

MEDYA İÇERİĞİNİN BİÇİMLENDİRİLMESİ: KİTLE İLETİŞİMİNİN SİYASAL ÖRGÜTLENMESİ VE İDEOLOJİSİ

irfan erdogan

Siyasal örgütlenme kitle iletişiminin ideolojik yönetim biçimini anlatır. Buna kitle iletişim aracının yönetici kadrolarının kimliği, nasıl seçildiği, yasal kurallar ve uygulamalar girer. Kitle iletişiminin ekonomik örgütlenmesi, bu örgütlenmenin biçimi ve meşruluğuyla ilgili yasal ve günlük iş görme pratiklerinin ideolojik yapısıyla bir bütünlük kazanır. Her ekonomik örgütlenme biçimi kendi varlığının gerekçesini sunan ideolojik nedenleri de getirir. Kitle iletişim örgütleri aynı anda hem ekonomik hem de ideolojik alanda faaliyet gösterdikleri için, kitle iletişim faaliyetinin ideolojik örgütlenmesi çok büyük önem kazanır, tartışmalar ve çekişmelerle doludur. Örneğin eğer kamu kurumu biçiminde örgütlenmiş olan TRT tarihine bakarsak, en ciddi tartışmalar örgütün ekonomik yapısı değil, ideolojik yapısı ve faaliyetleri üzerinde olmuştur: Ekonomik yapının özelliği (özellikle bütçe ve teknoloji gereksinimleri) genellikle siyasal\ ideolojik örgütlenme biçiminin faaliyetlerini belli yöne çekmek veya kısıtlamak için şantaj ve kontrol aracı olarak kullanılmıştır. Benzer şekilde, toplumsal siyasal yapının özellikleri (örneğin atamalar, teknoloji ve kağıt politikaları, yasal oyunlar ve baskılarla) örgütün işleyiş biçimini ve etki yönünü saptama amacıyla kullanılmıştır.

Telekomünikasyonda (radyo,TV, telefon, telgraf) kamu kurumu ekonomik ve ideolojik örgütlenme biçiminden, özel teşebbüs örgütlenme biçiminin egemenliğine geçişle, iletişimnin ideolojik örgütlenmesinde "özgürlük, çoğulculuk, devlet tekeline son, halka istediğini verme, deregulasyon" tartışmaları, süregelen klasik basın özgürlüğü, tarafsızlık ve özerklik gibi ideolojik yapıya katıldı. Gerçekte vardı, fakat özelleştirme saldırılarıyla, özelleştirme biçiminin ideolojisinin ana öğeleri olarak ön plana çıkarıldı.

Kitle iletişimnin egemenliğine kadar, ideolojilerin resmi-üretimi ve yayılması özellikle eğitim sistemi tarafından yapılıyordu. Kitle iletişimi önce bu göreve ek organ olarak katıldı ve ardından egemen ideolojilerin çeşitli biçimler içinde yayma işini eğitim sisteminin (okulların, öğretmenlerin, profesörlerin, okul kitabı yazarların) tekelinden "kurtarıp" kitle-iletişim endüstrisinin egemenliğine verdi.

Özetlersek, kitle iletişimnin siyasal örgütlenmesi kamu ve özel örgütlenmeye bağlı olarak gelir; genel toplumsal siyasal mücadelenin ve egemenliğin özelliklerini taşır. Siyasal

örgütlenme iletişimin egemen faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin meşrulaştırılmasını içerir. Dolayısıyla ideolojik mücadelenin önemli alanlarından biridir. Medya pratikleri, bu ideolojilerin (profesyoneller, politikacılar, öğretmenler gibi) yayıcılarından geçerek, medya ideolojisinin herhangi bir çerçevesini tartışma için öneme değer yaptıktan sonra, çoğunlukla, doğru soruların sorulması bu çerçevenin dışında bırakılarak engellenir. Örneğin "nesnellik" çerçevesiyle dışarıda bırakılan doğru soru " her tür görüşler kendi taraflılıklarını savunmakta eşit hakka sahip midir" sorusudur. Bu soru ortadan kaldırılarak, egemenlik ilişkileri için oldukça faydalı bir soru üzerinde tartışmalar yapılır: Herhangi bir medyanın taraflı olup olmadığı" sorusu egemenlik kazanır ve böylece, egemen politikalar tarafsızlığı kazanma ve gerçekleştirme noktasında toplanır. Tarafsızlık ve özgürlük ideolojisi, "yurtta sulh, cihanda sulh" ideolojisi gibi yanlış yöneltici tabana oturtulmuştur.

Çağımızda iletişimin siyasal örgütlenmesi ve pratiklerinde önde gelen tartışmalara özlüce eğilelim:

1. Basın özgürlüğü

Basın özgürlüğü gerekli bir şey. Basın özgür olmalı. Basın kim? Kimin basını? Kime karşı özgür olmalı? Ne için özgür olmalı? Basın ne benim ne de sensin. Eğer babam basın baronu da ben de baronluğu demokratik eğitimden geçerek miras alacak şanslı biriysen, basın babamın ve gelecekte de benimdir. Basın belli büyük sermayeyle kar elde etmek için örgütlenmiş örgütlü ekonomik faaliyetlerdir. Basın ne benim için ne de senin içindir. Dediğim gibi, eğer babam basın baronuysa, aynı zamanda basın benim için demektir. Benim olmayan basın kime karşı özgür olmalıdır? Benim en küçük bir politika etkim olmayan devlet denen güce karşı özgür olmalıdır. Bu son cümleyi söyler söylemez ve benimser benimsemez, özel teşebbüsün ideolojik kapanına yakalanırım. Burjuva basını Avrupa'da feodal sisteme karşı kapitalistler egemenlik mücadelesi verirken, sermayeyi kontrol eden kapitalistlerin elindeydi; fakat devlet kurumları feodal milli devletlerin. Bu devletler yasalarla kapitalist basını susturmak için ellerinden gelen her yasal kısıtlamalara ve kontrole başvurdular. Bu "devlet kontrolü" yansımalarının yasaklamalardan, kapatmalardan, sansürden, hapse atmalardan, matbaayı basıp mallarına el koymaktan, kağıt ve reklam dağıtımını kontrol yoluyla kötürüm bırakmaya kadar çeşitlenen her tür uygulamasını Türk basın tarihinde de görürüz. Hala da devam etmektedir. Bu baskı kime karşı kullanılır? ideolojik raydan çıkanlara karşı. 1950'lerde

olduğu gibi hükümetin borazanlığını yapmayanlara karşı. Dolayısıyla, büyük çoğunlukla zarar gören hükümetin suyunda gitmeyen veya ordu diktatörlüğü eline aldığında ordunun sevmedikleridir. Cumhuriyet gazetesi gibi fikir gazetelerinin geçmişte kapatılması ve rahatsız edilmesinin ardında, komünizmle mücadele değil, Cumhuriyet sermayesi gibi yönetici sınıfın bir kesiminin, ürünü fikirler, olaylar ve sosyal oluşumlar olan, sansasyon yerine haber ve enformasyonla burjuvalaşma arayan özel çıkarlara karşı, yönetici sınıfın diğer kesimlerinin "baş parmağıma bastın, çıkarıma çelme takma" tepkisi yatar.

