayılarını arttırmayı gözetken mantık içinde örgütlenmiş olması gibi, burada ayrıntılarına giremeyeceğimiz diğer konularla çok yakından bağlantılı.

Özetle söylenirse, medyanın “yanlılığı”, liberal yaklaşımın iddia ettiği gibi, basitçe bir siyasal parti yerine diğerinin yandaşı olmak gibi, dolayısıyla ortadan kaldırılabilir ya da cezalarla engellenebilir bir yanlılık değil. Bu nedenle medyanın yanlılığının, medya kuruluşlarının çıkarlarının mevcut siyasal/ekonomik güç ve iktidar merkezleriyle iç içe geçmiş olmasından kaynaklanan yapısal bir yanlılık olarak görülmesi gerekiyor.

Medya ve şiddet ilişkisi

Medya ve siyaset ilişkisini bir tarafa bırakıp, gündemden düşmeyen diğer bir konuya “medyanın şiddet gösterimi dolayısıyla toplum üzerine etkisi” meselesine dikkatimizi yeniden yönelttiğimizde, yine benzer bir parçalı bakışın tartışmaları çerçevesinde gördüğümüzü görüyoruz. Yukarıda da değindiğimiz gibi “şiddet” konusu, hep medya içeriklerinin olumsuz etkileri tartışılırken odaklanılan bir sorun oluşturmuştur. Medya ve şiddet ilişkisi kurulurken genellikle sorunlu bir varsayımdan hareket edilmekte; şiddeti göstermekle medyanın, toplumda şiddetin yaygınlaşmasına neden olduğu iddia edilmektedir.

Medya şiddete neden olmuyor:

Mevcut gazetecilik pratikleri bize bizzat “şiddetin haber olduğunu” söylüyor

Medya ve şiddet ilişkisi konusundaki açıklamaların, ortak paydasını “medyada yer alan şiddetin, toplumsal şiddeti beraberinde getireceği” biçimindeki iddianın oluşturduğu görülmektedir.

Ancak basitleştirici, bir anlamda da işin kolayına kaçan bir genellemeye dayanan bu yaklaşım içinde, ne şiddetin bir kavram olarak ayrıntılı biçimde tartışıldığını, ne de şiddeti kullanan öğelerin, şiddetin toplumsal/siyasal/ekonomik nedenlerinin ve sonuçlarının tartışmaya açıldığını görüyoruz. Oysa, bunları tartışmadan, basitçe, “şiddet kötüdür ve bu nedenle medyada yer almamalıdır” gibi bir mantıktan yola çıkarsak eğer, yine geri dönüp gazeteciliğin bizim de iletişim fakültelerinde öğretmek meşrulaşmasına yaygınlaşmasına yardımcı olduğumuz tüm haber pratikleri ile haber değerinin ne olduğuna ilişkin anlatılarını öncelikle sorgulamamız gerekecek. Çünkü, gazetecilik mesleğinin profesyonel pratiklerine göre, bir olayın “olumsuzluğu” onu doğrudan haber değerine sahip kılmaktadır: Gazeteciye; “şiddetin bizzat haberin kendisi olduğu” öğretilmektedir. Dolayısıyla, mevcut gazetecilik anlayışı içerisinde, habercilik işi ile bu kadar iç içe geçmiş olan şiddet olgusunu eleştirerek, haber medyasının dışına atmamamız hemen hemen olanaksızdır.

Yani, önemli bir araştırmacının da belirttiği gibi “**suç haberin kendisidir**”. Diğer bir deyişle, şiddet öğesinin yoğun olduğu suçlar o kadar fazla haber değerine sahiptir ki, bugün artık,

“medyada sergilenen şiddet, suça neden olur” gibi bir mantıktan hareket ederek, bu haberlerin verilmemesini tartışmak gülünç duruma düşmek olur. O zaman yapılması gereken, yukarıda da sözünü ettiğimiz parçalı ve yasaklayıcı yaklaşım yerine farklı bir bakış açısını benimsemektir. Çünkü, bu parçalı, yasaklayıcı yaklaşımın bizi götüreceği nihai nokta, “şiddet içeren görüntülerin nasıl, ne kadar verilmesi gerektiğini” tartışmanın ötesi değildir. Oysa şiddet ve medya, şiddet içeren içerikler ve toplum üzerine etkileri gibi bir tartışmaya odaklandığımızda -eğer şiddeti haber olmaktan çıkaramayacaksa- üzerinde asıl durmamız gereken, medya tarafından hangi şiddet biçimlerinin suç olarak tanımlandığı ve hangi şiddetin meşru bir şiddet olarak sunulduğudur. Bu ayrım sadece haberler için değil, pek çok farklı medya anlatısı/türü için de benzer biçimde geçerli ve yararlı bir ayrımdır. Bu açıdan bakınca, medya bize sadece “şiddeti” sunmaz, hangi şiddetin suç, hangi şiddetin meşru olduğunu da söyler.

Medyada “meşru” suç ve şiddet

Medya ve şiddet ilişkisi konusundaki tartışmamızı bir adım daha ileriye götürecek olursak, karşımıza çıkan sorun şudur: Medya bazı şiddet biçimlerini bize suç olarak sunarken, diğerlerini suç olmaktan çıkarır, ayrıca, suçu da tipleştirir ve kişiselleştirir. Bunu medya nasıl yapar? Medyanın “gözde” suç konularını hatırlayalım bunun için: “Tinerce çocuk cinayetleri”, “Satanist gençlerin cinayetleri” ya da yaygınlaşan “kapkaççı”lar... Ama kamuoyuna, örneğin eksik malzeme ile inşaat yaparak

deprem bölgelerinde can kaybının daha da artmasına neden olan, müteahhit firmaların suçları çoktan unutturuldu bile. Diğer yandan, kişiselleştirmelerle de, hangi türden olursa olsun, suç, bireysel bir psikolojik bozukluk sorununa indirgeniyor, böylelikle, bağlamından koparılıyor, suçun toplumsal/ekonomik nedenleri gözlerden saklanıyor. Medya bunu, haberlerde, polisiye dizilerde ve benzer pek çok dramatik programda hep aynı yöntemleri kullanarak yapıyor.

Diğer yandan medya suçu kişiselleştirdiğinde, suça karşı kullanılacak şiddeti de meşrulaştırmış olur, böylelikle suçun toplumsal nedenleri bütünüyle görmezden gelinir. Suç olgusu bir yandan okuyucu ve izleyicinin yaşamlarından uzaklaştırılır, diğer yandan daha da vahim bir biçimde suç/şiddeti baskalarının yaşamlarına ait bir seyirlik anlatıya dönüştürülür. Okuyucu/izleyici de, toplumsal şiddetin pasif bir izleyicisi konumuna getirilmiş olur. Özellikle de şiddetin haber olma biçimlerini dikkate aldığımızda, okuyucu/izleyiciyi suç ve şiddetin nedenleri hakkında düşündürecek ve bu tarz bir şiddetin ortaya çıkmasına neden olan toplumsal koşulları düzeltmek üzere harekete geçirecek hiçbir bilgiye (şiddet/suç ile ilgili arka plan bilgisi, olayların başlamasına ilişkin bilgi vb.) yer verilmediği görülür.

İzleyicisini şiddetin pasif bir tüketicisi konumuna sürükleyen ve şiddet içeren suç olaylarını dramatik anlatılar biçiminde sunan televizyon haberciliğinin yanında, yazılı basın çok daha masum görülebilir. Bu arada, televizyon da, tıpkı yazılı basın gibi, kendi haberciliğinin ilkelerini ve haber sunumlarını etik olarak haklılaştırma biçimleri geliştirmiştir. Yazılı basının üçüncü sayfa haberleriyle yapamadığını televizyon yapmış ve belirli şiddet biçimlerini sunup, yine belirli şiddet biçimlerini meşru-

laştırırken, reytingini de “başarıyla” arttırmıştır. Medya, bütün bunlardan sonra, şiddet gösterim dozunu azaltarak, medya toplumsal sorumluluğundan ne kadar kurtulabilir?

Son bir hatırlatma

Kısmen de olsa ayrıntılandırabildiğimiz medya ve toplum tartışmasının bizi götürdüğü yeri bir iki cümle ile özetleyecek olursak şunları söyleyebiliriz: Medya ve toplum ilişkisi bugüne kadar hep medyanın olumsuz etkileri konusunda birlikte gündeme gelmiştir. Ancak bu olumsuz etkiler, hep çok dar bir çerçevede içinde kavranmış, sorunun üstesinden yasaklar/cezalar ve sansür ile gelinebileceği, medyanın toplumsal işlevinin ancak böylelikle iyileştirilebileceği düşünülmüştür. Oysa bugün artık, medyanın ne yapmaması gerektiğinden çok, neler yapması gerektiği, dolayısıyla, yayıncılığın hedefinin ne olması gerektiği tartışmaya açılmalıdır. Ayrıca yine bu tartışmanın, “yansız, tarafsız bir yayıncılık yapılmalı” tarzında kalıplaşmış kavramlarla götürülmemesi gerekmektedir. Yerine, okuyucu ve izleyicileri düşündürecek, kendi yaşam koşullarını düzeltmek üzere harekete geçirecek, onları hayatlarıyla ilgili kararların alındığı siyasal süreçlere dahil olmaya özendirerek şekilde demokratikleştirilmiş bir yayıncılığın nasıl olması gerektiği üzerine tartışılmalıdır.

Dolayısıyla, medya ve toplum ilişkisini tartışırken, kendisine sunulan şiddeti seyretmeyi seven bir izleyicinin varlığı da hesaba katılarak, artık nasıl bir habercilik/yayıncılık yapmalıyız sorusuna cevap arayan bir yaklaşımla düşünmeliyiz. Diğer yandan, bütün yaptığı ekranda boy gösteren siyasetçileri, şid-

deti, reyting uğruna fitillenen tartışma programlarındaki kavgaları pasifçe tüketmek/seyretmek olan bir izleyici yerine, Türkiye’de siyasetin yapılaşma biçimi, toplumsal şiddetin nedenleri üzerine düşünen ve tartışılan konular hakkında kendi fikrine sahip bir izleyicinin geçmesini hedeflemeliyiz.

TARTIŞMA

***Soru:** Bir yandan gazetecilik etiği bize tarafsız olmamız gerektiğini söylüyor, diğer yandan siz bize medyanın yanlılığının yapısal bir yanlılık olduğundan söz ediyorsunuz. Ayrıca, toplumdan yana/tafırlı habercilik yapılabileceğini de ekliyorsunuz. Medyanın mevcut yapısı içerisinde bu nasıl mümkün olabilir?*

Söylemek istediğim şu aslında: Bir yandan medya kuruluşları kâr peşinde işletmeler olarak, belirli ekonomik/siyasal çıkar merkezleriyle iç içe geçmiş durumdadır ve bu, medyayı bu çıkar çevrelerinden yana kılıyor. Bu ilk bakışta görebildiğimiz bir şey. Ancak diğer yandan da, bizzat habercilik diye öğrendiğimiz ve yaptığımız şey bu yanlılığı getiriyor. Öğrencilerimize neyin haber değeri taşıdığını öğretiyoruz: “Enflasyon ile ilgili haber yaparsanız, ne haber değeri taşıyor? Başbakanın, önemli iş adamlarının ya da iktisat profesörlerinin söyledikleri...” Biz bu ikincilere “sembolik seçkinler” diyoruz. Yani, **haber seçkinlere ilişkin bir metin olarak kuruluyor**. Aynı şekilde, bir şeyin haber değeri taşıması için yine şiddet/kan gibi bir olumsuzluk içermesi gerektiğini öğretiyoruz (yani, dolunun yağıp ekinlere zarar vermemesi değil, tersi haber). Dolayısıyla medyanın yanlılığı, şiddet içermesi gibi konulardan söz ettiğimizde, bizzat habercilik pratiklerinin dokusunu oluşturan bir

şeyden, bu nedenle de, kolayca ortadan kaldırılamayacak bir olgudan söz ediyoruz.

O zaman ne yapmak gerekiyor? Medyanın toplum üzerine olumsuz etkileri gibi bir tartışmayı başka bir biçimde yapmak gerekiyor. Benim önerim, o zaman, haber olanın tanımını değiştiremiyorsak eğer, nasıl haber yapmamız gerektiği üzerine bizi düşündürecek bir yaklaşım benimsemek. Yani, adliye muhabiri haberini yaparken, sadece suçu **5N+1K** kuralına göre haberleştirmekle kalmamalı, okuyucuya o suçun toplumsal nedenlerini anlayabilecek bir anlatı kurmalı. Bu da o kadar zor bir şey değil. Haberinizin arka plan bilgisini artırarak yapabilirsiniz bunu. Böylelikle, suçtan/suçludan yana olmadan, toplumsal çıkarlardan yana olmuş olursunuz. Ben zaten, bunun için tarafsızlık mümkündür demiyorum, hatta taraflı olmamız gerektiğini, önemli olanın kimden yana taraflanacağımız meselesi olduğunu söylüyorum.

Soru: *Bahsettiğiniz nedenlerle, günümüzde artık medyaya olan güvenin oldukça sarsıldığını görüyoruz. Acaba etik kurallara uygun gazetecilik yapıldığı takdirde, medyanın toplum üzerinde yarattığı olumsuz etkileri azaltabilir miyiz?*

Daha önce de anlatmaya çalıştığım gibi, medyaya ilişkin bir sorun varsa bu, sorun etik ilkelere bağlı bir gazetecilik yapılmaması sorunu da değil. Bunu söylerken etik kuralları boş verelim demiyorum, elbette dengeli haber verilmeye çalışılması önemli örneğin. Ancak etik kurallar çoğu durumda, sadece yanlışlığın üzerini örtme işlevi görebiliyor.

Diyelim, bir siyasal seçkini takip ederek haber yapan gazeteci -çünkü, onun söyleyecekleri haber değeri taşıyor, sokaktaki in-

sanın değil- bu politikacının söylediklerini tırnak işareti içine alarak verip, haber kaynağı ile kendini sözde mesafelendirdiğinde etik kurallara uygun gazetecilik yapmış oluyor, ancak “**yansızlığı/tarafsızlığı**” sağlamış oluyor mu? Hayır olmuyor. Çünkü, yine habercilik seçkinler tarafından, seçkinlerden yana/tarafli yapılmış oluyor, sokaktaki insandan yana değil. Bu yüzden de medyanın tarafsızlığının yapısal olduğunu, yani medyanın sadece kurumlaşma biçimi itibariyle değil, bizzat habercilik yapma pratikleri -ki bunun içinde etik kurallar da var- nedeniyle de yanlı davrandığını söyledim.

Soru: *Anlatılanlardan medya toplum için hiç iyi bir şey yapmıyor gibi bir sonuç çıkıyor. Gerçekten öyle mi? Örneğin, yoksul olduğu için sağlık giderlerini karşılayamayan, bu yüzden de ölüme mahkûm birisini televizyon gösterdiğinde, evet biraz duygu sömürsü yapılıyor, hatta giderek insanlar her şey gibi, bunlara da duyarsızlaştırılıyor ama, diğer yandan da yağın yardımıyla bir hayat kurtarlabiliyor. Bu konudaki görüşünüzü öğrenmek isterim.*

Evet böylelikle medya “iyi” bir şey de yapmış görünüyor. Ama bir de şöyle düşünelim, Sonuçta ne oluyor, seyrede seyrede her türlü şiddeti/yoksulluğu kanıksamış, pasif bir tüketici haline getirilmiş bir izleyici, birden iyi bir şey yapmak fırsatını eline geçirdiği için, vicdanını rahatlatıyor. Hatta böylelikle, biz diğer izleyicilerin de vicdanı rahatlıyor. Ancak hemen arkasından, gündelik hayatın akışı içerisinde yoksulluğun varlığını, var olma nedenlerini, neden ortadan kaldırılamadığıyla ilgili soruları sormuyor, onu öylece kendi dışında bir şey olarak kabullenmeye devam ediyoruz. Medyanın böyle programlar yaparken amacı da zaten bu soruları sordurmak değil, hatta müm-

künse sordurmamak, daha doğrusu o *reytingine* bakıyor. Yani medyanın bu tür sorular sordurmamasına tam olarak bir komplo mantığıyla da bakmamak lazım. Bu, tasarlanarak, “insanlara böyle tehlikeli sorular sordurmamalı” diye kararlar alınarak yapılmıyor. Daha çok ne izleyici toplayacaksa o program yapılıyor ve izleyiciyi o kanalda en uzun süreyle tutacak bir kurgu izleniyor. Bu arada da, daha önce de belirttiğim gibi, mevcut haber/program formatları çok kanıksanmış olduğu için, ne gazeteciler ötesini sunmak gerektiği üzerine, ne de izleyiciler ötesini beklemek gerektiği üzerine düşünüyor.

Soru: *O zaman medyanın bu hale gelmiş olmasında, okuyucu/izleyicinin de sorumluluğu olduğunu söyleyebilir miyiz?*

Evet söyleyebiliriz. *Reyting* ölçme mantığının ve de sisteminin bütün sorunlarına rağmen, medya izleyici ne isterse onu yakalamaya çalışıyor, bunu da beceriyor. İzleyici ile medyanın ürettiği içerik buluşuyor. Bir örnek vereyim. İlk yayınlanmaya başladığında 32. Gün programı, “dosya haberciliği” yapıyordu. Yani, belirli bir konu gündeme getirilip, enine boyuna masaya yatırılıyordu. Böylelikle izleyici haberin bütün arka plan bilgisine sahip kılınıyordu. Ancak, televizyon haberlerini farklı biçimde tüketmeye alıştırılmış izleyici, hoşlanmadığı için 32. Gün’ün bu formatı değiştirildi. Bu yüzden, genel/ortalama izleyici ile gazeteciliğin buluştuğu söylenebilir. Ancak gene de, biraz yumurta-cıvciv meselesi gibi bir mesele bu. Ve, izleyiciyi de ne verilirse olduğu gibi yutan pasif bir tüketici olarak görmemek gerekiyor. Bunun için yukarıda, hepimizin artık, izleyiciye hayatı daha bütünlüklü bir biçimde anlaşılır kılacak sorular sorulacak türde demokratikleşmiş bir yayıncılık hedefi üzerine düşünmemiz gerektiğini söyledim.

MEDYA-TOPLUM İLİŞKİSİ VE KÜRESELLEŞMENİN YEREL MEDYAYA SUNDUĞU OLANAKLAR

*Beybin D. Kejanlıoğlu**

Toplumunu anlamak-yorumlamak için iletişim kurma araçlarına ve ortamlarına (medyaya) bakmalıyız; medyayı anlamak-yorumlamak için ise, topluma bakmak zorundayız (Grossberg, vd. 1998). Burada medyayı farklı yaklaşımlar açısından anlamaya çalışacak, dolayısıyla “toplum” a bakacağız; aynı zamanda “medya” ya bakacağız, böylece “toplum” u anlamaya çalışacağız.

Medyaya bakıp toplumu anlamaya çalışacağız derken, **medyanın gerçekliği bire bir yansıttığını, bir ayna işlevi gördüğünü iddia etmiyoruz**. Ancak medyaya yaklaşımlardan birisini, böyle bir yansıtma anlayışının oluşturduğunu belirtmeliyiz. Bu sunuş, bu tür bir anlayışa karşı olmasına rağmen problemini “ayna metaforunu” kullanarak kuracak. Başka ifadeyle, bu metaforu tartışarak yol alacak. Aynadan (yani medya-

* Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı öğretim üyesi.

dan) izlediğimiz dünya, biz bakana kadar birkaç yerinden kırılmıştır. Bu kırılmalar bir dolayım-lama ilişkisinin unsurlarını ayırt etmemizi sağlar. Aynaya (yani medyaya) bakarken adeta 'nazar değdirirmiş' gibi, bir de biz o aynayı (yani medyanın bize gösterdiğini) kırarız, belki zaten orada olan bir kırığı derinleştiririz, belki de yeni kırıklar oluşmasına neden oluruz. Artık aynanın/medyanın dünyası, gerçekliğin aynası ve aynısı olmaktan çıkmıştır.

Ayna metaforu çerçevesinde söylenenleri basitçe söyle de ifade edebiliriz: Öncelikle "medya"nın ve "iletişim"in anlamlarını sorgulamak gerekiyor. Bu sorgulamayla hem medya ile iletişim sürecinin unsurlarını saptamış olacağız, hem de medyaya iki ana yaklaşımı ve bu yaklaşımların uzantılarını ayırt edebileceğiz.

Medyayı ve medya-toplum ilişkisini anlama çabası böylece bu sunuşun ilk bölümünü oluşturacak. "Anlama"yı daha üretken, etken kılabilecek olan ise, onu yerel-global eksenine, yerel ve global ölçeklerin kesişmesine, geçişkenliğine taşımak... Dolayısıyla, sunuşun ikinci bölümü bu konuya ayrılacak. Yerel-küresel ilişkisinde, medya merkezde yer alıyor. Çünkü, medya sayesinde bugün evlerimizin, oturma odalarımızın rahatlığında ya da işyerlerimizde bir nefeslik aralarda uzun mesafelere, farklı yıllara hatta yüzyıllara yolculuk edebiliyoruz. Belki de asla fiziksel olarak bulunamayacağımız uzayda, Vanuatu'da, Meksika'da, Prag'daki meydana neler olup bittiğini (tabii ki aktarılabileceği biçimiyle) izliyoruz. Savaşların, yoksul-varsıl kesimlerin, aşkların sunumuna tanık oluyor, acı çekiyor, ağlıyor ya da gülüp eğleniyoruz. Farklı kültürlerden insanların seslerini duyuyor, görüntülerini görüyor, az çok nasıl yaşadıklarını duyumsuyoruz. Başkalarının bizden çok farklı yaşadıklarını, çok farklı yaşantılarda bizimkilere çok benzer sorunların ortaya çıktığını öğre-

niyoruz (Grossberg, vd., 1998). Üstelik, kültürel üretim yapan, yazı yazan, program yapan kişiler -gazeteciler/yayıncılar- olarak bu sürece kendi yapıtlarımızla katılıyoruz. Dahası, günümüzde yaşadığımız “küresel” sorunların, tartışmaların bir kısmı doğrudan medya ürünleri ve medya çevresinde döndüğünü görüyoruz: “çocuk pornografisi” örneğinde olduğu gibi...

Medya ve toplum ilişkisi:

Kavramlar ve yaklaşımlar

Bugün ‘medya’ dediğimizde ilk aklımıza gelenler televizyon ya da *ATV*, *ShowTV* gibi belli bir televizyon kanalı, belki de bu kanallarda yayınlanan *Televole* gibi programlar ya da *Reha Muhtar* oluyor... Medyayı “iletişim araçları” olarak düşününce, televizyonun yanında radyo, gazete, dergi, kitap, sinema, CD, video diye saymaya da başlayabiliriz. İletişim araçlarını böyle saydığımızda ya da medya denilince hemen televizyon **anladığımızda, bir araçtan ya da araçlardan ve teknolojiden** söz ediyoruz. Belki, aklımıza ilk gelenin televizyon olmasının nedeni, onun günümüzde basat iletişim aracı olarak karşımıza çıkmasıdır. Diğer yandan medya ile televizyonun eşleştirilmesinin bir sorumlusu da bizzat medyadır.

ATV, *Show TV* ya da *Milliyet*, *Altın Kitaplar*, *Radyo ODTÜ* ya da *Doğan Grubu* dediğimizde ise, **medya kurumlarından** söz etmiş oluyoruz. *Televole* programı, *Aldatmak* romanı, *Eşkiya* filmi ise **medya ürünlerine**, kültürel biçimlere karşılık geliyor. Hatta *Reha Muhtar*, *İlhan Selçuk*, *Ahmet Altan*, vb. hem kültür üreticisi hem de bizzat kültürel ürün konumundalar.¹

¹ Bu üçlü ayrıştırmanın (teknoloji, kurum ve kültürel biçim) daha akademik bir sunumu için bkz. Grossberg, vd. 1998.

Bu örneklerden görülebileceği gibi medya, basitçe ve sadece teknoloji, araç, kurum ya da kültürel ürün anlamına gelmemekte, bunların hepsini kapsayan ve kullanıcıları/katılımcıları olarak izleyicileri/okurları da içine alan devasa ve karmaşık bir yapıdan ve ilişkiler ağından oluşmaktadır. Bu anlamda, medya ve toplum karşı karşıya gelen iki ayrı kavram gibi durmasına karşın, zaten bir ilişkililik içindedirler. Sözlük anlamıyla da medya, “*medium*”un çoğuludur ve **orta, ortam, aracı olan, doğrudan olmayıp etkinlikleri dolaymlayan** anlamlarını taşımaktadır.²

Bu tanımlamada hâlâ bir eksik var. Çünkü medyayı tanımlamak, iletişim sürecine ilişkin varsayımlara dayanır. Türkçede önce “komünikasyon” ve “haberleşme” olarak kullanılan “iletişim” ise, en sorunlu sözcüklerden biridir. Komünikasyon (*communication*) “*common*” sözcüğünden türemiştir ve ortak olan, paylaşılan anlamını taşır. Türkçede bugün kullandığımız “iletişim” ise, ortaklık, paylaşma, topluluk üyelerini birbirine bağlayan ortak kültür bağlamından koparılmış bir sözcük görünümündedir. Aktarmak, ulaştırmak, nakletmek, bir yerden bir yere taşımak olarak da kullanabileceğimiz “iletmek” fiilinden türeyen “iletişim” bir süre İngilizcede de taşıma ve ulaştırma ile (*transportation*) birlikte düşünülmüştür (Williams, 1983). **İletişim** Türkçede bir karşılıklılığı imlemesine karşın, **kitle iletişimi** tam da bu karşılıklılık yoksunluğuyla, **bir merkezden çok noktaya/kişiyeye ya da kitleye tek yönlü bir ileti akışıyla** nitelenmektedir.

Aslında sözcüklerle ilgili bu soruşturmalar, bugüne kadar ortaya çıkmış olan iki ana iletişim anlayışına: Medyaya daha çok

² Medya sözcüğü hakkında ayrıntılı bir tartışma için bkz. Kılıçbay, 1999.

iletme, aktarma, nakletme ve (ayna metaforuna dönersek) “**yanıtma aracı**” olarak yaklaşanlar ile, iletişimi daha geniş toplumsal ilişkiler ağı içinde “**ortak anlam haritaları üretme/yeniden-üretme**”, bir dolayımılama uzamında yaşama olarak görönerlerin ayrıştırılmasına bir geçiş oluşturur. Böylelikle medya ve toplum ilişkisi iki genel yaklaşım içerisinde açıklanabilir.

“İletişim” ve “medya”ya iki yaklaşım

20. yüzyılda medyanın etkilerinin anlaşılmasına yönelik ilk çabalar, mesajın kaynaktan alıcıya gönderilmesi olarak benimlenen bir iletişim tanımına yol açtı. Bu modele göre, örneğin, iletişim basitçe şu anlama gelir: İletişimin kaynağı Ayşe, alıcı Fatma’ya “yarın yağmur yağacak” mesajını iletir ve böylece Ayşe ile Fatma arasında iletişim gerçekleşmiş olur. Ayşe bunu radyoda söylerse hemen tepki alamaz ama Fatma ertesi gün semsiyesini yanına alabilir. Ayşe bu cümleyi yüz yüzeyken ya da telefonda söylerse, süreç devam edebilir: Fatma da Ayşe’ye “o zaman yarın semsiyemi yanıma alayım” diyebilir.

Dolayısıyla bu birinci modelde iletişim aynen bu şekilde bir **mesaj aktarımı** olarak kavranır. Bu yaklaşımın “ulaştırma”yla benzerliği aşıkardır: Sanki, “Ayşe, Bursa’dan bir tıra havlu yükler, tır aracılığıyla havlular Ankara’da Fatma’ya ulaşır”. Böylece, “havlular Fatma’ya nakledilmiş, iletilmiş” olur. Bu iletişim modeli, Ayşe’nin Bursa’dan Ankara’daki Fatma’ya telefon aracılığıyla söylediği söz ve bunun anlaşılması ile tır aracılığıyla havlu gönderip alma arasında bir fark gözetmez. Ayrıca, bu aktarım/iletim modeli kişiler arası iletişime yaslanan bir modeldir.

Bu modelin “kitle iletişimi” çerçevesinde değerlendirilmesinde, Amerikalı siyaset bilimci *Harold Lasswell*’in iletişim çalışmalarını dayandırdığı ünlü soru dizisi işleme sokulur: **Kim, kime, hangi kanalla ve hangi etkiyle ne söylüyor?** Örneğimize dönüp Ayşe’nin radyoda hava durumu sunduğunu varsayarsak, yanıtımız şöyle olacaktır: Ayşe, Fatma’nın da dahil olduğu “kitle”ye radyo kanalıyla “yarın yağmur yağacağını” söyledi. Mesajın Fatma üzerindeki etkisi de Fatma’nın yanına şemsiye alma davranışında oldu.

Sadece bu “masum” örnek üzerinden gittiğimizde bile, aslında bu mesajın kaynağının kim olduğunu sorabiliriz. Ayşe sadece o radyonun çalışanlarından biridir, kurumsal ilişkiler ağı içinde sesi, tonlaması, aldığı eğitim, vb. sayesinde sunucu olmuş bir profesyoneldir, o kurumun bağlantıda olduğu meteoroloji istasyonundan gelen öğreniyeye göre başka bir çalışanın hazırladığı raporu okuyordur. Bu durumda sorumuz “kim” olarak mı kalacak, “ne” diye mi değiştireceğiz? “Kitle”nin de “kime?” sorusunu karşılayıp karşılamadığı tartışmalıdır. Daha vahimi, bu modelde “aktarılan mesajın içeriğinin göndericinin zihninde de, alıcının zihninde de tıpatıp aynı olduğu”nun düşünülmesidir (Grossberg, vd. 1998). O zaman, **bu yaklaşımda mesajın o radyoda yer almasına yol açan yapılanma ve ilişkiler, mesajın sunulma biçimi ve farklı alımlanabileceği konu dışıdır.**

Örneğimizi “daha az masum” hale getirirsek, Ayşe bir ekonomi uzmanı olarak TÜSİAD’ın (Türk Sanayi ve İşadamları Derneği) düzenlediği “Türkiye Ekonomisinin Sorunları” başlıklı bir toplantıda uzun uzun enflasyon sorunundan söz ediyor ve “işçi ücretleri yüksek olduğu zaman enflasyon kaçınılmazdır,” di-

yor. XTV bunu ana haber bülteninde dördüncü haber olarak veriyor, Fatma'da bu haberi izliyor. Yukarıdaki "**aktarım/iletim modeli**"ne göre, Ayşe, Fatma'ya bu mesajı XTV kanalıyla iletti, etkisi de anketle ölçülecek diyelim. Peki, Ayşe'nin konuşması niçin haber oluyor? XTV'nin mülkiyet yapısı nedir? Grev beklentisi mi var? TÜSİAD ile XTV'nin ilişkisi ne? Ayşe bu açıklamadan başka açıklama da bulunmuş mudur? Bulunmuşsa niçin bu açıklama öne çıkarıldı? Ayşe'nin "uzman" konumu ve önermelerinin kesinliği verili mi kabul ediliyor? Niçin? Bu arada izleyici olarak Fatma'nın işi, sınıfsal konumu, haber izlediği ortamın bu mesajı anlamlandırmasındaki yeri ne? Bu model işte böylesi soruları yanıtlamayacak, zaten sormaya da kalkışmayacaktır.

