

TEKELLEŞME, MEDYA VE MEDYA PRATİKLERİ

Irfan Erdogan

Bu makalede tekelin temel doğası ve medyada tekelleşmenin ürün tarzı ve medya içeriği üzerindeki yansımaları tıp ve tıbbı bağılı endüstriler örnekleriyle irdelendi.

TEKEL

Tekel kavramı belli bir ilişkiler ağında bir gücün yönetsel egemenliğini anlatır. Bu egemenlikte toplumsal üretimin her hangi bir alanındaki süreçlerin biri, birden fazlası veya tümünün yönetimi tek bir güç (tekel) veya güç kompozisyonu (oligopoli) tarafından kontrol edilir. Bu alan ekonomik, siyasal veya kültürel üretim alanı olabileceği gibi her üçünü de kapsamına alabilir. Kontrol edilen üretim süreci talebin kontrolüne kadar uzanabilir.

Tekel konusunu eleştirel olarak irdelleyen Markist veya Marksist yönelimli yaklaşımlar yanında, Marksistlerden daha önce tekeli olumsuz olarak ilk ele alan Adam Smith olmuştur. Adam Smith'in görüşü ekonomik yapılanmalara ve sorunlara uygun bir şekilde değişikliklere uğratarak günümüzdeki neo-liberalizme kadar gelmiştir. Bu sırada tekele olan teorik karşıtlık daima muhafaza edilmiştir. Kapitalistlerin de halka karşı kendi çıkarları için birleştiğini söyleyen Smith, tekeli uygulamalara şiddetle karşı çıkar. Örneğin loncaların, kendi üyelerinin çıkarını korumaktan başka bir işe yaramadığını ve getirdiği kuralların eşitliği bozduğunu söyler. Rekabeti, ekonomik gelişmeyi hızlandırdığı ve bunun da tüm toplum bireylerinin yararına olduğu için destekler. Smith, pazarlar büyüdükçe işgücüne talebin artacağını, bunun da sanayicilerin işçileri sömürmelerini önleyeceğini savunur. Ulusal zenginliğin gelişmesiyle emek ücretlerinin artacağını, toplumun refaha kavuşacağını öngörür. Devletin müdahalelerinin kaldırılarak ekonomik sistemde tam bir özgürlük sağlanmasının rekabeti artırarak tüm toplumun yararına olacağını savunur. Smith, bu durumun insanlara ilahi adalet, eşitlik ve mutluluk getireceğine inanır. Fizyokratların 'bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler' (Laissez faire- Laissez passer) düşüncesi Smith'te de devam etmiştir. Tekelciliğe karşı bu teorik açıklamayla gelen Smith'in, koloni edinme ve kolonilerle yapılan ticaret yaklaşımında tekeli hoş gördüğü görülür. Uzak kolonilerle yapılan ticaretin son derece riskli bir iş olduğunu ve bu riski ancak tekeli ticaret kumpanyalarının göğüsleyebileceğini belirtir (Smith, 1776/1948). Bu liberal siyasal ekonomi, diğer klasik ve neo-liberal ekonomistlerin görüşleriyle birlikte, hala günümüzde kapitalist yapının çevre talanını ve emek sömürsünü doğal bir normallik, ontolojik bir evrensellik olarak sunmaya devam etmektedir.

Türkiye ve benzeri ülkelerde tekel öncelikle kamu hizmetindeki devlet kontrolü olarak ele alınır. Bu nedenle tekelle ilgili entelektüel bilinç genellikle bu alan içinde hapsedilmiştir. Bu bilinç, 1980'lerde hızlanan özelleştirme ve demokratikleştirme saldırısıyla daha da ön plana çıkmıştır. Fakat Amerika ve benzeri ülkelerde tekel sadece devlet kontrolü içine sıkıştırılmamıştır. Özel sektörün çeşitli yollarla üretimden tüketime kadar olan safhalarda pazarda rekabeti ortadan kaldıran egemenlik kurması olarak ele alınmış ve bu alanla ilgili olarak kapitalizmin serbest pazar ilkesini ve kamuyu koruma amaçlı anti-tröst yasaları gibi kontrol mekanizmaları kurulmuştur. Bu liberal teorik karşıtlığa rağmen kapitalizm dev şirketler biçimine doğru gelişerek günümüzde bir dünya egemenliği kurmuştur. Bu durum liberal teorinin pratiği yansıtmadığı; en iyi şekliyle teorinin pratiği normatif ve etik çerçeveler içine sokarak bilinç yönetimi aracı olduğunu gösterir. İletişim dahil diğer alanlarda kamu tekeli kötüleyen ve

serbest pazarla özgürlük ve demokrasinin geldiğini müjdeleyenlerin yanlışlığı, bu müjdenin baş tellallığını yapan ABD'nin kendi ülkesinde ve dış ilişkilerinde yaptıklarına bakıldığında açıkça görülür: ABD yönetimi Pentagon ile birlikte savaş sanayisi için araştırma ve üretim yapan uluslararası ABD şirketlerini besler. Dışa karşı iç sanayiye her zaman korur. Devlet dev tekelleri finans teşvikleri ve sübvansiyonlarla destekler. Bu sırada serbest pazar denen pazar yerel üreticiyi ve küçük sermayeyi zor durumda bırakır; kamu sektörünün fukaraya, ihtiyara, öğrenciye yardım hizmetlerini ortadan kaldırır.

Tekelleşme kapitalist pazarın büyümeye ve kontrole yönelik doğasının kaçınılmaz bir sonucudur. Egemen tekelleşme politikaları bu pazarın güç yapısı ve ideolojik ve normatif teorik meşrulaştırılmasıyla ilişkilidir. Liberal epistemoloji tekel bağlamında da yanlış temelden hareket etmekte, yetersiz kalmakta ve daha kötüsü ideolojiyi reddederken ve insancılıktan bahsederken, kaynakların gaspını ve yoksun bırakmayı meşrulaştıran insanlık dışı bir ideolojik biçimlendirmeye gelmektedir.

MEDYADA TEKELLEŞME

Medya kavramı günlük kullanımda kitle iletişim araçları anlamındadır. Akademik bağlamda, yanlış olsa da, kitle iletişiminde kamusal ve ticari örgütleri anlatmak için kullanılır. Medyada tekelleşme iki biçimde olmuştur. Birincisi medyanın kamu hizmeti görüşüyle gelen kamu tekeli olarak örgütlenmesidir. İkinci biçimde ise medyada tekelleşme özel şirketlerin kapitalist pazarda arz, dağıtım ve talep üzerinde kontrol kurmasını getiren çeşitli stratejilerle büyümenin bir sonucudur.