Benim olmayan basın ne için zgr olmalıdır? Sermaye birikimin artırmak için. Bu da ancak basının kendi arzusu yönünde üretim yapması ve bu faaliyetlerinde engeller konmamasıyla kolayca gerçekleşebilir.

O zaman basın özgürlüğü kime aittir? Basın örgütlerine sahip olanlara aittir. zgrlk sermayenin özgürlüğüdür. Basın araçlarına ve olanaklarına sahip olmayanlar için basın özgürlüğü, onlara rağmen, onların üstünde olan çatışmaların, rekabetin ve çıkarların özgürlüğüdür.

Basın özgürlüğünü bizim olmadığı için desteklemeyelim mi? Sermayenin zgrlğ bizim özgürlüğümüzden alınarak, alınarak, kopararak sağlanan bir karaktere sahipse, elbette bu tür özgürlüğe karşı direnmek gerekir. Eğer sermayenin iletişim bölümünün özgürlüğü, benim zgrlklerimin üzerinde de pozitif potansiyel yansımalara sahipse, o zaman, desteklenmesi gerekir. Sosyal devrimler egemen sosyal üretim faaliyetlerinden tümüyle çekilerek değil, aynı zamanda bu faaliyetler içinde, bu faaliyetlerdeki değişim çabalarına katılarak oluşur. Sosyal devrimler tarihi şimdiye kadar eskinin tümüyle atılıp, tamamiyle farklı, zıt bir üretim ve sosyal ilişkiler düzeni getirmemiştir. İnsanlığın zgrlk mücadelesi ve devrimleri daima bir kölelik düzeni biçiminin kaldırılıp diğer bir kölelik biçiminin egemenliğini getirmiştir. Her yeni kölelik biçiminde kölelerin yoksullaştırılması ve yoksun bırakılması yönetici sınıfın zenginliğinin nedeni olarak devam ederken, kölelerin yönetime zincirine-vurulanların zincirlerini kendi özgürlükleri sanarak katılması biçiminde değişime uğramıştır.

Basın zgrlğ çoğunlukla dışa, özellikle devlet\kamu gücünün özel teşebbüs çıkar faaliyetlerine karşı kullanılır. Kitle iletişiminde özgürlüğünü ne olduğunu, nasıl işleneceğini belirleyen, yani özgürlüğü kısıtlayan, örgüt içi ve örgütler arası ilişkilerde oluşan kendi-kendini sansrdr. Gerçekte, medyanın örgütsel işe alma, kullanma, içten çıkarma, ve

profesyonel faaliyetlerdeki ideolojik çerçeveye gelen "sansür" iki açıdan birlikte incelenmesi gerekir: Sansür olarak ve ideolojik egemenliğin ifadesi olarak.

Kitle iletişimi özgürlüğü sorununda devletin kontrolü, kamu sahipliği ve sansür en büyük problem değildir. Büyük sorun kitle iletişim sermayesinin egemen siyasal güçle (hükümetle ve devlet ideolojisiyle) el ele yürüdükleri zaman ortaya çıkar. Devlet yasaları ve sansür, kontrolün sadece tek bir yüzüdür. Bu kontrol görünürdedir, tepkilere ve mücadelelere gebe dir. Devletin (özel teşebbüs sisteminin) siyasal ideolojisiyle uyum içindeki kitle iletişim faaliyetleri ideolojik kontrol ve egemenliğin gerçek yüzünü oluşturur.

Basın özgürlüğünün en büyük düşmanı basının kendisi, kendi örgütlenme biçimidir. Kapitalist medya profesyonizmi ve pratikleri basın özgürlüğünü belli bir sınıfın özgürlüklerinin ifadesi yapar. Özgürlük böylece, basının özel teşebbüs çıkarlarıyla eşleşen bir karaktere sahip olur ve özgürlük dönüşüme uğratarak belli bir özel çıkar ve çıkar çatışması biçimini alır.

2.Otonomi, özerklik

Kamu örgütlenme biçiminin (örneğin TRT'nin) ideolojik çerçevesini oluşturan ana tema otonomi ve özerklik olmuştur.

Kitle iletişimde otonomi veya özerklik Kamu sistemleriyle özel teşebbüs sistemlerinde ayrı iki anlam alır. Egemen kapitalist iletişim açıklamasında ve tartışmalarında, kamu sisteminin otonimisi, özerkliği hükümetin kullanımdan bağımsızca kendi işlerini kendilerinin yürütmesi demektir. Otonomi özerkliğin kurmaya çalıştığı, getirmeye çalıştığı örgütsel faaliyetlere denir. Özel teşebbüs sisteminde otonomi ise içten ve dıştan gelen kontrol sansür ve baskılardan bağımsızlık anlamına kullanılır. Dış kontrol olarak kamu yasaları ve hükümet verilir. Kültürel kontrol olarak da tartışmalar pornografik ve şiddet-vahşet içerik tartışması etrafından döner. İçten gelen kontrol kendini-sansür ve bürokratik kontrol dur.

Kitle iletişimindeki siyasal sansür karşı görüşlere karşı bol bol kullanırken, özel teşebbüsün reklam adı altında sunduğu aldatmaca oyunu özel ifade olur.

Kitle iletişim araçlarının ister kamu sisteminde isterse özel teşebbüs sistemlerinde otonomisinden ve özerkliğinden bahsetmek ve sistemin kurumsal-yasal yapısını özerklik çerçevesi içinde tartışmak, kitle iletişim araçlarının anlamını çok sınırlı bir çerçeve içine hapsedmek demektir. İster özerk olsun veya olmasın, ister özel olsun, önemli ölçüde fark

etmez, kitle iletişiminin örgütsel yapılaşma biçimi ve pratikleri toplumun genel örgütlenme biçimini ve ideolojisini, ayna gibi olmasa bile, yansıtır. Kamu örgütlenme biçiminin ve geleneğinin güçlü olduğu ortamlarda, örgütlenme biçimi kamu kuruluşu biçimindedir. Otonomi tartışmaları özerklik tartışması biçiminde oluşur. Özel teşebbüsün toplumun üst-yapı faaliyetlerinde de kamuya yer bırakmayacak biçimde girdiği toplumsal örgütlenme biçiminde ise, egemenlik özel teşebbüs örgütlenmesi biçimindedir. Otonomi tartışmaları kamu-yasal kontrolünden (özellikle sansürden ve regulasyondan) şikayetler etrafında döner.

Kamu iletişim kuruluşunu hükümetin kontrol etmesi ve özerkliğini yitirmesi, tarafsız ve nesnel bir görev gören bir aracın, hükümetin eline geçerek bu özelliğini yitirdiği anlamına gelmez, çünkü böyle bir anlama gelmesi için, örneğin özerk TRT'nin haber ve programcılıkta öncelikle kamu çıkarını gözetmesi gerekir ki, TRT'nin program ve haber uygulamalarında böyle bir dönem olmuşsa çok kısa sürmüştür; Bu da TRT tarihinde küçük bir köşeyi kaplar. TRT'nin Demokrat Partinin borazanı olarak yaptığı haber ve program sunumlarıyla, özerkken yaptığı sunumlar ve özel teşebbüsle rekabet içinde olduğu şimdiki durumda yaptığı sunumlar arasında ideolojik ve kültürel nitelik bakımından fark, en iyi biçimiyle, aynı ideolojik ve kültürel çerçevenin farklı biçimlerdeki sunumudur. TRT'nin habercilik ve programcılık pratiklerinde özerklik dönemiyle şimdiki dönem arasındaki belirgin fark, şimdi "en düşük ortak belirleyiciye" inerek çok izleyici çekmek için program ve haber kalitesini düşürmesidir (gerçekte böyle bir belirginlik eğlence dışındaki programlamada varsa).