Eleştirel yaklaşımlar ise, bir kısmı mülkiyet ve kontrole, kurumlara ve kurumsal pratiklere, bir kısmı yazılı ve görsel metinlere, izleyicilere odaklanmak üzere, bu tür soruları gündeme getirmişlerdir. **Eleştirel ekonomi-politik yaklaşım**, kapitalist bir işletme olarak XTV'nin kâr güdüsü, devletle ve diğer kurumlarla ilişkileri, sonul olarak kapitalizme hizmet etmesi ya da XTV'nin sahibinin konumu, ilişkileri, TÜSİAD'la bağlantısı, vb. üzerinde vurgu yapmaktadır. Daha ılımlı bir yorum içinde, XTV'nin sahibinin haber merkezinin günlük işleyişine doğrudan karışmayıp, kanalın genel editoryal bakışını belirlediği, ama haberin nihai olarak şirketin çıkarını gözetme etrafında kurulduğu söylenebilecektir.

Haber üretme pratiklerine bakan eleştirel araştırmacılar, haberin tanımı, haber değerin verili kabul edilmesi, profesyonelleşme -muhabir, kameraman, vb. olma gerekleri ve rutinleri- kurumlar arası ilişkileri ele alacaklardır. Haber metnine ba-

kıldığında, Ayşe'nin görüntüsü nasıl, hangi açıdan, ölçekten, nasıl bir ışıkla veriliyor, başka görüntü kullanılıyor mu, efekt var mı, vurgu neye yapıyor, cümle yapısı nasıl, vb. gibi görüntü ve sözleri sorgulayan sorular sorulacaktır.³

Kısacası, eleştirel yaklaşımlara göre, gerçekliği yansıtacağı iddia edilen ayna, biz ona baktığımız sırada zaten medyanın teknolojik niteliği, kurumsal işleyişi, metin/mesajı sunumu düzeylerinde kırılmış durumdadır. İlk modelin esinlendiği kişiler arası iletişimde dahi, devreye bizzat kendisi ideolojik/tarafli bir araç olan dil girmekte, iletişim basit bir iletim olarak işlememektedir. Ayrıca, Bursa'dan Ankara'ya havlu gönderilmesi örneğinde de kapitalist bir girişim, üretim, dağıtım, tüketim ağı, kurumsal ilişkiler, kalıplaşmış pratikler vardır; ancak birbirimize söylediklerimiz, gösterdiklerimiz, yazdıklarımız havlu yerine konamayacak kadar karmaşıktır. Çünkü söz konusu olan kültürel bir üretilerdir, kültürel ürünlerdir. Bu da bizi **ideoloji** alanına taşır. Örneğin, evimize alıp kullandığımız havlularla, çamaşır yumuşatıcısı reklamındaki çiçek tarlalarından içine koku doldurulan mis kokulu yumuşatıcının plastik şişesinin yanındaki pofuduk havlu, aynı değildir. Zaten ikincisinde mesele havlu değil, mis kokulu yumuşak havlularla yaşanacak steril ve yumuşak bir burjuva hayat tarzının bize mitleştirilmesidir. En masum görünen bilgi yarışmaları bile -başlangıçta ödül olan paraya ulaşmak için dayanışma içinde olunan ve ödülün miktarını yükselten kişileri, teker teker eleyerek- kapitalist top-

³ Haberin nasıl yapılandırılmış olduğu konusunda özellikle İnal 1996 ve Dursun 2001'e, ayrıca, yine gazetecilik/habercilik pratiklerinin ideolojik niteliği ile haberin gerçeği yansıttığı konusundaki yaklaşımın eleştirisi konusunda yine, Ciler Dursun'un, *BİA Habercinin Elkitabı* dizisinin 4. kitapçığı "*Gazetecilik ve Habercilik*" içinde yer alan "Haber ve Habercilik Üzerine Düşünceler" başlıklı çalışmasına bakılabilir. Ayrıca, çeşitli medya sunumlarının eleştirisi için Alankuş 1995, Çelik 2001, Gencel-Bek 2001'e bakılabilir (*editörün notu*).

lumun yarışmacı “etiğini”; bilginin -hatta bilginin değil, sıklar arasında zekice eleme yapma yeteneğinin- para ölçüsüne vurulabileceği anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Yine yarışma programları, hiyerarşik öğretmen-öğrenci ilişkisindeki tarzı, “çocuklaştırdığı yetişkinler” üzerinde kurarken, bilginin ve “onu taşıyanların”, toplumsal otoritesini meşrulaştırmış olmaktadır.

Kısacası, eleştirel yaklaşımlara göre, basitçe gerçeğin saptırılması, çarpıtılması değildir söz konusu olan. Bizler, gerek medyanın kurumsal işleyişindeki katılımcılar olarak, gerekse medyanın izleyicileri olarak zaten hiyerarşik, eşitsiz toplumsal ilişkilerin bir parçasıyız . İzlediklerimiz ise haber, dizi ya da her ne olursa olsun, her zaman “tarafılı” olan programlar... Gazeteciler olarak sizin ürettikleriniz/üretecekleriniz de öyle... Ama aynı zamanda medya, bir **“karşı-ideolojik mücadele alanı”** da. O zaman sorun; nasıl kurumlar ve kurumsal ilişkiler, nasıl bir teknoloji kullanımı, nasıl programlar, ne ölçekte bir erişim alanında eylediğimiz türünde sorularda, hatta bütün bunları kapsamaya yeltenen nasıl bir toplumsal ilişkiler ağı içinde yaşamak istediğimiz sorusunda düğümleniyor.

“Uluslararası iletişim”den, “küresel iletişim”e

1980'lere gelene kadar medyanın örgütlenmesi, hep ulus-devlet bazında düşünöldü. Ancak yine de -postadan telefona, sinemaya, telgrafa ve radyoya uzanacak şekilde- iletişimin uluslararasılaşmasının bu dönemde başladığını söyleyebiliriz. Örneğin, uluslararası haber ajansları haberlerini ayırdıkları dilimlere göre telgraf ve kabloyla küresel pazarlara ileterek, kendi kartellerinin hedeflerini ve güvenliğini ulus-devlet çıkarlarının önüne çıkarmaya başlamışlardı. Ya da ilk kitle iletişim araştırmala-

rı, dünya savaşlarında “propaganda” ile ilgili olduğu için, küresel bir nitelik taşıyordu. Bir başka örnek, 1920’lerde ve 1930’larda Hollywood filmlerinin ihracı ve ulus aşırı hakimiyetiydi. Bütün bunlara rağmen, medyanın ulus-devlet sınırları içinde örgütlenmesi ekonomik-politik-kültürel sınırları çizmek açısından anlamlıydı. “Uluslararası iletişim”deki en önemli çatışma da, özellikle 1970’lerde UNESCO’da (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) yoğunlaştığı haliyle, bu sınırları korumak isteyen “ulusal egemenlik” taraftarları ile uluslararası pazara hakim olan “serbest enformasyon akışı” taraftarları arasında çıktı. 1980’lerden itibaren yeni-liberal politikaların ve yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin sınır tanımazlığının iletişim alanındaki eleştirel yaklaşımlarca değerlendirilmesi de, genellikle “küreselleşmeyi” olumsuzlayan bir şekilde, sermayenin küresel düzeyde yeniden yapılanması, iletişim ve enformasyon sektörünün birleşmelere sahne olması, yoğunlaşması gibi konular çerçevesinde oldu.⁴

1980’ler sonrası iletişim ortamını anlatmak için, “iletişimin uluslararasılaşması” yerine “**iletişimin küreselleşmesi**”nden söz edilmesi gerekli. Burada “küreselleşme” vurgusu önemli. Çünkü birinci durumda, başat öğeler hâlâ ulus-devletler ve ulus-devlet sınırları içinde uluslararası ticaret yapan şirketler olarak düşünülürken, ikinci durumda, öğeler, ulus-devlet sınırı tanımayan küresel ölçekte örgütlenmiş şirketler ve ulus-aşırı örgütlenmeler oluyor. Bu arada, yeni küresel medya ortamına bakarken, telekomünikasyon, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin birleşmesi de medyanın güvenli ayrımlarını ve bu ayrımlara dayalı kurumsallaşmaları (PTT’lerin T’sinin ayrılması, internet üzerinden yayıncılık yapılabilmesi, vb) yerle bir et-

⁴ Örneğin, bkz. McChesney, vd. 1998.

tiği gibi, uydu ve kablo teknolojisinin sağladığı olanakların “frekans kıtlığı” ya da “ulusal sınırların korunması” gibi gerekçeleri anlamsızlaştırdığı gözönüne alınmalı.

Yerelliğin ve yerel sorunların kavranma biçiminin değişmesi

Burada küreselleşmeye ilişkin tartışmaların ayrıntılarına girmeden, günümüzde uluslararası/küresel olmak gibi “yerel” olmanın anlamının da değiştiğini belirtmeliyim. Örneğin, bugün artık Mersinli olmanın anlamının, Mersinli olmakla gurur duymak gibi bir kimlik sabitleştirmesinden ya da Mersin’deki sorunların sadece Mersin’in sorunlarıymış gibi algılanmasının ötesinde anlaşılması gerekiyor. Diyelim, çöp sorunu, deniz kirliliği ya da göç alma ile çarpık kentleşme sorunları sadece Mersin’in sorunu olarak görülemez. Akla hemen İstanbul’da yıllar önceki çöp patlamasını, dünyada çevre sorunlarının taşıdığı önem ve çevre konularının sık sık gündeme gelmesi ve çevre kirlenmesine karşı küresel eylemler ve örgütlenme içinde olan “Yeşil Barış” (*Greenpeace*) hareketi geliyor.

Kısacası, büyük şirket grupları ile Avrupa Birliği gibi ulus-aşırı örgütlenmelerin düzenlemelerinin öne çıktığı; dünyanın dört bir yerinde aynı televizyon kanallarının izlenebildiği; internet gibi bir olanağın var olduğu küresel iletişim ortamında, yerel medyanın bir ulus-devlet sınırları içindeki coğrafî bölgelerde, yerleşim birimlerinde örgütlenen ve yayın yapan bir medya olarak ie kapalı kalması pek mümkün olmadığı gibi arzulanır da olmasa gerektir.

Küresel-yerel ilişkisi açısından yerel/alternatif medya:

Örnekler üzerinden olanaklar/olasılıklar

20. yüzyılın sonlarına doğru ivmesi git gide hızlanan dinamikler sadece yaygın medyanın küreselleşmesini değil, yerel ve alternatif medyanın da küreselleşmesini getirdi. Nitekim, yakın tarihte politik hareketlerin alternatif enformasyon yaymak üzere medyaya özel bir önem verdiklerini gösteren birçok örnek mevcut. Cezayir Devrimi'nde radyonun, İran Devrimi'nde kasetlerin oynadığı merkezi role, Çin'deki Tianneman Meydanı'nda doruk noktasına varan demokrasi hareketinin, eski "Doğu Bloku" ülkelerindeki büyük çözülme sırasında çeşitli muhalif grupların, mücadelelerini yaygınlaştırmak üzere bilgisayar ağlarını ve yeraltı/muhalif medyayı kullanma biçimlerine çeşitli vesilelerle göndermeler yapıldı (Kellner, tarihsiz).

Bu tür örnekler arasında son yıllarda en öne çıkanlardan birisi ise, Meksika'da savaşılan "Zapatistalar" olarak bilinen topraksız köylüler hareketi oldu. Zapatistalar manifestoları ve bültenleri için bilgisayar ağlarını, korsan radyoları ve diğer medyayı kullandılar. *Zapatista Ulusal Kurtuluş Ordusu*'nun yazdığı manifesto, metinler ve bültenler bilgisayar ağları yoluyla anında bütün dünyada dolaşıma giriyordu. Örneğin, Ocak 1995'te Meksika hükümetinin baskıcı biçimde Zapatistalara karşı harekete geçmesi sırasında mücadelelerine uluslararası destek için interneti kullandılar. Dünyadan da birçok destek aldılar. Meksika hükümeti böylelikle, 1998'de zor kullanmak yerine, *Zapatistalar* ile pazarlığa girmek durumunda kaldı (Kellner, tarihsiz).

Medyanın bir mücadele alanına dönüşmesi, internetin muhalif kanal işlevi görmesi örnekleri arasında ayrıca şunlar da sayılabilir: Küreselleşme Karşısı Hareketler, *Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA)* karşıtı koalisyonlar en başından beri internet üzerinden örgütlendiler ve iletişimde interneti çok etkili biçimde kullandılar. Başarılı olup olmamaları bir yana, güçlü bir muhalefetin varlığını dünyaya duyurdular. İki İngiliz aktivist, *McDonalds* "fast food" zincirine karşı yürüttükleri kampanya sırasında, bir de web sitesi kurdular. Dünyanın dört bir yanında şube açan, reklamları sürekli yaygın medyayı süsleyen şirket için bu site, kötü bir reklam oldu ve sunduğu öğreni internette yayıldı.⁵ İşçi örgütleri de bu olanağı kullandılar:1997'de Koreli işçilerin grevi ile İngiltere'de *Merseyside* liman grevindeki aktivistler uluslararası dayanışma sağlamak için web sitelerini kullandılar. 1990'da Hollandalı bir kadın, Filipinli kadın işçiler için (tekstil sektöründe) bir kampanya başlatıp, oradaki sömürü koşullarını sergiledi, dünyadaki grevleri destekledi.⁶ (Kellner, tarihsiz).

Bu arada Amerika kıtasında, ABD merkezli bir çevre hareketine ait ve iletişim ortamı olarak interneti kullanan *Global İletişim Enstitüsü (IGC)*, yine ABD merkezli ve medya tekellerine karşı bilgi servisi sunan haftalık bağımsız yayın organlarını kapsayan bir ağ olarak *Alternatif İletişim Ağı (ALTERNET)* gibi oluşumlar bulunmaktadır. Ayrıca, yine insan hakları, kadın hakları, çevre sorunları, vb. konularda radyo/televizyon programlarını ortak bir potada toplayarak, yerel/alternatif medyanın kul-

⁵ McDonalds, küresel kapitalizm tartışmalarında 'McDonaldlaşma' terimiyle başlı başına ekonomik ve kültürel açıdan küresel "homojenleşme" sürecini betimleyen bir simge haline de gelmiştir. Şirket karşıtı sitenin adresi: <http://www.mcspotlight.org>.

⁶ Bu sitelerin adresleri şöyle: www.gn.apc.org/lbournet/docks/ ve www.cleanclothes.org/1/index.html

lanmasına sunan internet dışı başka oluşumlar da mevcuttur (Latin Amerika, Kanada'da TV program değış tokusu yapan *Vi-deazimut* topluluğu, Latin Amerika'da bağımsız yapımcılar ile topluluk radyo ve televizyon yapımcılarının hazırladığı programların yerel kanallarda kullanılmasına hizmet eden *The Deep Dish* uydu ağı gibi. (Robins vd'den akt. Alankuş, 2000:325).

Burada son olarak, 1970'lerin ortalarından başlayarak, 1980'lerin ortalarında ivme kaybetmekle birlikte, sonra yeniden canlanan, dünyanın çeşitli ülkelerinde karşılaştığımız "özgür radyo hareketine" evrilen korsan radyo örneklerine değinmek, eleştirel yaklaşımların dikkatimizi çektiği "medyayı tüm karmaşıklığıyla anlamak" üzerine yaptığımız vurguyu netleştirmeye yardımcı edebilir. Çünkü bu örnekler, hem kurumsal oluşum ve ilişkiler, hem de alternatif olmanın ve mücadelenin anlamı üzerine önemli bir açılım sağlayacak niteliğe sahip.

İtalya'da Anayasa Mahkemesi'nin 1975'de vermiş olduğu, "hava dalgaları üzerindeki devlet tekelinin yasal olmadığı" kararından yararlanan İtalyan "*Autonomia*" hareketi, frekanslarda günlük gerilla savaşı yürüten yüzlerce küçük, farklı ve kurlsız radyo istasyonunun görünür olmasını sağlamıştır. Bu istasyonlardan birinin program anlayışı, yapıtları Türkçeye de çevrilmiş olan Fransız felsefeciler *Delueze* ve *Guattari* tarafından planlanmıştı. Bologna'daki *Radyo Alice*, tecimsel, kamusal ya da yerel topluluk radyolarından farklı biçimde, Guattari'nin deyişiyse, bir "popüler özgür radyo" olarak radyoda konuşanlar ile dinleyiciler arasındaki profesyonel dolayımılamayı değıştirmeyi amaçlıyor, konuşan-dinleyen ikili ayırımına meydan okuyordu. Radyonun derdi, muhalif bir parti organı olmak, bu anlamda kanaat oluşturmak değil, bir özgürlük, kendi kendine yöne-

tim ve herkesin telefonla arayıp bir şiir, şarkı söyleyip, ya da manifesto okuyabileceği bir “arzusunu yerine getirme uzamı” sağlamaktı. Bu arada sadece İtalya değil, Japonya, Hollanda, Almanya, İspanya, Danimarka, Fransa, Belçika, İngiltere’de 1970’ler ve 1980’lerde, şirket ve devlet kontrolündeki radyolara alternatif oluşturan bu tür muhalif, “anarşist”, “korsan” radyolara tanıklık ettiler (Sakolsky, 1998).

Bu türden radyoların ABD’de karşılaşılan örnekleri ise şunlardı: FCC (*Federal Communications Commission/Federal İletişim Komisyonu*)* ruhsatına sahip olmadan kurulan ve kesintilerle de olsa ruhsatsız yayını sürdüren radyolar arasında da ilk kez 1987’de Illinois’de yayına başlayan ve *Siyahların Kurtuluşu*, *Afrikalıların Kurtuluşu* gibi birçok kez isim değiştiren *Mbanna Kantakö’nün İnsan Hakları Radyosu (Human Rights Radio)* ve 1993’te *Stephen Dunifer’in* Kaliforniya’da Berkeley tepelerinden sırt çantasında taşıdığı 15 wattlık vericiyle yayına soktuğu *Özgür Radyo (Free Radio Berkeley)*. Bunlardan birincisi, ABD’de bu radyoların kurulmasında ve siyahların eşitlik mücadelesinin sürmesinde öncü bir rol oynamıştı. İkincisi ise, FCC’ye karşı 1995 ve 1997’de kazandığı mahkemelerle bir örnek oluştururken, aynı zamanda radyolar arasında teknik-içerik yardımı, deneyim paylaşımı yoluyla bir ağ kurmaya da çalışıyor.

Muhalif, alternatif, özgür radyo gibi adlarla anılan radyolarda kurumsal açıdan hiyerarşik değil, yatay örgütlenme geçerli, hatta aile ve arkadaş radyosu gibi yürütülüyorlar. Merkezi otoritelerle/kurumlar ilişkileri, aleyhlerindeki asılsız suçlamalardan, tutuklamalara, aynı zamanda stüdyoları da olan evlerine

* FCC, ABD’de telekomünikasyonla ilgili düzenlemeler yapan bağımsız hükümet organı (*editörün notu*).

baskınlara, mahkemelere, teknik donanım ve hatta çocuklarına devletin el koymasına kadar giden bir mücadele niteliğinde. Küçük oldukları ve reklamlarla işleri olmadığı için büyük sermayeyi pek ilgilendirmiyorlar. İçerik açısından programcılar yaygın medyada dolaşıma girmeyen müzik yayını yapıyor, kitap okuyorlar, telefonla arayanlar sorunlarını anlatıyor. Yukarıda adını andığım, özgür radyocu Stephen Dunifer'in dilinde, "Dünya Ticaret Örgütü" (**WTO/World Trade Organization**), "Ezmek İsteyen" (**Willing To Opress**)'e dönüşüyor. **NAFTA** (**North America Free Trade Agreement/Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması**) "Kuzey Amerika Özgür Anarşi İletimi" anlamına gelen "**North American Free Transmission of Anarchy**"nin kısaltılmışına dönüştürülüyor. Bu arada ABD'de 1991'deki Körfez savaşına karşı çıkan çok az sayıdaki medyadan birisi ise, *Mbanna Kantako*'nun *İnsan Hakları Radyosu* oluyor.

Radyoların "yerel" olma niteliklerini koruyarak, "küresel" davranmalarına, yayıncılık anlayışlarını küresel ile yerel duyarlılıkları birleştirecek, birbiriyle ilişkilendirecek şekilde gerçekleştirmelerine başka örnekler de var: *San Francisco Kurtuluş Radyosu*'ndan, *Kiilu Nyasha*, bir tiyatro topluluğunun Avrupa turuna katılarak gittiği Belçika'da, Sudan'dan hapisten kaçan mültecilerle yaptığı görüşmeleri, Avrupa'daki göçmenler olgusunu, Afrika'daki Batı sömürgeciliğin mirasıyla ilişkilendirerek yorumlamıştı. Haiti'deki *Radio Timon*'a teknik danışmanlık yapan, El Salvador, Guatemala, Nikaragua ve Filipinler'e teknik yardım ve eğitim götüren *Stephen Dunifer*, 1995'te ise, San Francisco'da bir siyahın beyaz polislerden gördüğü muameleyle tepkiyle patlak veren protestoları ve tutuklamaları naklen yayınlamakla kalmayıp telefonu, interneti devreye sokarak olayı bir ifade özgürlüğü savaşımına dönüştürmüştü.

Yerel medyanın küresel bir içerikle alternatif kullanımlar için dolaşıma girmesine bir son örnek olarak, benim şimdi bir akademisyen olarak, bu yukarıdaki deneyimleri öğrenmeme ve siz Türkiye yerel medyası temsilcileriyle paylaşmama imkan veren San Francisco'da basılmış kitabı verebilirim (Sakolsky ve Dunifer 1998). Kitap, çeşitli özgür radyo konferanslarından görüşler, ruhsatsız istasyonların kurucularıyla ve çalışanlarıyla yapılan röportajlar, düşük güçte bir radyonun nasıl kurulacağını anlatan teknik bilgiler, ABD'de FCC, ruhsatsız yayın yaptıkları için radyoların kapısına dayandığında ne yapmak gerektiğine dair bilgi ve bağlantı adreslerinin yanı sıra, yerel-küresel ilişkisinin günümüzde almış olduğu alternatif biçimlere zengin örnekler sunuyor.

Ve son

Bu metni, medya ve toplum ilişkisini, “medyanın toplumu ve gerçekliği yansıtıp yansıtmadığı” tartışmaları çerçevesinde tartışan, yerel medya için alternatif açılımların gerekliliğine ve olanaklılığına ilişkin bir metin olarak okuyabilirsiniz, ya da bir “kırık ayna” melodramı, medyanın alternatif kullanımlarıyla ilgili örnekler veren bir çorba, bir anarsist çağrı veya çok daha başka türlü... Niyet belli, sonuçlarını kestiremem...Belli ki, muhtelif kınımlarla dolayım lanacak, yerel medya mensuplarının yaşamında bir karşılığını ya bulacak ya bulamayacak...

KAYNAKÇA

Alankuş-Kural, S. (1995) "Türkiye'de Medya, Hegemonya ve Ötekinin Temsili", *Toplum ve Bilim* (N.67, Güz): 76-III.

Alankuş, S. (2000) "Yerellikler, Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya". *Global Yerel Ekseninde Türkiye*. Der. Fuat Keyman, Ali Yaşar Sanbay, Bursa: Alfa yay.295-330.

Çelik, N. B., (der.) vd. (2001) *Televizyon, Kadın ve Şiddet*. Ankara:KİV yay.

Dursun, Ç. (2001) *Televizyon Haberciliğinde İdeoloji*. Ankara: İmge yay.

Gencil-Bek, M. (2001) "Media and the Representation of European Union" *Kültür ve İletişim* (Y.4, N.2): 121-146.

Grossberg, L., vd. (1998) *Media Making*. London: Sage.

İnal, A. (1995) *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin yay.

Kellner, D. (tarıhsiz) "Techno-Politics, New Technologies, and the New Public Spheres" <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell32.htm>

Kılıçbay, M. A. (1999) "Medium Size Medya" *Türkiye Günlüğü*.

McChesney, R. (derl.) vd. (1998) *Capitalism and the Information Age*. New York: Monthly Review Press.

Mutlu, E. (1999) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark yay.

Sakolsky, R ve S. Dunifer, (ed.) (1998) *Seizing the Airwaves: A Free Radio Handbook*. San Francisco & Edinburgh: AK Press.

Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana.

DEMOKRATİK BİR MEDYA ORTAMI İÇİN YEREL/SİVİL MEDYA VE YENİ İMKÂNLAR

Sevda ALANKUŞ*

Yeni küresel medya ortamının özellikleri, küresel dinamiklerin birbirini tamamlayan iki yüzü tarafından belirlenmiştir: Ticari, kamusal (hizmet) nitelikli medya ile birlikte sivil toplum (yerel, alternatif, topluluk vb.) medyaları aynı anda hem “**yerelleşme**” hem de “**küreselleşme**” eğilimi içerisinde görünmektedir. Bu iki içiçe gelişmeyi anlatmak üzere geliştirilen kavramı kullanarak söylersem, günümüzün medya ortamı “**küre-yerelleşmiştir**”¹. Ancak ekonomik ve siyasal alanda olduğu gibi medya alanında da gerek küreselleşmenin, gerekse yerelleşmenin farklı farklı görüntüleriyle karşılaşılmaktadır.

* Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı, BİA² Eğitim Danışmanı

¹ Kavramın kullanımı için bkz. Robertson, 1999. Ayrıca bu yazının temelini oluşturan küreselleşme yaklaşımlarının özetlenip tartışıldığı bir kaynak olarak, bkz. Alankuş, 2000.

Küresel medya ortamının özellikleri ve “küre-yerelleşme”

Bugünkü medya ortamının hakim küre-yerelleşmiş görüntüsü, ilk bakışta hiç de iç açıcı değildir. Yeni evrensel medya ortamının temelleri, 19. yüzyılın ikinci yarısında atılmış olsa bile, esas olarak 1980'lerin başlarında ve elektronik/dijital teknolojilerdeki son gelişmelerin de etkileriyle şekillenmeye başlamıştır. 2000'lere gelindiğinde ise sonuç; sayıları 40 civarında olan uluslar-aşırı medya şirketleri lehine -ki bunların yaklaşık olarak on kadarı ABD merkezlidir- bütünleşmiş bir küresel pazardır. Bu süreçte medyanın ikili bir konumu olmuştur. Medya bir yandan, küresel olarak akmak ihtiyacındaki sermayenin, gerek duyduğu **ideolojik/kültürel** ortamı sağlamıştır. Örneklersek, *McDonalds*, *Coca Cola*, ya da *Nike* gelişmekte olan ülkelere pazarlanmaya başlanmadan önce, reklamlar ya da genel olarak medya içeriği aracılığıyla bunların kendilerine pazar bulabilmelerini sağlayacak tüketim kültürü ile bu kültürün biçimlediği hayat tarzları yaygınlaştırılmıştır. Diğer yandan da kârlarını uluslararasılaştırmak hedefi taşıyan sermaye şirketleri haline gelen medya kuruluşları, bizzat sermaye akışının öznelere olarak davranmışlardır (Herman ve McChesney, 1997). Küresel ölçekten kayılarak, ulusal medya ortamlarının görünüşüne bakıldığında ise, ülkenin kapitalist dünya pazarına eklenme derecesine bağlı olarak değişen bir ticari medya ile, demokratikleşme düzeyine bağlı olarak şekillenen kamusal medya ortamı ve bunların farklı küre-yerelleşme manzaralarıyla karşılaşmaktadır.

Ticari medya devlerinin küre-yerelleşmesi ve CNN örneği

Küresel medya ortamının hakim taraflarının sermaye evlilikleri ya da genişlemesi yoluyla ve dikey, yatay, çapraz (sektörler-arası) tekelleşmelerle, küresel medya pazarı üzerinde tam bir hâkimiyet kurmak için rekabet/işbirliği halinde olan, gelişmiş ülkeler merkezli, ulus-aşırı ticari medya devleri olduğu bilinmektedir. Böylelikle, bir zamanlar ulus-devlet yurttaşları arasında ortak bir dil, geçmiş ve gelecek tasavvuru ile ulusal kimliğin yaratılmasına aracılık etmiş olan ulusal ticari medyanın bunlar arasından gücü yetenlerin- bugün hızla, ulus ötesi küresel pazara hakim olma eğilimi içinde oldukları görülmektedir. Ancak bunlardan pek azı, ABD'nin medya merkezi New York yerine Atlanta'da ulusal/yerel bir televizyon kanalı olarak kabulü yayına başlayıp da, 20 yıl kadar kısa bir süre içerisinde, uluslar-aşırı medya devi haline gelen CNN gibi bir şansa sahip olabilmektedir. CNN'in küreselleşmesi, dil ve içerik olarak ulusal/yerel kalmaya devam eden CNN-USA yanında, bir yandan CNN-International olarak televizyon yayıncılığı, diğer yandan *Time*, *Asiaweek*, *America Online*, *Warner Brothers*, *Time Warner Cable* olarak dergi, internet, film/müzik endüstrisi, kablo lu yayın dağıtımıcılığı gibi sektörlerde de faaliyet göstermeye başlamasıyla olmuştur. Bu küreselleşme biçiminde yayın siyaseti, yani eşitsizler aleyhine kurulan habercilik anlayışı değişmemekte, dahası yaygınlaşmaktadır. Buna bir kanıt bu yazının yazıldığı sıralarda kamuoyu aylarca savaş lehine hazırlandıktan sonra gerçekleşen Anglo-Amerikan nitelikli Irak saldırısı sırasında, CNN'in ya da Fox TV'nin yaptığı yayıncılıktır.² Bu kanallar aracılığıyla bize tıpkı, 1991'de gerçekleşen ilk saldırıda yapıp-

²CNN ile ilgili yorumlar benim, yapılması ve ilgili veriler için ise bkz. Belgeler, 2000.

miş olduğu gibi, bir yandan devamlı olarak *high-tech* (yüksek teknoloji) donanımlarıyla bu dünya ötesi bir “medeniyet”ten gibi duran ABD askerleri ile, onlara teslim olan “zavallı”, çiçek veren “minnettar”, yağmalayan, ya da yağmalayanı acımasızca cezalandıran “geri ve barbar” Iraklılar gösterilmekte, diğer yandan hedefleri bulma konusunda hep ne kadar akıllı oldukları anlatılan ve de bu saldırıda çoğunun ilk defa denendiğini işittiğimiz uçak, helikopter, füze vb. görüntüleri ile, bunların gönderdiği bombalar altında kalan Bağdat kentinin, alevler içinde kalan binalardan ibaret silüeti tekrar tekrar sunulmaktadır. Buna karşılık ölen, yaralanan sivillerle ilgili haberler sadece rakamlara indirgenmektedir. Böylece bir yandan savaş, kandan, yıkımdan, acılardan arındırılarak sterilleştirilmekte, bizi her an ekran başında tutacak şekilde kurgulanmış bir macera filmine (*seyirlişe*) dönüştürülmektedir, diğer yandan da Doğu’ya “medeniyet/özgürlük” götüren Batı imgesi (aslında Batı’nın yeni-sömürgeciliği) yeniden-üretilmiş olmaktadır.