Adam Smith'in temelini attığı görüş kapitalizmin tekelci doğasına ve Avrupa, Amerika ve diğer kapitalist ülkelerde firmaların tekelleşmesi ve uluslararası dev şirketlerin gelişmesine rağmen, hala bu yaklaşımın temel varsayımı olarak devam etmektedir. Amerika'da ve diğer ülkelerdeki anti-tröst yasalar, bu yasalara dayanarak açılan davalar ve devleşen şirketlerin bölünmeleri "serbest pazar" ideolojisini destekleyen örnekler olarak sunulmaktadır. Dikkat edilirse, tekel konusu klasik-liberal ve onun küresel pazar koşullarını açıklayan yeni liberal görüşte pazarda "serbest rekabet koşullarını" korumanın garantisi olarak, devlet ve özel sermayenin tekelci kontrolüne karşıtılık olarak öne sürülmektedir. Böylece sorun sermayenin temerküzü ve bunun önlenerek serbest pazar koşullarını koruma mücadelesi olarak biçimlendirilmektedir. Bu çerçeveye uygun olarak kapitalist pazarın dünya egemenliği beraberinde getirdiği deregulasyon, özelleştirme, global-yerelleşme ve demokratikleşme gibi yönetsel ve ideolojik biçimlendirmelerle süslenen bir küreselleşme açıklamasını getirdi. Aynı anda, küreselleşme ile uluslararası şirketler ulusal devletlerden güçlü ve onların üstünde, onları kontrol eden, onlarla işbirliğindeki yapılara dönüştüler. Küresel "serbest pazarda" uluslararası sermaye ve onların ulusal-yerel ortakları "serbest" olurken, çevre, kaynaklar ve emek bu serbest sömürünün "serbest pazarı" oldu. Bu "serbest pazarı" kontrol eden şirketler arasında iletişim işiyle uğraşan şirketler ön sıralarda gelirler. Bu şirketlerin diğer şirketlerden çok önemli bir farkı vardır: Diğer şirketler kontrol ettikleri örgütlü yer ve zamanda materyal ilişkilerle hem maddeyi hem de düşünselini üretirler. İletişim şirketleri düşünseli üretme işini materyal üretimin yapıldığı örgütlü yer ve zaman dışına taşır. Bu taşıma ile iletişim şirketleri materyal çıkarlarını gerçekleştirirken, aynı zamanda kendi varoluşlarının koşulu olan üretim biçimini destekleyen bilincin de sürekli üretilmesi işini yaparlar. Özlüce, iletişim şirketleri iletişimle ekonomik fayda sağlama ve bilinç yönetimi işini yaparlar.

Bu şirketler diğer şirketleri satın almalar ve diğer şirketlerle birleşmeler yoluyla özellikle 1990'lardan beri dünyada herkesin dikkatini çeken bir büyümeyi gerçekleştirmektedir. Bu firmaların özellikle satın almaları genellikle yerel ve küçük olanı yutma biçiminde olmaktadır. Buna direnebilenler ise oldukça azdır. Bu firmalar artık iletişimin her alanına el attıkları gibi iletişim dışı sayısız alanda iş yapmaktadır. Örneğin tekelleşmede dünyadaki egemen yönelim iletişim şirketleriyle iletişim dışı şirketlerin birleşmesi biçiminde olmaktadır. Böylece iletişim

sektörü artık diğer endüstrilerle ilişkisini sadece reklam endüstrisinden geçerek gerçekleştirmemektedir. Dolaylı iç içelik artık doğrudan hale gelmiştir. Bu durum Türkiye’de medya sahiplerinin diğer endüstrilerle olan sahiplik ve ortaklıklar biçiminde olmaktadır. Bu durum örneğin gazeteleri tüketim mallarının reklam ötesinde doğrudan pazarlamasını getirmiştir. Elbette uluslararası şirketlerde iletişim sektörüyle diğer sektörlerin evliliği çok daha ciddi sonuçlar getirecek biçimde olmaktadır. örneğin General Elektrik ile Amerikan National Broadcasting Corporation (NBC) arasındaki birleşme teknoloji ile içerik arasındaki tarihsel “synergy” olarak bilinir. NBC’nin 5 milyar dolarlık satış gelirleri medya standartları bağlamında oldukça büyüktür, fakat GE’nin 80 milyar dolarlık geliri yanında yüzde 6,5’den az kalmaktadır. Fakat birleşme ile birlikte elde edilen güçle NBC radyo ve televizyon sahipliği ötesine geçerek kablo ve uydu televizyonu işine girdi. Kablo kanalları satın aldı ve yarattı; diğer firmalardan önemli hisseler satın aldı (Media space; 2002).

Büyümeye gerekçeyi Murdock gibi medya Moğolları olarak nitelenen kişiler benzer şekilde vermektedir (Erdogan, 1994). Aynı gerekçe Time-Warner birleşmesinde firma yöneticileri tarafından verilmiştir: Çok geçmeden Planet Dünyadaki bütün medyayı kontrol eden beş firma olacak ve amacımız bu beş taneden biri olmaktır. Johnson’un belirttiği gibi (1995) henüz beş firma dünyayı kontrol etmiyor, fakat örneğin dünyadaki müziğin % 90’dan fazlasını kontrol eden altı firma var. Şimdi artık tek bir sermaye gazete, mecmuaya, televizyon ve radyo şirketlerine, film yapım şirketlerine, sinemalara, televizyon programlarına, kablo yayınlarına ve kitaplara sahip olmaktadır. Bu sahiplik multi-medya ve multi-ulusal biçimdedir. Benzer tekelleşme tıp ile (sağlık hizmetleri dahil) ilgili endüstrilerdeki üretim, dağıtım ve tüketimin biçimlendirilmesinde de olmaktadır. Özellikle tıp alanındaki tekelleşmede tüketicinin, örneğin, ilaç seçme şansı olmadığı için, tekellerin ürünlerini dağıtımda reklamlar ve promosyonlar doktorlara hitap etmektedir; firmalar tarafından ilaç tüketimini artırmak için çeşitli yollar kullanılarak doktorlar resmi “drug pushers” gibi kullanılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin başarılarının kapsamı ve yoğunluğunun araştırılması gerekir. Dağıtıcıları “kapı tutucu konumuna düşürülen doktorlar” olmayan endüstrilerde, tüketici hedef kitlelerin bilinçleri ve davranışları reklamlar ve halkla ilişkiler yardımıyla şekillendirilmektedir. Reklamın etkisi, duruma göre çok kısa zamanda olabileceği gibi, diğer etkenlerle birlikte uzun zaman içine yayılan bir karaktere sahip olabilir. Milyon dolarlık reklam yapan bir film şirketinin filmi görmeye gidenlerin sayısı ile, reklamı verilmeyen ve sadece kişiler arası iletişimden geçerek anlatılan bir filme gidenlerin sayısı arasında çok ciddi fark olacağını bilmek için dahi olmaya gerek yoktur.