3. Nesnellik

(1) Nesnellik tezine göre "olduğu gibi iletilebilecek dış bir gerçek vardır. Bu nesneli de profesyonel ve moral sorumluluk ve görevle yükümlü kitle iletişimciler iletir. Diğer bir deyimle, iletişimciler nesnel olarak bir gerçeği bize iletirler veya iletirler. Acaba? İnsanın tek bildiği gerçek kendi bilinciyle biçimlendirilmiş gerçektir. Çünkü bilme faaliyeti gözlenebilir verilerin bir toplum içinde yaşayan ve belli bir yer alan insan tarafından düzenlenmesidir. İnsan iletişim faaliyetinde dış gerçek değil, insan faaliyetiyle üretilen ve toplumsal bakımdan koşullanmış belli bir bilgi vardır. Yani, iletmeyi kim yaparsa yapsın daima yeniden-düzenleme, taraflılık vardır.

(2) Nesnellik tezine göre, değerlendirme sadece dış dünyanın tasviri içinde kalır, kişisel değerlendirmeler yoktur. İletişimcinin iletmediği (örneğin haber) dış dünyanın, bir oluşumun, bir

olayın olduğu gibi, kişisel yorum katılmadan anlatılmasıdır. Sunumda kişisel olmayan gerçekler konuşur, çünkü kitle iletişimci tarafsızdır. Bu iddia da yukarda belirttiğim nedenlerle aslında geçersizdir. Kitle iletişiminde "değer yargısızlık" iddiası, "gerçeğin aynadan imajı" "kameranın hiçbir zaman göz kırpmaması" gibi tanımlamalar kitle iletişim faaliyetlerini meşrulaştıran ideolojik çerçevelenmelerdir. Diyelim ki iletişimci en büyük ahlaksal değerlere sahip bir insan olsun, sadece gerçekleri olduğu gibi sunma peşinde koşan bir idealist olsun, o iletişimci önce kendine yüksek ahlakın ve gerçeklerin ne olduğunu tanımlaması zorundadır ve bu tanımlı yapar yapmaz yansızlık ortadan kalkar. Sunum da kesinlikle değerlendirmeden bağımsız veya yansız olamaz. Her kelime, cümle, her resim ve her imaj kendi yorumunu taşır. Nesnel iletişimcilik (örneğin nesnel gazetecilik) iddiası ve bu iddiayla gelen profesyonel pratikler düzeni, iletişim medyası sunumundaki karar vermede ideolojik yanın üstüne örtü çekilmesi ve göz ardına itilmesidir.

(3) Nesnellik tezine göre, nesnelliği elde etmek için sunumun paketlenmesinde iletişim profesyoneli belli mekaniksel süreçler takip etmelidir: Habercilikte bu mekaniklik, haber toplama ve sunumda "nasıl, nerede ve neden" sorusu ile ilgili belli formüller getirir. Gazeteciye\haberciye bir kutuyu nasıl dolduracağını anlatır. Gazeteci korkunç, üstün ideal bir insan yapılır. Modern iletişim dünyasının süper insanı (superman) olur. Bu süper insanın nesnel ürünü aslında, takip ettiği kurallar ve kapitalist üretim ilişkileri nedeniyle hem nesnellikten uzaktır hem de kendisinden. Kendisinden uzaklığı ürününe olan yabancılaşmasından kaynaklanır: Haberi paketlerken uymak zorunda olduğu, takip ettiği kurallar ve mekaniksel süreçler sonucu ortaya koyduğu üründe kendini göremez, çünkü geçtiği süreçler nedeniyle ondan kopmuştur. Ürünün sahibi kendisi değildir, bir sermayenin malıdır. Ürünü tüketen insanların ideolojik alienasyonunda bir araç\ajan görevini yapar.

(4) Nesnellik pasif izleyici görüşüne dayanır: Kitle iletişimi profesyonellerinin rolü bu pasif izleyici kitlesinin gözü, kulağı ve sesi olmak. Böylece kendilerini ifade etme olanakları ellerinden alınmış kitleler kendilerinin ifadelerini bu profesyonellerden geçerek bulurlar. Aynı zamanda, kendilerinin ifadesini bu profesyonel uzmanlardan alırlar. Bunun önemli bir anlamı: Sadece küçük bir azınlık fikirler üretebilir ve onları iletebilir; geniş kitleler sadece üretilen iletişimi alma kapasitesiyle sınırlıdır. İleri kapitalizm iletişimde, halk her gün nesnel haberleri almak ve bir gün öncekini unutmak ve sıkıntısını gidermek için pazara gidip bir şey satın almak cenderesi içine sıkıştırılmıştır.

(5) Nesnellik tezine göre, iletişimci gerçeğe seçimsel olarak girme ve neyin önemli olup olmadığını saptama kabiliyetine sahiptir. Dolayısıyla, iletişimci (gazeteci, muhabir) işin erbabıdır\ustasıdır. McDonalds'ın reklamı gibi "we do it for you\Senin için yaparız". Aslında, iletişimci örgütlü bir faaliyetler sisteminde çalışan bir profesyoneldir. En azından, kendi çıkarları ve örgüt çıkarlarına, egemen bir iş görme biçiminin ideolojik çerçevesine uymak zorundadır. Buna istisna, egemenliğe karşı mücadele eden bir iletişim örgütü ve iletişimcidir. Her iki durumda da nesnellik (objektiflik) belli ilişki ve anlayış düzeninin belirlediği nesnelleştirilmiş sübjektifliği anlatır.

Nesnellik, sinema yanıyor bile olsa, sinemada "yangın var" diye bağırmmaktır: Kurulu düzenin kurallarına göre, aşık atmaktır.

Nesnelliğe tek yaklaşan iletişim pratiği nesneliliği elde etmede takip edilmesi "gereken" formalitelere göre haberi paketlemedir.

Nesnelliğin yokluğu sadece sunulanların karakterinde değil, aynı zamanda sunulmayanlardadır. Devlet politikalarına, örgütün iletişim politikalarına uymayan ulus içi ve uluslararası olaylar haber yapılmaz. Nesnelliğin en çok "yerleştiği" ve en profesyonel biçimde uygulandığı Amerika'dan bir örnek verelim: Noam Chomsky ve Ben Bagdikian'ın dahil olduğu bir panel 1982'de haber dışı bırakılan on önemli olayı şöyle sıralamışlardır: Amerika BM'lerde nükleer silahları yasadışı ilan eden karara karşı gelen tek ülke olması; İkinci Dünya savaşında Amerikanın önde gelen dev firmalarının Nazilerle işbirliği yaptığı; Son yıllarda kullanılan ve 2 milyar dolara ulaşan, kimyasal gübrelerin hiçbir işe yaramadığı; ürünlerin kansere neden olup olmadığını, zehirliliğini deneyen büyük laboratuvarların deodorantlı sabunlarda, ilaçlarda ve böcek öldürme ilaçları üzerinde yaptıkları testlerde sahtekarlık yaptıkları vb...