Küresel ticari medya ortamına hâkim olmaya çalışan medya devlerinin bir diğer özelliği, kurdukları yerel/ulusal ortaklıklar ya da doğrudan satın almalarla yapılanmalarını, sermayelerini, dilleriyle içeriklerini, “yerelleşmeleridir”. Ancak bu söz edilen, küreselleşme/yerelleşme, medya devlerinin yukarıda eşitsizler aleyhine olduğunu belirttiğim hâkim yayıncılık anlayışının yerelerde tekrarlanması anlamına gelmektedir. Ticari medya sadece, ürünlerini kapitalist pazarın mantığına uygun olarak farklı yerel tüketicilerin beğenilerine, tercihlerine, gereksinimlerine göre çeşitlendirmiş olmaktadır.³ Böylelikle

³ *Morley ve Robins*’in ifadeleriyle ticari medya sözkonusu olduğunda bir yerelleşme gibi görünen, aslında küresel şirketlerin homojenleştirme ve tahakküm suçlamalarından kaçınmak için “yerel özellikler ve inandırıcılık kazanmaya özen göstermeye çalışmalarıdır”, onların dilinde “yerel” aslında, “çokuluslu bölge” anlamına gelmektedir (1997:37).

medya devleri, görelî olarak küçük yerel/bölgesel pazarlar üzerindeki hâkimiyetleri üzerinden küresel pazar içindeki toplam paylarını daha da artırmaktadır. Küresel haber tekellerinin bu yerelleşme modeline yine CNN'in büyüme süreci örnek olarak verilebilir. CNN, CNN-En (Espanol), CNN-Italia, CNN-Türk, CNN-Sverige.⁴ örneklerinde olduğu gibi, farklı ülkelerde/bölgelerdeki ulusal/yerel/bölgesel ticari medya kuruluşlarıyla ortaklıklara girerek, yapılanmasını, içeriğini ve dilini yerelleştirmiştir.⁵ Bu haliyle de sözü edilen yerelleşme, McDonalds *fast food* zincirinin *franchisingler* aracılığıyla dünyanın her yerinde erişilebilir hale gelmesini, bu arada standart menüsünü ulusal/yerel damak tadlarına göre çeşitlendirmek biçimindeki yerelleşmesini andırmaktadır. Burada önemli olan nokta, ticari medyanın kâr hedefiyle kendini yerelleştirmesi ve yerelliğin bu yolla kapitalist pazarda alınıp satılan bir **meta** haline gelmesidir. *Arif Dirlik*'den (1996) hareket ederek söylersem, küresel kapitalizmle ekonomik ve ideolojik olarak eklemlenmeyle gerçekleşmiş bu yerelleşmenin "özgürleştirimci" ya da "eşitlikçi/demokratik" bir yanı yoktur. Hakim küresel medyanın mevcut eşitsizlikçi, ayrımcı söylemi sadece yerelleri de içine alarak yeniden-üretilmektedir. Bu yüzden hiyerarşik niteliğine atıfla söz konusu yerelleşmenin "**dikey yerelleşme**" (Morley ve Robins, 1997: 56-64) olarak adlandırılmasının yerinde olduğunu düşünüyorum.

⁴ Böylelikle 1980'de 2 ulusal (ABD), 8 uluslararası bürosu ile 225 çalışanı bulunan CNN, 2000'de 10 ulusal (ABD), 27 uluslararası bürosunda 4 binden fazla çalışanı bulunan bir medya devi haline gelmiştir. 1980'de 24 yan kuruluşu bulunur ve sadece İngilizce olarak yayın yaparken, 2000'de 800'den fazla yan kuruluşu bulunmakta; 212 ülkede izlenebilmekte ve İngilizceye ek olarak İspanyolca, Portekizce, Türkçe, İtalyanca, İsveççe, Almanca, Norveççe, Danimarkaca ve Japonca olmak üzere 10 farklı dilde yayın yapmaktadır (Belgeler, 2000).

⁵ Bu türden yerelleşmeye ya da küre-yerelleşmeye örnek olarak yine medya devlerinden Rupert Murdoch'un merkezi Hongkong'da bulunan ve bölgesel yayın yapan *Star TV*'yi satın alması ya da müzik kanalı *MTV*'nin bölgesel yayınları verilebilir (Morley ve Robins, 1997).

Türkiye'deki ülkesel/yaygın ticari medya küre-yerelleşmenin bu modellerine değişik biçimlerde ayak uydurmamıştır. Şimdi-lik, sadece CNN-Türk olarak karşımıza çıkan model, ulus-aşırı medya kuruluşlarının yerelleşme arayışları ile Türkiye'deki medya tekellerinin küreselleşme (ya da küresel medya pazarına bir yerden tutunma diyelim) arayışlarının buluştuğu noktada ortaya çıkan modeldir. Böylelikle *Doğan Medya Grubu*, yukarıda andığım ulus-aşırı medya tekellerinin yerelleşmesine aracılık ederek, aşağıdan yukarıya küresel pazara eklenmiş olmaktadır. Diğer yandan Türkiye'de ulusal pazarda tekel durumunda bulunan ticari medya kuruluşları, bir başka küreselleşme eğilimini de, yayınlarını Avrupa'da yaşayan ve kendileri için ihmal edilemeyecek bir pazar oluşturan diasporik Türkiyelilere taşıyarak göstermişlerdir. Show TV, Star TV gibi televizyon kanallarıyla, Hürriyet, Sabah gibi gazetelerin Türk diasporasının yaşadığı Avrupa ülkelerindeki yayınları/basımları buna örnektir. Ancak bu türden "küreselleşme"de, yapılanmanın, sermayenin, ya da içeriğin ya da dilin küreselleşmediği, tam tersine ulusallığın korunduğu sadece Avrupa'da yaşayan Türklere yönelik birkaç program ve haber kuşaklarıyla yayıncılığın çeşitlendirildiği belirtilmelidir.⁶

Bu arada Türkiye'deki tekel nitelikli ticari medyanın, küresel sermayeyle eklenme yanında "yerelleşme" doğrultusunda da manevraları bulunmakta, ulusal/ülkesel yaygın medyanın

⁶ Bu "küreselleşmenin" öbür yüzünü, yayın yapılan ev sahibi ülkenin medya ortamının "yerelleşmesi" oluşturmaktadır. Bu arada önemli bir nokta olarak, Türkiye'deki ticari medya kuruluşları ile TRT yayıncılığının içeriğinin TRT-INT olarak "küreselleşmesinin", Türkiye merkezli bir habercilik/programcılık anlayışından, Avrupa'daki Türklerin dağıldıkları coğrafyalar merkezli programcılık anlayışlarına kayılması anlamında "içerik olarak küreselleşmediğini" belirtmek gerekmektedir. Bunun anlamı, gerek ticari gerekse ticari olmayan medyanın yayıncılık anlayışlarının, Avrupa'da yaşayan Türklerin içinde buldukları toplumla bütünleşmelerini sağlayacak şekilde değil, halihazırdaki **gettolaşmalarını** arttırmaya yarayacak şekilde de-

yerelleşmesi, tıpkı CNN'in CNN-Türk olarak yerelleşmesinde olduğu gibi yerelin ulusal/ülkesel olana eklemelenmesi biçiminde işlemektedir. Ulusal/ülkesel nitelikli televizyon ile radyolar çeşitli ekonomik ve siyasal güçlükler içerisinde bulunan yerel medya kuruluşlarını satın alarak, söylem ve program formatlarını "yerellere" ihraç etmektedir. Ya da benzer şekilde yaygın/ülkesel gazeteler verdikleri bölgesel ekler ya da sayfalar aracılığıyla içeriklerini yerelleştirmekte, böylelikle aslında hâkim söylem/içeriklerini yerel habercilik özelinde tekrarlamaktan başka bir şey yapmış olmamaktadırlar. Yani bu tür bir yerelleşmede, "yerel" yine, tıpkı Türkiye'nin CNN'de haber olmasının koşulu gibi, ancak çok ölümlü cinayetler, depremler, su baskınları ya da Türkiye'ye özgü asparagas örneği olarak; "Van Gölü Canavarı" gibi, "Palandöken'de siyah çarşaflarıyla kayak yapan İranlı kadınlar", "Ramazanda davulculuk yapan üniversite öğrencisi genç kızlar" gibi "tuhafliklar ya da marjinallikler" ile haber/sayfa konusu olmaktadır. Böylelikle Türkiye'deki ulusal/yaygın ticari medyanın yerelleşmesi de yine Arif Dirik'den esinlenerek söylersem bir **dikey yerelleşme** örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

senlenmiş olmalarıdır. Bu, "yabancıların", örneğin Almanya'daki hukuki düzenlemelere göre, Alman vatandaşlığına kabul edilen bir Türkün, Türkiye kanallarını izlemek üzere uydu anten kullanma hakkı elinden alınmaktadır. Ya da, eskiden bütün Almanya'da kablolu yayında bulunan yayınları, bugün sadece Türklerin en yoğun olarak yaşadıkları Berlin ile sınırlandırılmıştır. (Bkz.:Becker, 1997:III). İçinde yaşadıkları kültürel dokuyla bütünleşmemelerinden kaygı duyan ülkelerin, Türk medya kuruluşlarının yayınlarına kuşkuyla bakmalarına yol açmakta ve bu kuşku da beraberinde kimi yasaklayıcı uygulamaları getirmektedir.

Kamusal yayıncılığın küre-yerelleşmesine örnekler: BBC ve TRT

Ulusal medyanın ticari olmayan kanadına, kamu hizmeti anlayışıyla yayın yapan medyanın küre-yerelleşme biçimlerine baktığımızda ise daha farklı görüntülerle karşılaşılmaktadır. Bilindiği gibi, kamu hizmeti yayıncılığının temelini, herkese ait olması gereken bir kaynağı; havayı/gökyüzünü kullanan yayıncılığın kamu yararına, dolayısıyla kâr amacı taşımadan örgütlenme gerektiği anlayışı oluşturmaktadır. Dolayısıyla kamu hizmeti yayıncılığı içerik olarak bütün farklılaşmış yurttaş topluluklarına “eşit” uzaklıkta/yakınlıkta durarak “ortalama” hedefleyen bir yayıncılığı temsil etmektedir. Bu yayıncılık anlayışı yakın zamanlara kadar uygulandığı her yerde, bütün yerel kültürel özelliklerin dışlandığı, farklılıklarının görmezden/gösterilmezden gelindiği, ya da kültürel/siyasal olarak evcilleştirilmeye, içe alınıp yutulmaya, olmadı yağmalanmaya çalışıldığı, böylelikle ulus-devletin bekası için “birlik ve bütünlük” sağlamayı hedefleyen bir anlayışla işlemiştir. Ya da değişen derecelerde hükümetlere, siyasal iktidar merkezlerine bağlı/bağımlı modelleriyle karşımıza çıkmıştır.

Kamu hizmeti anlayışıyla yayın yapan medyanın küreselleşme eğilimi ise, bir yandan 1980’lerin deregülasyon ve özelleştirme dalgası sırasında düşülen ekonomik kriz ile ilgili, diğer yandan ise, küreselleşmenin etnik, siyasal, ideolojik nitelikli dinamiklerinin yarattığı sonuçlara bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Ticari medya rekabeti karşısında izleyicisini önemli ölçüde yitiren kamu hizmeti yayıncılığı içine düştüğü ekonomik sıkıntıları gidermekte çözümünü ya (örneğin eğer reklam almıyorsa, almaya başlayarak) yarı-ticarileştirmekte ya da ulusal/yereldeki kamu

yararına niteliğini koruyabilmek için, yayınlarını uluslar-aşırılaştırarak ticarileştirmekte bulunmuştur. Birinci duruma örnek ABD'de de *PBS (Kamu Yayıncılık Sistemi/Public Broadcasting System)* yayınlarının ticarileşmeye başlamasıdır. İkinci duruma ise *ABC (Avustralya Yayıncılık Kuruluşu/Australian Broadcasting Company)* ile *BBC*'nin uluslar-aşırılaştırmaları örnek olarak verilebilir. *BBC*, 1991'de *BBC World Service Television*'i kurarak ulusal/yerel yayınlarının kamusal (ticari-olmayan) niteliğini sürdürebilmek için, ticari nitelikli küresel yayıncılığa başlamıştır (Herman ve McChesney, 1997:46).

Kamu hizmeti yayıncılığının küreselleşmesinin bir başka örneği, (eski sömürge ülkelere, yoksul ülkelere zengin ülkelere ekonomik nedenli göç, siyasal sürgün vb.) küresel etnik/ideolojik dinamikler nedeniyle ulusal devlet sınırlarının artık mevcut siyasal sınırlar üzerinden tanımlanamayacak kadar genişlemesi ve daralmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Kimi durumlarda ekonomik, siyasal nedenlerle yerleşik oldukları coğrafyaları terk ederek başka ülkelerde misafir ya da yerleşik duruma geçen insanlar (diyasporik topluluklar) kendilerine ev sahipliği yapan ülkelerin sınırlarını küçültürken, geldikleri ülkelerin sınırlarını genişletmişlerdir. *TRT-INT*'in yayına başlamasını bu çerçevede değerlendirmek gerekmektedir. 1960'lı yıllardan itibaren Avrupa ülkelerine -özellikle de Almanya'ya yaşamaya başlanan işçi göçüyle bunu izleyen diğer siyasal ekonomik kökenli demografik hareketlilikler sonucunda, Türkiye'deki kamu hizmeti yayıncılık anlayışı, ülke dışında yaşayan bu nüfusu hedefleyecek şekilde yeniden planlanmak durumunda kalmıştır. *TRT-INT* böylelikle 1990'da özellikle sayıları iki buçuk milyonu bulan Almanya'da yaşayan Türkiyelileri

hedeflemek üzere ulus-aşırı yayınlarına başlamıştır.⁷ 1994'de TÜRKSAT uydusunun devreye girmesiyle TRT-INT'in izlenebilirlik alanı bütün Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkiyelileri hedefleyecek şekilde genişlemiştir. Ancak TRT-INT'in yayıncılık anlayışıyla ilgili olarak, bunun TRT'nin bildik yayıncılık anlayışının Avrupa'da yaşayan Türkiyelilere uyarlanmış bir biçimi olduğunu, bu arada da kanalın "aydınlık", "gelişmiş", "turist cenneti" bir Türkiye imajı çizerek, bir tür "tanıtım" işlevi de üstlendiği belirtilmelidir. Dolayısıyla, TRT'nin Avrupa'da yaşayan Türkiyelilere yönelik yayınları, onlara "küresel bir yer duygusu" kazandıracak bir içerikten uzak görünmektedir. Bu arada TRT, Orta Asya cumhuriyetlerine yönelik TRT-AVRASYA ile de "küreselleşmiştir". Ancak TRT-AVRASYA, standart/merkez tayin edilen Türkiye Türkçesinin dili ile Orta Asya cumhuriyetlerindeki izleyiciye ulaşmaya çalışırken, esas olarak diasporik toplulukların anayurtla kültürel bağlarını sürdürmelerini sağlamaya yönelik bir hedef taşıyan TRT-INT'in yayıncılığından farklı bir anlayışla davranmamaktadır. Türkiye'nin 1989'da eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'nin (SSCB) dağılmasından sonra bu Cumhuriyetler ile olan ilişkilerinde kendi-kendine atfettiği ekonomik, siyasal, kültürel merkez olma rolünün gerekleri, TRT-AVRASYA yayınlarına da yansımaktadır.

Yani, kamu hizmeti yayıncılığının küreselleşmesi, ticari medyanınki gibi yerelleşme eğilimiyle birlikte gitmiştir. Ancak kamu hizmeti yayıncılığının yerelleşmesi, ticari medyaninkinden farklı nedenlerle ortaya çıkmış, farklı biçimlerde de gerçekleşmiştir. Küreselleşmenin ideolojileri, insanları, kültürleri karşı-

⁷ Örneğin Almanya hükümeti ile yapılan anlaşma, TRT-INT'in kablolu yayında yer almasını programlarının yüzde 30'unun Almanya'da üretilmesi koşuluna bağlamıştır (Bkz. Becker, 1997).

laştıran ve etkileşime sokan çapraz-dinamikleriyle ulus-devletin sınırlarının bir anlamda daralırken, diğer anlamda genişlemesi, kamu hizmeti medyalarını, farklılıkları yok edip, bütünleştirmeyi hedefleyen geleneksel yayıncılık anlayışlarını değiştirmek zorunda bırakmıştır. Örneğin, İngiltere, Hollanda, İsveç, Norveç, Almanya, Kanada, Avusturalya gibi ülkeler farklı farklı biçimlerde ve süreç içinde değişikliklere uğratarak da olsa 1970'li yıllardan itibaren kamu hizmeti yayınlarını “**çok-kültürlülük**” anlayışı çerçevesinde yeniden biçimlendirmek yoluna gitmişlerdir. Böylelikle, kamu hizmeti yayıncılığı yapan radyo/televizyon kanallarının bazıları, ya belirli saatlerini bu tür yerli/yabancı etnik gruplara (Araplara, Türklere, Kürtlere vb) ayırıp, onların anadillerinde programlar hazırlamışlardır, ya da bizzat bu gruplar tarafından gerçekleştirilen programlara kendilerini açmışlardır. Farklı etnik grupların kendi dillerinde kamusal nitelikli yayınlarına izin verilmesi yoluyla, kamu hizmeti yayıncılığı yerleşmiştir. Örneğin, BBC, bir yandan *BBC-Wales* olarak Gal dilinde yerel yayıncılığa başlamıştır. Diğer yandan, yine İngiltere’de, 1982’de, “ticari nitelikli, ancak kamu hizmeti *ethosu* ile kurulan” *Channel 4*u yayına sokarak, ağırlıklı olarak kültürel/etnik azınlıkların beklenti ve ilgilerine yönelik bir yayıncılığa yönelmiştir (Gillespie, 1997). İspanya’da ise kamu hizmeti kanalı *RTVE*, 1978 Anayasası ile “otonom” kabul edilen bölgelere yönelik olarak yayınlarının belirli saatlerini bu bölgelerin dillerinde programlara ayırmış, ancak medya ortamında kamu yayıncılığı alanında asıl değişiklik, 1982-1987 yılları arasında “otonom” bölgelerde kamusal nitelikli ve bölge dillerinde yayın yapan radyo/televizyon kuruluşlarının kurulmasına izin verilmesi olmuştur (Azpillaga, 1997).

TRT'nin programlarının yukarıda sözünü ettiğim anlamda yerleşmesi, (yıllardır sürdürülen, ancak aslında yöresel herhan-

gi bir renk taşımasına izin verilmeyen standart programcılıklarıyla TRT'nin "bölge radyolarını" saymazsak), TRT-GAP aracılığıyla olmuştur. Ancak, bu yerleşmenin, Türkiye'deki farklı kimliklerinin varlığını/farklılığını kabul eden liberal anlamda bir çok-kültürlü yayıncılık anlayışından yola çıkmadığını belirtmek gerekmektedir (ki bu anlayış da eleştirilmelidir). Dolayısıyla, Türkiye'deki kamu yayıncılığı alanının bir yandan daralırken (TRT-GAP), diğer yandan genişlemesi (TRT-INT, TRT AV-RASYA) ya da TRT 2, TRT 4 gibi uzmanlık kanallarıyla çeşitlenmesi, benzer zorunluluklar altında yayınlarını çok-kültürlü politikalarla yeniden yapılandırmak zorunda kalan ülkelerinkinden çok farklı olarak gelişmiştir. Bu nedenle kanallardaki çeşitlenme, içeriklere yerelliklerin farklılıklarının tanınması, onların temsiliyetine izin verilmesi, ya da sorunlarının dile getirilmesi biçiminde değil; en fazla "Türkiye'nin uyumlu mozaiginden görüntüler"⁸ olarak yansımaktadır. Bu yüzden örneğin Kürtçe yayın ile ilgili tartışmalar en son zamana kadar, "TRT programcılığının çok-kültürlü bir yayın anlayışı çerçevesinde yeniden yapılandırılması" bağlamında geniş ve önceleyen (*pro-active*) bir yaklaşımla değil, önceleri "Kürtçe diye bir ayrı dil yok", sonraları da en fazla, "yapsak bile hangi Kürtçede yayın yapacağız, hiçbiri diğerini anlamıyor ki," gibi bir soruna kilitlenilmiş olarak götürülmüştür. Bilindiği gibi, aslında kabaca "Kürt diye bir etnik grubun varlığını tanır ve Kürtçeye izin verirsek, arkasından diğer kimlik tanıma ve anadilde yayın/öğretim talepleri de gelir ve bölünürüz" gibi bir korkuyla tabu haline getirilip

⁸ Bu Türkiye'de liberal görünmeye çalışanların dillerinden hiç düşmeyen, "kültürel mozaik" söyleminden ne anlamak gerektiğini Meltem Ağduk Gevrek'in (2000), "yer-mozaiği" metaforu güzel açıklıyor. Çünkü, aslında sözü edilen "farklı boyutlardaki taşların kırılıp, sonra da üzerlerinden ağırlık geçirilmesiyle oluşturulan türden bir mozaik", "Cumhuriyet'in Asil Kızlarından, 90'ların Türk Kızlarına...1990'larda bir Türk Kızı: Tansu Çiller," *Vatan, Millet, Kadınlar*, der.Ayşe Gül Altınay, İstanbul:İletişim.

tartışılmasına bile izin verilmeyen anadilde yayıncılık, nihayet **4756 Sayılı Yasa** ile kabul edilmiştir.⁹ Demokratikleşme ile ilgili her konuda, kendi kamuoyunun aşağıdan gelen taleplerine karşısında baskı reflekte bulunmanın dışında hiçbir siyasa üretmeyen Türkiye'deki iktidar merkezleri, anadilde yayıncılık konusundaki yasa değişikliğini de, demokratikleşmeyle ilgili diğer -ölüm cezasının kaldırılması gibi- düzenlemeler gibi, AB üye adaylığı süreci gerektirdiği için "gönulsüzce" gerçekleştirmiştir. Nitekim anadillerde yayıncılık konusunda getirilen düzenleme bu gönüslüzlüğün izlerini taşımaktadır. Diğer yandan da, bir zamanlar "...bu ülkeye komünizm gelecekte onu da [ancak] biz getiririz" diyen devlet adamının veciz sözünün pek iyi anlattığı bir yönetici sınıf geleneğine sahip olan Türkiye'de, bu konuda da "anadilde yayıncılık yapılacaksa bunu en iyi ben yaparım" zihniyetiyle davranılmıştır.

Özetle söylenirse, küre-yerelleşmenin zorlayıcı dinamikleri sonucunda ticari ve kamu hizmeti yayıncılığında ortaya çıkan bu yerelleşme biçimlerini (CNN-Türk, TRT-GAP, ya da gündemde olan TRT'nin Kürtçe yayınıla ilgili modelini) **dikey küre-yerelleşmeye** örnek saymak gerekmektedir. Çünkü bunlar esasen yukarıdan aşağıya işleyen, merkezin/hâkim olanın söylemi lehine işleyen hiyerarşik bir yerelleşmedir. Yerel, küresel ile onu dönüştürücü bir müzakereye girmeden eklenmekte, dolayısıyla sadece mevcut hâkim söylem ve format yerelde de yeniden-üretilmiş olmaktadır. Yani sözü edilen tam da bu sınırların yazıldığı sıralarda, CNN-Türk'ün yayıncılığında tanık olduğumuz gibi bir şeydir: CNN-INT 24 saat "canlı Irak Savaşı"

⁹ Bu konuda, *BİA Habercinin Elkitabı* dizisinin beşinci kitapçığı olan *Radio ve Radyoculuk*'daki, Beybin D. Kejanlıoğlu'nun "Türkiye'de Radio ve Televizyon Yayıncılığı Siyasası" başlıklı çalışması ile Erol Önderoğlu'nun "Uyum Yasaları ve Radio-TV Yayıncılığıyla İlgili Son Düzenlemeler" başlıklı çalışmasına bakılabilir.

yayınındaysa ve bu “canlı” yayın, siper almış ABD deniz piyadelerinin (“bizim çocuklar”ın) yanında “siper alarak” üzerlerinde asker üniformaları olduğu halde “gazetecilik” yapmak ise, CNN-Türk’e düşen de bu görüntüleri, sadece konuşmaları Türkçe çeviri eşliğinde vermek olmuştur. Ya da CNN Türk muhabirleri -tabii “layık oldukları şekilde”(!!) ancak savaşın sonlarına doğru- tıpkı bazı CNN-INT muhabirleri gibi, ABD tanklarında habercilik yapmak “şansına”(!!) sahip olmuşlardır.¹⁰ Dolayısıyla dikey küre-yerelleşmede, eklenilen medyanın temsil ettiği ekonomik/siyasal gücün çıkarlarından bağımsız bir yayıncılık mümkün değildir. Örnekle söylersem, CNN-Türk’ün “Irak’i özgürleştirme” (!) hareketi sırasında “ABD çıkarlarından bağımsız” bir savaş yayını yapması düşünülemezdi. Nitekim de öyle olmuş, ancak Türkiye’nin saldırı sırasında ABD’ye beklediği desteği vermemesi karşısında, CNN-Türk yayınlarını ABD “ulusal çıkar” tanımı ile çatışan Türkiye’nin “ulusal çıkar”ları anlamında “iki arada bir derede kalmış”tır.

Sonuç olarak ticari ve kamusal medyanın mevcut küre-yerelleşme biçimleri küresel medya ortamının halihazırdaki eşitsiz, dengesiz ve de muhtelif ulus-aşırı ya da ulusal iktidar/güç merkezlerinin hâkim söylemini **pekistirici** bir işlev görmektedir. Peki bütün bunlar karşısında acaba, bu eşitsiz, dengesiz ve güçlüden yana/tafıllı küresel medya ortamının teksesliliğini dengeleyecek alternatif haber kaynakları bulunmakta mıdır? Buna cevap verebilmek için sivil toplum medyalarına ve bunların küre-yerelleşme biçimlerine de bakmak gerekmektedir.

¹⁰ Bu gazeteciler arasında etik olarak sorumlu gazeteciliği ile bilinen Cüneyt Özdemir’de vardı. Özdemir daha sonra bu deneyimini anlattığı kitabına ‘Onlarlaydım ama Onlarla Değildim’ adını vererek, kendini savundu.

Sivil toplum medyası ile yerel medyanın küre-yerelleşmesine örnekler

Küresel medya ortamının görüntüsünü tamamlamak üzere, ulusal ölçekten yerel ölçeklere kayıldığında, ulusal medya pazarının kıyısında sisteme tutunmaya çalışan, ülkesel/yaygın/merkez medya ile gerek pazar payları gerekse yayıncılık kalitesi anlamında rekabet etmesi ne mümkün ne de gerekli olan bu nedenle de, her zaman siyasal baskılar olmasa bile, önemli ekonomik güçlüklerle baş etmek zorundaki sivil toplum medya kuruluşlarıyla yerel medya bulunmaktadır. Küresel medya ortamının bugünkü anti-demokratik, teksesli, tekelleşmiş, kendileri başlıbaşına bir iktidar/güç merkezi haline gelmiş ulus-aşırı medya şirketleri tarafından kontrol edilen hali karşısında, bizi umutlandıracak gelişmeler de bir tek bu alanda, yani sivil toplum medyası ve yerel medya örnekleriyle karşımıza çıkmaktadır.

Sivil toplum medyası dar anlamda tanımlandığında ya doğrudan sivil örgütlerle hareketlerin (sendikalar, meslek örgütleri, vakıflar, dernekler, gönüllü kuruluşlar, inisiyatifler gibi) sahipliğiyle var olan ya da arkasında örgütlü bir kamusal destek bulunan, böylelikle çoğunlukla ticari nitelik taşımayan medya kuruluşlarını anlatmaktadır. Ancak bilindiği gibi, Türkiye’de önce 3984, sonra da 4756 Sayılı Yasa’nın getirdiği hukuki çerçeve, sadece belediyeler ile siyasal partilere değil, sivil toplum örgütlerine de kendi radyo/televizyon kuruluşlarına sahip olma imkanı vermemekte, ancak kâr amaçlı şirketler böyle bir hakka sahip olabilmektedir. Başka ifadeyle, ticari nitelikli olmaktan başka bir varoluş tanınmamaktadır sivil toplum medya kuruluşlarına. Bununla birlikte, Türkiye’de özellikle de yerel

radyolar ile yerel gazeteler arasında; ticari olmakla birlikte, de-
 ğil kâr etmek, pek çoğu zarar etmekte olan; bir aile işletmesi
 niteliği taşıyan; sevdiği ve söyleyecek sözü olduğu için bu işin
 cefalarına katlanan kişilerce götürülen, siyasi/kültürel eğilim-
 leri nedeniyle siyasal baskılarla da baş etmek zorunda kalan
 pek çok yerel medya kuruluşu bulunmaktadır ve bunları (yu-
 karıda verilen tanımı genişleterek) kanımca “**sivil toplum
 medyası örneği**” kabul etmek mümkündür. Ayrıca, yerel
 medya kuruluşları arasında, yerelliklerini, sıkı sıkıya “yöreleri”
 ile tanımlamayan, başka ifadeyle kendi yerel/kültürel farklılık-
 larını, sorunlarını yörelerindeki dinleyici/okuyucular için dil-
 lendirmek kadar, kendileriyle benzer sorunları paylaşan diğer-
 lerinin seslerine kulak vererek, ne söylediklerini anlamaya ça-
 lışarak davranan, ticari işletmeler oldukları halde rekabet ha-
 linde olmak yerine birbirleriyle haber/program değişimine gi-
 dip, ticari hiç bir nitelik taşımayan yatay dayanışma biçimleri
 geliştirmiş olanlara da rastlanmaktadır. Bilindiği gibi **BİA**
 (Bağımsız İletişim Ağı) şimdilik bunun Türkiye’deki tek örneği-
 dir.