Günümüzde Türkiye’de iletişim alanındaki tekelleşme sorunu, devletin kamu zenginliklerini satarak ve yasal biçimlendirmelerden geçerek bütün gücüyle teşvik ettiği özelleştirmeye gelen bir oluşumdur. Artık konu TRT, Basın Kurulu veya kağıdın devlet tarafından kontrolü sorunu olmaktan çıkmıştır. İletişimde uluslararası şirketlerle işbirliğindeki özel ve devletin yarattığı bir pazar koşuluyla ilgilidir. Bu pazar koşulunda tekelleşme egemen olan ekonomik yapının karakterleri, mülkiyetin şekillenmesi ve mülkiyet ilişkileri, profesyonel ideolojiler ve iş yapış biçimleri, yasal kuralların şekillenmesi ve uygulanmasıyla ilişkilidir. Medyada tekelleşmeyle medya ürünlerinin üretiminde, dağıtımında ve tüketimin yönlendirilmesinde etkili güç elde edilir ve uygulanır; doğrudan ve dolaylı olarak ilgili pazarda rakipler yatay ve dikey konsentrasyonla ortadan kaldırılır; pazara giriş organizasyonların örgütlenme biçimleri ve politikalarıyla engellenir. Medyada tekelleşme aynı zamanda enformasyon çokluğu iddiasıyla bilgi yoksunluğunu ve bilgiçlik taslayan tüketim cehaletini yaratır ve besler.

Tekelleşme sürecinde, küreselleşme ve küreselleştirme faaliyetlerinin hızlandığı 1980’lerden beri Türkiye gibi liberal politikaları benimseyen ülkelerde siyasal iktidarlar teşvikler, krediler vb. yollarla sermaye gruplarını güçlendirdi. ciddi şekilde kaynaklar kötüye kullanıldı, bankaların içleri boşaltıldı ve büyük yolsuzluklar oldu. Bu sırada İletişim araçlarına

sahip gruplar, tekelleşmenin sağladığı güçle hem siyasal alanda etkili olmaya hem de özel sektöre yön vermeye çalıştı. Bu gelişmelerle birlikte medya alanında yatırımlar hızla arttı. Ulaştırma sektörü içinde yer alan iletişim alanının payı 1980’de % 14.2’den 1996 yılında % 20.9’a çıktı. Özel sektörün ulaşım ve iletişim yatırımları 1980 yılında toplam yatırım hacminin yüzde 9.7’siyken 1996’da yüzde 17.6’ya yükseldi. Yatırımlarla birlikte şirketlerin büyümesi geldi. Aynı zamanda pazarda tekelleşme yaygınlaştı. Örneğin Aydın Doğan grubu hem medya (gazete, televizyon) hem de medya dışı (pazarlama, dağıtım) yatırımlara sahiptir. Hürriyet Holding daha yaygın bir dikey ve yatay entegrasyona gitmiştir. Holdingin dış ortaklığa da sahiptir. Çeşitli medya (radyo, televizyon, gazete, mecmua, müzik, kitap) sahipliği yanında medya dışında turizm, otomobil, sağlık, bankacılık, sigorta ve finans alanlarında yatırımları vardır. Benzer şekilde Cem Uzan’ın holdingleri ve Medya Grup işletmeleriyle medyada tekelleşme örnekleridir. Kısaca Türkiye iletişim pazarı dış ortaklıkları da olan birkaç dev şirketin elindedir.

Tekelleşme pazar kontrolüyle bağıntılıdır; dolayısıyla bu kontrolün teorik, dolayısıyla ideolojik savunması (ve eleştirisi) doğal olarak ortaya çıkacaktır. Bu da kendini özellikle tekellerin kendi üretim süreciyle ve aynı zamanda üniversitelerdeki üretimle gelir.

MEDYA TEKELİ, İDEOLOJİK SÜREÇLER VE PROFESYONEL PRATİKLER

Tekel, ifade özgürlüğü ve demokratik çoğulculuk

Liberal yaklaşım medya tekelinin sadece serbest pazar için tehlikeli olduğu iddiasıyla gelmez, aynı zamanda “çoğulcu demokrasinin çoğulcu fikirler ortamına sahip olduğu” ve tekelin bu ortam için tehlikeli olduğunu ileri sürer. “Eğer sayıca çok firma olursa, sayıca çok düşünce üretilir” fikrine dayanan bu görüş oldukça geçersizdir; çünkü aynı üretim tarzındaki niceliksel çokluk asla niteliksel farklılığı ifade edemez. Dolayısıyla, medya tekelinin olması veya olmaması ideolojik bağlamda, düşünsel bağlamda bir demokratik çoğulculuk yaratmayacaktır. Ayrıca günümüzdeki tekellere bakıldığında, tekeller küçük olandan çok daha fazla kaynakları kullanma kapasitesine sahip olduğu ve farklı kitlelere ulaşmak ve onları şekillendirmek gerektiği için, çok daha planlı bir şekilde çoğulculuk ideolojisini ve görünümünü verecek üretim yapabilir ve de yapmaktadır. Bunun en belirgin örneği günümüzde, mevsimlik moda endüstrileri örneği yanında, “esnek üretim” adı altında gelen türde üretimle üretimde bireysel çeşitliliğe kadar indiği iddiasıdır. Ayrıca farklı kaynakların var olması o kaynakların kullanılacağı anlamına asla gelmez. Susadığı zaman aklına Coca Cola veya pepsi gelen bir kitlenin önünde farklı tercihlerin olmasının anlamı nedir? Demokratik çoğulculuk mu? Özgürlük mü? Pepsiyi veya Coca Colayı meyve suyuna tercih etme, özgür bir tercihi mi ifade eder? Marlboro ve Samsun sigarasından birini tercih ne tür bir tercihi anlatır? Bu tercihin ekonomik ve bilişsel anlamları ne? Kaç doktorun ilaç yazarken tercihi bilinçli bir çıkara veya farkında olmadan bir çıkar yapısına bağlı olmayan özgür bir kararı anlatır? Potansiyel veya gerçek alternatifin varlığı, o sistemi demokratik veya özgür yapmaz. “Alternatif olmazsa daha kötü değil mi?” sözü ise iyinin yok edildiği veya olmadığı yerde sahtenin ve kötünün kendini iyi ve gerçek olarak satmasına yardım eden meşrulaştırma mekanizmalarından biri olarak işlev görür. Amerika gibi gerçek anlamda enformasyon bolluğunun olduğunun iddia edildiği bir yerde bile, seçmenlerin ve tüketicilerin tercihleri çoğulcu bir karakterden çok uzaktadır. Dolayısıyla, temel sorun tekul olması veya olmaması değil, üretim biçimi ve ilişkilerinin egemen doğasıdır. Liberal yaklaşımın bu bağlamdaki düşüncesine göre, tekul durumunda insanların düşüncelerini ifade kanalları birkaç firmanın eline geçmekte, böylece ifade özgürlüğü ortadan kalkmaktadır. Böylece sorun ekonomik yoksun bırakma ve kontrol temelinden alınıp, düşünsel ve soyut özgürlük alanına taşınarak ciddi bir saptırma ve bilinç yönetimi yapılmaktadır. Tekeller yerine çok firma olması bu ifade özgürlüğünün asla garantisi olamaz, çünkü çok firmanın olması çok firmanın ifade özgürlüğüdür, çok insanın değil. Bu özgürlük en somut biçimde gazetelerde seslerini duyurmak isteyen grupların buna hakkı olduğunu belirten Florida mahkemesi ve bunu onaylayan Florida Anayasa mahkemesinin kararını bozan ABD Anayasa Mahkemesinin açıklamasında kendini