Özetlersek, nesnellik ideolojik bir kavramdır; kitle iletişimindeki profesyonel faaliyetleri haklı çıkarmak için düzenlenmiştir; bu düzenleme kitle iletişim faaliyetlerinin egemen kapitalist sistemin ekonomik, siyasal ve kültürel çıkarlarına hizmet ettiğini gizleme rolünü oynar. Her kitle iletişimi faaliyeti için geliştirilmiş nesneliliği sağlayan haber toplama ve paketleme teknikleri bu rolü gerçekleştirmeyi güvence altına almak içindir.

4. Tarafsızlık\yansızlık ve denge

Senaryo: Geniş kitleler kitle iletişim araçları denen modern iletişim araçlarını kendilerini anlatmak için kullanma olanaklarından yoksun edilmişler, fakat bir azınlık cayır cayır, bu

araçlarla, sözde halkın olan havayı (frekans dalgalarını) kullanarak, istediklerini söyleyip yayın yapıyorlar.

Böyle demokrasi ve iletişim özgürlüğü olur mu? Olmaz. O zaman bu egemen iletişim biçiminin herkese mal edilerek demokratikleştirilmesi gerekir. Anti-demokratik ve tek-yönlü bir iletişim ancak yapısal değişimle demokratlaştırılabilir. Bu tür demokratikleştirme demokratik bir toplumu gerektirir ki bu da "vatani satma, fitnecilik, bölücülük" falandır, kesinlikle olmaz. O zaman çare? Çare: İçli içli inleyen nağmeler okuyarak ruhu sarıp tuşa getirme. Bu nağmeler, son zamanlara kadar, "halkın gözü, kulağı, dışa açılan pencere, tarafsızlık, nesnellik, dürüstlük ve denge" gibi makamlarda gelirdi. Şimdi bu nameler "deregulasyon, iletişim özgürlüğü, 900-ü-çevir-kazı yanmasın" biçimlerine dönüştü. Türkiye çok yaratıcı, okur-yazar ve çok meraklı olmalı ki, iletişimde izleyici\okuyucu balıkları yakalamak için yem olarak kullanılan sansasyonel başlıkların bile başını kitle tüketim kudurmuşluğunu yaratıp-sömüren tabak, çanak çömlek, kaşık, bıçak "HEDİYE" manşetleri almaktadır.

Nesnellığın, Amerikan TV habercisi David Brinkley'in üzümlere belirttiği gibi "normal insan için imkansız" olduğu ortaya çıkınca, egemen iletişim dünyası, "fakat tarafsız dürüstlük\fairness elde edilebilir" diyerek, eskiden beri kullanılan, "yeni" ve "geliştirilmiş" tarafsızlık ve denge yemini taktılar.(yeni ve geliştirilmiş kavramlarını anlamlandırırken, çamaşır tozu ve mutfakta temizlik için kullanılan maddelerin reklamlarını düşünün ve her yenin ve geliştirilmişin pazarlama amaçlı olduğunu aklınızdan çıkarmayın.) Tarafsızlığı sağlamak için, birçok ülkede eşit zaman, denge, cevap hakkı gibi mekaniksel çarelerle tarafsızlık sorunu halledilmeye çalışıldı. Bunun yanında, tartışmalı konulara ya yer verilememeye ya da hızla geçiştirilme yoluna gidildi. Mekaniksel çarelerle getirilen "tarafsızlık ve denge" pratikleriyle bir taşa iki kuş vuruldu: Hem tartışmalı konuda bütün karşı tarafların görüşlerinin sunulduğu görünümü hem de meşru ve gayri-meşru taraflar tanımlandı. Amerika'da iki meşru taraf liberal ve tutucular meşrulaştırıldı. Türkiye gibi ülkelerde liberaller ve tutucular kendi içlerinde bir sürü parçalara ayrılıp siyasal parti kurdukları için, meşruluk gayri-meşruluk içinde tanımlanır: Örneğin komünistler gayri meşrudur, faşistler ise meşru.

Kapitalist kitle iletişimi (veya herhangi bir diğer iletişimci) ileti için daha ilk kararı verince tarafsızlığa düşer: "Hangi iletiler seçilecek, iletilecek ve hangi önem ve sıraya göre sunulacak" soruları karar vermeyi gerektirir ve karar verme de güç ve tarafsızlık demektir. Eğer sunulacak "tartışmalı konu\sorun" tanımı içine girerse, yeni bir karar verme işlemi ortaya

çıkar: Bu konuda çatışan kaç yan\taraf var? Bu soruya cevap meşrulaştırma ve dışlayarak gayri-meşrulaştırma veya yok saymayı getirir.

Tarafsızlık\yansızlık bir tartışmalı konuyu sunarken o konuyla ilgili tarafların adil bir biçimde temsil edilmesi demektir. Hangi konunun tartışmalı olduğuna kim karar verir? Kitle iletişim profesyonelleri elbette. Sadece, hangi konunun sunulacağını karar vermezler, aynı zamanda tartışmalı bir konuda kaç tarafın olduğu ve bu tarafların kimler olacağına da karar verirler. Bunun anlamı üzerinde düşünürsek, ne sonuca varırız? Kitle iletişimi kendisi kendi tarafsızlığına\yansızlığına karar vermektedir.

Ne otonomi\özerklik ne de nesnellik ve yansızlık\tarafsızlık iddiaları, medyanın günlük pratiklerinde bu kavramların "nesnel" anlamlarını yansıtır. Bu iddialar:

(a) Kapitalist medya pratiklerinin ideolojik çerçeveleridir: Medya yapısı ve gerçeğini inşa ederler.

(b) Medya tartışması, araştırması ve değişim gündemlerinin önemli bir kısmını oluştururlar. Bu gündemde görüş ve karşı görüşler konuya yaklaşımda politika sorunları ve çare farklarından öteye gitmez ve gidemez. Örneğin: Medya nesnel mi? tartışmalarında tutucu ve liberal görüş arasındaki fark sansür koyma ve sansüre hayır tartışması etrafında döner. Medya ve şiddet-vahşet konusu her zaman canlı tutulan bir konudur. Burada da medya savunucuları şiddet-vahşetle medya içeriği ve insan davranışları arasındaki ilişkiye eğilerek medyayı suçsuz çıkarır ve sorumluluktan sıyıırırlar. Karşıt görüştekiler ise, daha az vahşet olan medya istediklerini savunurlar.

(c) Nesnellik, tarafsızlık, denge gibi cihazlar gerçekleri bulandırır, dikkatleri kritik konulardan ayırırlar ve var olan sistemi ve pratiklerini meşrulaştıran bir biçimde çalışırlar.

(d) Bunlar medya profesyonellerini dış ve iç kontrol ve etkiden yalıtma cihazları değildir. Pratiklerin haklı çıkarılması cihazlarıdır.