Türkiye’deki bu sivil/yerel medya örnekleri, medya kuruluşla-
 rının rahatlıkla sivil toplum örgütleriyle doğrudan ya da dolay-
 lı ilişkiler içinde olup, kamusal fonlardan mali destek aldıkları,
 okuyucu/dinleyicilerinin kurduğu *fan klüpler* aracılığıyla varlı-
 ğını sürdürme kolaylıklarına sahip olduğu ülkelere nazaran,
 çok daha şanssız da olsalar, ulusal-medya ortamının teksesli
 durumunun, dengelenip/çoğulculuşmasına en az onlar kadar
 katkıda bulunmaktadır. Ancak burada, yerel medyanın tümü-
 nün bu nitelikte olmadığı belirtilmeli, ayrıca ekonomik zorluk-
 lar nedeniyle pek çok yerel radyo/televizyon kuruluşunun
 ekonomik ve siyasal baskılarla baş edemeyerek yukarıda be-

lirttiğimiz türden dikey yerelleşme zincirinin bir parçası haline gelmek zorunda kaldıkları da eklenmelidir. Yani, küresel medya ortamı ile ulusal medya ortamlarının ilişkisi söz konusu olduğunda karşılaşılan, ulusal ticari medyanın küresel medya pazarına eklemelenmeye çalışması, ya da küresel medyanın ulusal medyayı yutarak veya onunla birleşerek yerelleşmesi biçimindeki model (yine CNN-Türk örneğini düşünün), ulusal/ülkesel medya ile yerel medya ilişkisinde de tekrarlanmaktadır. Ayakta durmak zorluğu çeken yerel medya, bu defa aşağıdan yukarıya olmak üzere ulusal pazarla eklemelenmek hedefiyle yaygın/ülkesel medyanın yereldeki temsilcisi olmaya çalışmakta, böylelikle ona teslim olmaktadır. Bu tablo içerisinde içerik de ülkesel/yaygın medyadan ithal edilmekte, pek çok radyoda olduğu gibi, “yerellik” sadece belirli saatlerde yerel reklamların ve haberlerin (eğer o da veriliyorsa) araya girmesi biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Oysa sivil/yerel medyanın farklı ülkelerdeki farklı deneyimlerle oluşan yakın tarihi hatırlandığında, yaygın/ülkesel medyaya yapılanma ve içerik olarak “**alternatif**” önemli bir geçmişi olduğu görülmektedir.

Sivil toplum medya örneklerinin alternatif yakın tarihi

Medya tarihine, egemen olana muhaliflerin bulunduğu yerlerden bakıldığında 1970’li yılların, Avrupa’da, Latin Amerika ülkelerinde, ABD, Avustralya ve Kanada gibi çok sayıda göçmen nüfus ile yerli halklardan oluşan çok-etnikli ülkelerde çeşitli din/mezhep gruplarının, etnik/yerli toplulukların, savaş karşılarının, pasifistlerin, feministlerin, çevrecilerin “radikal medya”, “paralel veya yeraltı basın”, “topluluk radyoları”. “özgür radyo-

lar” gibi adlarla anılan yerel/alternatif/sivil medya örnekleri için altın yılları olduğu görülmektedir.¹¹ Buna karşılık 1980’lerle birlikte ortaya çıkan özelleştirme ile deregülasyon dalgaları ve yeni sağ siyasal politikalar içerisinde bunların bir çoğu ekonomik nedenlerle varlıklarını sürdürememiş, ya ortaya çıktıkları ülkelerdeki kamusal ve ticari nitelikli basın/yayın anlayışı üzerinde önemli izler bırakarak ortadan kaybolmuş, ya da radikalliklerini kaybederek ulusal medya pazarına eklemelenmişler ancak hiç büsbütün ortadan kaybolmamışlardır.

1990’ların başlarından itibaren küreselleşmenin hızlanan ivmesi ile çoklu dinamikleri, sadece küresel pazarın başlıca ajanları olan ulus-aşırı medya şirketlerini değil, “**ötekilerin sesi**” konumundaki yerel/sivil medyayı da ayakta durabilmelerini ve erişimlerini genişletecek yeni imkânlar üzerine düşünmek durumunda bırakmıştır. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, söyleyecek sözü olanların kendilerini ifade edebilmeleri açısından daha önce olmayan, görelî olarak da ucuz bir imkânı, “**internet**”i alternatif kullanımların hizmetine de sunmuştur. Böylelikle diyelim alternatif örnekler olarak elde yazılıp, fotokopi makinalarıyla çoğaltılan, sonra da sokaklarda, metrolarda vs. dağıtılan gazetelerin yerini hiç de büyük bir bütçe gerektirmeden bilgisayarda yazılıp tasarımılanan gazeteler ile **internet** ortamındaki alternatif siteler/ağlar almıştır. Ayrıca bu teknolojiler, hâkim küresel sistemle mücadelenin -karşı-küreselleşmeci inisiyatifler, hareketlerin yaptığı gibi- ancak küresel bir dayanışmayla götürülebileceğini çoktandır anlatan sivil/yerel medyalar için, yeni bir ufuk da yaratmıştır. Acaba, bu yeni küresel ortam, yerelliklerin kendilerini temsil edebilmelerinin aracı olarak önemli olduğunu düşündüğüm

¹¹ Bunlara örnek olarak, Beybin Kejanlıoğlu’nun elinizdeki kitapçıkta bulunan “Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar” yazısıyla, Nilüfer Timisi’nin, *BİA Habercinin Elkitabı* dizisinin *Radyo ve Radyoculuk* başlıklı kitapçığındaki “Küresel İletişim Ortamı ve Yerel Radyolar” yazısına bakılabilir.

sivil/yerel medyaya nasıl imkânlar sunmaktadır? Ama daha önce, yerel/sivil medya neden önemlidir?

Yerel/sivil medyanın önemi

İnsanlar haber alma ihtiyacındadırlar ve doğal olarak önce çevrelerinde ne olup bittiğini bilmek isterler. Bu bilme hali onlara çevrelerini kontrol edebildikleri, yalnız olmadıkları, hayatları üzerinde söz sahibi oldukları duygusu verir. Ancak yakınlık/uzaklık tanımlarının değişmesine paralel olarak haberlenilmek istenen “çevre”nin tanımı/sınırları da günümüzde artık değişmiştir. Kasabasını terk ederek büyük kentlerden birisine yerleşmek zorunda kalan birisi için ilgili olacağı çevre, hem yeni yerleştiği kenttir hem de, terk ettiği kent/kasaba. Bir de ülkesinden de uzaktaysa, orayı da merak eder... Metropollerde giderek kalabalıklaşan, karmaşıklaşan toplumsal ilişkiler ağı içerisinde, ekonomik olarak ayakta durma telaşındaki birey bildiği -arkadaşlık, akrabalık, hemşehrilik vb.- dayanışma ilişkilerini arkasında bırakmak zorunda kalmış, giderek yalnızlaşmıştır. Üzerinde güvenle durabileceği zemin sanki ayağının altından kaymıştır. Belki “evindedir”, ama bir bakıma evi de onun için güvendiği bir kale olmaktan çıkmıştır (o içerdeyken bile, hırsız girebilir, her an istenmedik birisi kapısını çalıp, bir şey pazarlamaya, yardım istemeye vb. gelmiş olabilir, deprem olabilir, komşu suyunu açık unuttuğu için evini su basabilir vb.). Onlarca katlı binlerce komşulu -ama, kapı komşusunun evinde biri ölse haberi olmayacak şekilde- bir apartman katına sığınmıştır. Göçmen işçiler örneğinde olduğu gibi bazen kendisini büsbütün “yabancı”, hatta bazen “düşman” bir kültürel ortamda bulabilmektedir. Başka ifadeyle, modern insan üzerindeki coğrafyanın niteliğine bağlı olarak dozu artıp azalmakla birlikte **yersizleşmiş/yurtsuzlaşmıştır**. Yerel medyanın ya

da sivil toplum medya kuruluşlarının ona sağladığı işte, bu yitirilmiş yer/yurt/ev duygusunun iadesidir. Almanya'daki bir göçmen işçi belki bütün Alman ulusal kanallarını, dil bildiği ölçüde küresel kanalları izleyebilmektedir, hatta Türkiye'deki bütün kanallar elinin altındadır. Ancak bunun yanında halihazırda yaşadığı mahallede, kente ne olup bittiğini, havanın yarın nasıl olacağını, trafiğin nerelerde yoğun nerelerde yavaş aktığını, eğer Türkiyeli bir şarkıcı konser vermek üzere oralara kadar gelmişse nerede konser vereceğini, yerel seçimler yakındaysa seçeceği belediye meclisi adaylarının kim olduğunu, acil durumlarda hangi telefonlara ulaşabileceğini bilmek ihtiyacı içindedir. Bu ihtiyacını karşılayacak olan ise, "kent radyosu", hatta bazen "mahalle radyosu" niteliği ya da "cemaat/topluluk radyosu" niteliği taşıyan radyolar, kent gazeteleri, hatta mahalle gazeteleridir. Diğer yandan, kendini güvende ve yalnız hissetmemesi için bazen bunlar da yetmez. Diyelim Mersinli ise, orada neler olup bittiğini bilmek de ona iyi gelecektir. Mersin'de son yağışlardan sonra hayatın normale girip girmediğini, yazlık evinin bulunduğu beldede, yağmurun herhangi bir zarar verip vermediğini, bazen hatta sadece eski kentinde yeni bir spor salonu açıldığını bilmek bile ona iyi gelebilir. O zaman da işte, yayını internet ortamında da sürdüren *Radyo Metropol*'ü (Mersin) dinlemek onu, orada bir başka evinin/yurdunun bulunduğunu hissetmesini sağlayabilecektir.

Demek ki, yerel medyanın ya da sivil toplum medyasının bize sağladığı, her geçen gün daha fazla kendini duyuracağı benzeyen ve de çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan yersizleşme/yurtsuzlaşma karşısında bize bir **yer göstermesidir**. Bunun illa da coğrafi bir yer olması da gerekmez, bazen hatta çoğu zaman moral, kültürel, bazen dinsel/manevi, politik bir yer/yurt da olabilir. Böyle durumlarda sivil toplum medyası ya da yerel medya tıpkı sivil toplum örgütlerinin gördüğü gibi bir

işlev görmekte, bireye kendisiyle benzer sorunlara, hedeflere, deneyimlere sahip insanlarla ilişkiye geçme, deneyim paylaşma, ortak çareler/çözümler üretmek konusunda bir referans çerçevesi sağlamaktadır. Yine nasıl sivil toplum örgütleri devletin/resmi kurumların bıraktığı boşluğu dolduruyorlarsa, sivil/yerel medya da kamusal/ticari nitelikli yaygın medyanın hiçbir zaman dolduramayacağı bir boşluğu doldurmaktadır. Bu anlamda, yerel/sivil medyaya, her zaman gereksinim duyulacaktır. Çünkü yerel/sivil medyaya ihtiyaç, ne bütünüyle ortalama olanı, çoğunlukta olanı hedefleyen ticari medya, ne de herkes için belirli bir “ortak iyi” tarifi yaparak davranan kamu hizmeti yayıncılığı tarafından ortadan kaldırılabilir.

Diğer yandan yerel/sivil medyaya duyulan gereksinim, sadece bireysel bir gereksinim olmadığını da söyleyebiliriz. Ticari ve kamusal nitelikli medyanın mevcut durumu, yerel/sivil medyanın varlığını ve yaşamasını zorunlu kılmaktadır. Dahası medya ortamının tekseslilikten kurtularak, çökseslilik kazanması ancak yerel/sivil toplum medya kuruluşlarının yaygın medyanın tarafılığını, ötekiler lehine dengeleyen taraflı varlığıyla mümkün olabilir. Dolayısıyla, eğer Türkiye’de olduğu gibi ticari medyanın içinde bulunduğu tekelleşmenin ve bunun getirdiği gücün önüne geçilemiyorsa, kamusal yayıncılık siyasi otoritelerin niyetlerinden etkilenebilir bir kırılma ile statükocu bir hantallık taşıyor ise, yerel/sivil toplum medyalarının varlığı her zamankinden daha elzemdir.¹²

¹² Medya ortamının nasıl demokratikleşeceği konusu, uzun yıllardır Eleştirel Kuramcıların tartıştıkları konular arasındadır. Burada benim savunduğum, kamusal, ticari ve de sivil toplum medyası ile yerel medyanın birlikte birbirini dengeleyerek var olduğu model, İletişim alanında bilinen iki isim olan *John Keane* ile *James Curran*’ın modellerini bir araya getiren *Süleyman İvan*’inkiyle benzerlik taşımaktadır. Bu model, kamu hizmeti yayıncılığı alanında siyasal müdahalelerin, ticari yayıncılık alanında ise tekelleşmenin engellendiği durumda, merkezinde kamu hizmeti medyalarının, çevresinde ticari medya ile sivil medyanın bulunduğu üç halkalı bir medya ortamı olarak tasarlanmıştır. (Bkz: Keane, 1992; Curran, 1994; İvan, 1994).

Yerel/sivil medya için alternatif modeller ve imkânlar

Yerel/sivil medya için yeni alternatif modeller ile imkânlardan söz edebilmek, öncelikle bir zihniyet kırılmasını gerektirmektedir. Bu kırılma da ancak yerel medyanın, yaygın medyanın hâkim yayıncılık anlayışının yerellerde tekrarlanması biçimindeki modeli sorgulamayla gerçekleşebilir. Radikal medya tarihi, yerel/sivil toplum medyalarının özellikle söylemleri açısından yaygın medya ne ise o olmamayı becerebildiklerini ve sırf böyle oldukları için de, hayatlarını sürdürebildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, yerel/sivil medyanın ufuk çizgisi, kânimca mevcut olan her neyse ona alternatif bir söylem ve örgütlenme geliştirebilmekte yatmaktadır.

Alternatif içerik ve söylem

Yerel/sivil medyanın alternatif söylem içerisinde olması demek, eğer yerel kimlikleri/kültürleri görmezden/göstermezden gelemiyorsa onları marjinalleştiren, ötekileştiren, evcilleştiren, ya da en fazla kâr/rating kaygısıyla gösterime sokarak metalaştıran yaygın medyanın hegemonik söylemini yapı-bozumuna uğratacak bir dil ile anlatı kurma çabası içerisinde olması demektir. Dolayısıyla yerel/sivil medya kuruluşlarının temsilcisi oldukları kesimleri kendi kendilerini anlatma imkânlarına kavuşturarak, yeni söylemler/içerikler geliştirmeleri gerekmektedir. Yani, sivil/yerel medyanın ne söyleyeceği kadar bunu nasıl söyleyeceği de önemlidir.

Bu nedenle yerel/sivil medyanın *Edward Soja*'nın ifadesiyle "mekân/yer bilincini haiz stratejilere her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulan bir dönemde" (akt. Morley ve Robins, 1997:52-53), ihtiyacı olanlara **yer göstermek stratejileri** geliştirmesi gerekmektedir. Burda önemli olan bir nokta ise, bu stratejilerin izleyici/okuyucularını belirli adacıklara hapsedecek yerde, onları dünyaya açacak stratejiler olması gerektiğidir. Başka ifadeyle yerel/sivil medyanın, "küresel bir yer duygusunun" temsilciliğini üstlenmesi gerekmektedir (Massey, 1995).

Bu türden alternatif bir söylemi temsil eden yerel/sivil medyaya dünyanın çeşitli yerlerinden birçok örnek verilebilir (Atton, 2002). Savaş karşıtlarının, çevrecilerin, karşı-küresellesmeci hareketlerin, feminist hareketlerin medyaları dün olduğu gibi, bugün de bu konuda zengin deneyimler sunmaktadır. Ayrıca, bunlar sadece içerikleriyle değil, örgütlenmeleri açısından da alternatif nitelikler taşımaktadır. Örneğin İngiltere'de yayınlanan, *The Big Issue* adlı gazete 1991'den beri, İngiltere'nin dört ayrı bölgesinde yayınlanan versiyonlarıyla, evsizlere, kendi kendilerine yardım edebilmelerini sağlayacak bir habercilik yapmaktadır. Bu yardıma evsizlerin bu gazeteyi sokakta satıp, kendilerine bir kazanç edinmelerini sağlamak da dahildir. Gazete ayrıca, "Sokak Lambaları" adlı sayfasını, evsizlerin şiirlerine, öykülere, katkılarına ayırmıştır.

Diğer sayfalar genç gazeteciler/gazeteci adayları tarafından hazırlanmaktadır. *Squall* (1992) adlı bir diğer gazete ise -ki adı evsizlerin kullanılmayan evleri işgal eylemine (*squad*) atıfta bulunmaktadır- doğrudan evsizlerin, ev işgalcilerinin (*squatters*), aktivistlerin katkılarıyla çıkarılmıştır. Gazetenin mali kaynağını yardım konserlerinden sağlanan gelirler oluşturmaktadır. *Squall*, 1997'den beri İnternet ortamına taşınmıştır (www.squall.co.uk).

Bu tür alternatif içerikli yayınların çoğu, yeniden yayın konusunda hiçbir sınır getirmeyen yayınlardır. Yani içeriklerinin -tek koşul kopyalamada kâr amacı güdülmemesidir- her türlü diğer medyayla (el ile, makinayla kopyalanarak, kesip/yapıştırılarak vs) çoğaltılıp dağıtılmasına, kopyalanmasına izin vermektedirler.

Örneğin, radikal çevreci hareketin yayını *Do or Die (Yap ya da Öl)* "imkanın varsa bunu fotokopi ile çoğalt ve dağıt" diyerek dağıtımlarını bütünüyle serbestleştirmiştir. Nitekim bu tür kopyalamayı kolaylaştırabilmek için de, gazete A4 ya da A5 formatında ve dikışsiz olarak basılmaktadır (Atton, 2002:33-35). Türkiye'de feminist bir grup tarafından çıkarılan ancak ne yazık ki artık tarihe karışmış bulunan *Pazartesi* dergisi de bu anlamda alternatif bir kadın dergisi niteliği taşımıştır.¹³ *Pazartesi*, dağıtımda sorunlar yaşamakla beraber, sayfalarını farklı sınıf/din/etnik köken vb. sahip kadın seslerine açmaya çalışmış, kadınların hiç dillendirilmeyen sorunlarını dillendirmiş, tecavüz, işkence, dayak mağduru kadınlarla fiilen dayanışmaya girmiş, ayrıca mevcut yaygın gazete formatı ve söyleminin dışında bir basım/anlatı dilini kurmayı başarabilmiştir. Ayakta durabilmek için özellikle bir Alman vakfından aldığı mali destek bittikten sonra, yaratıcı bazı denemelerde -aynı anda bir kadın buluşma yeri işletmek gibi- bulunulmuş, ancak bunlar derginin kapanmasını önlemeye yetmemiştir. Şimdilerde bu türden alternatif kadın haberciliğine örnek, internet ortamında erişilebilen "Morhaber" ve "Uçan Süpürge" ile Bianet'teki "Kadının Penceresi"dir.

¹³ Pazartesi dergisinin alternatif niteliğiyle ilgili olarak bkz.: Eser Köker (1995-1996), "Feminist Alternatif Medya Üzerine", *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık* s. 23-44.

Alternatif örgütlenme modelleri

Yerel/sivil medyanın yerel kimliklere farklı kültürlere “küresel bir yer duygusu” sağlayabilmesi ya da küresel dayanışmayı doğuracak şekilde yeni yerler gösterebilmesinin önemli koşulu alternatif biçimde örgütlenmekten geçmektedir. Alternatif örgütlenmeden söz edilince sorun, daha çok yerel/sivil medyanın, “pazarın dışında mı, içinde mi kalması gerektiği” sorusu etrafında tartışılmaktadır. Kamu hizmeti veren medya kuruluşlarının bile, ticari medya ile rekabet edemedikleri için sürekli izleyici kaybederek ekonomik krize düştükleri son derece rekabetçi bir medya ortamında, yerel/sivil medyaların pazar içi kalmayı seçtiklerinde ne tür güçlüklerle karşılaşacakları bellidir. Nitekim Türkiye’deki yerel medya, yaygın medyanın yayıncılık anlayışına alışkın seyirci/dinleyici/okuyucu arasından kendisine “müşteri” bulmak ve onları aynı format ve teknik “kalitede” bir gazetecilikle tatmin edip, kendisinde tutmak sorununa kitlenmiş durumdadır ki, yerel medyanın mevcut imkanları düşünülüğünde bu neredeyse imkânsızdır. Ayrıca gereksizdir de. Buna karşılık yapılacak şey, yaygın medyaya tepkili izleyici/dinleyici/okuyucuyu, alternatif bir söylem ve yayıncılık formatlarıyla kendine çekmek olabilir.

Burada da sorun, böyle bir tercihte bulunulduğu takdirde zaten az olan reklam gelirlerini kaybetme tehlikesidir. Pazar dışında kalmayı seçtiğinde ise -ki Türkiye’de yasalar buna izin vermemektedir- yerel/sivil medya, ya etnik, dinsel, kültürel, siyasal vb. bir topluluğa, ya bir veya birden çok sivil toplum örgütüne dayanmak ya da dinleyici üyelikleri/kulüpleri aracılığıyla varlıklarını sürdürmek seçenekleriyle başbaşa kalacaklardır. Ancak bu birinci durumda, özellikle de “**topluluk radyoları**” (yani belirli dinsel/etnik topluluklarca desteklenen/işletilen)

türü deneyimler söz konusu olduğunda, dinleyicilerin, sadece kendilerinin konuşup, kendilerinin dinledikleri “adalara” hap-sederek, dışarıya kapayan, yalıtlayan böylelikle nihayetinde yan yana yaşamak zorunda oldukları diğer insanlardan/topluluklardan büsbütün uzaklaşmaya neden olan deneyimler ortaya çıkabilmektedir.

Ayrıca mali olarak sivil toplum inisiyatifleriyle, kuruluşlarına ya da dinleyici kulüpleri vb. örgütlenmelere dayanıldığı durumlarla, ancak güçlü bir sivil toplum geleneği ile dayanışma bilincinin bulunduğu toplumlarda karşılaşılabilir. Oysa örneğin Türkiye’de ne böyle güçlü bir sivil toplum örgütlenmesi bulunmaktadır ne de mevcut yasal düzenlemeler medyaya sivil toplum örgütleri ya da dinleyicilerle/okuyucularla bu tür bir ilişki içinde olmaya izin vermektedir. Ancak yine de, özellikle yerel radyolar arasında, dolaylı olarak gördükleri reklam vb. desteğiyle pratikte bir cemaat/topluluğa yaslanarak varlıklarını sürdürebilenler bulunmaktadır.

Dolayısıyla kanımca, Türkiye gibi ülkelerde bir yandan mevcut yasal düzenlemelerin pazar dışı olmak ve belirli topluluklara/yerelliklere seslenmek anlamında “kamusal” nitelik taşıyan radyo ve televizyon kuruluşlarının var olmasına izin verecek şekilde düzenlenmesi için mücadele edilirken, diğer yandan mevcut pazar koşulları içerisinde var olma mücadelesi veren gazeteler dahil bütün yerel/sivil medya kuruluşlarının “pazarın içinde” kaldıkları durumda bile, “alternatif” gazetecilik yapabilecekleri modeller peşinde olmaları gerekmektedir. Çünkü, kamusal destek bulup da, pazar dışında örgütlenemediği durumda bile, yerel/sivil medya eğer geleneksel örgütlenme modelini koruyorsa, tıpkı yaygın medyanın sahip olduğu şekilde kendi “seçkinlerini” yaratmaktan başkaca bir şey yapmamış olmaktadır.

Nitekim, bugün Türkiye’de yerel gazete/radyo sahipleri ya zaten yerel seçkinler arasından çıkmakta, ya da medya sahipliği üzerinden kazandığı güçle yerel seçkinler arasına dahil olmaktadır. Böylelikle yaygın/ülkesel medya seçkinlerinin yerini, yerelerde yerel medya seçkinleri alabilmekte, genelde var olan medya ve toplum kopukluğu böylelikle yerelde de aynen sürmektedir. Oysa, Türkiye’deki medyanın yaşamakta olduğu güven sorunun nedenlerinden birisi, “medya seçkinlerinin” kendi kendilerine atfettikleri misyonlarla okura/dinleyiciye/izleyiciye “tepeden bakan” halinden kaynaklanmaktadır.¹⁴

O halde yerel/sivil medya kuruluşları, ticari niteliklerini korusalar bile, alternatif bir iç örgütlenme ile, gerek istihdam ettikleri gazetecilerin, gerekse okuyucu/dinleyicilerinin sahipleneceği bir çatı oluşturabilirler. Yani, habercinin haberini yaparken patronun müdahalesinden korkmadan davranabildiği, okuyucu/dinleyicinin kendisini gönüllü bir muhabir, sürekli bir haber kaynağı olarak görerek medyasını sahipleneceği bir yapı için zemin oluşturabilirler.

Medya kuruluşlarında görmeye alışkın olduğumuz geleneksel muhabir, editör, yazı işleri müdürü, patron ile okuyucu/dinleyici arasındaki hiyerarşileri ve mesafeyi ortadan kaldıran yatay iç-örgütlenme konusunda, 1970’lerden itibaren örneklerini görmeye başladığımız “**Özgür Radyolar**” geleneği güzel bir örnek oluşturmaktadır ancak bu arada bunların pazar dışı/kamusal nitelik taşıdıkları da hatırlatılmalıdır. Ayrıca, bu yatay örgütlenme modeli, geleneksel medya türünde (gazete/rad-

¹⁴ Türkiye’deki ulusal medyanın/gazetecilerin bu topluma yukarıdan bakan halini Osmanlı’dan miras alınan gazetecilik geleneğiyle açıklayan görüş için, Nilgün Gürkan’ın elinizdeki kitapçıkta yer alan “Türkiye’de Gazetecilerin ‘Gözlükleri’, Medyanın Dönüsemeyen Kodları” başlıklı yazısına bakınız.

yo/televizyon) sürdüğü kadar, yeni medyaya da taşınmıştır. *Fanzinler*'de¹⁵ ya da alternatif haber sitelerinde böyle örnekler bulunmaktadır. Ayrıca yine Türkiye'deki BİA deneyimi de bu türden örgütlenmeye örnek oluşturmakta, BİA'nın İstanbul'daki editoryal merkezi böyle çalışmaktadır. Bianet ortak haber havuzuna BİA habercilik ilkelerine uymak koşuluyla bütün yerel gazetecilerin yanısıra profesyonel haberci/gazeteci olmayanlar da haber atıp yazı yazabilmektedir. Nitekim, örneğin karşı-küreselleşme eylemlerine katılmak üzere giden Türkiyeli aktivistler, bu eylemlerin yapıldığı yerlerden -Cenova'dan, Porto Alegre'den vb.- bu eylemlerle ilgili haberler/yorumlar geçmişlerdir. Başka bir modeli de, çok-ortaklı bir sahiplik yapısını hayata geçiren İstanbul'daki *Açık Radyo* deneyimi oluşturmaktadır.

Yatay dış örgütlenme ile ise, ortak siyasal, kültürel hedefleri paylaşan yerel/sivil medyanın geliştirdiği haber ağlarında karşılaşmaktadır. Bu türden ağlar içerisinde, sivil toplum medyalarının herhangi bir ekonomik getiri beklentisinde olmadan haber/program paylaşımına ve dayanışmaya gittiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Üstelik yerel/sivil medya kuruluşları internet teknolojisinin sağladığı imkânlar nedeniyle, bunu gerçekleştirebilmek açısından diyelim 10-15 yıl öncesi ile karşılaştırıldığında en şanslı oldukları zamanları yaşamaktadır. Bunlarla ilgili sevindirici bir başka yan da, bu tür sivil/yerel medya

¹⁵ *Fanzinler*, belirli bir alt-kültür grubu taraftarları (*fan*'ları) tarafından, hatta bazen tek bir kişi tarafından kendi ilgi alanları ile ilgili olarak yine kendi kendilerine yayınladıkları, çoğunlukla alternatif formatlarda (el yazısıyla veya gazetelerden kesip yapıştırarak vb.) ürettikleri dergiler/gazetelerdir. Bunların internet ortamını kullananlarına *e-zines* denilmektedir. Örneğin İngiltere'de çeşitli futbol kulübü taraftarlarının böyle dergileri bulunmaktadır. Ya da, belirli kültüleşmiş rock gruplarının böyle dergileri/gazeteleri bulunmaktadır. Türkiye'deki fanzinler hakkında bkz.: Altay Öktem (2002) *Genel Kültürden, Kenar Kültüre 101 Fanzin*, İstanbul: İthaki yay.

ağlarının içerikleri itibarıyla, uluslararası sivil toplumun sesi haline gelmiş olmalarıdır. Yukarıda sözünü ettiğimiz karşı-küreselleşmecî hareketler, *Greenpeace* gibi örgütler, en son olarak da, Irak'a saldırıya karşı çıkan barış aktivistlerinin haberleşip, "insan kalkını" projesini hayata geçirebilmeleri internet ortamında gerçekleşen yatay buluşmalarla sağlanmıştır. Burada sözünü ettiğimiz artık, dikey küre-yerelleşme modellerinin karşısına alternatif olarak çıkan, **yatay küre-yerelleşme** modelleridir.