ifade etmektedir: Gazeteden erişim hakkı isteyen yurttaş değil, gazete sahibi özgürlük hakkına sahiptir; bu hak aynı zamanda sansür hakkını da içerir (Johnson,1995). Böylece gazetelerden erişim hakkı (=yani gazeteyi kullanarak ifade özgürlüğünü kullanma) olmadığı öğrenildi. Aynı şey radyoda da oldu: Gerekli ödeme neyse verileceği kabul edildiği halde radyonun işine gelmediği için bir teybi yayınlamaması sonucundaki davada ABD Anayasa Mahkemesi gene aynı kararı verdi. Tekel konusu Türkiye gibi ülkelerde etkin bir şekilde devlete karşı kullanılmış ve özelleştirme saldırısındaki temel silah olmuştur. TRT'ye karşı yönetilen saldırılar tekel ve özgürlük kavramları etrafında kurgulanmıştır. Böylece tekel konusu kamu kaynaklarının özele peşkeş çekilmesinde ciddi işlevselliğe sahiptir. Televizyon da doğal olarak bu hakka sahip. O zaman iletişim araçlarına ifade için ulaşılamadığında, ifade özgürlüğünün anlamı kalmıyor. Çözüm? Tekele karşı mücadele edilecek ve basın/medya halkın gözü ve kulağı olacak iddiasıyla gelen “dördüncü güç” ideolojisi çözüm olarak sunulur. Elbette bu çözüm değildir; kontrollü alternatifle gelen bir bilinç yönetiminden öteye pek gidemez.

Sahiplik ve içerik belirleme

Tekelleşme konusunda ileri sürülen bir yanlış değerlendirme de sanki medya baronları, örneğin milliyet gazetesinin sahibi veya Tv sahipleri programcılara nasıl program yapacaklarını dikte ettikleri, dolayısıyla sahiplikle kurulan bu tür bir kontrol olduğudur. Bu kontrol belli ölçüde olabilir veya hiç olmayabilir. Asıl sorun medya profesyonellerinin medya sahipleri tarafından kontrolü değildir. Bu sahte bir gündem yaratma ve medya profesyonellerinin bağımsızlığı çığırkanlığı yapan sahte demokrasinin bilinç yönetimi stratejilerinden biridir. Medyadaki profesyonel pratiğin doğası dün oluşmadı ve medyada profesyonel olarak çalışanlar o ortama gökten inmediler: İkisinin de bir tarihsel geçmişi var. Bu tarihsel geçmişte medyanın parçası olduğu endüstriyel kültürel pratiklerin egemenliği altında yetişen, ta ilk okuldan başlayarak ücret politikalarının okuldaki yansıması olan not politikalarıyla, iş bulma tasaları ve işsizlik kabuslarıyla beslenen insan medya profesyoneli olduğunda artık o demire nasıl su verileceğinin ve kılıcı nasıl kuşanacağı ve kalemi nasıl kullanacağını çok iyi farkındadır. Dolayısıyla, medya profesyoneli sözündeki profesyonel kavramı özel olarak sahibinin ve genel olarak sermayenin sesi anlamına gelir. Yani olay sahip ile ücretli kölesi arasındaki özgürlük çekişmesi değildir; olay bir endüstriyel iş yapış biçiminin doğasıdır. Bu iş yapış biçimi de tarihsel bir geçmişe sahiptir. Bu tarihsel geçmişle kurulan örgüt kültüründe sahip kölesini her gün kontrol ediyor olabilir. Başında duruyor olabilir. Fakat medya konusuna gelindiğinde profesyonel ideolojiler sahibinin çıkarını iyi bilen ve onu en iyi bir şekilde gerçekleştirmeye çalışanların taşıdığı pazar ideolojisidir. Bu profesyonel, eğer yönetici sınıfın çocuğu değilse, kendi sınıf bilincinden uzak bir bilince sahiptir.

Profesyonel pratikler: Konular ve içerik

Tekelci ekonomik pratik özgürlük ideoloji ötesinde diğer bilinç yönetimi şekilleriyle gelir. Bu şekiller en etkin bir şekilde medya paketleri ve içeriklerinde somutlaştırılır. Medya Amerika'da olduğu gibi Türkiye'de de egemen bir pazar yapısının, dolayısıyla bu yapının egemen sınıfının, ideolojisini görevine sadık bir şekilde yansıtır. Bunu yapması için tekel olması veya olmaması koşulu yoktur. Henüz tekeller arasında centilmenlik anlaşması olmadığı ve/veya anlaşmalar bozulmak için yapıldığı için, Türkiye'de laik sermayenin kendi arasında yaptığı sınıf içi çıkar mücadelesi zaman zaman suçlamalar biçiminde izleyiciye sunulmaktadır. Medya işindeki tekellerin mücadelesi laik olan ile teolojik olan arasında bu şiddette olmamaktadır. Teolojik medya devlet ve ordu dışındaki siyasal güçleri ve faaliyetleri ve sonuçlarını çok daha eleştirel bir şekilde sunmaktadır. AKP'nin iktidar olmasıyla, bu medya eskisinden farklı bir konuma gelmiştir. Fakat medyanın her biri sermayenin çıkarını gerçekleştiren bilinç yapısını yeniden üretmek işini yapmaktadır. Medya bu üretme işini sunduklarıyla, konular ve bu konuların içerikleriyle gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla toplumda olanlar, ilgiler ve bilgiler arasından konular seçilmektedir. Bu seçme ile bazı konular gündeme alınırken bazıları yok sayılmaktadır. Böylece ilk yanlılık başlamaktadır: Tekelci pratiğin en çok uyguladığı iletişim

stratejisinin başında “katmama, ele almama, yok sayma” gelir. Böylece aslında ele alınması gereken önemli bir konu gündem dışı bırakılır. Örneğin tıp ve ilaç endüstrisiyle ilgili haberlerde, doktor mesleğini ve örgütlenmesini içeren programlarda daima en uç ve marjinal olanlar verilmektedir. Bu uç ve marjinal olanlar seçildiğinde de bu endüstriyel alan ve pratikleri yüceltecek konular ele alınmaktadır.

Katmama ve ele almama sadece konu dışı bırakmayla yapılmaz. Aynı zamanda konu olarak ele alındığında konunun özü yerine biçimi, mekaniksel yani, duygusal ve sansasyonel bir biçimde vurgulanarak verilir. Böylece ciddi bir konu birden bire farklı bir biçim alır. Hastahanelerdeki bakımla ilgili sorunlar en iyi şekliye hastahane yöneticisi sorumlu tutularak veya bir doktor suçlanarak giderilmeye çalışılır. Hastahanelerde rehin tutulan hastalar haberi duygusal mecraya aktarılarak işlenir.

Toplumdaki bazı olaylar gündem dışı bırakılamayacak kadar açıkta ve kamusal alanda olduğunda, konuyu zorunlu olarak medya gündeme getirir. Eğer bu Susurluk gibi bir sorunsal, devletin lekelenmemesi için, sorun başka mecralara çekilir; mümkün olduğu kadar az gündemde tutulmaya çalışılır; devlet içinde kontrol edilemeyen ve devleti dinlemeyen meçhul birimlere indirgenir.