"Dengeli" "nesnel" ve yansız habercilik\paketleme demek ideolojik bakımdan kabul edilebilir bir çerçeve içinde "bağımsız\otonomi içinde" olarak iş görmek demektir. Belli sorular kesinlikle sorulmaz, belli konulara kesinlikle girilmez. Girilmeyen konular ve sorulmayan sorulara yaklaşım gerekirse "özel bir biçimde" ele alınırlar. Gazeteci "hassas" konularla ilgilendiğinde daima "dengeyi, nesneliği" düşünür: Aksi taktirde geri alınır veya işinden olur. 1949'da New York Times reporter'ı Aslan Humbaracı gazeteden istifa etti, çünkü gazetecinin girişimleri, Türk resmi makamları, Amerikan Konsolosluğu ve Türkiye'deki Amerikan askeri güçleri tarafından sistemli düşmanlıkla karşılandı. New York Times, Aslan

Humbaracının gönderdiği haberleri ya hiç kullanmadı, ya gazetenin uzak bir köşesine gömdü ya da haber edit edildi, kesildi veya yeniden yazılarak Amerikan Devlet Bakanlığının politikası paralelinde bir biçime sokulup yayınlandı. New York Times ve Amerikan kitle iletişim araçlarının Türkiye hakkındaki haberleri 50 yıl geçtiği halde nitelik değıştirmedi. Aslan Humbaracının o zamanki şikayetleri bugün de genellikle iyiden çok kötüye doğru değışmiş bir ölçüde geçerlidir: Sivil özgürlüklerin bastırılması, jandarmalar tarafından köylülerin gaddar muamelesi, kasabalarda polis terörü, uzak Anadolu köylerinde köylülerin başkaldırısı, siyasal karşıtların tutuklanması, hapsedilmesi ve işkenceye tabi tutulması, entelektüellere baskı ve zulüm, resmi makamlar tarafından skandal yaratan kötüye kullanmalar, aşırı sağ kanadın resmi makamlar tarafından desteklenmesi New York Times'ın satırlarında yer verilmedi. "Ayrıca, Rusya'yı Türkiye'ye tehlike olarak niteleyen Türkiye kaynaklı hiçbir haberin NY Times da yer verilmediğini hatırlamıyorum" (Aronson, Press and Cold War, p 56). Hem New York Times gazetesinin hem de Türkiye'nin yönetici sınıflarının 1949'daki bu tutumları tarih oldu, şimdi NY Times habercileri editörleri böyle bir şey yapmazlar, Türkiye'de ne siyasal tutuklular var, ne işkenceler, ne devlet terörü, ne entelektüelleri yazdıklarından dolayı "bölücülükle" suçlama. Profesyonelleşme hemen her alanda epey gelişti.

Yansızlık\tarafsızlık ve denge kimin için geçerlidir? Sadece gentlemen egemen güçler için. Onların dışına "yansızlık ve denge taşırılmaz. Düşmanla veya potansiyel düşmanla yansız ilişki kurulamaz, ona yansızlık eli uzatılmaz. O zaman yukarıdaki soruyla ilgili ikinci bir soru soralım: İşçilerin, memurların ve yoksulların örgütlü protestoları ve grevleri medyada yansız, nesnel ve dengeli bir biçimde mi yansıtılır? Düşmanca bir biçimde... Medyanın bazısı ne denli incelikle işlese bile, gene de düşmanca tutum ya açıkça bellidir ya da nesnellik ardında gizlice ifade edilir: Grevlerde çalışanlar daima düzeni, özellikle kamu düzenini bozan, günlük yaşamı aksatanlar olarak gösterilir. İş verenler iyi niyetle "arz" ederler, grevciler\sendikalar kötü niyetle "talepte" bulunurlar. Arz edenin sömürüsü ve ihtirası ortadan silinir, talep edenin "akıl dışı" talepleri işlenir. Kapitalistler "tekliflerini, arzlarını sunan," "yapıcılarıdır", sendikalar "reddeden" anlaşmaya yaklaşmayan "yıkıcılarıdır". Grevlerin nedenleri işçilerin talebi olarak sunulur.

Ne yazık ki kitle iletişim araçları protestoları ve grevleri durduramazlar, fakat sistem için ve kendileri için çok daha faydalı bir girişimle, ya yok sayar ve görmemezlikten gelirler ya da olduğundan çok farklı bir biçimde sunarlar.

Sosyal protestolar terörizmle eşleştirilmezlerse, daha başka biçimde ideolojik nesnel ve tarafsız sunumlarla ördeğe çevrilirler: Protestoların siyasal içeriği ve anlamı ya saklanır, ya tahrif edilir ya da tek bir konuya indirgenir. Grevlerde yapıldığı gibi protestoların günlük faaliyetleri aksattığı, sorunların sokakta çözülemeyeceği, kamu için huzursuzluk yarattığı ve normal düzeni bozduğu üzerinde durulur. Bunda da en klasik yol, halka sorulur ve halkın tepkileri seçilerek iletilir. Protestolar sayısal bakımdan küçük gösterilir, yıkıcı olarak nitelenir, popüler olmayan hareketlerle ilişkileri kurularak itibardan düşürülür. Nesnel haberciliğin denge kuralı burada çalışmaz; grevcilerin ve protesto yapanların görüşlerini sunma yerine, egemen sistemin liberal ve tutucularının görüşleri verilir.

Kitle iletişim araçları toplumsal yaşamın önemli yanlarını çarpıtarak sunar. Bu sunuş kazara olmaz, olayların karmaşıklığından da kaynaklanmaz. Kötü veya acele hazırlanmış bir mesaj nedeniyle de değildir. Aksine, günlük tekrarlanan sistematik faaliyetler kümesinin egemen karakteridir.

Son zamanlarda Türkiye televizyonlarında moda olan "investigative reporting" denen "olayın derinine inerek" inceleme ve sunma (yorum yapma) Amerika gibi ülkelerde egemenlik ilişkilerinin oturmuş bir parçasıdır ve kesinlikle toplum düzenini soruşturma gibi "hassas" konuları ve sorunları işlemez; Türkiye gibi ülkelerde ise, en iyi biçimleriyle, egemenlik krizlerinin ve mücadelesinin yansımalarıdır. Bu tür gazetecilik ve televizyonculuk, toplamın ne kadarını (yüzdesini, oranını) içerir? Değerlendirmemizi yaparken bu soruya da cevap vermemiz gerekir.

5. Sorumlu-tutulma

Çok az konuşulan ve tartışılan bir iletişim kavramı "sorumlu-olma, sorumlu-tutulma" kavramıdır. kavram en özlü biçimiyle, medyanın sunduğu hizmetin sonuçlarından dolayı sorumlu olması, sorumlu tutulabilmesidir. Medya pratiklerinde nesnellik iddiası "sorumlu tutulmayı" siler kaldırır, çünkü nesnellikle sorumlu yayın, ve sorumlu yayından da hesap sorma nosyonu ortadan kalkar. Bunu yanında, medyayı kim sorumlu tutacak veya gerçekte kim medyayı sorumlu tutmak gücüne sahiptir? Kim medya üzerine bazı sorumluluk yüklemeye muktedirdir? Kamu gücü. Yükleyemezsin çünkü özgürlükleri çiğnemiş olursun. Kimin ve ne özgürlüğünü? Medyaya belli sorumluluklar yükleyebilenler, zaten, kendi ihtiyaç ve çıkarlarına göre iletişim akımı paternlerini, biçimlerini ve yönünü belirlemektedirler. İletişim medyasının sorumluluğu (özerkliği, tarafsızlığı, nesnelliği) soyut formüllerle değil,

iletişim sürecindeki taraflar arasındaki gerçek ilişkiler tarafından saptanır. Diğer kavramlarda olduğu gibi, sorumlu-tutulma\olma kavramında da, gc ilişkilerinden kopuk tartişmalar yanliş yöne ynelticidir.