Bazı örnekler verecek olursak: Merkezi Brezilya'da Sao Paulo ile Kanada'da, Montreal'de bulunan *Videazimut* adlı topluluk televizyonları örgütü, dünyadaki yerel topluluklar tarafından üretilen programların karşılıklı olarak değişimini sağlayarak, farklı coğrafyalardaki, topluluk televizyonlarına hizmet sağlamakta ve üyelerini öğretmenler, teknik elemanlar, işçi örgütleri, ve çeşitli topluluk aktivistleri oluşturmaktadır. Amacı özellikle marjinalleştirilen -toplumun kıyasına atılan- topluluklara seslerini duyurma imkanı sağlamaktır (Robins vd. 1997:16, 26-27). *The Deep Dish* olarak adlandırılan bir uydu ağı ise, ABD ile Latin Amerika ülkelerinde bağımsız yapımcılar ile topluluk radyo/televizyon yapımcılarının insan hakları, çevre, sağlık, konut gibi konularda gerçekleştirdikleri programları toplayarak gösterime sokmakta ve yerel kanalların bunları kaydederek kendi program akışları içerisinde kullanmalarına imkân vermektedir. Böylelikle *The Deep Dish*, farklı coğrafyalara dağılmış olmakla beraber, benzer sorunlar yaşayan insanlara örneğin evsizlere, AIDS hastalarına vb. yukarıda yerel/sivil medyanın önemiyle ilgili olarak belirttiğimiz şekilde bir (tutunacak) yer göstermekte, yalnız olmadıklarını hissettirmekte, hayatlarını bir parça kolaylaştırmak üzere birbirlerinin deneyimlerinden ya-

rarlanabilmelerine imkan sağlamaktadır. Böylelikle *The Deep Dish*'in sağladığı başka bir şey, seslerini duyuracak kanallar bulamayanları kendi deneyimlerini/öykülerini başkalarına ya da kendileri gibi olanlara anlatarak paylaşmak konusunda cesaretlendirmek olmuştur (Robbins vd. 1997, Haleeck, 1997). Diğer alternatif haber ağlarına örnekler de şunlardır: Merkezi San Fransisco'da bulunan Küresel İletişim Enstitüsü (IGC), 1986'dan bu yana, internet ortamında çevreci ve ilerici hareketlerin iletişimini sağlamaktadır. 1988'de kurulan Alternatif İletişim Ağı (ALTERNET) de, ABD'deki bilgi servisi veren 100'den fazla haftalık bağımsız yayın organını kapsayan bir ağ olarak, bir medya tekellerine karşı alternatif haber akışı örneği vermektedir (Başaran, 1987: 47-48). Türkiye'de ise ne yazık ki, bir tek **Bianet** bu tür bir ağ hizmeti vermektedir. Örneğin **Bianet** yerel medya ortak haber havuzu, Türkiye'de son yılların en ciddi ekonomik krizinin başladığı ilk dönemlerde dalga dalga yayılan küçük esnaf ve işçi eylemlerini, yerellerdeki BİA üyelerinin haberleriyle, sokak röportajlarıyla en iyi takip eden medya olmuştur. Ayrıca, haber desteği dışında yine ücretsiz olarak sağladığı kadın ve çocuk ile, (alternatif) "Tarihte Bugün" programlarıyla ağa dahil radyolara program desteği sağlamıştır.

Yerel/sivil medyalar ve internet'in alternatif kullanımları üzerine bir sonsöz

Sivil toplum medyalarıyla yerel medya, ticari ve kamusal nitelikli yaygın medyanın tek sesliliği ve ortalamadan, genelgeçer olandan, hâkim çoğunluklardan yana taraflılığı karşısında, seslerini duyuramayanların, ötekileştirilenlerin, hayatla ilgili politik, kültürel, moral bir meselesi olanların **karşı-ideolojik** (karşı-hegemonik de denilebilir) aracı ya da bazen sadece yersizleşmiş ve yurtsuzlaşmışların bir yerlere tutunum aracı olarak önemlidir. Kanımca da küresel/ulusal nitelikli medya ortamının demokratikleşmesi yaygın medyanın taraflılığının, sivil toplum medyaları ile yerel medyanın “ötekilerden” yana taraflılığının dengeleyici varlığıyla mümkün olabilir.

Diğer yandan yerel/sivil medyanın kimi örneklerine bakıldığında, iletişim teknolojilerindeki her türden eskimiş ya da yeni gelişmenin erişimi artırmak üzere büyük bir yaratıcılıkla kullanılarak en önemli sorunlarından bir tanesi olan **erişim sorunu**u çözebildikleri görülmektedir.¹⁶ Bunda kuşkusuz internet teknolojisinin yaygınlaşarak ucuzlamasının önemli bir rolü olmuştur. Ancak bu doğal olarak akla, henüz kullanımı hâlâ daha “seçkinlerle” sınırlı, diğer yandan da, hızla küresel kültürel oligopolün bir parçası haline getirilmeye çalışılan bu teknolojinin alternatif kullanımlarının ne kadar anlamlı olabileceği sorusunu getirmektedir.

¹⁶ Burada erişimi artırmak için böyle yaratıcılıkla bir teknoloji kullanımına Bianet bünyesinde yer alan *Siirtte Mücadele Gazetesinden* bir örnek vermek istiyorum. Gazete internet ortamında yer alıyor ancak simdilik yapabildiği sadece şu: sayfalarını önce fotokopi ile küçültüp, sonra da tarayıp bilgisayar ortamına aktarıyorlar. Ama böylelikle dünyanın dört bucağına yayılmış Siirtlilere ulaşabiliyor.

Evet geleneksel teknolojilerden farklı olarak internet daha aktif -zorunluluk olmasa da yabancı dil bilen, bu *cangıl*da neyi nerede arayacağını bilen, meraklı vb.- bir okuyucu/kullanıcı gerektirmektedir. Oysa geleneksel medyadan yararlanabilmek tam bir "tembel" işidir! Radyonuzun, televizyonunuzun düğmesini çevirmeniz ya da, eve ekmek alırken bir de gazete satın almanız yetmektedir. Öyle görünüyor ki, internetin yerel/sivil medyanın alternatif bir kazanımı haline ne kadar geleceğini zaman ile bu konudaki yeni yaratıcı kullanımlar gösterecek. Yeni teknolojilerin imgelemimizi nereye kadar genişleteceklerini şimdiden bilemiyoruz.¹⁷

O halde erişim/ulaşımın sınırlarını hiç olmadığı kadar zorlayan bu yeni iletişim teknolojileri döneminde, sivil toplum medyaları ve yerel medya için sorun, daha çok **"etik ve politik bir tercih sorunu"** olarak ortaya çıkan **"kimler için ve nasıl bir içerikle"** yayın yapılacağıyla ilgili görünmektedir. Barıştan yana mı olacaksınız, savaştan yana mı? Etnik, cinsel, kültürel vb. "çekiniklerden" (madunlardan) yana mı olacaksınız, onlar üzerine baskı uygulayanlardan yana mı? Yani yerel/sivil medya olarak kimliğinizi belirleyecek olan şey, bu gibi sorulara vereceğimiz cevaplarda yatıyor. Ve tabii, bunlara vereceğiniz cevabın yukarıdaki sıralamada birincilerden yana olması da yetmiyor. Başka ifadeyle, "tarafınızı" belirlediniz, nasıl söyleyeceksiniz bunu? Örneğin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde, radyonuzda konuyla ilgili bir şeyler söyleyecekseniz; (duydu-

¹⁷ Yeni teknolojiler, özellikle de internetin sunduğu imkânlar konusunda yine *BİA Habercinin Elkitabı* dizisinin üçüncü kitapçığı olan *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* kitapçığına bakılabilir. Özellikle de bu teknolojilere atfedilen "kadir-i mutlak" gücün eleştirisi ile internetin ancak ne söyleyeceğinizi biliyorsanız önemli olduğunu söyleyerek, bu teknolojinin etrafında yaratılan kutsal haleyi sorgulayan yaklaşım için, Ümit Atabek'in, "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar" başlıklı yazısı okunabilir.

ğum için söylüyorum) “Kadınlar çiçektir: Erkekler, bugün karınızın gönlünü almak için, hiç olmazsa eve bir çiçek alarak gidin” demek, sizi ne kadar **“farklı taraflı”** kılar?

Son bir soru/n daha: Acaba yerel/sivil medyaların varlığı ve güçlenmesi, alternatif içerikle on milyonlarca insana ulaşması ulusal ve küresel medya ortamının eşitsiz niteliğini, bu ortamın madunları/mağdurları lehine tersine çevirmeye yeter mi? Tabii yetmez. Ancak taraflanırken yaptığınız “etik ve politik tercih”¹⁸, medya ortamında seslerini duyuramayanların seslerinin duyulmasına, dolayısıyla -umalım ki- radikal demokratik dönüşümlere uygun kamusal, siyasal, kültürel ortamların yeşermesine katkıda bulunabilir. Bu hiç de az bir şey değil...

KAYNAKÇA

- Alankus, S. (2000) “Yerellik(ler), Yerelliğin İmkânları ve Yerel Medya”, *Global ve Yerel Ekseninde Türkiye*, F.Keyman, A.Y.Sanbay (der), Bursa: ALFA Yay: 295-330.
- Appadurai, A. (1990), “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, M.Featherstone (ed.), *Global Culture*. London: Sage. 295-308.
- Atton, C (2002), *Alternative Media*. London: Sage.
- Azpilla, P. (1997), “The State of Autonomous Communities: Regional Identities and Multi-Lingualism in Spanish Television”, *Programming for the People*, K. Robins (ed.), Report Presented by RAI, 64-76.
- Basaran, F. (1998), “Yeni bir İletişim Ortamı: İnternet”, *Birikim*, N. 110: 46-49.
- Begleiter, R. (2000), “This is CNN” (11-18 Ekim 2000 tarihinde gerçekleşen “Maas Media in the Age of Globalization” konulu Salzburg Semineri’nde sunulan bildiri.

¹⁸ Gazetecilikte “etik ve politik sorumluluk” üzerine görüşlerimi, elinizdeki kitapçığın Önsöz’ü ile, *Medya, Etik ve Hukuk* kitapçığının Önsözünde açıklamaya çalıştım.

Becker, J. (1997), "Taking Turkishness Seriously: the Rise of Turkish Media Culture in Germany", *Programming for the People*, K. Robins (ed.), Report Presented by RAI, 104-117.

Curran, J. (1994) "Kamusal bir Alan Olarak Medyayı Yeniden Düşünmek", *İLEF Yıllık'93* (Ankara Üniv. İletişim Fakültesi Yıllığı), çev. S. İrvan, s.215-243.

Çelenk, S. (1998), "*Görüntünün Alternatif Kullanım Biçimleri*", *Birikim*, N. 110:50-53.

Dirlik, A. (1996), "The Global in the Local", *Global/Local*, R.Wilson and W.Dissanayake (eds.), Duke University Press.

Friedman, J. (1990), "Being in the World: Globalization and Localization", M.Featherstone (ed.), *Global Culture*. London: Sage.311-328.

Gillespie, M.(1996), "The Ethics and Economics of Multicultural Broadcasting in Britain", *Programming for the People*, K. Robins (ed.), Report Presented by RAI, 88-103.

Hagerstrand, T (1986), "Decentralization and Radio Broadcastig: on the 'Possibility Space' of a Communication Tehnology", *European Journal of Communication*, 1 (1).

Herman, ES ve R.W. McChesney (1997) *The Global Media*. London: Cassel.

İrvan, S. (1994) "Demokratik Sistemde Medyanın Rolü", *Birikim* (68/69): 76-83.

Keane, J (1992) *Medya ve Demokrasi*. Çev. H. Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yay.

Kejanlıoğlu, D.B. (1998), "1980'lerden '90'lara Türkiye'de Radyo/TV Yayıncılığı", *Birikim* N. 110: 40-45.

Köker, Eser (1995-1996), "Feminist Alternatif Medya Üzerine", *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık* s. 23-44.

Massey, D. (1995), *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.

Mater, N. ve E. Kürkcü (der.) (1997), *Bağımsız İletişim Ağı: Ulusal Konferans ve Belgeler*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Morley, D. ve K. Robins (1997) *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. İstanbul: Ayrıntı.

Robertson, R. (1990), "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept", M. Featherstone (ed.), *Global Culture*. London: Sage. 15-30.

Robins, K. , J. Cornford ve A. Aksoy (1997), "Overview: From Cultural Rights to Cultural Responsibilities", *Programming for the People*, K. Robins (ed.), Report Presented by RAI, 11-46.

YEREL POLİTİKA VE YEREL MEDYA

*Mine Gencil Bek**

Medya, haberler ve haber programları aracılığıyla, hem bizi gerçekleşen politikalardan haberdar eder, hem de bu politikaların belirlenmesinde katkıda bulunur. Medyada kullanılan dil, seçilen sözcükler bile bir konunun hangi terimlerle nasıl bir çerçevede tartışılacağına dair sınırlar oluşturarak, politikaların belirlenme sürecinde etkili olur (örneğin medya olarak “gösterici” veya “eylemci” sözcükleri yerine “terörist” veya “provokatör” sözcüklerini kullanmayı tercih ediyorsanız, belirli biçimde bir politika yapıyorsunuz demektir).

Medyanın etkisi haberlerle de sınırlı değildir. Medya dizi ve film gibi kurmaca programları aracılığıyla da, en başta kahra-

* Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü öğretim üyesi.

manlarla özdeşleşme yaratarak kimliğimiz ve insanlarla kurduğumuz ilişkiler hakkında (örneğin kadın olmak, evlilik, aile ile ilişkiler, özgürlük vs. konularında) bize yol gösterir, model oluşturur.

Medyanın politik işlevi

Medya, bize etrafımızda olan biteni anlamamıza yarayacak anlam haritaları kurar. Başka ifadeyle söylersek, kendimizi “siyasal bir hayvan” (zoon politikon) olarak dünyada kim olarak, kimden yana/kime karşı ve nasıl yerleştireceğimiz büyük ölçüde medyanın bize tanımladığı çerçeve içerisinde biçimlenir. Eğer etrafımızda neler olup bittiğini başka kaynaklardan öğrenemiyorsak ve kendimiz de her şeyi doğrudan deneyimlemiyorsak medya bizim için en önemli dünyaya açılma ve bu dünyayı tarif etme aracıdır. En çok merak ettiğimiz, bizi sorumlu bir yurttaş olarak en ilgilendiren konulardan biri de yaşadığımız yakın çevrede, sırasıyla, mahallede, köyde, ilçede, ilde ve ülkede neler olup bittiğidir.

Acaba ulusal ya da yaygın medya bunu ne derecede yapar? Ne ölçüde yakın çevremizle ilgili olarak haberdar eder bizi?

Ulusal medya eleştirisi ve yerel medyanın önemi

Yaygın medya (ticari ya da kamusal) devletle, hükümetlerle, daha özelden siyasilere ve bürokratlarla yakın ilişki içerisindedir. Onlara doğrudan ya da dolaylı maddi destek alma, haber kaynağı olarak sürekli referansına başvurma gibi konularda

bağımlıdır. Bu nedenle ulusal/yaygın medyada yer alan haberlerdeki konular ve ifade edilen görüşler, söz konusu bağımlılığın izlerini taşır. Bir de buna, özellikle son yirmi yılda yaşanan ticarileşme ve kâr güdüsüyle davranan ticari medyanın, haber ve tartışma yerine eğlence ve magazin formlarına ağırlık veren, hatta haber ve tartışma programlarının ciddi siyasi içeriğini bile boşaltarak magazinleştiren görüntüsü eklenince, medya ortamına ilişkin olarak sahip olduğumuz genel tablo daha da vahimleşir. Tüm bu nedenlerden dolayı, ayrıca ulusal/yaygın diye adlandırılan medya daha çok baskent ve metropollerden, başka ifadeyle merkezden haber verdiği için, yerel ölçekte bir medyanın varlığı yaşamsaldır.

Yerel medya ne yapmalı?

Eğer yaygın medyadan memnun değilsek, yerel medya nasıl olmalıdır? Başka ifadeyle, yaygın medyadan hangi açılardan farklı olmalıdır? Buna cevap verebilmek için, yerel medyanın içinde bulunduğu ekonomik koşullara bakmak anlamlı olabilir.

Öncelikle acaba, ekonomik olarak varlığını sürdürebilmek açısından yerel medya ulusal/ yaygın medyadan farklı bir konumda mıdır veya farklı olabilir mi? Yerel medya gelir kaynağı olarak sadece reklama dayanmak zorunda değildir. Bazı Avrupa ülkelerindeki örneklerin de gösterdiği gibi, yerel medya sadece reklam gelirlerine dayanmak zorunda bırakılmayabilir.*

* Bu konudaki örneklerle ilgili olarak, *BİA Habercinin Elkitabı* dizisinin elinizde bulunan birinci kitapçığındaki, Beybin D. Kejanlıoğlu'na ait, "Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar" ile, Sevdâ Alankuş'un "Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkânlar" başlıklı yazılarına, ayrıca yine aynı dizinin besinci kitapçığı olan *Radyo ve Radyoculuk* içerisindeki Nilüfer Timisi'ye ait, "Küresel İletişim Ortamı ve Yerel Radyolar" başlıklı yazıya bakılabilir (*editörün notu*).

Yerel medya merkezi yönetimden, yerel yönetimden yapılan yardımlar, kamusal fonlar, destekler olarak farklı gelir kaynaklarına sahip olabilir. Bu konuda yerel medyanın yapabileceği önemli bir şey, birleşerek bu konuda talep oluşturmaktır. Diğer yandan, gelir kaynaklarının piyasa veya kamu kuruluşları olması, yerel medyanın mutlaka onların çıkarlarını yansıtan bir yayıncılık yapması anlamına gelmez. Söz konusu maddi desteklere rağmen, yerel medyanın özerk bir yapılanma içinde olması mümkündür.

Yerel radyoların maddi olarak desteklenmesine örnekler

Örneğin, İtalya'da çıkarılan bir yasayla kültür ağırlıklı program yayınlama şartı ile ticari amaç gütmeyen radyoların telefon elektrik faturalarının yarısı, haber ajansı masraflarının yüzde 80'i devlet sübvansiyonu ile karşılanmaktadır. Fransa'da oluşturulan kamusal fonlar aracılığıyla, daha çok göçmen ve azınlık kültürüne yönelik, otuz farklı topluluk radyosuna destek verilmektedir. Bunlardan biri, "sosyal yardım fonu"dur ve genelde göçmenlere yardım eder. Diğeri "elektronik yayıncılık yardım fonu"dur ve ticari radyoların reklam gelirlerinden toplanan para ile oluşur. Hollanda'da Kültür ve Sağlık Bakanlığı ile yerel yönetimler, yerel medyanın reklam dışındaki finans kaynağını oluşturmaktadır. Norveç'te ise, yerel yönetim, bağış ve sponsorluğun yanı sıra, radyoların reklam gelirlerinden alınan vergilerle gelir kaynakları açısından güçsüz olan radyoları desteklemektedir. Avustralya'da ise "Kamusal Yayın Vakfı" yerel radyolara destek vermektedir.

Ancak ne yazık ki, Türkiye'deki radyo ve televizyon yayıncılığı ortamını yeniden düzenleyen yasa hazırlanırken, yerel medyaya sadece bir "işletme" olarak varlığını sürdürme şansı bırakılmış, onun yaygın medyanın rekabeti karşısında varlığını sürdürmesini sağlayacak herhangi destekleyici düzenlemeye gidilmemiştir. Dahası, mevcut yasa, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ya da vakıfların yerel medya sahipliğine ya da yerel medyaya yardım da bulunmasına izin vermediğinden, yerel medya bu tür maddi desteklerden de yararlanamamaktadır. Yerel medyanın bu durumdan kurtulabilmesi için, özellikle yerel radyo ve televizyon yayıncılığı alanında kamusal yayıncılığı özendirerek yasal düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir.

Günümüzde yerelliğin tanımı ve değişen önemi

Eskişehir'deki yerel basın üzerine 1999'da yapılan bir araştırmaya göre okuyucuların yüzde 83'ü yerel gazetelerden "daha çok yerel haber" bekliyor (Vural, 1999). Yani yakınlık çok önemli, insanlar en çok yakın çevresinde neler olup bittiğini merak eder.

Ancak yerellik sadece belirli bir coğrafya ile sınırlı değil artık. Bir yandan, başka bir ülkede yaşıyor olsanız bile, doğduğunuz/büyüdüğünüz hâlâ bağlılık duyduğunuz ilde ya da ilçede neler olup bittiğinden yeni iletişim teknolojilerinin size sağladığı imkânlar aracılığıyla haberlenebilirsiniz. Dolayısıyla yaşadığımız yerler ile kendimizi ait hissettiğimiz, üzerine konuştuğumuz, mücadele verdiğimiz yerler farklı olabilir. Diğer yan-

dan, hâlâ daha yaşadığınız kentte, hatta bir mahalle ötenizde olup biten bir şeyden haberiniz olmayabilir. O zaman yerel medya çok önemli. Bu anlamda yaygın medya, yerel medyaya rakip değil, yerel medya başka bir seçenek. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar, yerel medyaya küresel olma imkânı sağlıyor, bunun bir yolu da alternatif örgütlenmeler içinde olmaktan geçiyor.

Dünyada bu şekilde alternatif olarak örgütlenerek güçlenmiş örnekler var: *AMARC (World Association of Community Radio Broadcasters)* ya da *Dünya Topluluk Radyoları Birliği ile GAMA (Global Alternative Media)* yani Küresel Alternatif Medya buna örnek olarak verilebilir.

Demokratik, alternatif bir yerel medya tahayyülü

Demokratik yerel medya adlandırmasını hak edebilmek için yapılması gerekenler üç düzlemde ele alınabilir. Bunlar, aynı zamanda medya ve toplum ilişkisinin parametrelerini de oluşturmaktadır.

Okuyucular, dinleyiciler ve izleyicilerle etkileşim

Demokratik/alternatif bir yerel medya için, **okuyucu/dinleyici/izleyicinin üretime katılımı** şarttır. Medya çalışanları tüm toplum kesimlerinin sorunlarını, gereksinimlerini, gündemlerini bilemez. Dolayısıyla medya kullanıcılarının bir yayın organında kendisini, kendi yaşam deneyiminden parçaları, sorunları, çözümleri görmesi (zaten bu olmadığında o yayın organını okumayacak ya da dinlemeyecektir) için medya çalışanlarının toplumla daha yakın ilişki kurması ve kişilerin tüke-

tici olarak pasif konumdan çıkarak aktif bir şekilde medya ile etkileşmesi gerekir. Daha önce söz ettiğim araştırmaya göre, Eskişehir'deki okuyucuların yüzde 87'si hemfikir olduğu ya da olmadığı bir konuda gazeteye görüş iletmemiş. Demek ki, bu yerel medyanın büyük bir eksikliği. Peki nasıl yapılabilir bu? Bu konuda yapılacaklar çok çeşitlidir; okuyucu mektuplarının özendirilerek yayınlanması, canlı yayında aramalar, ya da en önemlisi dinleyici/okuyucuların/izleyicilerin yaşadıkları yerlerle ilgili doğrudan haber verici konumuna geçmesiyle sağlanabilir. Ayrıca, bulmacalar, yarışmalar vb. düzenlenmesi de yerel medya kuruluşu ile hedef kitlesi arasında iki yönlü bir iletişim olanağı yaratabilir. Yerel medya, belirli bir bölgedeki sözlü tarihi bile kayda geçerek hiçbir yerde olmayan ama sadece insanların hatıralarında yer alan geçmişi gelecek nesillere resmi bakış açısından farklı tarihsel yorumlamaları kazandırabilir.

Dil ile içeriğin kurulmasında etik ve siyasal doğruluk

Yerel medya, dil ve içeriğinde yaygın medyanın içine düştüğü siyasal ve etik yanlışları tekrarlamamalıdır. Bu, konuların/haberlerin nasıl yapılandırılacağından, bu yapılandırmada hangi sözcüklerin seçileceğine kadar bir dizi etik ve siyasal sorumlulukla ilgilidir. Yerel medya, farklı dil, din/mezhep, ırk, etnik köken, kültür, cinsel tercih içerisinde olanlara karşı, cinsiyetçi, ırkçı, ayrımcı bir dilden kesin olarak kaçınmalıdır. Diğer yandan yerel medyanın dili, seslendiği toplumun özelliklerini ve çeşitliliğini yansıtmalıdır.

Ne yazık ki, Türkiye'de "neyin yapılmaması gerektiği" konusunda yaygın basından örnek bulmak pek zor değil. Şimdi, ne demek istediğim daha iyi anlaşılabilmesi için, şu örneklere bir göz atalım.

Haberlerde ırkçılık

İlk olarak Star gazetesinde (31 Ekim 2000) yayınlanan bir habere bakalım. Haberin iddiası, Almanya'daki hayvan koruma derneklerinin Van kedisi ile yakın zamanlara kadar ilgilenmeyip de, ancak "Türk askerlerinin bu kedileri yok etmeye başladığı söylentisi" üzerine ilgilenmeye başladıkları iddiasını taşımaktadır. Ana sayfada "*Kürt Kedisi*" manşetiyle yer alan haberin devamı, iç sayfalarda "*Kedi Bile Kürt Olunca Kıymete Biniyor*" başlığıyla karşımıza çıkar.

Aynı gazetenin bir başka sayısında (7 Nisan 2000) İngilizlerle yapılan ve misafir takımın 2-0'lık mağlubiyeti ile sonuçlanan futbol maçıyla ilgili haberin başlığı; "*...sizi suratınıza TÜKÜRE-REK [haberde büyük harfle yer alır bu kısım] gönderiyoruz. Two...Two...İngiltere'ye kadar yolunuz var*" biçimindedir. Bu iki örnekte de, etnik olarak ayrımcılık yapılmakta ve ırkçı bir dil kullanılmaktadır.

Hem ırkçılık hem cinsiyetçilik

Yine aynı gazete, bu sefer ırkçılık ve cinsiyetçiliği birleştirerek "Yavrum" ("Yav" ve "Rum" hecelerinin tek tek ayrılıp, Yunan bayrağına gönderme yapmak amacıyla mavi ve beyaz yazıldığı) manşetli 'haber'inde, Güney Kıbrıs'ta yapılan tatbikata katılan Rum kadın askerlerin "göz korkutmaktan öte güzellikleriyle göz kamaştırdığı" nı yazar, ve kadın askerlerin fiziksel özelliklerine ilişkin tüm ayrıntıları verir ("gür kızıl saçlar" gibi). İşin vahim yanı ise bu tarz haberlerin sadece, "Star"da olmamasıdır.

Benzeri ırkçılık ve cinsiyetçilik ile diğer medya gruplarının gazetelerinde de sıklıkla karşılaşılmaktadır: En çok karşımıza çıkarılanlardan bir tanesi, özellikle “başka” ideolojik nedenler de varsa, daha da pervasızlaşan bir cinsiyetçiliktir. Böylelikle, magazin dergilerinin gözde söylemi “olay kadın”ın yerini, “olay yazar” olarak *Nadire Mater* alır ya da (aynı gün, aynı sayfada) İsveç Dışişleri bakanı Anna Lindh, “olay bakan” olarak adlandırılır (Hürriyet, 9 Mayıs 2002).

Cinsiyetçilik

Milli atlet *Süreyya Ayhan* (basının genelde kadınlar için, kim olurlarsa olsunla, yaptığı üzere, “Tansu” ve “Merve”de olduğu gibi “Süreyya” olarak seslenilerek) başarıları yerine, yaşadığı “büyük aşk”, uğradığı “baskın” ile daha çok haberlere konu olur: Örneğin başlık şöyle atılır: “Süreyya’yı bu aşk kosturdu” (*Milliyet*, 13 Ağustos 2001). Daha da ilginç, atletin bu şekilde haber yapılmasına yönelik gelen eleştirilere *Milliyet*’in *ombudsman* köşesinden; “..halkın her kesiminden her gün 500 bin dolayında insanın bayiden aldığı, milyonlarca kişinin de okuduğu *Milliyet*’in, Ayhan ile ilgili haberine, sadece kendilerinden (söz konusu okuyucudan) itiraz geldiği” şeklinde yanıt gelmesidir. Yani, Türkiye’de tüketici haklarının tanınmaya başlanmasına bağlı olarak, artık çar çabucak dağılan bir ayakkabıya dair eleştirinizi iletip de, durumun telafi edilmesini isterken bile karşılaşmadığınız bir cevapla, diğer mal ve ürünlerden farklı işlevleri olan, bizi bilgilendiren/ bilgilendirmesi gereken bir haberi eleştirirken karşılaşabiliyorsunuz.

Cinsiyetçilik sadece yazılı basında görülmemekte, özellikle de televizyon “Televole” türü programlarda kadınların bedenleri ve özel hayatlarını teşhir ederek, reklamlarda veya dizilerde

kadın genellikle ev işi yapan, çocuk bakan anne ve eş olarak temsil ederek toplumumuzdaki yaygın cinsiyetçi söylemi yeniden üretmektedir.

O halde özetle söylenirse, yerel medya, dil ve içerik olarak yaygın medyanın bu örneklediğimiz türden hatalarını tekrarlamaktan kendini kurtarmalıdır.

Demokratik örgütlenme

Yerel medya iç işleyişinde demokratik olarak örgütlenmelidir. Örgütlenmede demokratikleşme belki de bu sayılanlar içinde gerçekleştirmesi en zor olanıdır. Zira, burada kastedilen, “tüm üretenlerin eşit bir biçimde üretim sürecine” katılımıdır. Yani, medya kuruluşlarında var olan genel yayın yönetmeni, şef, muhabir gibi ast-üst şeklindeki hiyerarşik örgütlenmenin, tamamen kaybolmasa bile, azalmasıdır. Sorumluluk almada, karar vermede ve ödüllenede eşitlik ve paylaşımın sağlanmasıdır. Sorumluluk ve karar vermede katılım, örneğin bir gazetede herkesin sabah yapılan toplantıya katılarak açıkça fikrini söylemesi ve gündemi oluşturabilmesi ayrıca, gazetecinin haber toplamadan haberin yayınlanmasına kadar geçen bütün aşamalara katılabilmesi, tüm üretim süreci üzerinde söz sahibi olabilmesiyle gerçekleşir. Ödüllendirmede eşitlik/paylaşımdan kasıt ise, şimdiki ana akım/yaygın medyada olduğu gibi, bir yandan çok düşük ücrete çalışan muhabir, diğer yanda binlerce dolara çalışan star gazeteci/köşe yazarı vs. ayrımının kaldırılarak, herkesin emeğinin karşılığını alabildiği bir ödüllendirme/ücretlendirme sisteminin oluşturulmasıdır.