Medya pratiklerinde destekleme ve yüceltme, küçültme ve kötüleme işinde klişe kavramlar kullanır. Örneğin dengelerin korunması, düzen, liderlik, sağlıklı ekonomi, çağdaşlaşma, terörist, sokak kadınları, huzur bozma, grevcilerin bağırması, saldırma, öğrencilerin polise saldırması, polisin ihtar etmesi, polisin zor kullanmak zorunda kalması, bölücü, IMF reformları gibi.

İkinci ve bir o kadar ciddi yanlışlık “konunun işlenmesinde,” yani içeriğin doldurulma biçimlerinde, paketlemede işe sokulmaktadır. Paketleme biçimleri “bir kazı yolmanın bin bir yolu vardır” sözünü kanıtlayacak kadar çoktur. Örneğin sorunlar bireysel seviyeye indirgenerek ele alınır. Bireysel seviyede de güç ve sınıfsal karakter ön plana çıkar: İyi ve güzel insanlar, imrenilecek ve model olarak görülecek insanlar başarılı olan, yani “çok para kazanan” meşhur insanlardır. Öte yandan kötüler, suç işleyenler, katiller, saldırganlar, dayak atan ve yiyenler, birbirine kötülük edenler ise çalışan sınıfın insanlarıdır. Bu insanlar aynı zamanda acı çekerler; ama o onların çirkin hayatlarının bir parçasıdır. Polisler, doktorlar, hakimler, iyi kalpli zenginler ve hatta duygu sömürsüyle rating yapan Reha Muhtarlar bile bütün çabalarına ve iyi niyetlerine rağmen onlara yardım edemezler. Bazen suçlu birim olarak bazı “kötü eczacılar” veya doktorlar veya hemşireler bazı şeyler için sorumlu tutulur. Fakat bireyselleştirilmiş suçlar daima kişilerin sapık, normal olmayan, insanlık dışı veya duyarsız davranışlarıyla ilişkilendirilir. Asıl sansasyonel olanlar göz ardı edilirken, örneğin “hastasına tecavüze yeltenen doktor” sansasyonelleştirilir. Asıl tuzak kurularak bilgi edinilmesi gerekenler yok sayılırken, üfürükçüler, muska yazanlar, araba hırsızları, doktorlar, hemşireler ve hastahaneler Amerika’da FBI’nın bir zamanlar senatörlere ve milletvekillerine karşı kullandığı suça teşvik yöntemleri kullanılarak ve gizli kameralarla kayıt yapılarak suçlanır. Bu sırada endüstriyel yapı ve faaliyetlere herhangi bir ciddi eleştiri getirilmez; aksine yüceltilir. Özel güzeldir, küçük ve basit bile olsa. Kamu olan kötü veya yetersiz veya özgürlükleri engelleyicidir. Kamu tekeli ve örneğin Sağlık Bakanlığı özelin işine karıştığı için yerilirken, ilaç sanayisindeki tekel ve fiyat politikaları asla haber olmaz ve soruşturulmaz.

Medyanın tekel olması kamu sağlığıyla ilgili haber ve programların, toplumdaki diğer olgular ve olaylardan çok daha titizlikle seçilerek verileceği gerçeğini çok daha öne çıkartır. Tekel olmaması durumunda teorik olarak rekabet ortamı daha yaygın olacak ve tıp ve sağlıkla ilgilenme daha çeşitli olacaktır. Bu sadece teoride kalmaya mahkumdur, Çünkü gene güçlü bir tıp ve ilaç endüstrisi ve onlardan geçinen diğer endüstriler hakkında negatif olan gerçekler üzerinde durma farklı olmayacaktır. Gene New York’ta kuyruğuna basılan köpeğin Londra’da havlayıp inlemesi haber yapılacak ve kuyruk acısını dindiren mucize ilaç ve meşhur doktorun insanlığa ve sağlığa katkıları öykülenecektir. Bu sırada New York’ta köpeğin kuyruğuna

basılması garantiye alınacak ki mucize ilaç üretilmeye ve dağıtılmaya devam etsin. Kuyruğuna basılan köpekler sadece kuyruk sancısı çekmeyecek elbet, AIDS olacaklar, çevreden ve sigaradan kanser olacaklar, bin bir tür alerji ve kalp rahatsızlıkları satın alacaklar. İnsanı ve çevreyi zehirleyen zehirler reklamlarda “akıllı molekülle beyazı daha beyaz yapın” diye pahalı ve süslü paketlerde satılmaya devam edilirken, güçlülerin çevre ve sağlığı koruma yemekleri ve toplantılarının haberleri verilecektir. Bir gün birden bir Türk doktoru kanser ilacını bulacak, bir İngiliz doktoru beş dakikada seri üretimle kalp ameliyatı yapacak, tıp teknolojisindeki gelişmeyle mikro-ameliyat kolaylaşacak, insanın kopyası yapılacak ve tanrının işine karışma tartışılmaya başlayacak ve sürecek bir müddet. Ardından tıpta bir başka şahane teknolojik uygulama veya buluş. Fakat bu sırada sağlık sistemi sağlıksızlığın üretilmesi ve sağlıksızlığı üretmeye katkıyla trilyon dolarlık çıkar yapısını sürdürerek kendi ve kendi varlığını yaratan koşulları tutmaya devam edecek. Bunun anlamı tıp ve ilgili endüstriler bir şey yapmıyor değil, çok şey yapıyor. Ama ne tür koşullarda, ne tür koşulları sürdürerek, geliştirerek nasıl ve kim için? Endüstriyel gelişmeyle birlikte tıp ve ilgili endüstriler de gelişiyor: Endüstriyel yapının yarattığı ve nicel ve nitel olarak artırdığı çevre ve insanlık durumundan beslenen ve gelişen bu endüstriler yirmi birinci yüzyılın insanlık durumunu yaratan bir dünya pazarının bütünleşik parçasıdır. Bu parça sigorta ve avukat şirketlerinin çıkar sağlama işine katılmasıyla, artan sağlık sorunlarıyla artıp beslenen bir devasa yapı oluştururlar. Bu yapıda genellikle profesyonel-emekçi durumunda bırakılan doktorlar gibi yapının en zayıf halkaları gerektiğinde medya tarafından sansasyonel haberlerle övülür ve gerektiğinde de suçlanarak dövülür.