Bunun anlamı enformasyonun egemen çıkarlara uyacak bir şekilde bir gerçek veya sahtelik imajını yaratan enformasyon yönetimidir. Enformasyon yönetimi neyin verilip verilmeyeceği, nasıl, nerede, hangi paketlerle verileceği demektir.

Kitle iletişim araçları sağladıkları iletişim olasılığı ve etki potansiyeli nedeniyle ihmal edilemeyecek güce sahiptirler. İdeolojik st yapı aracı olarak bu önemi, kazanç peşinde iş yapan ekonomik alt-yapı araçları olarak taşıdıkları önemle daha da artar. Bu nedenle, kitle iletişimi üretimi araçlarına kim sahipse, bu araçları kontrol etme olanakları olmayanlar üzerinde egemenliğe sahiptirler. (Hatırlatma: Egemenlik dediğimde total kontrolden bahsetmiyorum, mücadeleyi de içeren dinamik bir durumdan bahsediyorum.)

İletişimde sosyal sorumluluk özel bir görünümdedir: Kapitalist zel iletişim firmaları kendilerini kendilerinden başka kimseye karşı sorumlu tutmazlar. Bunu da kendilerinin toplumun bilinci ve ahlakı olarak satarak meşrulaştırırlar. Hele belli yasaları çıkarlarını engelleyici gördüklerinde kendi çıkarlarını toplumun çıkarları gibi sunarak "zgrlkleri kısıtlayan yasalar" diye geçersiz ilan ederler.

Kitle iletişim medyası kime ve ne için sorumludur? Öncelikle kendisine kendi ekonomik çıkarları için sorumludur. Bu nedenle, kendine ve çıkarlarına karşı sorumluluğu ancak bu çıkarların materyalleşmesini oluşturan iş ilişkilerinin getirdiği yapıya olan sorumluluğuna bağlıdır. Bunun anlamı da oldukça açık: Kitle iletişiminin materyal çıkarları reklam endüstrisinin çıkarlarıyla bağıntılıdır: Reklam alırsa amacına ulaşmış olur. Bu da zorunlu olarak kitle iletişim araçlarının reklam çıkarlarını, daha doğrusu reklam veren özel firmaların hakkında eleştirici bilgi verme veya yazı yazmaya gitmemeyi, eğer bu kaçınılmaz olursa, örneğin firmanın çevreyi zehirlediği saklanamayacak bir duruma geldiyse, firma yerine "sorumlu bir veya birkaç kişi" suçlamakla firmayı hedef almamaktır.

Kitle iletişiminin siyasal alandaki sorumluluğu ise özel teşebbüs ideolojisine ters düşen ideolojik sunumlardan kaçınması, kendine materyal gelir sağlayan siyasal gclerin (rneğin herhangi bir siyasetçi veya iş adamının) hoşuna gitmeyecek haber vermemek veya yorumlar yapmamaktır.

Kitle iletişim araçlarının özel teşebbüsün ekonomik ve siyasal yapısına karşı sorumluluğu halk kitlelerine gelince ortadan kalkar. Kitle iletişimiyle gc ilişkisinde halkın

gücü sadece okumama, dinlememe veya seyretmemektir. Kitle iletişim araçları halkla ilişkilerinde kendilerini sorumlu tutacak bir güç ilişkisinden arındırılmışlardır. Bu arındırma hem ahlak hem de ürünün biçimleri bakımından geçerlidir: Medyanın siyasal ahlakı (ahlaksızlığı) "biz kimseye bizi seyretsin diye zorlamıyoruz" ve "fikir ve iletişim özgürlüğü kısıtlanamaz" savlarıyla izleyiciye aktarılır. Kitle iletişim araçları seks, cinayet ve sansasyonel dedikodularla dolu sunumlarında, halka olan sorumluluklarını "halka istediklerini verdiklerini" iddia ederek ortadan kaldırırlar. Suçlu varsa, o da halk olur.

6. Deregulasyon ve özelleştirme

Avrupa'da 1980'lerden ve Türkiye'de 1980'in sonlarından beri en ateşli gündemlerden biri özelleştirme, deregulasyon ve globalleşme\küreselleşmedir..

Globalleşme firmaların birleşmeler, satın-almalar ve ortak yatırımlarla uluslararasılaşmasıdır. Globalleşmeyle birlikte "synergy' kavramı çıkmıştır. Synergy firmanın sermayesinden maksimum değer sağlamak için örgütsel yönetiminin dikey entegrasyonu ve yatırımlarını çeşitli alanlarda yaparak yayılmasıdır (diversification).

Özelleştirme en geniş anlamıyla kamu kurumları faaliyetleriyle alt-yapısı ülkenin zenginliklerini ve emeğini kullanarak tamamlanan ve kar etme olanakları çok büyük olan alanların özel teşebbüse satılması, kiralanması veya yönetim için verilmesidir.

Deregulasyon iletişim ilişkileri ve pazarı üzerinde devletin koyduğu kuralların koşullarının rahatlatılmasıdır. Rahatlatma yasalarla önceden yapılan bir düzenlemenin ortadan kaldırılması ve düzenlemenin pazarda pazar kurallarına göre yürütülmesi olabilir.

Deregulasyonla, aynı zamanda, vakti dolmuş ve ne ekonomik ne de ideolojik faydası kalmış, tarihi görevini yapıp bitirmiş, dolayısıyla yönetici sınıfların rekabet eden güçlü güçler arasında gereği kalmamış iletişim kuralları kaldırılır. Kuralın kaldırılması kuralsızlık değildir, (a) o kuralların hizmet ettiği alandaki egemen profesyonel pratiklerin olgunlaştığı ve kendi dışından bir egemenliği kabul etmeyecek bir egemenlik seviyesine ulaştığını; (b) yeni egemenliklerin geliştiğini anlatır. Dolayısıyla, deregulasyon devlet kurallarının eski pazar kurallarına göre belirlenmiş kurallarının yerini, yeni pazar kurallarının pazarda almasıdır.

7. Halka istediğini verme veya vermeme tartışması

İletişimde zaman zaman alevlenen klasik bir tartışma, burjuva iletişim kuramı tarafından yaratılmış ikilemdir: Halka isteğini verme ve halka "ihtiyacı olduğu sanılanı" verme. Halka istediğini verme, özel teşebbüs sisteminin kendini popülist özgürlükçü (halkçı) olarak satışıdır. Halka "İhtiyacı olduğu sanılanı" verme ise, devletin veya hükümetlerin borazanı iletişim kurumlarının halk üzerine empozesi olarak nitelenir. Bu ikilemle, özel teşebbüs sistemi övülerek halkçı olarak göğe çıkarılırken, kamu iletişim sistemleri kötülenerek yerin dibine indirilir. Bunun en son örneğini Türkiye'de özelleştirme saldırılarında TRT sisteminin ve özel sistemin tasvir edilmiş biçimlerinde gördük ve görmekteyiz. Enteresan olan, kamu gücü kılığındaki siyasal yönetim, kapitalist ülkelerde az görünen bir girişimle, açıkça özel teşebbüsün saldırısını "özgürlük ve kalkınma" olarak sunan "özelleştirme daireleri" ile özelin borazanlığını yapmaktadır. Türkiye'deki özel durumda, saldırıya uğrayan kamu sektörlerinin yönetimi, ceplerine girenlerin ve gireceklerin baş döndürücülüğünden olmalı, akan salyalarını saklayamayarak alkış tutmaktadır. Siyasal ve ekonomik kamu yönetiminin bu tutumu, Türkiye gibi ülkelerde, kamu yönetimi kadroların ne denli açıkça uluslararası ve işbirlikçi sermayenin sözcüsü ve teşvikçisi olduğunu gösterir.