Yerel medyanın kurum içi demokratikleşmesiyle ilgili bir başka konu, yerel medya çalışanlarının özgürce haber yapabilme koşullarına sahip olmasıdır. Bunun bir parçasını, yerel düzey-

de kendini daha çok hissettirebilen, haber kaynaklarıyla ilişkiler sorunu oluşturmaktadır. Yani, yerel medya çalışanları haber kaynaklarıyla ilişkisini, onlara bağımlı olmadan, onların güdümünde haber yazmak zorunda olmadan sürdürebilmelidir. Bunun bir yolu da, haber kaynakları yelpazesinin genişleyip çeşitlendirilmesidir ki, bu da bizi yeniden okuyucu/dinleyici/izleyicinin üretim sürecine etkin katılımı meselesine götürür. Oysa, yerel medyanın mevcut durumuna baktığımızda, haber kaynaklarını daha çok, yerel politikacılar, bürokratlar ve iş adamlarının oluşturduğunu görürüz. Burada sorulması gereken sorular şunlardır: Acaba “toplum” bunlardan mı ibarettir? Yerel hayatı bizzat deneyimleyen, sıradan insanın yerel medyadan beklentisi ne kadar karşılanmaktadır, ya da yerel medya onların sesine ne kadar kulak vermektedir.

Önemli gördüğümüz için yeniden tekrarlayacak olursak; yerel medyanın yaygın medyaya demokratik bir alternatif oluşturabilmesi için, etkin bir okuyucu/dinleyici katılımı temelinde yapılması, etik ve siyasal olarak sorumlu dil/içerikle yayın yapması, kurum içi demokratikleşmeyi ve bağılı olarak yerel iktidar/güç merkezlerinden bağımsız olarak davranmayı başarması gerekmektedir.

Yerel politika, yerel medya ve kentli hakları

Yerel politika gündelik hayatımızı en yakından ilgilendiren -güvenlik, sağlık hizmetleri, istihdam, konut, çevre, ulaşım, ulaşım, spor, kültür gibi- konularda kararların alındığı alandır. Ve hayatımız üzerinde söz sahibi olmak, bu kararların alınmasına katkıda bulunduğumuz ölçüde olanaklıdır. Yerel medyanın önemi de burada, yurttaşları kendi hayatlarıyla ilgili konularda harekete geçirebilme gücünde yatar. Örneğin, İngiltere’de Thatcher’in yeni-sağ politikalarının bir sonucu olarak getirilmek istenen ve de zenginlerin daha az, yoksulların daha çok vergilendirilmesi gibi bir mantıkla düzenlenen “Kelle Vergisi” (*Poll Tax*) denilen vergisine karşı muhalefetin örgütlenmesinde yerel basın rolü büyük olmuştur.

Ancak burada dikkatli olmak gereklidir. Yerel medyanın da öncülük ya da motive ettiği, her toplumsal hareket ve eylemlilik “demokratik” olmayabilir. Yakın tarihimizde Kahramanmaraş’ta, Sivas’ta ya da Susurluk’ta örneklerini gördüğümüz gibi, yerel medya şiddeti, katliamları da kısırtabilmektedir. Burada medya organlarının ırkçılığı, din, mezhep ya da etnisite düzlemlerinde ayrımcılığı desteklemeyen; destekleyen görüşlere de kendisini alet etmeyen, aynı zamanda da her türlü farklılığa saygı göstermeyi bilen bir yaklaşım içinde olması, başka ifadeyle yukarıda ayrıntılı olarak açıklandığı gibi demokratik bir alternatif olabilen medyanın varlığı önemlidir.

Diğer yandan, yerel politika, yurttaşların yaşamını doğrudan etkileyen kararların alındığı bir alandır ama, “yurttaşlar” denildiğinde de, farktan arınmış bütünleşmiş/homojen bir topluluk kastedilmemektedir. “Trabzonlular” denilen homojen bir yurttaş kitlesi yoktur. Başka ifadeyle, Trabzonlular da -tıpkı An-

karalılar, Çarşambalılar vb. gibi- aralarında ekonomik, siyasal, sınıfsal, kültürel vb. farklılıklar, çatışma ve çelişkiler taşımaktadır. Dolayısıyla, onların yerel politikadan beklentileri de, gereksinimlerine göre farklılaşacaktır. Burada önemli olan, yerel medyanın bu farklılıkların varlığını göz ardı etmeyerek, farklılaşan gereksinimleri iletecek bir kanal işlevi görebilmesidir.

Örneğin, yerel medya, yerel politikanın/politikacıların çoğunlukla ihmal ettiği ya da görmezden geldiği kesimlerin sorunlarına sahip çıkmalıdır. Diyelim, yaya kaldırımlarının düzenlenmesinde, kent içi ulaşımın, kamusal alanların planlanmasında “engelliler”, “yaşlılar” ve “kadınların” gözetilmesi yönünde yerel politikacılar üzerinde baskı yapmalıdır. Çünkü, biliyoruz ki, çok basit düzenlemelere giderek sinemalara, kamu kuruluşlarına özel girişler yaptığınızda yaşlılar ve engelliler evlerine hapsoılmaktan kurtarılmış olmaktadır. Parkları iyi planlayıp, ışıklandırdığınızda ve ilgili güvenlik önlemlerini artırdığınızda, kadınların/çocukların cinsel taciz ve tecavüze maruz kalmaları önlenabilmektedir. Yerel medyanın dikkat çekeceği bir başka konu da, yoksullukla mücadele ve toplumsal adaleti sağlayıcı yerel politika taleplerinin dillendirilmesi olmalıdır. Bu da, yerel medyanın haberciliğini, çocuklar, mağdurlar ve yaşlılar için bakım evleri, şiddete uğrayan kadınlar için kadın sığınma evleri, işsizler için meslek edindirme kursları, herkesin ev sahibi olabilmesine olanak sağlayacak kooperatif örgütlenmeleri yaratmak, yeni istihdam olanakları sağlamak gibi bir dizi konuda politikalar üretilebilmesi yönünde kullanmasını gerektirir. Yerel medyanın habercilik politikasını biçimlerden duyarlı olması gerekenlerle ilgili bu liste, farklı yerellerdeki yurttaşların farklılaşan gereksinimlerine göre daha da çeşitlendirilebilir ya da genişletilebilir. Dolayısıyla herkese eşit hizmet vermenin yanı

sıra bu eşitliği sağlamak, zaten eşit olmayanların eşit düzeyde hizmet görmesini sağlamak için, özel düzenlemeler yapmak gerekir.

Bu düzeyde karar alınma sürecine yurttaşlar -bireysel ve örgütsel olarak- yerel basın yoluyla katılabilir. Yerel medya, yerel politikada, karar vericiler ve bu karardan etkilenecekler arasında bir köprü rolü oynayabilir. Örneğin kentin sorunları ve bu sorunlara ilişkin çözüm yolları konusunda dosyalar hazırlayarak araştırmacı gazetecilik örnekleri verebilir. Kent halkı ile, yerel politikacıları/uzmanları kent sorunları konusunda bir araya getiren toplantılar düzenleyebilir, katılım için gerekli siyasal mekanizmaların yeterli olmadığı ya da iletilmediği durumlarda onların kendi yaşamlarıyla ilgili kararların alınmasında söz sahibi olabilmeleri için platform oluşturabilir. Özetle yerel medya yaptığı habercilikle, kentli/yurttaş haklarının savunucusu olmalıdır.” Peki yerel medyanın habercilik/programcılık yaparken gözetmesi gereken bu haklar nelerdir?

Türkiye'nin üyesi olmayı hedeflediği Avrupa Birliği ülkelerinin *Avrupa Kentli Hakları Bildirgesi*nde (1992) kabul edilen haklardan bazıları şunlardır:

- Şiddetten, her türlü kirlilikten, bozuk ve çarpık kent çevrelerinden arınma hakkı;
- Yaşadığı kent çevresini demokratik koşullarda kontrol edebilme hakkı;
- İnsanca konut edinme, sağlık, kültür hizmetlerinden yararlanma;

**Yerel medyanın kentli/yurttaş haklarının savunucusu olarak davrandığı bir gazetecilik anlayışı/pratiği olarak “Yurttaş Gazeteciliği” son yıllarda ABD’den başlayarak tartışılmaya ve uygulanmaya başlandı. Bir arayışı temsil etmek anlamında önemli gördüğümüz bu gazetecilikle ilgili olarak, *BIA Habercinin Elkitabı* dizisinin dördüncü kitapçığı, *Gazetecilik ve Habercilik*’de yer alan Ragıp Duran ve İncilay Cangöz imzalı yazılar okunabilir (*editörün notu*).

- Dolayım özgürlüğü;
- Yeterli istihdam olanaklarının yaratılması. Ekonomik kalkınmadan pay alabilme şansının ve kişisel ekonomik özgürlüklerin sağlanması;
- Bütün yerel yönetimlerin, doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik kalkınmaya katkı konusunda sorumluluk sahibi olması.

Yani pek çoğu halihazırda haberleştirdiğiniz konular... Ancak bunları bir kentli hakkı, yurttaş hakkı olarak haberleştirip işlediğinizde, daha etkili bir şey yapmış olacaksınız.

KAYNAKÇA

Alankus, Seveda (2000). 'Yerellikler, Yerelliğin İmkânları ve Yerel Medya'. (der.) E. Fuat Keyman, Ali Yaşar Sarıbay, *Global-Yerel Eksende Türkiye*. Alfa: İstanbul.

Gencil Bek, Mine (2001) 'Medyada Cinsiyetçilik ve İletişim Politikası'. *İletişim* (N. 10, Yaz): 213-235.

----- ve Mutlu Binark (2000). *Medyada Kadın*, (baskıda)

Timisi, Nilüfer (1990) "Avrupa'da Radyo Yayıncılığında Yerelleşme ve Türkiye", *A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık Nermi Abadan-Unat'a Armağan 1989/1990*, s. 321-332.

Vural, Ali Murat. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yay.

TÜRKİYE’DE GAZETECİLERİN “GÖZLÜKLERİ”/MEDYANIN DÖNÜŞEMEYEN KODLARI

*Nilgün GÜRKAN PAZARCI**

Medyanın var olduğu toplumla ilişkisine farklı biçimlerde yaklaşılabilir. Bu ilişki çeşitli boyutlarıyla ele alınabilir, ancak hangi boyutu derinlemesine incelenirse incelenir, detayların gelip dayandığı bir zemin olduğunu düşünüyorum. Bu zemin gazetecilerin zihnini belirleyen, içinde yaşadıkları toplumla görünür-görünmez bağlarını oluşturan yapıdır. Sözgelimi, herhangi bir toplumdaki basın özgürlüğü sorununa özgürlüklerin yasal çerçevesi, bu konuda o güne kadar verilen mücadele, deneyim, şirket politikaları, çıkar ilişkileri vb. irdelenerek yaklaşılabilir. Ama medya aracılığı ile bize ulaşan enformasyonun neler olabileceğini belirleyen başka bir şey daha vardır. Kişilerin görme biçimi, seçiciliği kendiliğinden işleyen bir oto-sansür yarat-

* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri öğretim üyesi.

makta ve hayatımızdaki detayları kaba hatlara indirgemektedir. *Bourdieu*'dan ödünç alınan sözcüklerle "gözlük" eğretilmesini kullanırsak, gazetecilerin özel gözlükleri yasalar hiç değişmese de bazı şeyleri görmelerini engeller. Gazeteciler bazı şeyleri belli bir tarzda görürler, ayıklama yaparlar ve ayıklanmış şeyleri belli bir tarzda kurarlar (1997:24). Bu kendine özgü algılama biçimini, seçiciliği sansasyonel olanın egemen olduğu mesleğin genel mantığını bir yana bırakarak irdelemek istiyorum.

Gazetecilerin kendilerine özgü algılamalarını düzenleyen, onların görünmez kategorilerini oluşturan "**gözlükleri**" eğitiminin, tarihlerinin ürünüdür. Acaba Türkiye'de gazetecilik yapma pratiği üzerinde belirleyici olan bu gözlükler nasıl oluşmuştur? Ya da başka türlü ifade edersek, Türkiye'de gazetecilerin gözlükleri onlara nasıl bir dünya göstermektedir?

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e miras kalan meslek geleneği

Gazetecilik mesleği, Osmanlı-Türk toplumunda 19. yüzyıldaki diğer modernleşme çabalarının bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzyıl, Osmanlı yönetimi için Batı karşısında geri kalmış toplumu ileriye taşıyacak modernleşme çabalarının yukarıdan aşağıya yoğun bir biçimde uygulandığı zamandır. Genel anlamda devletin bürokratik yapısı değişikliğe uğramış, bürokratik kadrolar modernleşme/batılılaşma çabaları doğrultusunda Tanzimat sonrasında hızlanarak reformları gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Bu fotoğraf içerisinde gazeteciler de, kendilerine bazı misyonlar biçmişlerdir.

Asker/sivil bürokratlarla hedef ortaklığı

Modernleşme yönünde yapılan reformlar halka gazete aracılığı ile duyurulmak istenmiştir. Bu nedenle ilk gazeteciler çoğu devlet görevlisi olan ya da hükümet işleriyle yakından ilişkileri olan kişilerdir. Modern bir toplum yaratma çabalarının yukarıdan aşağıya işleyişi, toplumsal olguların kültürel olarak inşa edilme, oluşturulma misyonunu geliştirmiştir. Gazeteciler bu siyasal yönlendirmede önemli bir işlev üstlenmişlerdir. Gazeteciliğin sözünü ettiğim “meslek geleneği”, bu merkezi “inşa” süreci içinde oluşmuş, aralarında *Namık Kemal, Şinasi, Ahmed Midhat, Ali Suavi* gibi isimlerin de bulunduğu gazeteciler siyasal seçkinler/yönetici sınıfın “toplumu ileriye taşıma misyonunu” paylaşmışlardır (Gürkan, 2000:123-124).

Aynı misyon temel çizgileriyle Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Modernleşme yönündeki merkezi uygulamalarda, çoğunun gençlikleri Osmanlı Devleti'nin çözülüş süreci içinde geçmiş ve Meşrutiyetin ilanına, ulusal mücadeleye, Cumhuriyetin kuruluşuna tanık olmuş dönemin gazetecilerinden beklenen, dönüşüme yazılarıyla katkıda bulunmaları olacaktır. Osmanlı döneminde başlayan “bu devlet nasıl kurtulur?” sorusuna modernleşmeci bürokrasi ile birlikte yanıt arayan gazeteciler, düşünme biçimleri, mesleki kodları, anlam dünyaları bu ortamın koşulları içinde oluşup beslenmiş kişiler olarak bürokratik/merkezi çizgilerini resmi ideolojiye paralel biçimde sürdürmüşlerdir. Bu çizgi toplumu yöneten elitlerin çizgisidir ve toplumu yöneten-yönetilen, modern-geleneksel, merkez-çevre gibi bir takım kaba ikili kategorilerle düşündüğümüzde, gazetecilerin safını da belli eder. Bu safta gazeteciler, imparatorluk elitiyle Cumhuriyetçi elit arasındaki sürekliliğin bir parçasıdır.

Halk adına, halk için düşünmek

Cumhuriyetle birlikte devletin sınıfsal temelinde bir değişiklik olmayınca, yönetenler sınıfı ile kitleler arasındaki ayırım da pekmiştir (Keyder, 1997:40) ve bu ayırımı yukarıda da belirtildiği gibi, gazetecilerin safı bir önceki yüzyıldan kaldığı şekliyle, halk karşısında "toplum öğretmenliği" olarak netleşmiştir. Nitekim, 19. yüzyılın önde gelen gazetecilerinden *Şinasi* ilk özel gazeteyi çıkardığında amaçlarını "halka halkın yararlarını düşünmeyi, sorunları üstünde durmayı göstermek" diye açıklamıştır. Cumhuriyet döneminde de benzer bir biçimde halka karşı güvensizlik taşıyan ve ona yukarıdan bakan ifadeler gazeteciler tarafından sıkça kullanılacaktır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında çok partili bir siyasal sisteme geçme tartışmalarında rejim değişikliğini en çok onaylayanlardan biri olan sosyalist eğilimli gazeteci *Zekeriya Sertel*'in geniş kitlelerin oy kullanabilmeleri karşısında gösterdiği güvensizlik bunun başka bir örneğidir. Sertel, demokratik değişiklikleri istemekte, ancak kitlelerin yeterli demokrasi eğitimi olmadığı gerekçesiyle oylarını sağlıklı kullanamayacaklarını ifade etmekteydi (Gürkan, 1998:54). Gazetecilerin toplumu dönüştürme yolundaki öncü kimlikleri ve edindikleri misyon, yöneticilerle aralarındaki rol ayrımlarının netleşmemesini getirmiştir. Bunun bir örneği, Cumhuriyet öncesi ve sonrasının ünlü gazetecilerinden *Hüseyin Cahit*'in anılarında anlattıklarından verilebilir (1976). Hüseyin Cahit, İstanbul'un müttefikler tarafından işgali sırasında Malta adasına sürgüne gönderildiklerinde *Ahmet Ağaoğlu* ile ülke sorunları üzerine neler düşündüklerini anlatır. Kurdukları hayaller padişahlık yönetiminin artık sona ermesi gerektiği, yeni bir siyasal parti kurmak gibi doğrudan ülke yönetimine ilişkin hayallerdir. Hüseyin Cahit, siyasal ikti-

darla en çok ters düştüğü İstiklal Mahkemesi'nde yargılanıp Çorum'a sürgün gönderildiği günlerde bile, iktidarın modernist hedeflerini destekleme yönünde çaba harcamıştır. Şapka devriminden hemen sonra İstanbul'dan şapkasını getirtilip Çorum'da şapkayla dolayan iki kişiden biri o olmuştur. Atatürk'ün ölümünden sonra İnönü döneminde kendisine milletvekilliği teklif edilmiş, o da kabul etmiştir. Cahit, milletvekilliği yaptığı dönemde de gazeteciliğe devam etmiştir.

Tek parti döneminde gazetecilerin mesleklerinin gereğini yerine getirmeleri siyasal iktidar tarafından engellendiğinde, bazı istisnaları olsa da alternatif olarak milletvekilliği ya da üst düzey devlet yöneticiliği gibi merkezi konuları düşünmeleri, gazetecilik ile milletvekili olmak arasındaki rol ayrımının netleşmediğini anlatan başka bir örnektir. Cumhuriyet tarihi boyunca, sözü edilen konuda verilebilecek en çarpıcı örneklerden biri, basının askeri darbeler karşısındaki tavrıdır. Cumhuriyetin yapılanmasında çekirdek konumunda bulunan askeri elitte basının ülkenin temel sorunları konusunda gösterdiği ittifak, basının kitle karşısındaki konumunu pekiştiren bir başka olgudur.

Resmi ideolojinin propagandacıları

Cumhuriyetin hemen sonrasında Atatürk'ün deyişiyle "milletin genel sesi" (sada-i umumisi) olarak tanımlanan basından beklenen "Cumhuriyetin etrafında çelikten bir kale" olarak, toplumun sembolik sistemini resmi ideolojinin beklentisi yönünde oluşturmasıdır. Gazeteciler siyasal iktidarla bazı konularda çatışmalar yaşasalar da, temelde resmi ideolojiye ters düşmemişlerdir. Siyasal iktidarla çatışmaların 1923-1930 arasındaki yapılanma dönemindeki örneklerinin İstiklal Mahkeme-

leri, *Takriri-i Sükun ve Matbuat Kanunları* gibi yaptırımlar çerçevesinde törpülediği görülmektedir. Daha sonraki dönemde de basın özgürlüğünün yasal çerçevesi bu çatışmaların sınırlarının ne kadar genişleyebileceğini çizmiştir. Ancak bu çatışmalar basının toplumu ileriye götürme, modern bir ülke yaratma misyonunu etkilememiştir. Daha önce sözü edilen askeri darbeler verilen desteğin hangi zeminde gerçekleştiği burada yinelenebilir.

Modernleşme projesini, devlet otoritesi ile iç içe ve vatandaş/bireyin tanımını bu otorite ile aynı doğrultuda yaparak tanımlayan; bireyi değil, devleti öncelikli gören; ve de bireyi öngörülen değişimin 'kültürel nesnesi' olarak gören basın, söylemini de bu yönde oluşturacaktır. Devlet otoritesinin kolektif amaçları, basının söylemine egemen olacak, yeni bir toplumun inşası, geçmişin ötekileştirilmesi, günlük yaşamda yadsınanlar-ötekileştirilenler resmi ideoloji çerçevesinde belirlenecektir. *Friedrich Frey*'in 1965'de yayınladığı Türk siyasal elite ile ilişkin çalışmasında gazetecileri "resmi ideolojinin propagandacıları" olarak ifade etmesi yanlış bir tanımlama gözükmemektedir (127-133).

Türkiye'de gazetecilerin egemen söylemi ya da anlam dünyası

Gazetecilerin modern toplum inşasındaki merkezi konumları, yukarıda açıklanmaya çalışıldığı gibi Osmanlıdan Türkiye'ye uzanan resimde, onları sivil/askeri bürokratlarla aynı temel hedeflere sahip, toplumu dönüştürme misyonu taşıyan elitler haline getirmiştir. Bu resme yakından bakıldığında, Türki-

ye'deki gazetecilerin, modernleşme misyonu doğrultusunda kurdukları egemen söylemin özellikleri ortaya çıkmaktadır.

Merkezi tanımların yayılması

Gazeteciler, Osmanlı döneminden başlayarak ulus-devletin yapılanması sürecinde toplumun ortak sembol ve değerlerini üreten, yeni bir toplumsal iletişim ortamının yaratılmasında merkezi (ya da siyasal iktidar merkezlerinin yaptığı) tanımları yayan ve topluma belirli normları dayatmaya çalışan ideologlar durumundadır. Ulus-devletlerin modern bir yapılanma olarak planlanmış bir gelişim olarak ortaya çıkması, medyayı bu gelişimin bir parçası olarak konumlandırmakta, iletişim ortamının sınırlarını planlanmış doğrultu içinde oluşturmaktadır.

Modern bir toplumun inşasında söyleme dayalı oluşum kültürel kimliği biçimlendirecektir. Basın söylemini siyasal pratikleri haklılaştırma yolunda kurar. Söylemin evrensel sayılan modernleşme/gelişme çizgisi doğrultusunda kullanılışı, toplumda olumsuzlukların saptanıp çözüm yollarının seçilmesinde, araçlarının saptanmasında, neyin değerli, neyin önemsiz olduğunda, hangi toplumsal pratiklerin haklılaştırılacağında belirleyicidir. Bu ayıklama ile kültürel kimlik, uygun deneyimler, ilişkiler, mevcut semboller ve fikirler doğrultusunda yeniden yapılanmaktadır. Başka bir ifade ile yeni bir toplumsal yapı kurulurken söyleme dayalı oluşum süreci, değerler, semboller, anlamların yaratılması toplumsal elitin isteği doğrultusunda kitle iletişimi aracılığıyla gerçekleşir.

Bireyden önce devleti koyan anlayış

Gazetecilerin "toplum öğretmenliği" yapan elitler olarak, belirli grup değerlerinden soyutlanamamaları, söylemlerinde ko-

lektivist (toplulukçu) niteliklerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bunun anlamı bireyin devlet karşısında güçlenmesinden çok, devletin güçlenmesinden yana olmak, kamusal çıkarların -ki bu devlet çıkarıyla özdeş görülmektedir- grupsal ve bireysel çıkarlara öncelikli ve üstün olduğu anlayışını benimsemektir. Böylece Türkiye’de gazetecilik meslek kodları, kamuoyunu yansıtmaktan çok, yönlendirme temelinde oluşmuştur (Gürkan, 2000:126).

Türkiye’nin modernleşme projesinin dayandığı vatandaşlık anlayışı, bireyi “hak felsefesi” içinde düşünmeyen bir anlayıştır. Böylelikle vatandaş/birey, Batılılaşmanın hem “taşıyıcı öznesi”, hem de Batılılaşması gereken “kültürel nesnesi” olarak görülmektedir. Birey modernleşmede “kurucu bir benlik” olarak kabul edilmediğinde, hakları ile değil, devlete karşı sorumlulukları/görevleri ile tanımlanacaktır (Kahraman & Keyman, 1998 :70-72). Modernleşme sürecinin taşıyıcısı olan “vatandaş” birey anlayışı, basının sivil haklarla ilgili söylemini de etkiler. Bu söylemde bireyin özsaygısı bireysel farklılıkları törpüleyen bir “biz” söylemi çerçevesinde, birlik ve beraberlik, devletin bekası, kurucu dirayet gibi kavramlarla artırılmaya çalışılır. Bireysel çıkarlar, “ulusal çıkar” kavramı içinde eritilir.

Taşra karşısında merkezden yana tavır

Gazetecilerin toplumu eğitme, ortak sembol ve değerleri oluşturma yönündeki misyonları, onların merkezden yana, taşraya/çevreye karşı duruşlarını da netleştirir. Bu duruş modernleş(tir)mezi zihniyetin sahip olduğu, modern-geleneksel, gelişmiş-geri kalmış vb. gibi hiyerarşik karşıtlıklardan beslenmektedir. Gazeteciler geleneksel ve geri kalmış taşrayı yönlendirmek, siyasal bilince ulaştırmak adına “halk için” yazıları

nı yazarken, yerel/taşranın kültürüne karşı, “yüksek kültürün” değerlerini savunmayı ve aşlamayı görev edinirler.

Gelenekseli temsil eden taşranın değerleri içinde hangilerinin anlamlı olduğu ve korunacağı, hangi ideolojik temanın işleneceği, hangi geleneğin sürdürüleceği basılı dil aracılığıyla belirlenir. Yerel kültürlerle karşı kültürel bir homojenliğin sağlanması ve ortak kitlesel bir kamu kültürünün yaratılması hiyerarşik bir seçicilikle gerçekleşir. Taşra bu seçicilikte dönüştürülmesi gereken olarak yerini alır. İdeolojik bütünlük -ya da “sınıfsız, imtiyazsız, kaynaşmış bir kitleyiz” söylemi- yerelin farklılıklarını tanımayarak ve farklılıkları “biz” ve “onlar” ayrımı içinde ya eriterek ya da dışlayarak gerçekleştirilir. Yerel farklılıkların yok sayıldığı bu durumda, farklı olan “düşmanla” bir sayılacak şekilde “ötekileştirilir”. Kültürel homojenlik, yüksek kültürün belirlediği şekilde, bunun dışında kalan bütün diğer kültürel pratikleri ötekileştirilerek sağlanır.

Medyanın değişim sancıları

Türkiye’de taşranın/çevrenin merkeze karşı bir güç olarak yükselmeye başlaması, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gerçekleşmiştir. Savaş sonrasında dünyadaki gelişmelere uyum sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirilen çok partili siyasal rejim, 1946 ve 1950’de yapılan genel seçimlerin sonucunda, yeni kurulan *Demokrat Parti* (DP) çatısı altında farklı toplum kesimlerinin merkeze taşınmalarında rol oynamıştır. Basının savaş sonrasının değişen koşulları karşısındaki tavrı, toplumsal istikrarın korunarak modernleşmenin gerçekleşmesi yönündedir, bu nedenle belli sınırlar içinde kalan bir liberalleşmeyi desteklemiştir.

Gazeteciler çok partili siyasal sisteme geçiş sırasında yazdıkları köşe yazılarında, toplumun farklı siyasal görüşler tarafından temsilinin "şimdilik" ancak eski partinin içinden çıkmış kişilerin kurduğu bir parti çerçevesinde mümkün olabileceğini açıkça belirtmişlerdir. Dolayısıyla savaş sonrası Türkiye'deki siyasal değişim, basın tarafından merkezin istediği doğrultuda desteklenmiş, taşraya açılım da ancak o ölçüde benimsenmiştir. Basın Türkiye'nin geçirdiği değişimde yukarıdan aşağıya bir yapılanma ile, siyasette çoğulculuğa ancak belirli sınırlar içinde tahammül göstermiş; siyasal iktidarın sağda ve soldaki yeni açılımlara karşı kuşkulu bakışını paylaşmıştır. Nitekim, 1945'de Tan Gazetesi matbaasına saldırılması olayı başta olmak üzere, *Marko Paşa*, *Zincirli Hürriyet*, *Büyük Doğu* vb. farklı siyasal görüşleri temsil eden yayınların gördüğü baskı dönemin köşe yazarları tarafından onaylanmıştır. Türkiye'de çok partililiğin gerektirdiği demokratikleşme süreci sancılı olmuş, farklı görüşler cezalandırılmış; basın özgürlüğünün savunucuları olması gereken kimi gazeteciler, muhalif basının bazı eğilimlerini "vatan hıyanet"le nitelendirmişlerdir.

Türkiye toplumundaki siyaset odaklı değişim, 1960, 1971 ve 1980 askeri darbeleri, nihayet "28 Şubat" adıyla anılan 1997'deki "dolaylı" müdahaleyle kesintilere uğrarken, basın daha önce de belirttiği gibi, siyasetin askeri çözümlerle belirlenen çizgileri karşısında destekleyici olmuştur. Tekrardan söylenirse, bu tavır Türkiye'de hedeflenen yukarıdan aşağıya değişimin ortak aktörlerinin bir dayanışması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Taşranın iktidarı/ kimin medyası?

Türkiye'nin 1950'lerde başlayan siyasal/ekonomik dönüşüm süreci, 1980'lerde Özal yönetimindeki politikalarla birlikte iyice hızlanmıştır. Ekonomi büyümüş, ulusal servet artmış, ancak gelir dağılımındaki eşitsizlik keskinleşmiştir. Öte yandan küresel düzeydeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, ulusal ekonomilerin yanı sıra ulusal kültürel kimliği de farklılaşma sürecine sokmuştur. Gerek küresel etkileşim, gerekse ülke içinde gelinen nokta var olan egemenlik kavramının yeni bir çerçeve içinde değerlendirilmesi gereksinimini ve ulus-devletin ekonomik, siyasal ve kültürel olarak uluslararası arenaya uyum sancılarını ortaya çıkarmıştır.