Medyanın tıp ve sağlık haberleri doğal olarak bilinçlerde belli izler bırakır. Örneğin, yaşları 19-22 yaşları arasında 100 kişiye “Televizyonda bazen tıp ile ilgili haberler verilmektedir. Bu haberlerden aklınızda kalanlar var mı? Varsa bunlar neler?” sorusu soruldu. Cevap verenlerin % 10’u hiç ve % 80’i birden fazla haber hatırlamamaktadır. En çok hatırlananlar diyet, sağlıklı beslenme ve zayıflamayı ele alan haberler olmaktadır ve bu haberlerde manken vücutları sergilenmektedir. En fazla hatırlanan ikinci haber selüloit, estetik cerrahi, silikon, yağları yok etme gibi kadınların güzellikleriyle ilgili olanlar olmaktadır. Bunları saç dökülmesine/kelliğe mucize ilaç ve meşhurların hastalıklarıyla ilgili haberler (Erbil, Denктаş, Ecevit) ve mucize tedaviler takip etmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Televizyonda tıp ile ilgili hatırlanan haberler (Aralık 2002)

Hatırlanan Haber	%
Bir haber akla gelmiyor	10
Duygu sömürüsü haberleri: Yapisik dogan ikizler, sakat çocuklar, yasli hastalar. Beyni büyüyen çocuk	9
Diyet, saglikli beslenme ve zayıflamayı ele alan haberler olmaktadır	14
Selüloit, estetik cerrahi, silikon, yağları yok etme	13
Mucize tedaviler: gen sifresinin çözülmesi, organ nakli, kansere çare, kalp ve damar tedavileri	10
Tekrarlanmayan güncel haber: İlaç fiyatlarına zam	2
Enfeksiyon hastalıklar	4
Mucize ilaçlar: Saç dökülmesi, kellik	10

Parfümlerin erkeklik hormonunu öldürmesi	4
Sigaranin kisirlik yapmasi	3
Hastahanelerde saglik skandali	3
Meshurlarin hastaliklariyla ilgili haberler (M. A. Erbil, Denktas, Ecevit).	8
Hastanede rehin kalan bebekler (duygu sömürüsü)	2
Suda dogum	2
Bakan doktoru tartakladi	2
SSK hastanelerinin kötü durumu	4

Gazetelerde gündeme alınan (ve gündem dışı bırakılan) konular ve içerik televizyondan farklı değildir. Milliyet, Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet gazetelerinin Kasım ayındaki bir haftalık içerikleri örnek olarak incelendi. Hiç bir gazetenin ilk sayfasında tıp ile ilgili bir habere rastlanmadı. Tıp haberleri iç sayfalarda verilmektedir. Nicel olarak en az Milliyette (3 gün) ve en çok Hürriyette (6 gün) haber verilmiştir. Bir haftada sayı olarak Hürriyet 16, Cumhuriyet 12, Sabah 4 ve Milliyet 3 haber yapmıştır. Haberlerin konuları tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Seçilmiş bir haftada gazetelerdeki haber konulari (Kasim 2002)

Gazete	Haberler
Cumhuriyet	AIDS; Alerji; kalp hastaligi ve grip; içki ve kanser bagi; diyabet; kanser tümörü; seker hastaligi; Nil Virüsü timsahlarda; Organ nakli
Hürriyet	Asiri diyet seksi öldürüyor; sevap için sperm bagisi; tansiyon ilaci; tavuga local anestezi; Türk bilim adamı seker hastaligina neden olan geni buldu; Bilgisayarın sagliga etkisi; robotlu ameliyat; alkol, hormon tedavisi ve kanser riski; Dünya KOAH günü; Halka açık otopsi; asi kampanyalari sakincali mi?; Yunanistan’dan Sperm ithal ediyoruz; Tüp bebek; korunma; Laptop penise zarar verebilir;
Sabah	Türkiye’de İlk suda dogum; Türk doktorunun basarisi; İlk kopya bebek nasıl olacak; Kilolar nasıl verilir; sigorta ve saglik.
Milliyet	Erkeklerdeki Y kromozomu azalması sonucu erkekler yok olacak mi? Kilo aldirmayan iftar; kronik hastalar oruç tutmamali

Neden haberlerde ve doktorları ve hastahaneleri ele alan filmler ve programlarda sansasyonel olaylar, aşk, gözyaşı ve entrika işleniyor da anlamlı bir şekilde hasta doktor, hasta hemşire, sağlık hizmetlerinin kullanım şekilleri, koruyucu sağlık davranışları, kronik hastalıkların yönetimi gibi konular işlenmiyor? Neden tıp ve ilgili endüstrilerin iş yapış biçimi, araştırma ve geliştirmedeki yönelimleri, yapısal ilişkiler ele alınmıyor? Neden sağlıkla ilgili çoğu

şey sadece bazı mucize jimnastik aletlerinin reklamında olduğu gibi pazarlama için kullanılıyor? Neden özellikle kadınlara yönelik “psikiyatriste gitme” medya programlarında ve diğer medyada körükleniyor da psikolojik dengesizlik özellikle endüstriyel yapılar dışına taşınıp özellikle aile ilişkileri ve genel kültürel yapıyla ve ihtiyarlamış davranış psikolojisiyle ilişkilendiriliyor? Neden ekonomik koşullar sorun yaratıcı ve kültürel bağlam aynı zamanda tedavi edici olarak ele alınmıyor? Medya bu tür sunumlarla hangi çıkarlara ve neden hizmet ediyor? Yaratılan kültürel ve profesyonel modeller neye ve kime hizmet ediyor? Yakında Türkiye’de medyanın en gözde tıp sorunlarından biri de “ölümcül durumda makinelerle yaşayan bir insanın ölümüne ailesinin karar verip vermemesi” olacaktır. Bu tartışmalar sırasında insanlar bakımsızlıktan, tedavi görmemekten, hastaneye kabul edilmemekten, hastanede kötü muameleden, hatta hastaneye ziyaretçi olarak gidip hastalık kapmaya devam edecekler. Neden bunlar haber olmayacak? Profesyonel etik yoksunluğundan mı? Sosyal bilinç eksikliğinden mi? Profesyonel yetersizlikten mi? Hiçbirinden.

Medya, akademik dünyadaki egemen yönelimi yansıtır bir şekilde bilinçli veya farkında olmadan yanlış nedensellik bağları kurar ve bu bağları yayar. Örneğin Türkiye’de doğumda veya doğumdan sonra bebek ölümleri halkın cahilliği ile ilişkilendirilir. Hastalıkların olması ve yayılması gene halkın cehaletine bağlanır. Eğer halk cahil olmasa sanki bütün hastalıklar ortadan kalkacak gibi bir gerçek-imağı yaratılır. Hastalıkların çoğunun fukara kitleler arasında olmasının nedeni onların cahil, okumamış olması değil, hastalık koşullarının o insanların yaşadığı ve çalıştığı çevrelerde yaratılmış olmasındandır. Sorun cehaletten kaynaklanmıyor, hastalıkların ve tedavilerin bilinçli üretim ve dağıtımdan kaynaklanıyor. Hastalıkların ve hizmetlerin dağılımında sınıfsal farklılıkların yanında cinsel farklılıklar da kadının veya erkeğin doğasından kaynaklanmamaktadır. Bunlar asla medyada sunulamaz. Üniversitelerde ise bunu böyle sunanlar aforoz edildikleri için marjinal duruma itilirler. Medya programlarında, filmlerde ve haberlerde bunlar işlenmez. Kuru ve heyecansız bilgi olduklarından mı dersiniz? Neden bunlar gerçek anlamıyla sansasyon yaratacak bilgiler oldukları halde birinin poposunun tuvalet penceresine sıkışması sansasyonelleştirilir? Tesadüf mü? Hayır. Cahil halkın istedikleri Televole ve tıpta mucizeler haberi mi? Hayır.