Halka ihtiyacı olduğunu sanılanı vermenin sansürcü ve elitist olduğu belirtilir. Kamu tarafı entelektüeller ve insanlar da hemen savunmaya geçerler. 1960'larda, BYYO'lunda, bize bu ikilem sunulduğunda, biz toplumcu olarak hemen "ihtiyacı olduğunu" vermeye ve özerk TRT'yi savunmaya giriştik. Böylece, kapitalist ideolojik pratikler tarafından saptanan gündemin ideolojik tanımlamasını sorgusuz benimseyerek, farkında olmadan, içine daldık (Önümüze getirilen egemen gündem oydu ve bildiğimiz o kadardı). Böylece, kapitalist ideolojik egemenliğin kendi çıkarı için saptadığı ve yarattığı ideolojik çerçeveye kendimizi hapsettik: Halka istediğini verme veya vermeme tartışması kaçınılmaz olarak elitizmi ve yukardan empoze etmeyi savunma veya özgürlükten yana olma tartışmasıdır; Ve normal olarak özgürlükçülerin zaferini ve kamucuların kendi-içlerinde doğruluk-yanlışlık çelişkisinin ekilmesini sağlar.

Özerk kamu kuruluşu olan TRT sunumlarıyla halka istediğini verme yerine, "elitist" bir tutumla "halka ihtiyacı olduğunu sandıklarını" mı verdi ve veriyor? Kapitalist ideolojiye göre, evet. Yani TRT radyolarıyla özel radyoların sunumları (örneğin sunduğu müzik) arasında niteliksel farklar var: TRT Amerikan popüler kültür emperyalizminin ürünlerini "kültürel sömürüye baş eğmeyeceğiz" diyerek sunmuyor; onun yerine, elitistçe gaddarlıkla klasik Türk ve saray müziği ve üstün kültürün temsilcisi klasik Avrupa müziğiyle milleti senelerdir

uyuşturuyor, uyutuyor, öfkelenendiriyor. (TRT böyle bir şey mi yaptı ve yapıyor mu?). TRT'nin bu elitist tutumuna özel teşebbüs çok bozuluyor ve Levis jean'i teninde, altı patları belinde, Coca kolası ve McDonaldsı elinde, HBO'su (Home Box Office), MTV'siyle, FM'iyle, EXXON'ı, IBM'i, Nükleer terminalleriyle digidap digidap dört nala halkı kurtarmaya geliyor. TRT'yi eskimiş halı gibi yere serdikten sonra, halka istediğini vererek, halkı TRT'nin zulmünden kurtarıyor. Ve kıza sarılıyor. Güneşin romantik batışıyla, özel teşebbüsün özgürlükçü kanatları altında mutlu yarınlara doğru bir gün batışı. Öyle mi? Cevaba gerek bile yok.

Özgürlük yaygaraları atan ve "kamu hizmeti veren" TRT'nin gerçekte elitist olduğu ve kamunun istediğini vermeyerek kamuyu yoksul, yoksun bıraktığını bas bas bağırarak özelleştirmecilerin özel televizyonu ne yapıyor? Özel televizyon kamuya istediğini vererek kamunun mutluluğunu sağlıyor ve kamu sokaklarda "oyunama şıkıdım, şıkıdım" diye memnuniyetten zıplayıp duruyor.

Özel teşebbüs kim oluyor da "halkın ne istediğini" biliyor?

Bilimin yardımıyla biliyor.

Hangi bilimin?

Araştırma yapan bilimin.

Kamu oyu araştırmaları halkın zevk ve istemlerini bulmak için mi yoksa verilen programların başarısını ve başarısızlığını ölçerek medya politikalarının düzenlenmesine ve reklamcıların hangi TV şirketlerine ve hangi programlara destek vermelerine yardım için mi yapılmaktadır. Kamu oyu araştırmalarının hepsinde "kontrol" amaçlıdır: Sadece iletişim biliminde değil, bütün sosyal ve siyasal bilimlerde, yönetici sınıfların ve çıkarların politikalarını düzenlemesi ve uygulamasında enformasyon\bilgi toplarlar. Bu bilgi\enformasyon güç ilişkilerinin ve rekabetin entegral bir parçasıdır. Bilginin\enformasyonun kullanım biçimi ve sonuçları da güç mücadelelerinin dinamik yansımasıdır. Bu mücadelenin halkın galip geldiği anlarında ve noktalarında "halkın istediğinin" gerçekleştiği söylenebilir. Fakat halkın istediğinin olması her zaman halkın çıkarına olduğu anlamına gelmez. Türkiye'ye özel TV ve radyolar girdi ve Türk halkı iletişim özgürlüğüne kavuştu. TRT TV ve radyolarının verdiği 180 derece farklı neler veriyor bu özel teşebbüs? Bu verdiklerinin Türk halkının özgürlüğünü kazanmasıyla ilişkisi ne? Özgürlüğünü kazanıp da Türk halkı ne yapıyor? Bunlara cevap bile vermeyeceğim, çünkü her gün televizyonlarda apaçık sergilenenin ne olduğunu hepimiz görmekteyiz. Sadece birkaç soruyla cevap vereceğim: Çarkı feleğin çarkında dönen kim ve çarkı felek neyin ve kimin

özgürlüğünü dile getirir? Çarkı felek gibi Amerika'dan çalınan\alınan Davul show'un davulundan çıkan nameler ne anlatıyor: Halkın nameleriye, ne tür nameler? Televizyon ekranlarımızın sağ üst köşesindeki isim ve diğer köşelerindeki sembollerden başlayarak tüm içeriği Anadolu halkının isteğinin mi ifadeleri? Meyhanelerden çıkarılıp TV sahnelerinde oturma odalarımıza getirilen dansözler, Amerika, Avrupa ve Japon iletişim pazarlarından kelepir fiyata alınan iletişim ürünleri iletişim özgürlüğünü mü anlatır? Anlatırsa kimin ve neyin Özgürlüğünü? En kısa cevapla: özel teşebbüsün toplumsal yaşamın her köşesine girerek, saldırarak çıkarlarını gerçekleştirmede hareket ve faaliyet özgürlüğünü... Peki iletişim özgürlüğünün elden gittiğini kitle iletişim araçlarından duyduğumuzda, bunun anlamı ne? Çıkarıma dokunuyorlar! baş parmağıma bastılar! paralar başka yere gidiyor, paralar başka yere gidiyor! ağıttır. Bu ağıt ardında da acımasız bir biçimde süren, gidenleri kendi yönlerine çevirme mücadelesi vardı. Her neyse, galipleri alkışlayalım mı? Eline dikkat!! Elden olabilirsin.

Elbette, kapitalist ideolojinin "halka istediğini vermesi" sadece sömürü ilişkisini gizlemekle kalmaz, aynı zamanda bu sömürü ilişkisini (ve olumsuz sonuçlarında sorumluluğu) "isteyen" halka yükler. Böylece sömürülen hem sömürülür hem de "hak ettiğini seçtiği" ve ortaya çıkan negatif durumları "yarattığı" için suçlanır: Örneğin "çevir 900'ü al seks", "çevir 800'ü kazan," "Davul showla davul gibi çalın," "Arap müziğinin temposuna kıvrılan göbeğe heyecanlan," gibi programlar nedeniyle kitle iletişimi yöneticilerini suçlamaya hiç kimsenin hakkı yoktur. Neden? Çünkü onlar halka istediklerini vererek özgürlükçü iletişim yapıyorlar. Eğer 900'ü, 800'ü, davulu, feleğin çarkını kaldırmaya kalkarsan, sansür koymuş olursun, özgürlükleri çiğnemiş olursun. Kimin özgürlüğünü? "İsteyen" halkın özgürlüğünü. Peki, siz halkın ne istediğini nasıl biliyorsunuz? Biz bilmiyoruz, izleyici-anketleriyle ve bir programın yaşayıp yaşamamasıyla bu saptanıyor. Şu programın değil de bu programın konulmasına izleyici halk karar veriyor, yani? Evet. Yani, izleyici size "Avrupa, Amerika ve Japon pazarlarına git, Çarkı feleği ve Davul show'u, dehşet filmlerini seç ve bana getir. Yoksa, TRT'yi seyredirim, valla!" diyor, siz de, vatan ve halka hizmet ateşiyle, koşup getiriyorsunuz. Sunuyorsunuz. Anketler yapılıyor niye? Sevip sevmediklerini anlamak için. Ama onların istedikleri değil miydi verdiğiniz? Gene de anket yapmak gerek. Anket yapmak, aslında, halka değil, reklamcıya ve iletişim örgütüne hizmettir, çünkü anketler bir programın yaşayıp yaşamamasını değil, programı izleyenlerin demografik (yaş, kadın erkek olması) ve sayısal (ne kadar kişinin seyrettiği) özelliklerine göre, reklamcıya reklam fiyatı diye satılan izleyicilerin fiyatını belirler. Bu izleyiciyi satış fiyatı, "şu saatte veya programda bilmem kaç saniyelik

reklam için ücret" tanımı altında nitelenir. Kısaca, hem halka istediğini verme" hem anketin ne için yapıldığı iddialarının altında çok farklı gerçekler yatar.

TRT gibi kamu kurumlarının yapısı ve günlük faaliyetleri, kapitalist iletişim ideolojisinin iddiasının aksine, devlet veya hükümetin direk kontrolunda olan bir özellik göstermez. Hükümetin borazanı veya devletin egemen ideolojisinin iletişicisi olsa bile, yapısı hükümet dışında ve devletin direk kontrolu ötesindeki özerk kamu yapısına sahiptir. Bu yapı içinde ve bu yapıya dıştan gelen çıkar mücadeleleri her zaman vardır; TRT gibi özerk kuruluşlar egemenliğin ve egemenlik mücadelesinin özerk kamu kuruluşu biçiminde yapısallaşmış bir örgütlenmeden geçerek ifadesini bulduğu bir yapıdır. Bu yapı, örneğin Türk iletişim tarihinde çeşitli siyasal konjonktürde, bu konjonktüre bağımlı olarak kamu hizmeti vermiştir. Bu hizmetin halkın çıkarına daha yatkın olduğu kısa dönemler olmuştur, fakat TRT'nin egemen karakteri burjuva egemenliğindeki bir devlet yapısının (hükümetin demiyorum) kamu finans desteğiyle iletişim faaliyetinde bulunan ideolojik organı olmuştur. Bu ideolojik organ olma yapısı reklam almaya ve reklamla gelir sağlamaya başlamasıyla, kurumu aynı zamanda ekonomik bir karaktere sokmuştur. Dolayısıyla, bugün TRT kapitalist üretim tarzının hem ideolojik üst yapısında hem de materyal ilişkiler alt yapısında faaliyet gösteren, "kamu kurumu" olarak nitelenen bir örgüttür. Sınırlı reklam ve ekonomik ve ideolojik yapısal karakterleriyle, özellikle medya iletişimde tekeli elinde tutmasıyla, TRT, kapitalist pazar ekonomisinde gelişmiş olan iletişim ve iletişim bağımlı özel teşebbüs sistemlerinin gelişmesine ve büyümesine (örneğin reklam şirketlerinin, anket şirketlerinin, TV ve radyo teknolojisi şirketlerinin gelişmesine) bir engeldir; bu engellemeye kapitalist pazar çözümü de tektir: Medya iletişimi pazarı tekeli TRT'nin özel pazarı kendi yapısına göre kullanmasının son bulması ve Türkiye'deki iletişim düzeninin özel teşebbüsün pazar kurallarına göre biçimlendirilmesidir. Bu yeniden biçimlendirmede TRT uluslararası sermayenin önce ideolojik ve ekonomik saldırısıyla pazarda rekabet eden bir diğer iletişim örgütü biçimini alır, sonra aynı uluslararası sermayenin desteğiyle, elitlerin bile seyrediyorum deyip ender seyrettiği, burjuva elitizminin "kaliteli programlar yapan halk servisi" biçimine dönüştürülür. Her yıl devlete ve halka "yardım için el açar. Seyredenler de, MOBİL'in, EXXON'ın, IBM'in, Koç'un, SABANCI'nın desteğiyle halk hizmetinin nasıl ayakta durduğuna şahit olurlar: Programların başında ve sonunda destekleyen kapitaliste teşekkür edilir: Bu Program KOÇ yardımıyla gerçekleştirildi. SABANCI sunar: Unutulmayan Klasikler... (TRT henüz bu duruma düşürülmedi. Cumhuriyet Devletinin egemen ideolojisinin savunucusu olarak ideolojik iş-

bölümünde egemen bir yeri kaplamaya devam etmektedir. Fakat geleceğin nelere gebe olduğunu pek bilemeyiz.)

Kapitalist gündemin bu ikilemi, sunduğu "verme biçimine dayalı" tartışma biçimiyle geçersizdir. Bu ikilem iletişim örgütlenmelerinin amaç ve biçimlerini tartışmayı bir yana bırakıp, sunduğu fikir tartışması oyunuyla kamu örgütlenme sisteminin halkın çıkarlarına karşı olduğunu ve özel teşebbüs örgütlenme sisteminin ileriye dönük, gelişmeci ve halkın çıkarlarıyla hareket ettiğini ileri sürer.

Medya, yetişen nesiller için gerçekler çerçevesi sunar; yetişkinler için ise, yetişkinin sahip olduğu çerçeveyi kullanarak sömürür. Her iki durumda da amaç hem nasıl hem de ne düşünmemiz, hissetmemiz, gereksinmemiz ve faaliyette bulunmamız gerektiğini bize anlatır. Bu anlatımda, yetişkinler üzerinde, neyi nasıl düşüneceğinden çok, ne hakkında nasıl düşüneceğini söyler\iletir. Medya, kapitalist sistemin insanlar üzerindeki sinsi ve kaba terörünün üzerine, beyin kontrolü aracı göreviyle, çeşitli kılıflar örer.

NOT: İletişimi Anlamak kitabımda çok daha ayrıntılı bir bölüm var