Dolayısıyla 1980'lerle birlikte Türkiye'de belirmeye başlayan resmi, *Feroz Ahmad*'ın deyişle "Thatcher'ın Britanya'sı gibi, zenginler, yoksullar ve çok zenginler toplumu" (1995:290) haline gelmek, olarak ifade edebiliriz. Siyasal, sosyal ve ekonomik modernleşmenin coğrafi hareketliliği artırmasının sonucu olarak taşranın merkeze taşınması, siyasal alanın yanında toplumun kültürel yapısını da giderek daha çok etkilemiştir. Bu dönemde uygulanan politikalardan yarar görerek, siyasal alanda yükselen kesim, daha önce geri planda kalan, söylemi ve kültürel değerleri hâlâ dinsel olan, dindarlığını saklamayan taşra burjuvazisi olmuştur. Toplumdaki ekonomik gerilikten hoşnutsuz kamuoyu, devletin ekonomik ve siyasal sorunlara çözüm üretmede göstermiş olduğu başarısızlık ve bireysel özerklik, yasal hakların sınırlılığı vb. nedenlerle sorgulayıcı bir tutum içine girmiştir. Toplumsal gelişmeler yalnız farklı kesimleri siyasal ve ekonomik alana taşımamış; türdeş kültürel anlayışın da sarsılmasını beraberinde getirmiştir. Toplumdaki değişimin hem var olan kültürün yorumu, hem de yeni kültür yaratma

yönündeki etkileri geleneksel unsurların egemenliğini taşıyan yükselişe fark edilecektir (Zubaida, 1996: 11). Modernleşmenin her türlü devlet gücüyle/kurumuyla dayatılmış olduğu bir deneyimden geçen Türkiye’de, bu gelişmeler aynı zamanda bütün bir gelişme projesinin iflasını haber vermektedir.

Ancak aşağıdan-taşradan ve onun yaygınlaşan kültüründen gelen baskıyla toplumun hedeflerinin değişim sürecine girmesi, devletin kurucu unsurlarının farklı farklı biçimlerde ortaya çıkan direnciyle karşılaşacaktır. Direnç gösterenler arasında, Cumhuriyet döneminin “kültürel inşa” sürecinin aktörlerinden birisi olan basın da bulunmaktadır. Başka ifadeyle, askeri müdahalelerle siyasetten bir süreliğine alıkonulmakla birlikte, bu “ara” dönemlerden her defasında daha da güçlenerek çıkan taşranın giderek siyasal/kültürel ortama damgasını vurması karşısında basın da, merkezi siyasal seçkinlerden yana taraf olarak direnç gösterecektir.

Kültürel kodların aşınma sürecine girmesi

Küresel gelişmeler, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de, ulus-devletin fonksiyonları ile birlikte modernleşme projelerinin tekil kültürel hedeflerinin yaşama geçirilmesini etkilemiş, aşılana çalşılan kültürel kodların aşınma sürecine girmesine neden olmuştur. Bireylerin geleneksel (ulusal) kimlik duyguları, var olan modernleşme hedeflerinin günün koşullarında artık kavrayıcı bir semsiye sunamıyor oluşu karşısında sarsılmıştır. Küresel gelişmelerin oluşturduğu kültürel homojenleşme ve buna tepki olarak, etnik, dinsel, kültürel alternatif sunan ideolojilerin/kimliklerin canlanması zaten tehlikede olan toplumsal istikrarı sarsan sonuçlar ortaya

çıkarmıştır. Etnik ve dinsel farklılık taleplerinin yükselişi, yeni kavrayıcı kimlik arayışların bir göstergesidir ve ulusal-devletin kuruluşuyla birlikte “inşa” edilmeye çalışılan ulusal kimliğin meşruluğunun kimi çevrelerce tartışılması anlamına gelmektedir. Dini ve etnik anlamda resmi olarak tanımlanmış Türk kimliğinden “farklı” grupların veya “kültürel varlıklar”ın bulunduğu kamusal-siyasal alanda fark edilmesiyle, Cumhuriyet’in, resmi söylemce sunulduğu gibi “imtiyazsız, sınıfsız, kaynaşmış bir kitle” olmadığı belirtileri alenileşmiştir.

Var olan siyasal meşruluk zemininin kayması, yeterli uzlaşmanın sağlanamadığı durumların ortaya çıkması ve toplumsal istikrarı sarsan sonuçlar, uluslararası düzlemde yeni model ve arayışların yaşandığı bir dönemde ulus devletin kurucu ideolojisiyle hesaplaşma gereğinin ortaya çıkması demektir. Çok başka koşulların ürünü olan resmi ve egemen ideoloji, bu yeni durumu açıklamaya, bir çıkış yolu göstermeye yetmemekte ve kendini yenileyememektedir. Değişim süreci içinde çeşitli kesimlerin kendilerini ifade olanaklarının artmasına paralel olarak merkezle çevre arasındaki kültürel çatışmaların artmasına karşın, resmi ideolojiye göre çizilmiş kurumsal yapı dipten gelen büyük değişimleri kapsayacak bir esneklik gösterememektedir. Bu durum merkezi basının rolünü beklenebileceği gibi, “ulusal birlik/beraberlik” kaygısının korunması ve var olanı savunma mücadelesi şekline getirecektir.

İstikrar, ikna ve türdeşlik mücadelesi

Toplumdaki türdeşliğin sarsıldığı ve var olan hegemonyanın kırılma sürecine girdiği bu dönemde gazeteciler, merkezle çevre arasında yaşanan gerilimi çözme çabasını toplumsal bölünmeye karşı, “birlik ve beraberlik” söylemini sürdürerek gös-

termişlerdir. Bu çaba gelenekselleşmiş misyonları zemininde, toplumdaki istikrarı mevcut yapıyı savunarak gerçekleştirmek ve toplumu türdeşlik konusunda ikna etmek şeklinde gerçekleşmiştir.

Medyanın toplumun istikrarını resmi ideoloji çerçevesinde gören çizgisi, onu toplumun türdeş olmayan yapısı karşısında okuyucunun taleplerini karşılayamayan bir duruma düşürmüştür. Bu da medyanın güven kaybına uğramasına neden olmuştur. Bu güvensizliğe, yerelliklerin kendi kendilerini ifade aracı olarak yerel medya, özellikle de yerel radyo patlaması eşlik etmiştir. Ancak merkezi medyanın buna tepkisi, yine bildik şekilde olmuştur: Bir yandan kültürel farklılıkların yerleşik kamusal alanlar içinde kendilerine bir yer açma mücadelesi, diğer yandan ulus-devletin buna hoşgörüsüzlüğünün yarattığı gerilim içinde, merkezi/yaygın medya, var olan kodlarını çoğulcu bir perspektife dönüştürmeye çalışmak yerine, çeşitli baskılara rağmen farklı kimlik taleplerini ifadelendiren yayınların da -tıpkı, çok partili hayata geçiş döneminde gösterdiği gibi bir tahammülsüzlükle- karşısında yer almıştır. Merkezi medyanın söylemi, bu gerilimli süreçte kimi zaman belli sınırlar içinde demokrat görünse de, esas olarak resmi ideolojinin krizinden söz ederek değişimi savunanları, farklı muhalif fikirleri "marjinalleştirmek" üzerine kurulmuştur: "İkinci Cumhuriyetçiler", "İslamcılar", "bölücüler" nitelemelerinde olduğu gibi...

Popülist söylemin yükselişi

Siyasal düzlemde yönetenlerin içine düşmüş olduğu mesruiyet krizi sürerken, ulusal medya ortamı da yoğunlaşan tekelleşme ve basın kurumlarının küresel düzeyde işleyen büyük sermaye gruplarının eline geçmeye başlaması durumuyla kar-

şlaşmıştır. Böylelikle, mevcut medya politikaları, bir yanda küresel düzeyde işleyen sermayenin çıkarları, diğer yandan merkezietçi/bürokratik ideolojiyi savunmak gibi bir ikilem içinde kalmıştır. Bu ikileme karşı üretilen seçim ise -tıpkı siyasetçilerin yaptığına benzer şekilde- popülist bir söyleme sığınmak olmuştur. Basın geliştirdiği popülist/milliyetçi söylemle “halkla” buluşur gibi yapmıştır.

Türkiye’de medyanın bir yandan uluslararası sermaye ile bütünleşirken (küreselleşirken), diğer yandan popülist bir söyleme sarılması, “yerelliğini” koruyormuş gibi yapmasının da bir aracı olmuştur. Ancak, yerelliği bu şekilde araçlaştırarak kullanan popülist söylem, aslında dayatan siyasal değişim ihtiyacı karşısında, mevcut statükocu söylemi pekiştirmenin bir yolu olmaktadır. Popülist/milliyetçi söylem yaygınlaşıp benimsendiği oranda, merkezin gücü yara almayacak, ancak bu arada yurttaşlık hakları ve özgürlükleri, onların yaşamlarındaki değişime, beklentilerine denk düşen söylemler askıya alınabilecektir.

Öte yandan küresel enformasyon ağının ve kültürel üretimin Batının egemenliği altında olması medyayı kültürel emperyalizmin de bir aracı durumuna sokmuştur (Croteau & Hoynes, 2000: 347-348). Ancak yerel kültüre karşı, “yüksek kültürün” simge ve değerlerini vurgulama geleneğinden gelen Türkiye’deki medyanın, söylemini bir yandan popülist dönüşüme uğrattırken diğer yandan, hegemonik küreselleşmecî söylemle de eklemeleniyor olması, ayrıca vurgulanması gereken bir konudur. Medyanın popülist söylemi, bir yandan sermayenin çıkarlarını zedelemeyecek şekilde uluslararası piyasaya uyum gözetirken, diğer yandan var olan Batılılaşmacı/modernleşmecî projenin siyasal hedeflerini güçlenen (etnik, dinsel, kültürel) yerellere karşı korumak üzere oluşmuş görünmektedir.

Medyanın popülist söylem yoluyla, kriz içerisindeki devletin kurucu ideolojisinin mesruiyetini yeniden üretmenin ve halka yaymanın bir aracı haline gelmesi, taşranın/yerellerin sorunlarının sayfalara taşınmadığı bir noktada, medyanın “kendi durumunu kurtarmak” çabası olarak da ifade edilebilir. Böylelikle taşranın/yerellerin gerçek derterleri medya politikalarını belirleyenlerin “yüksek kültür” duvarlarını aşamadığı, gazetecilerin dünyayı **elitist gözlükleri** ile görmeye devam ettikleri bir ortamda, medyanın merkez ve çevreyi/taşrayı buluşturmaya yönelik siyasal kavrayışı; yayıncılığını alabildiğine popülerleştirmek olmuştur. Sonuç olarak “televole” türü programların temsil ettiği popülerleşme, haberciliğin de magazinleşmesiyle sonuçlanmıştır.

Bilindiği gibi, “milliyetçilik” her zaman popülizmin ana teması olmuştur. Özellikle 1990’lardan itibaren, sivil hakları geliştirmekten çok var olanı koruyan, milliyetçi coşkularla kitleleri oyalayan popülist bir söylemin her alana yaygınlaşmasında “futbol” önemli bir rol üstlenmiştir. Gazeteler, futboldaki başarılar vesilesiyle milliyetçi coşkuları ve “güçlü toplum” motifini bolca körüklemiştir.

Popülist tavrın çarpıcı örnekleri, “ulusal çıkar”, “toplumsal yarar” gibi kavramların medyanın söylemi içinde kullanılmasında da gözlenmektedir. Buna bir örnek, kamu kurumlarının özelleştirilmesiyle ilgili haberlerin kuruluş biçimidir. Özelleştirme sürecine medyanın genel olarak yaklaşımı, “ülke ekonomisini ileriye taşımak adına, toplumsal yarar nosyonunun ön planda tutulması” olmuştur. Başka ifadeyle, özelleştirmeden zarar görecektir olan çalışanlar değil, soyut, bireyler üstü bir “kamu-sal/toplumsal yarar” merkezli bir habercilik medyada egemen olmuştur. Bu haberciliğin temelde sermayedarların çıkarlarıyla-

la eklenmiş bir söylemin parçası olduğu, “kamusal yarar”ın sadece belli ekonomik çıkar merkezlerinin perspektifinden görüldüğü açıktır. İzlenen siyasal/ekonomik programa meşruiyet zemini kazandırmayı amaçlayan bu söylem, modernist projenin sermaye gruplarının çıkarına olan “kamusal yarar” perspektifini yansıtmaktadır.

Sonuç yerine

Türkiye’de bugün toplumsal/siyasal ilişkilerde yaşanan, gündelik yaşamdan devlet-birey ilişkilerinin düzenlenmesine kadar geniş bir yelpazede var olan güvensizlik durumu, bütün geleneksel kurumlar gibi medyayı da krize sokmuş durumdadır. Nitekim, yaygın/merkezi ya da ülkesel/ulusal gibi adlarla anılan medyanın ciddi bir güven bunalımı içerisinde olduğu görülmektedir. Kanımca bu, söz konusu medyanın halkın sorunlarını dillendiren bir perspektife sahip olmamasının bir sonucudur. Türkiye’deki medya ve toplum ilişkisine, yukarıda yapmaya çalıştığım gibi, basının siyasal/askeri iktidar merkezleri karşısındaki konumunun tarihsel gelişimi izlenerek bakıldığında medyanın toplumdan bu kopukluğunun nedenleri anlaşılabilir. Osmanlı’da ilk gazetenin ortaya çıktığı günden bugüne, toplumun elit gruplarının ülkeyi ileriye götüreceğini düşündükleri hedefler, medya tarafından da paylaşılmıştır. Başka ifadeyle, medyanın oluşturduğu ideolojik ve simgesel dünya, Türkiye’deki yönetici elit kesimlerinin çıkarları doğrultusunda biçimlenmiştir. Günümüzde ise, farklı toplum kesimleri arasında giderek artan siyasal gerilimler karşısında, geleneksel yönetici sınıflardan yana tavrını dönüştüremeyen medya, bizzat bu genel meşruiyet sorununun önemli bir parçası haline

gelmiştir. Nitekim medyanın siyasal gündemine bakıldığında, sadece siyasal/ekonomik merkezli, dolayısıyla iyice daralmış bir habercilikle karşılaşmaktadır. Bu habercilik anlayışı içinde de ya, bazen yapay krizlerle, gündem kaydırılmaktadır; ya da mevcut siyaset ancak popülist bir çerçevede eleştirilip, böylelikle yeniden üretilmekte, merkezin gündeminin dışına çıkılmasının önü tıkanmaktadır. Başka ifadeyle Türkiye’de medya kendini, “toplumsal istikrar”ın savunulmasına adanmıştır; bu istikrara tehdit olarak gördüğü her farklı projeyi dışlamakta ve marjinalleştirmeye çalışmaktadır. Bu da onu toplumdan daha da kopararak, içinde bulunduğu krizi derinleştirmektedir.

Medyanın içinde bulunduğu krizden egemen söylemini dönüştürmeden, perspektiflerini çoğaltıp/çoğulculastırılmadan (başka bir ifade ile çevrenin/yerellerin dertlerini yansıtmaya gözlüklere sahip olmadan) çıkması da pek mümkün görülmemektedir. Hem medyanın hem de siyasal iktidarların toplumdaki hâkim anlayışı eleştirel bir süzgeçten geçirip, alternatif/farklı olana yaşam hakkı tanıyacak bir toplumsal uzlaşma yönünde ilkeli tavır alabilmeleri bu krizden çıkabilmenin tek çıkış yolu gözükmektedir. Türkiye’de yaygın medyanın, geleneksel zihniyet kodlarının değişime uğrayarak çoğulculaşması, toplumdaki gerekli diğer demokratik dönüşümleri sağlayacak mekanizmaları da beraberinde getirecek bir önem taşımaktadır. Ancak mevcut sermaye yapısı ile tekelleşme içerisinde yaygın medyadan bunu beklemek zor görünmektedir. Oysa, farklı toplum kesimlerinin kendilerini ifade edebilecek kanallar buldukları, merkezin değerleri dışındaki değerlerin, taleplerin yansıtılabildiği çoğulcu bir medya ortamı, hem demokratik süreçlerin genişlemesinden yana olan sivil toplumu güçlendirecek, hem de

medyayı bizzat bu demokratikleşme süreçlerinin gözcüsü haline getirecektir. Böyle bir medya ortamının en önemli aktörlerinden bir tanesinin, yerel medya olacağı açıktır. Güçlenmiş bir yerel medya, sadece kendisini yaygın medyada ifade edebilme olanağı tanınmayanların sesi olmakla kalmayacak, mevcut, merkezi/ulusal/yaygın medya tarafından tanımlanmış gazetecilik kodlarının dönüşmesinde de önemli bir işlev üstlenecektir.

Özetle söylenirse, Türkiye'deki siyasal süreçlerin demokratikleşmesinde medyaya önemli bir rol düşmektedir. Bunun bir yolu, güven bunalımı içerisindeki yaygın medyanın geleneksel/statükocu zihniyet kalıplarını kırması ise, diğer yolu da, güven bunalımındaki hâkim medyaya -onu böyle bir zihniyet kırılmasına zorlayacak şekilde- alternatif oluşturan yerel medyanın varlığıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, F (1995). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, çev. Y. Alogan. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bourdieu, P (1997). *Televizyon Üzerine*, çev. T.İlgaz. İstanbul: YPK Yayınevi.
- Croteau, D ve W. Hoynes (2000). *Media Society*, USA: Pine Forge Press.
- Frey, F (1965). *The Turkish Political Elite*, Cambridge: M.I.T. Press.
- Gürkan, N (2000). "Gazetecilerin Kültürel Geleneği Farklı mı?", *Medya ve Kültür* (Birinci Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri), 123-142.
- Gürkan, N (1998). *Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kahraman H.B ve F. Keyman (1998). "Kemalizm, Oryantalizm ve Modernite", *Doğu Batı*, 1 (2): 62-75.

Keyder, C. (1997). "Whither the Project of Modernity? Turkey in the 1990s". *Rethinking Modernity and National Identity* (Eds. S. Bozdoğan ve R. Kasaba), U.S.A.:University of Washington Press.

Yalçın, H.C (1976). *Siyasal Anılar*, haz.Rauf Mutluay, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Zubaida, S (1996). "Turkish Islam and National Identity". *Middle East Report*, (April-June): 10-15.

YAZARLAR

Sevda Alankuş

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni bitirdi. Yüksek lisans ve doktora'sını yine bu fakültede ve siyaset bilimi ve kamu yönetimi alanında tamamladı. İngiltere'de Leeds Üniversitesi Sosyoloji bölümünde doktora sonrası çalışmalarda bulundu.

1995'de İletişim Bilimleri alanında doçent oldu. 1980'den başlayarak, Ege, Ankara, Anadolu üniversiteleri İletişim Fakültelerinde ders verdi. Kadın, etnik/kültürel azınlıklar ve medya üzerine çalışmaları yayınlandı.

Halen Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi dekanlığı yanında doçent olarak akademik çalışmalarını sürdürüyor, ayrıca BIA Yerel Medya Eğitim Programının danışmanlığını yapıyor ve alternatif medya konusunda çalışıyor.

Halil Nalçaoglu

1987'de Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Sosyoloji Bölümü'nden mezun olduktan sonra Ankara Üniversitesi'nde İletişim yüksek lisansını tamamlayıp, Massachusetts Üniversitesi'nde İletişim alanında doktora yaptı. Doç. Nalçaoglu Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim

Fakültesi'ndeki Öğretim üyeliği görevlerinden sonra halen İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü'nde öğretim üyesidir.

Son yayınları arasında *Kültürel Farkın Yapısökümü* (Deconstruction of Cultural Difference) (Ankara: Phoenix, 2004). başlıklı kitabı, "*İnternet'te Röntgenlilik: Çağdaş Ahlâkın Öznesi Üzerine*", "*Nation and the Celebration: An Iconology of Republic of Turkey*", "*İmparatorluk'ta İletişim, İyimserlik ve İnanırcılık Sorunları*", "*Modern Toplumlarda Sergileme Felsefesi ve Müzeler*", "*Devrimci Öğrencilerin Özgül Fantezi Uzamı: 'Seattle'a Selam Olsun!'*", "*Vatan: Toprağın Altı, Üstü ve Ötesi*" başlıklı makaleler sayılabilir.

Özel olarak eleştirel kuram, kültür eleştirisi, görsel iletişim gibi alanlarda çalışan Nalçaoğlu, bir süredir *Kültür ve İletişim* dergisinin editörlüğünü de yürütmektedir.

M. Ayşe İnal

Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Basın Yayın Yüksek Okulu'nda, Yüksek Lisans ve Doktorasını Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde Tamamladı.

ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde, Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda çalıştı. Docent İnal halen Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapıyor. İlgili alanları arasında haber üretiminin sosyolojisi, dil ve söylem kuramları, dil psikolojisi, anlatı çözümlenmeleri ve kültürel çalışmalar var. *Haber Okumak* başlıklı kitabının yanı sıra, çeşitli çevirilerin de sahibi.

Beybin D. Kejanlıoğlu

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Öğretim üyesi. İletişim kuramları, eleştirel teori, yayıncılık politikası, çocuk ve medya Doçent Kejanlıoğlu'nun başlıca ilgi alanları arasında.

Türkiye'de Medyanın Dönüşümü (İmge 2004) başlıklı kitabın yazarı olan Kejanlıoğlu *Medya Politikaları* (Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı ile, İmge, 2001) ve *AÜ İLEF Yıllık 1999 Özel Sayı: Sinema ve Televizyon-Mahmut Tali Öngören'e Armağan'ın* (Asker Kartarı ile) da editörlüğünü yaptı; *Medienimpulse. The UNESCO International Clearinghouse on Children Youth and Media- ICCVOS Newsletter, Turkey Since 1970* (ed. Debbie Lovatt, Palgrave, 2001), *Medya ve Kültür* (İletişim Dergisi yayınları, 2000) *İLEF/Yıllık, SBF Dergisi, İletişim, Yeni Türkiye, Kültür ve İletişim, Birikim, Cumhuriyet Kitap, www.bianet.org* gibi çeşitli akademik, politik ve güncel yayınlarda makaleleri, bildirimleri ve kitap eleştirileri yer almıştır.

Mine Gencil Bek

GAP Televizyonu konusundaki Teziyle Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon Bölümü'nden mezun olan Gencil Bek 1995'te Loughborough Üniversitesi'nde başladığı doktora programını, 1999'da "*Communicating Capitalism: A Study of the Contemporary Turkish Press*" başlıklı tezi ile tamamladı.

Halen Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde Doçent olarak çalışan yazar, İletişimin Ekonomi Politikası, Kamuoyu, Haberi Okumak ve Haber Sosyolojisi başlıklı dersleri vermekte ve medyanın ekonomi politikası, haberlerde temsil, medya ve kadın konularında araştırmalarını sürdürmektedir. Makalelerinden bazıları Kültür ve İletişim ile İletişim dergilerinde yayınlanan yazar, Kültür ve İletişim dergisinin kitap değerlendirme editörü ve yayın kurulu üyesidir. Aynı zamanda, Bağımsız İletişim Ağı ve Uçan Süpürge

gibi kuruluşların düzenlediği yerel gazetecilere yönelik eğitim çalışmalarında görev almaktadır.

2001-2004 yılları arasında European Science Foundation tarafından yürütülen Changing Media, Changing Europe adlı programın da üyesidir. Küreselleşme, İletişim endüstrileri ve Kimlikler: Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları (Ümit yay., 2003) kitabını derleyen Gencel Bek son olarak yine aynı konuda Avrupa Birliği Türkiye Temsilciliği Bilgi Köprüleri tarafından desteklenen uluslararası bir projenin koordinatörlüğünü yapmaktadır.

Nilgün Gürkan Pazarcı

Akademik yaşamına bir süre basında çalıştıktan sonra başladı. *Yeni Gündem* dergisinde muhabir ve TRT de televizyon muhabiri olarak görev yaptı. TRT I ve II kanalında haber programları hazırladı.

Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesinde Siyaset Bilimi alanında doktorasını aldı. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde Televizyon haberciliği dersleri verdi. Daha sonra Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yardımcı doçent olarak göreve başladı. Londra Middlesex University - School of Humanities and Cultural Studies ve Kuzey Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde misafir öğretim üyeliği yaptı. Halen Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi’nde İletişim Bilimleri Profesörü olarak çalışmakta ve Fakülte Yönetim Kurulu’nda yer almaktadır.

Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950) adlı kitabı ve siyaset,kültür, iletişim konularını temel alan makaleleri ve çevirileri vardır.

BİA YEREL MEDYA EĞİTİM
PROGRAMLARI'NA KATILAN
YEREL GAZETECİ, EĞİTİMCİ VE
KOORDİNATÖRLERİN TAM LİSTESİ VE
İŞLENEN KONULAR

**Yerel Medya Eğitim Programı, 1.Basamak
Mersin 24-25 Şubat 2001, Hotel Gondol**

Recep Yıldırım (Radyo Metropol/Mersin), Suat Yıldız (Radyo Aktif/Mersin), Necmi Aydın (Radyo Metropol/Mersin), Kıymet Gökçe (Radyo Metropol/Mersin), Sibel Cengiz (Radyo Metropol/Mersin), Ebru Ergüler (Radyo Metropol/Mersin), Hüsamettin Karakele (Akdeniz Haber Ajansı/Mersin), Ergün Karaca (Radyo Mega/Mersin), O. İlker Taşyürek (Radyo Mega/Mersin), Tanık Güçlü (Radyo Ses/Mersin), Özlem Altuğ (Akdeniz Gazetesi/Mersin), Özlem Karıncalı (Radyo Şirinnar/Gaziantep), Ahmet Atılmış (Pozitif Dönüşüm/Gaziantep), Azad Adıyaman (Radyo Ses/Mersin), Lale Ayça (Aktif Radyo/Mersin), Ergün Rençber (Yeni Çizgi Gazetesi/Mersin), İlkyay Kaydu (Yeni Çizgi Gazetesi/Mersin), Murat Çevik (Güney Hakimiyet/Mersin), Güler Yıldız (Çınar Gazetesi/Mersin),

Abidin Yağmur (Çınar Gazetesi/Mersin), Suzan Doğan (Sun Televizyonu/Mersin) Deniz Kara (Sun Televizyonu/Mersin), Özcan Aladağ (Zirve Gazetesi/Kozan), Ömer Alpdoğan (Sağduyu Gazetesi/Kozan), Murat Güreş (Fırat'ta Yaşam/Gaziantep), Sinan Şahin (Fırat'ta Yaşam/Gaziantep), Mehmet Can Toprak (Radyo Ses/Mersin), Bilal Aldoğan (Pozitif Dönüşüm/Gaziantep), Alper Güneri (Radyo Star/Tarsus), Gönül Korkut (Radyo Ses/Mersin), Tuğba Okyay (Radyo Metropol/Mersin).

BİA Koordinasyonu'ndan: Nadire Mater, Nazım Alpman, Yaşar Kanbur.

Sunuşlar: Medya ve Toplum (Yrd. Doç. Dr. Beybin D. Kejanlıoğlu/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), Medya ve Etik (Yrd. Doç. Dr. Süleyman İrvan/Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber ve Habercilik (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar (Doç. Dr. Ümit Atabek/Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber Değerlendirme ve Yazım Atölyesi (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Tuğrul Eryılmaz/Radikal 2).

Diyarbakır, 17-18 Mart 2001, Otel Admira

Hasan Kara (Güneş TV/Malatya), Nüket Uçar (Güneş TV/Malatya), A. Turan Kılıç (Radyo Fon/Malatya), Eyüp Aksaç (Radyo Fon/Malatya), Resat Yiğiz (Çağdaş Gazetesi/Batman), Ubeyt Deniz (Kanal 72/Batman), Fethullah Ekmen (Söz Gazetesi/Batman), Remzi Koyuncu (Söz Gazetesi/Batman), Süleyman Beyaz (İleri Gazetesi/Batman), Kerem Korkmaz (İleri Gazetesi/Batman), Mesut Eryeşi (Batman) Gazetesi/Batman), Nizamettin İzgi (Batman Gazetesi/Batman), Fatih Çiftçi (Hizmet Gazetesi/Şanlıurfa), Cumhur Kılıçcıoğlu (Mücadele Gazetesi/Siirt), Dara Turhan (Mücadele Gazetesi/Siirt), İhsan Tan (Mücadele Gazetesi/Siirt), Ahmet Yağmur (Aktüel Radyo/Diyarbakır), Alper Külahcıoğlu (Can TV-

Radyo/Diyarbakır), Kasım Kadirhan (Şırnak Gazetesi/Şırnak), Hasan Pa-
yan (Şırnak Gazetesi/Şırnak), Nihayet Durak (Sonsöz Gazetesi/Siirt),
Hayriye Aktaş (Sonsöz Gazetesi/Siirt), M. Şah Ayaz (Batman Express/Bat-
man), Nevzat Bingöl (Gün TV-Radyo/Diyarbakır), Salih Siyah (Güneydo-
ğu Bölge Gazetesi/Diyarbakır), Yılmaz Akıncı (Güneydoğu Bölge Gaze-
tesi/Diyarbakır), Nezahat Dağtekin (ART TV/Diyarbakır).

BİA Koordinasyonu'ndan: Nadire Mater, Ertuğrul Kürkcü, Yaşar Kanbur.

Sunuşlar: Medya ve Toplum (Yrd. Doç. Dr. Beybin D. Kejanlıoğlu/Ankara
Üniversitesi İletişim Fakültesi), İletişim Hukuku (Hukukçu Fikret İlkiz),
Medya ve Etik (Yrd. Doç. Dr. Süleyman İrvan/Gazi Üniversitesi İletişim
Fakültesi), Haber ve Habercilik (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bil-
gi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Med-
ya İçin Olanaklar (Öğretim Görevlisi Mehmet Sucu/Marmara Üniver-
sitesi İletişim Fakültesi), Haber Değerlendirme ve Yazım Atölyesi (Öğre-
tim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, editör
Murat Çelikkan/Hürriyet).

Bursa, 31 Mart -1 Nisan 2001, Almira Otel

Sinan Unuak (Radyo Günes/Bursa), Cüneyt Akman (Radyo Günes/Bursa), Sezer Koman (Radyo Brt/Balıkesir), Kemal Polaterce (Radyo Brt/Balıkesir), Kamil Yeşilfiliz (Biga Doğuş/Balıkesir), Necati Şenyıldız (Biga Doğuş/Balıkesir), Atilla Kaya (Yeni Haber Gazetesi/Balıkesir), İlker Yurttaş (Radyo Boğaz/Çanakkale), İsmet Akıncı (Radyo Boğaz/Çanakkale), Halit Aydı (Son Nokta Gazetesi/Çanakkale), Hasan Anıl (1001 FM/Bursa), Zafer Beyaz (Dost FM/Bursa), M. Kayhan Kaymaz (Radyo 14/Bursa), Dilek Eskicioğlu (Radyo Bester/Bandırma), Esra Tugan (Radyo Bester/Bandırma), Şükrü Er (Radyo Söz/Bursa), İlhan Kaya (Serbest Gazeteci/Çanakkale).

BİA Koordinasyonu'ndan: Ertuğrul Kürkcü, Yaşar Kanbur, Nilgün Uysal, Yasemin Varlık

Sunuşlar: Medya ve Toplum (Yrd. Doç. Dr. Halil Nalçaoğlu/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), Medya ve Etik (Öğretim Görevlisi Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber ve Habercilik (Öğretim Görevlisi Alper Görmüş/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için İmkanlar (Doç. Dr. Ümit Atabek/Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber Değerlendirme ve Yazım Atölyesi (Alper Görmüş, Ragıp Duran).