DNA parmak izi ve “Benim adım Çelik Darçelik” diyen robotlaşma şahane gelişme olarak sunulurken, neden DNA parmak izinin ve robotun gelişmesinin geniş halk kitleleri için asıl sonucu ve gerçek anlamı tartışılmaz? Medya aynı zamanda mitler yaratır ve mitlerle bilinç yönetimine katkıda bulunur. Elbette bu mitler arasında tıp teknolojileri, bilim, sağlık ve sağlık hizmetiyle ilgili mitler de vardır.

Mikro-robot doktorların insan vücudu içine girip örneğin kalp ameliyatı yapmaları, bir tek hücreyi almaları, bir hücreyi bir yerden diğerine kasaplığa gerek duymadan taşımaları veya bakteriyi bulup öldürmeleri elbette önemli bir gelişme, hiç değilse alkolle beslenen bazı doktorlarınki gibi elleri titremez. Fakat tıp teknolojisi, endüstriler ve sağlık hizmetiyle ilgili haberlerin bu çerçevelerde işlenmesi büyük bir resmin sadece bir noktasını büyük resim gibi sunmayla gelen yanılgı ve yanıltmayı getirir. Wisconsin’de inekleri sağan robotlar, hayat koruyan uçan robotlar, araba ehliyeti almak için araba sürme testini geçen robot, Japonya’da robot balık yapılması gibi haberler eskiden Anadolu köylerinde dedikodu yapan kadınların aynı zamanda iki başlı ejderha masalları gibi uyduruk olmasa bile, o masallar kadar birilerine bir şeyler yapmaktadır. İlginç ve üzücü olan iki başlı dev bizden çok uzakta; ne o bize ne de biz ona ulaşabiliriz: İnsan vücudunda gezen robotlar veya insan vücudu içinde resimler çeken teknolojik mucizeler televizyonda veya tıp fakültelerindeki gösterilerde bizi yeni ve gizemli bir turizmi deneyimlemeye götürür: Biotourism. Görüntüyle sadece insanın vücudu içine bakma değil, aynı zamanda insan vücudu içinde seyahat arzusu gerçekleşir. Turizmin kimi ne pahasına kalkındırdığını bir yana bırakıp toplumu kalkındıracağı iddiasındakinden çok daha çekici, şahane Mistikleştirme!

Medya haberlerindeki tıpla ilgili enformasyon ve hikayeler yeni ilaçlar ve yeni tedaviler üzerinde toplanmaktadır. Bütün bunlarla sağlık politikaları ve sağlık hizmetleri verme ve sağlık hizmeti alma konusu bir kenara itilmekte ve ilaç kullanma ve mucize tedavilere indirgenmektedir. Bir koyunun kopyalanması, bir maymunun ciğerinin nakli, ikiz doğanların başarıyla ayrılması elbette önemlidir; fakat sorulması gereken önemli bir soru bu yaklaşımla bir kenara itilmektedir: kaç insan bu gelişmeden yararlanmakta ve yararlananlar kimler?

Medyanın tedavi ve mucize ilaç haberleri kozmetik endüstrilerin reklamı gibi işlev görmektedir: Umutsuza umut verme ve tekrar umutsuzluğa düşürme ki gelecek haberi beklesin umutla. Elbette bu sırada kozmetik mallar gibi doyum-doyumsuzluk-doyum-doyumsuzluk çemberi içinde dönen yeniden kullanımları garantileme.

Medya tıp haberlerinde tıpla, doktorlarla, hemşirelerle, hastahanelerle, sağlık hizmetleriyle verilen haberlerle bu bağlamlarda bir kültür oluşturulur. Bu medya kültürüyle geniş izleyici kitleleri üzerinde belli imajlar, tutumlar, görüşler, “bilgiler” yaratır. Beslenme haberleri çoğunlukla diet ile gelen anorexia sorunu gibi çerçevelerde verilir ve özellikle mankenlerin etleri sergilenerek sunulur. Spor konusunda ise beslenme steroidlerin kullanılması gibi uç örneklerle sansasyonelleştirilir.

Tıp alanında tekeleşme tıpla ilgili her tür endüstriyel yapılarda devam etmektedir. uluslararası ilaç firmalarının dünyadaki pazar egemenliği, ilaç satan firmaların doğrudan doktorlarla “promosyon ve halkla ilişkiler” yapması ve hatta dev eczane firmalarının dükkanlarını diğer ülkelere açmasını beraberinde getirmiştir. Örneğin Medicine Shoppe's international Avrupa'dan Mısır'a, Hindistan, Çin ve Japonya'ya kadar bütün dünyada dükkanlarını açmaya devam etmektedir (Drug Store news;2000). Bu tür tekelleşme ve tekellerin uluslararasına yayılmaları günümüz medyasında doğal olan küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak insanlara müjdelenmektedir. Bu sırada fiyat politikaları asla soruşturulmamaktadır; insanların ilaç gereksinimlerini nasıl giderdikleri bazen birkaç duygusal bireysel öykülemeyle geçiştirilmektedir.

Doktorları, hemşireleri, hastaları ve hastahaneleri işleyen filmler, seriler ve dizilerde gerçekte çok az ilişkisi olan idealleştirmeler egemendir. Bu tür programlarda insanlık durumu duygular, arzular, bireysel ilgiler ve sonunda çözülen sorunlarla doludur. Gerçek doktor, hemşire, hasta, hastahane yönetimi ilişkilerinin bireysel duygular ve arzulu motivasyonlar yanı alınıp vurgulanır. Soruşturma daima duygusal ve bireyseldir. Üretilen ilişkilerin ardından yatan gerçekler normalleştirilmiş evrensellikler olarak varsayılır. Daima bir kriz durum vardır (örneğin paylaşılan rollerdeki birisine bir şey olur; örneğin bilinmeyen bir bakteri veya virüs; hastayla doktor duygusal bağ kurar veya zaten bu eskiden vardır; doktorlar tedavi konusunda çatışır; birilerinin aşk ilişkisinde sorun çıkar; birileri aşık olur; gerginlikler oluşur; gerginlikler bireysel ilişkilerdeki kurgularla doruğa ulaştırılır; sonra birden rahatlama gelir; her şey eski denge durumuna döner. Onlar ermiş muradına. Her hafta sorunların çıktığı, dengenin bozulduğu fakat sonunda yeniden kurulduğu bir dünya sunulur insanlara. Toplumdaki “sağlık dramı” televizyonda titizlikle seçilmiş “televizyon dramı” olarak çoğunlukla çarpıtılıp sanki toplumdaki sağlık dramı gibi sunulur. Kitleleri mitlerle besleyen kapitalist çağdaşlık ve modernliğin ütopyik kurumları olan televizyon ve (televizyonla da beslenen ve mitleştirilen) “medicine” kendi koşullarını yeniden üretir.

Türkiye gibi ülkelerde tıp fakültelerinde sağlık iletişimi öğretimi ya yoktur ya ikinci plana itilir ya da iletişimi araca (söze, mesaja, yazıya, imaja) indirgeyen ve iletişim ile tıp arasında yanlış bağ kuranlar tarafından verilir. Halkla ilişkiler ve medya ilişkileri hastane ve okul bünyesinde yoktur veya gülünç bir işlevi yapan birim olarak şekillendirilmiştir. Medya ile ilişkinin düzenlenmesi ve medyanın sağlık hizmetlerini ya hiç ya da olduğundan farklı bir şekilde vermesiyle yeterince uğraşılmaz. Buna gerek yoktur çünkü medya sağlık hizmetlerini soruşturduğunda bilerek veya bilmeyerek sorunu bireysel veya micro-birimsel seviyeye

indirgeyerek bir yapı sorunu olmaktan çıkartarak faydalı bir işlev görmektedir. Medyanın şahane icatlar, mucize ilaçlar haberleriyle asıl verilmesi gereken haberlerin verilmemesi de pek tıp dünyasını rahatsız etmiyor olmalı ki, sesleri izleyiciler tarafından duyulmamaktadır. Rahatsız olanların sesinin çıkmaması veya cılız çıkmasının nedenleri ne olabilir?

Tekel konusu pazar yapısı, yapının biçimlenişi, gelişmesi, maddenin ve düşünselin üretim tarzı ve ilişkileriyle bağıntılıdır. Doğru anlaşılması ancak bu bağıntılar içinde ele alınarak mümkündür. Sorun tekelin serbest rekabeti yok etmesi ve özgürlükleri kısıtlaması sorununun çok ötesindedir. Sorun kapitalist pazarın doğası ve yarattığı sonuçlarla ilişkilidir. Benzer şekilde, tekellerin ürettikleri ürünler (örneğin medya ürünleri ve içerikleri) “gerekli bilinçten yoksun” profesyonelliğin değil, tam aksine gerekli bilince sahipliğin bir sonucudur. Daha açıkçası televizyonda sunulanların ve bunu üretenlerin (Reha Muhtar, Televole, magazin programlarının) mantığı bilmemekten veya bilinçsizlikten kaynaklanmaz: Somut üretim tarzı ve ilişkilerinin somut mantığının sonuçlarıdır onlar. “Sağlık haberlerini yazarken dikkat edin, insanlara zarar vermeyin” diyen saflık veya bilgisizlik (ya da saf görünen ideolojik gündem belirleme) önce bunu anlamalıdır. İletişim fakültesinden mezun olmuş bir muhabirin sağlık ve eğitim haberleri yapmasında bir sorun varsa bunun nedeni asla iletişim fakültesindeki eğitim değildir. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi gibi bir okuldan mezun olan bir öğrenci (Reha Muhtar dahil), örneğin bir sağlık haberini nasıl hazırlayacağını çok iyi bilir. Hazırlayacağı sağlık haberi gerçek anlamıyla bir sağlık haberi olur. Bizim öğrencimiz “acayip, ilginç, mucize türünden haberlerin“ habercilik bağlamında ne anlama geldiğinin farkındadır ve tutarlı eleştiri sunabilir. Muhabir olan öğrencimiz haber hazırlamada neyin iyi, neyin kötü, neyin yanlış ve neyin doğru olduğunu da bilir. Ama o muhabir toplumsal olaylarla, sorularla ve sosyal değerlerle sömürmek için ilgilenen bir medya ve endüstriyel sistemin fonksiyoneri olmak zorundadır. O muhabir demokrasi ve özgürlük olarak sunulan en gelişmiş kölelik sisteminin ücret politikalarının güçsüzleştirilmiş emeğidir ve özeline çıkarını yücelten bir medya kültürünün egemen olduğu örgütlü yapılarda çalışmak zorundadır. Bu sistemde neyin nerede nasıl üretileceği ve dağıtılacağını belirleyen nesnel gerçekler değildir; öznel çıkarlardır. Medya dünyasında iyiyi ve kötüyü tanımlayan “rating” sistemidir: Çok seyredilen iyi ve doğru olandır. Sağlık haberciliğine “ne olduğu belli olmayan Orta çağ yaklaşımı” değil, ne yaptıklarını çok iyi bilen profesyonellerin özellikle 1980’lerden sonra egemen olan ve en aşağı ortak öğeler (lowest common denominator) seviyesinde çalışan pragmatik ve sömürgeci profesyonel kültürü hakimdir. Amaç belli bilinç yapısı ve yönelimlere sahip bir kitle izleyicisini her gün yeniden üretmektir. Medya profesyonelliğinde sorun bilmek veya bilmemek, cehalet veya bilgelik, uzmanlık veya uzman olmama sorunu değildir. Sorunun bilinçle ilişkisi örgütlü materyal çıkarların iyiyi, doğruyu, haklıyı, geçerliyi, neyin nasıl yapılacağını ve profesyonel pratiklerin doğasını tanımlamasında yatar.

Tekel kendi imajında bir dünya yaratır ve bu dünya bizim dünyamız yapılıdır.

Kaynakça

- Alemdar, K. ve I. Erdogan (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk.
- Andersen, R. (1995). Consumer Culture and Tv Programming. Colorado: Westview.
- Drug Store News (2000). Drug store news: Medicine Shoppe Increases International Growth Efforts. www.findarticles.com/cf_dls/m3374/1998_oct_5/53082399/p1/article.jhtml.
- Erdogan, I. (2002). İletisimi Anlamak. Ankara: Erk.
- Erdogan, I. (1994). Uluslararası iletişim. İstanbul: Kaynak.
- Gans, H. (1979). Deciding What is News. New York: Vintage.

- Gary J. Schwitzer (1992). Doctoring the News: Miracle cures, video press releases and TV medical reporting. *Quill*, Vol. 80, No. 9, November/December 1992.
- Gitlin, T. (1985). *Inside Prime Time*. New York: Pantheon.
- Giuseppe, Colangelo (1995). Vertical vs. horizontal integration: Pre-emptive merging. *Journal of Industrial Economics*, 43 (3)323-338.
- Johnson, N. (1995). Interview: Media Monopoly (An interview with Nicholas Johnson) http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1995/05/mm0595_07.html.
- McChesney, Robert W (1999). The Big Media Game Has Fewer and Fewer Players. (impact of consolidation on journalistic integrity). *The Progressive*, Nov 63(11): 20.
- Media Space (2002). General Electric / nbC. http://www.mediaspace.org/MMI/Tier1/ge/ge_global_media.html.
- Nahem,, J. (1981). *Psychology and Psychiatry Today: A marxist View*. New York: International Publishers.
- Parenti, M. (2002). Monopoly Media Manipulation. <http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html>.
- Paul M. Hirsch (1992). Globalization of mass media ownership: implications and effects. *Communication Research*, 19 (6): 677-683.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. Cambridge: MIT Press.
- Smith, A. (1776/1948). *Milletlerin Zenginligi*, Cilt 1 ve Cilt 3, Çev. Haldun Derin, Ankara: Maarif Vekaleti Yayınları.