İzmir, 24-25 Mart 2001, Otel Kaya Prestige

Sihat Akvardar (Radyo Aymega/Aydın), Cesur Doğan (Radyo Aymega/Aydın), Ulvi Tanrıverdi (Radyo Gökyüzü/Yerel Haber Gazetesi/İzmir), Kamer Karaman (Aliağa Sahil Radyo/İzmir), Necla Tüfekcioğlu (Dikili FM/İzmir), Seyhan Biçer (Aliağa Ekspres Gazetesi/İzmir), Şahap Avcı (Aliağa Ekspres Gazetesi/İzmir), Ali Rıza Kafalı (Can Radyo/İzmir), Şenol

Eskin (Kuşadası Değişim Gazetesi/İzmir), Sabri İsel (Radyo Hıraş/Manisa), Emin Yüce (Radyo Hıraş/Manisa), Mustafa Tecim (Alaşehir Kardelen FM/Manisa), Ferit Ünlü (Kardelen FM/Manisa), Mesut Keskin (ART FM/Uşak), Tarkan Atmaca (Batı Radyo/İzmir), Fevzi Palut (Batı Radyo/İzmir), Kadir Öge (Özlem FM/Uşak), Oktay Kurt (Özlem FM/Uşak), Agit Alan (Turgutlu FM/Manisa), Fatoş Ünal (Radyo 45/Manisa), Salih Ziya Ünal (Radyo 45/Manisa), İbrahim Uzun (Radyo Sembol/Manisa), Nevin Şentürk (Aktif Radyo/Manisa), Murat Şentürk (Aktif Radyo/Manisa).

BİA Koordinasyonu'ndan: Nadire Mater ve Baran Gündoğdu.

Sunuslar: Medya ve Toplum (Doç. Dr. Nilgün Gürkan/Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi), Medya ve Etik (Yrd. Doç. Dr. Süleyman İrvan/Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber ve Habercilik (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar (Doç. Dr. Ümit Atabek/Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber Değerlendirme ve Yazım Atölyesi (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Celal Başlangıç/Radikal).

Sivas, 7-8 Mart 2001, Büyük Otel

Fikret Ceyhan (SRT/Sivas), Erdem Özden (Arkadaş Radyo/Sivas), Emine Arslan (Dost Radyo/Çorum), Nuri İşlek (Dost Radyo/Çorum), Oğuzhan Roma (Radyo Tek/Erzincan), Recep Bulut (Kay TV/Kayseri), Selahattin Karakoç (Ana Haber Gazetesi/Kayseri), Erol Eryılmaz (Ana Haber Gazetesi/Kayseri), Zafer Kara (Kay TV/Kayseri), Sabiha Yılmaz (Son Arkadaş Radyo/Sivas), Hikmet Kuru (SRT/Sivas), İsmail Dursun (Ulusal TV/Sivas), Hatice Şeker (Arkadaş Radyo/Sivas), Yücel Yönel (Anadolu Gazetesi/Sivas), Onur Özçelik (Sivas FM/Sivas), Eraydın Aytekin (Yeni Ülke Gazetesi/Sivas), Erkan Fırat (Radyo Can/Erzincan), Erkan Gündoğdu (Radyo

Can/Erzincan), Murat Kılınc (Radyo 2000/Erzincan), Oktay Kılınc (Radyo 2000/Erzincan), Sadık Örgel (Dost Haber/Çorum), Şahin Örgel (Dost Radyo/Çorum).

BİA Koordinasyonu'ndan: Nadire Mater ve Baran Gündoğdu.

Sunuşlar: Medya ve Toplum (Yrd. Doç. Dr. Halil Nalcaoğlu/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), Medya ve Etik (Öğretim Görevlisi Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber ve Habercilik (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar (Doç. Dr. Ümit Atabek/Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber Değerlendirme ve Yazım Atölyesi (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Öğretim Görevlisi Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Trabzon, 14-15 Nisan 2001, Sümela Otel

Metin Akyürek (Medeniyet Gazetesi/Ordu), İbrahim Eksilmez (08 FM/Artvin), Nilgün Mutlu (Radyo Klüp/Samsun),ERCÜMENT Mutlu (Radyo Klüp/Samsun), Evrim Kepenek (Gelişim Gazetesi/Rize), Yasemin Bas (Radyo Aktif/Trabzon), Zeynep Ü. Yılmaz (Radyo Aktif/Trabzon), Can Dağlıoğlu (Radyo Aktif/Trabzon), Nurgül Günaydın (Karadeniz Gazetesi/Trabzon), Aydın Gelleci (Karadeniz Gazetesi/Trabzon), M. Neriman Koç (Trabzon Haber Gazetesi/Trabzon), Metin Deniz (İğdır Radyo TV/İğdır), Volkan Deniz (İğdır Radyo TV/İğdır), Fatma Karahasanoğlu (Türksesi Gazetesi/Trabzon), Duygu Karahasanoğlu (Türksesi Gazetesi/Trabzon), Mustafa Yılmaz (Rize TV/Rize), Süleyman Onay (Rize TV/Rize), Muhittin Sandıkçı (Rize'nin Sesi Radyo/Rize), Hürselen Sandıkçı (Rize'nin Sesi Radyo/Rize), Ahmet Kılıç (Kanal G/Giresun), Fatih Korkmaz (Kanal G/Giresun), Hakan Kabahasanoğlu (Çınar Dergisi/Gi-

resun), Yeşim Küçükklü (Art TV/Artvin), Bayram Turan Çelik (Art TV/Artvin)), Saliha Yayla (Aydın Gazetesi/Giresun), Elif Uzunlar (Kanal 52/Ordu), Muzaffer Şensoy (Kanal 52/Ordu), Turan Şentürk (Kafkas Sarp Haber/Artvin), Ahmet Şahinbaş (Karadeniz Umut Radyo/Rize), Muhammet Aykut (Karadeniz Umut Radyo/Rize), Makbule Efe (Medya FM/Samsun), Mehmet Yazıcı (Zümrüt Rize Gazetesi/Rize), Gönül Yeden (Zümrüt Rize Gazetesi/Rize), Murat Yazıcı (Rize'de.Com/Rize), Özge Turhan (Rize'de.Com/Rize).

BİA Koordinasyonu'ndan: Nadire Mater, Ertuğrul Kürkcü, Yaşar Kanbur, Sevda Alankuş.

Sunuslar: Medya ve Toplum (Yrd. Doç. Dr. Mine Gencel Bek/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), İletişim Hukuku (Avukat Fikret İlkiz), Medya ve Etik (Yrd. Doç. Dr. Süleyman İrvan/Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber ve Habercilik Atölyesi (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar (Hakan Kara/Cumhuriyet Gazetesi Haber Müdürü), Haber Değerlendirme ve Yazım Atölyesi (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İpek Çalışlar/Cumhuriyet Dergi)

Antalya, 5-6 Mayıs 2001, Kışlahan Otel

M. Kazım Yıldırım (ATV/Alanya), Alper Kutay (ATV/Alanya), Kamuran İnselel (ATV/Alanya), M. Soner Öktem (ATV/Alanya), Yeşim Altaş (Radyo Maraton/Alanya), Ülkü Nural (Alanya Yankı Dergisi/Alanya), Zeki Demir (Alanya Yankı Dergisi/Alanya), Tevfik Günay (Kanal VİP/Antalya), İdris Taş (Kanal VİP/Antalya), S. Cıldır Çiçek (Kanal VİP/Antalya), Halil Altınanar (Kanal VİP/Antalya), Mustafa Tas (Klas TV/Manavgat), Yunus Serttaş (Tefenninin Sesi/Burdur), Esmâ Serttaş (Tefenninin Sesi/Burdur), Mu-

hammet Dumlupınar (Göhlhisar Pınar Gazetesi/Burdur), Fatih Tecimer (Göhlhisar Pınar Gazetesi/Burdur), İbrahim Nanecioğlu (Bucak Gündem Gazetesi/Burdur), Gülsüm Soylu (Bucak Gündem Gazetesi/Burdur), Fethi Şimşek (Burdur Radyo/TV/Burdur), Gaye Coşkun (Memleketim Alanya/Alanya), Ekrem Şen (Antalya Gazetesi/Antalya), Adem Tekin (Yeni Alanya Gazetesi/Alanya), M.Ali Dim (Yeni Alanya Gazetesi/Alanya), Refika Akgül (Kanal A/Alanya), S. Tanju Boylu (Isparta Gazetesi/Isparta), Esin Çıldır (E Medya/Antalya), Zeki Dilmer (E Medya/Antalya), Hasan Üstün (Arş. Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi), Murat Karaduman (Arş. Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi), Sibel Sığın (Arş. Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi), Emel Aksoy (Arş. Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi), Yeşim Acar (Arş. Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi), Memduh Turhanogulları (Arş. Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi), Cem Özdel (Anadolu Ajansı temsilcisi) .

BİA Koordinasyonu'ndan: Ertuğrul Kürkcü, Yaşar Kanbur, M.Yüksel Özbek.

Sunuşlar: Medya ve Toplum (Doç. Dr. Halil Nalçaoğlu/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), Medya ve Etik (Öğretim Görevlisi Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber ve Habercilik (Gazeteci Ruşen Çakır), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar (Hakan Kara/Cumhuriyet Gazetesi Haber Müdürü), Haber Değerlendirme ve Yazım Atölyesi (Ruşen Çakır, Öğretim Görevlisi Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi).

Ankara, 19-20 Mayıs 2001, PÜİS Otel

Cengiz Tarhancı (Ulurmak Gazetesi/Aksaray), Süleyman Eroğlu (Kral FM/Aksaray), Okşan Arınc (KTV/Konya), Ahmet Aka (Merhaba Gazetesi/Konya), Turgut Yıldız (KTV/Konya), Nurettin Turunc (Yeni Aşıkpaşa Ga-

zetesi/Kırşehir), Gülistan Berktaş (Yeni Aşıkpaşa Gazetesi/Kırşehir), Abdülkadir Ay (Aksaray FM/Aksaray), Ramazan Öztürk (Kanal 68 TV/Aksaray), Adem Doğruer (Hasandağı Gazetesi/Aksaray), Zafer Uçkun (Hasandağı Gazetesi/Aksaray), Murat Akarçay (Es FM/Eskişehir), Selahattin Kenar (Ses Radyo/Eskişehir), Nursen Korkmaz (Kapadokya Gazetesi/Nevşehir), Hasan Eraslan (Ahi TV/Kırşehir), Yaşar Üçgül (Ahi TV/Kırşehir), Ahmet Yılmaz (Bayrak TV/Yozgat), Ferhat Özer (Bayrak TV/Yozgat), Gülay Baltalık (Anayurt Gazetesi/Kırşehir), Yasin Şahin (Kapadokya FM/Nevşehir), Müberra Allahverdi (TMMOB/EMO), İlker Erten (TMMOB/MMO), Mustafa Atagün (TMMOB), Şenol Bayraktaroğlu (TMMOB/JMO), Ayla Onar (TMMOB/MMO), Çetin Gül (TMMOB/Meteoroloji M.O.), Aynur Y. Çakır (TMMOB/SPO), Günruh Bağcı (TMMOB/Jeofizik M.O.), Selma Kanbur (TMMOB), Eren Tepeuğur (TMMOB/Jeofizik M.O.), Mehmet Kaplan (TMMOB /Jeofizik MO).

BİA Koordinasyonu'ndan: Ertuğrul Kürkcü ve Baran Gündoğdu.

Sunuşlar: Medya ve Toplum (Doc. Dr. Ayşe İnal/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), Medya ve Etik (Prof. Dr. Bülent Çaplı/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber ve Habercilik (Araştırma Görevlisi Çiler Dursun/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar (Araştırma Görevlisi Hakan Tuncel/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi) Haber Değerlendirme ve Yazım Atölyesi (Araştırma Görevlisi Çiler Dursun/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, gazeteci Faruk Bildirici, Hürriyet Gazetesi).

Bolu, 2-3 Haziran 2001, Koru Otel

İsmail Kadı (Yeni Haber Gazetesi/Gebze), Cengiz Yücal (Yeni Haber Gazetesi/Gebze), Füsün Erdoğan (Özgür Radyo/İstanbul), Arzu Demir (Özgür Radyo/İstanbul), Fevziye Salas (Özgür Radyo/İstanbul), Semra Çelebi

(Özgür Radyo/İstanbul), Barış Gündoğdu (Özgür Radyo/İstanbul), Erdem Çalışkan (Özgür Radyo/İstanbul), Gökçe Basbuğ (Özgür Radyo/İstanbul), Saffet Can (Susma Gazetesi/Zonguldak), Bahattin Arı (Susma Gazetesi/Zonguldak), Nilüfer Mavis (Yeni Sakarya Gazetesi/Adapazarı), Levent Bayrı (Yeni Sakarya Gazetesi/Adapazarı), Levent Bektas (Gözde FM/Sinop), Yılmaz Yılmaz (Barış FM/Sinop), Erdinç Özyılmaz (Barış FM/Sinop), Metin Ferah (Yeni Hayat/Bolu), Sinan Ayhan (Yeni Hayat/Bolu), Gürkan Kılıç (Sakarya Radyo TV/Adapazarı), Esra Gürşen (Sakarya Radyo TV/Adapazarı), İsmail Eser (Gerede FM/Bolu), Fuat Bayramoğlu (Gerede FM/Bolu, Aysel Uzun (Aktif Radyo/Sakarya), (Elif Deşis/Hür FM/Sakarya), (Filiz Özer/Yeni Umut Gazetesi/Bolu), Özay Yıldırım (Yeni Umut Gazetesi/Bolu), İbrahim Atalay (Karadeniz TV/Bolu), Sedat Akayoğlu (Gerçek Gazetesi/Bolu), Mübeccel Akbaş (Gerçek Gazetesi/Bolu).

BİA Koordinasyonu'ndan: Yaşar Kanbur, Yüksel Özbek, Erol Önderoğlu.

Sunuşlar: Medya ve Toplum (Doç. Dr. Halil Nalçaoğlu/Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), Medya ve Etik (Öğretim Görevlisi Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber ve Habercilik (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar (Doç. Dr. Ümit Atabek/Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Haber Değerlendirme ve Yazım Atölyesi (Öğretim Görevlisi Esra Doğru Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Öğretim Görevlisi Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi).

Yerel Medya Eğitim Programı, 2. Basamak İzmir, 21-22 Aralık 2002, Anemon Otel

Selma Öztürk (Demokrat Radyo/İzmir), Doğan Sönmez (Venüs Rad-

yo/Manavgat), Sinan Uluak (Radyo Güneş/Bursa İnegöl), Tahir Çolak (Radyo ART/Uşak), Semra Çelebi (Özgür Radyo/İstanbul), İsmet Akıncı (Radyo Boğaz/Çanakkale), Özge Kural (Radyo Eksen/Bursa), Rüstem Avcı (Radyo Söz/Bursa), Barış Keskin (Radyo Türk/Bursa), Yunus Yeşilöz (Radyo Sahil/Manisa), Mürvet Altıntaş (Radyo Burdur/Burdur), Erdal Emre (Yön FM/İstanbul), İlkey Güngen (Radyo Hit/Bursa), Zafer Beyaz (Dost FM/Bursa), Hasan Anıl (1001 FM/Bursa), Sevgi Akgenç (Radyo Aymega/Aydın), Fatos Ünal (Radyo 45/Manisa), Fatih Gülsuyu (Radyo Hıraş/Manisa), N. Deniz Tüfekçioğlu (Dikili FM/Dikili), Ulvi Tanrıverdi (Radyo Gökyüzü/Menemen).

BİA Koordinasyonu'dan: Nadire Mater ve Baran Gündoğdu.

Sunuş: Ülkü İmset Giray: Doğru Soluk Alma, Doğru Ses, Duraklamanın Önemi ve Zamanlaması, Yorum, Üslup ve Sunuş, Vurgu, Tonlama, Sözlü Anlatım Kuralları ve Pratiği, Uyarlar, Metin Çözümleme ve Okuma.

Ankara, 11-12 Ocak 2003, Neva Hotel

Seyhan Sincar (Radyo Dünya/Adana), Erdinç Özyılmaz (Barış FM/Sinop), Famiha Aslan (Radyo Ses/Mersin), Pınar Doğan (Radyo Metropol/Mersin), Selda Aslan (Gözde FM/Sinop), İpek Ertem (Radyo ODTÜ/Ankara), Habip Efe (Radyo Aktif/Mersin), Aylin Bozyap (Açık Radyo/İstanbul), Talin Sucuyan (Serbest Gazeteci/İstanbul), Tacettin Ayan (Radyo Can/Erzincan), İbrahim Eksilmez (08 FM/Artvin), Serdar Arı (Radyo Kulüp/Samsun), Işın Tüfekçi (Radyo Aktif/Trabzon), İrfan Aktan (Serbest/Ankara), Adnan Onay (Rize'nin Sesi Radyosu/Rize), Murat Doğanay (Gerede FM/Gerede), Oğuzhan Roma (Radyo Tek/Erzincan), Gencer M. Yaşar (Es FM/Eskişehir), Kemal Atamtürk (Arkadaş FM/Sivas), Sinan Burhan (Bravo FM/Ankara).

BİA Koordinasyonu'dan: Nadire Mater ve Esra Koc

Sunuş: Ülkü İmset Giray: Doğru Soluk Alma, Doğru Ses, Duraklamanın Önemi ve Zamanlaması, Yorum, Üslup ve Sunuş, Vurgu, Tonlama, Sözlü Anlatım Kuralları ve Pratiği, Uyarlar, Metin Çözümleme ve Okuma.

Bursa, 11-12 Ocak 2003, Almira Hotel

Hülya Aksu (Dost FM/Bursa), Hasan Anıl (Radyo Hit/Bursa), Barış Keskin (Radyo Türk/Bursa), N. Fuat Uygur (Demokrat Radyo/İzmir), Şükran Aybala Şeker (Es FM/Eskişehir), İsmet Akıncı (Radyo Boğaz/Çanakkale), Şengül Derin (Yön FM/İstanbul), Fatoş Ünal (Radyo 45/Manisa), Rüstem Avcı (Radyo Söz/Bursa), Özge Kural (Radyo Türk/Bursa), Elif Çalık (Radyo 1001/Bursa), Okan Köroğlu (Balıkesir BRT), Hakkı Gerçek (Özgür Radyo/İstanbul), İlhan Kaya (Çağdaş Çizgi/Çanakkale), Gökhan Özbarın (Burası Çanakkale Gazetesi), Tuna Çam (Olay Gazetesi/Bursa), Ayşe Aygör (Olay Gazetesi/Bursa), Ayşe Uzunbaş (Zirve Gazetesi/Zonguldak), İbrahim Atalay (Bolu Gerçek Gazetesi/Bolu), Ahmet Kurt (Özgür Kocaeli/Kocaeli), İbrahim Damar (Yeni Sakarya Gazetesi/Sakarya), Müslüm Karaaslan (Haber Ekspres/İzmir), Erdem Tezcan (Gazete Boğaz/Çanakkale), Kamil Yeşilfiliz (Doğuş Gazetesi/Biga), Ayşe Uzunbaş (Zirve Gazetesi/Zonguldak), Serkan Uran (Hakimiyet Gazetesi/Bursa), Elif Altınbüken (Haber Gazetesi/Bursa), Canan Kızılaltun (ÇGD/Bursa), Şahap avcı (Aliğa Express Gazetesi/İzmir), Turgay Şahbenderoğlu (Kocaeli Gazetesi/Kocaeli), Yeşim Yağış (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Bahar Göksu (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Sevcan Özgür (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Serpil Yıldız (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Arzu Dindar (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Beril Yıldırım (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Esra Karalı (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Ceylan Cömert (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Ercan Cesur (Anadolu İletişim Meslek Lise-

si/Bursa), Özgür Turhan (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Serhat Ilıldak (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), İlhan Öztürk (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Sertaç Çelik (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Burcu Nazlıel (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Burak Aydın (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Merve Denk (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Nursah Piliçer (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Esra Mutlusu (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Atakan Altınay (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Doğan Altınay (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Filiz Cündüz (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Yiğit Koçelli (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Ertan Tonguç (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Baran Bozkurt (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Hakan Eryıldız (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Sibel Algaz (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Dilek Atalay (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Elif Karaslan (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Zeynep Diriksoy (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Rafet Kutlu (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa), Mahir Korkmaz (Anadolu İletişim Meslek Lisesi/Bursa).

BIA Koordinasyonu'ndan: Ertuğrul Kürkcü, Baran Gündoğdu, Burçin Belge.

Sunuşlar: Yurttaş Gazeteciliği/Tanımı, Etiği ve Uygulamaları (Öğretim Görevlisi Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Habercilik Uygulamaları (Hakan Kara/Cumhuriyet Gazetesi, Haber Müdürü), Savaş ve Çatışma Bölgelerinde Gazetecilik (Öğretim üyesi Esra D. Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Araştırmacı Gazetecilik (Celal Başlangıç/Radikal Gazetesi), Mizanpaj (Mehmet Sucu/Cumhuriyet Gazetesi, İstanbul), Gazete Fotoğrafçılığı (Özcan Yurdalan/Fotoğraf Vakfı), Bir Haber Medyası olarak Radyo (Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), Türkiye'de Kamu Radyoları ve Özel Radyolarda Gazetecilik (İpek Çalışlar, Cumhuriyet Gazetesi, İstanbul).

Alanya, 25-26 Ocak 2003, Grand Kaptan Hotel

Serkan Şimşek (Burdur Radyo TV/Burdur), Hilmi Karagöz (ATV/Alanya), Yasemin Taştepe (Radyo Martı/Antalya), Hüseyin Özkaya (Kanal A/Alanya), Erden Özden (Arkadaş Radyo/Sivas), Mehmet Can Toprak (Radyo Ses/Mersin), Gaye Coşkun (Kanal A/Antalya), Refika Akyüz (Kanal A/Antalya), Mehmet Ergün (Flaş Radyo/Alanya), Seyhan Sincar (Radyo Dünya/Adana), Kıymet Gökçe (Radyo Metropol/Mersin), Salim Turгут (Radyo Kent/Mersin), Doğan Sönmez (Venüs Radyo/Manavgat), Azad Adıyaman (Radyo Ses/Mersin), Mesut Keskin (ART Radyo/Uşak), Ali Ünlüer (KGRT/Karaman), Makbule Efe (Medya FM/Samsun), Medeni Yavuzaslan (Karaman'ın Sesi/Karaman), Kadir Atalay (Sahil Gazetesi/Manavgat), Ferdi Ökrüce (Devren'in Sesi Gazetesi/Antalya), Soner Kan (Arayış Gazetesi/ Mersin), İbrahim Nanecioğlu (Gündem Gazetesi/Bucak), Adil Okay (Ufuk turu.net/Mersin), Sefa Seyitoğlu (Akdeniz Çağdaş Gazetesi/Antalya), Zeki Demir (Yankı Dergisi/Haber Alanya/Alanya), Alper Kutay (Haber Alanya/Alanya), Coşkun Efendioğlu (Önder Gazetesi/Milas), Selçuk Öcal (Hakimiyet Gazetesi/Isparta), Selçuk Tokgöz (Gülşes Gazetesi/Isparta), Bahadır Kozanoğlu (Haber Isparta/Isparta), Ekin Anıl (Yarımada Gazetesi/Bodrum), Sibel Karaduman (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi), Kerim Toksöz (Yeni Alanya Gazetesi/Alanya), Hatice Özdemir (Demokrat Gazetesi/Isparta), Gülseren Das (İmece Gazetesi/Mersin), Kadri Baziki (Yeni Gazete/Mersin), Mehmet Tutum (Hedef Gazetesi/Burdur), Mehmet Emin Berber (Çağdaş Gazete/Marmaris), Mustafa Yılmaz (Serbest/Uşak), Hasan Üstün (ÇGD Akdeniz), İsmail Akın (Antalya Gündem/Antalya), Abdullah Yalçın (Gündem/Antalya), Engin Korkmaz (ÇGD Akdeniz), Mustafa Noyan (Karadeniz Gazetesi/Trabzon), Mikdat Algül (Haberci Gazetesi/Mersin), Saadettin Hüsmaz (Memleketim Alanya Gazetesi/Alanya), Cumhuriyetçi Kılıççıoğlu (Mücadele Gazetesi/Siiirt), Burak Önder (Burdur'un Sesi Gazetesi/Burdur), Abidin Yağmur (Sokak dergisi/Mersin), Adem Tekin (Yeni Alanya Gazetesi/Alanya).

BİA Koordinasyonu'ndan: Nadire Mater, Ertuğrul Kürkçü, Baran Gündoğdu, Esra Koc, Nuh Köklü.

Sunuslar: Yurttaş Gazeteciliği/Tanımı, Etiği ve Uygulamaları (Yrd. Doç. İncilay Cangöz/Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Habercilik Uygulamaları (Murat Karaduman Akdeniz Üniversitesi/Antalya), Savaş ve Çatışma Bölgelerinde Gazetecilik (Öğretim üyesi Esra D. Arsan/Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi), Araştırmacı Gazetecilik (Celal Başlangıç/Radikal Gazetesi, İsmail Kızılbay Doğu Akdeniz Üniversitesi), Mizanpaj (Mehmet Sucu/Cumhuriyet Gazetesi) Gazete Fotoğrafçılığı (Özcan Yurdalan/Fotoğraf Vakfı), Bir Haber Medyası Olarak Radyo (Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), Türkiye'de Kamu Radyoları ve Özel Radyolarda Gazetecilik (Doç. Dr. Sevda Alankuş/Doğu Akdeniz Üniversitesi).

Malatya, 1-2 Şubat 2003, Avşar Hotel

Ayhan Mergen (Tokkap FM/Siirt), Sadık Uygun (Mega FM/İskenderun), Umut Bozkurtoğlu (Radyo Öğüt/Malatya), Necdet Akboğa (Kanal 7/Malatya), Bülent Hanbay (ER TV/Malatya), İbrahim Ulutaş (Radyo Fon/Malatya), Türkan Önemli (Çağlar FM/Malatya), M. Duran Özkan (Güneş TV/Malatya), İsmail Demirci (Ufuk TV/Malatya), Aydın Kazan (TV Malatya), Tahir Özçelik (ER TV/Malatya), Ayla Aykan (Er TV Malatya), Turgut Onur (Güneş TV/Malatya), Mustafa Kısacık (Çağlar FM/Malatya), Muhammet Kemal Gülşen (Radyo Süper 44/Malatya), Erdal akdoğan (Güneş TV/Malatya), Mehmet Emin Danış (Bizim Adıyaman Gazetesi/Adıyaman), Nükhet Uçar (Güneş TV/Malatya), Bülent Handay (Er TV/Malatya), Mahmut Adanır (Gün Radyo TV/Diyarbakır), Serkan Akın (Sivas FM/Sivas), Senar Yıldız (Doğu Radyo/Yüksekova), Ali Yiğit (TRT Malatya) Hüseyin Akıncı (NTV/Malatya), M. Ali Oran (Söz Gazetesi/Batman), M Fert İzgi (Batman Gazetesi/Batman), Sıraç Uslu (Batman Postası/Bat-

man), Cumhuri Kılıçcıoğlu (Mücadele Gazetesi/Siirt), M. Şah Ayaz (Express Gazetesi/Batman), Seydan Altunç (Son Söz Gazetesi/Siirt), Ersen Korkmaz (Demokrat İskenderun Gazetesi/İskenderun), M. Ulaş İmbaş (Sabah Gazetesi/Gaziantep), Sezai Çağlayan (Manset Gazetesi/Malatya), İbrahim Yoldaş (Ak Ajans/Malatya), Duygu Kus (Yorum Gazetesi/Malatya), Murat Palancı (Dünya Gazetesi/Malatya), Osman Seyrek (Umut Gazetesi/Batman), Yaşar Karaaslan (Yorum Gazetesi/Malatya), Osman Tosun (Güneş Gazetesi/Malatya), Metin Taşçı (İnönü Üniversitesi Basın Yayın/Malatya), M. Ali Köroğlu (Evrensel Gazetesi/Malatya), Ahmet Göcer (Elbistan'ın Sesi/Elbistan), Bekir Şahin (Sabah Gazetesi/Gaziantep), Mahfuz Uyanık (Doğus Gazetesi/Batman), Murat Güres (Haber Gazetesi/Gaziantep), Rüstem Doğanay (Fırat'ta Yaşam Gazetesi/Gaziantep), İmam Tümen (Katılım Gazetesi/Adıyaman), Bülent Karaca (Hizmet Gazetesi/Şanlıurfa), Cumali Aksaç (Manşet Gazetesi Malatya), Kemal Atamtürk (Arkadaş Radyo/Sivas), Nevzat Alter (Yüksekova Haber Gazetesi/Yüksekova), Akın Bodur (İskenderun'un Sesi Gazetesi/İskenderun), Serdar Akkılıç (İskenderun'un Sesi Gazetesi/İskenderun), Umut Tarhan (Prestij Haber/Van), Ramazan Oktay (Özgür Siirt/Siirt), Ercan Atay (Son söz Gazetesi/Batman), Burhan Karaduman (Son Söz Gazetesi/Malatya), Asım Demirkök (Güneş Gazetesi/Malatya), Şahiye Say (Samandağ Gazetesi/Hatay), Bahar Işık (Samandağ Gazetesi/Hatay), Osman Tosun (Güneş Gazetesi/Malatya), İrfan Aktan (Serbest/Ankara)

BİA Koordinasyonu'ndan: Nadire Mater, Baran Gündoğdu, Erol Önderoğlu, Hamza Aktan.

Sunuşlar: Yurttaş Gazeteciliği/Tanımı, Etiği ve Uygulamaları (Öğretim Görevlisi Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yeni İletişim Teknolojileri ve Habercilik Uygulamaları (Nihat Halıcı/BİA), Savaş ve Çatışma Bölgelerinde Gazetecilik (Celal Başlangıç/Radikal Gazetesi), Araştırmacı Gazetecilik (Celal Başlangıç/Radikal Gazetesi), Mizan-

paj (Hakan Bayhan/Editör, Radikal Gazetesi), Gazete Fotoğrafçılığı (Özcan Yurdalan/Fotoğraf Vakfı), Bir Haber Medyası Olarak Radyo (Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), Türkiye'de Kamu Radyoları ve Özel Radyolarda Gazetecilik (Ragıp Duran/Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi).