

Global Dñnyada Değişen Basın ve Gazetecilik

Burcu SABUNCUOğLU PEKSEVGEN

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakóltesi

Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü

Özet

Global pazarın büyümesinin ardından çok uluslu firmaların iletişim ve medya teknolojilerinin üretim ve tüketimine katılmasıyla dünya sistemlerinde büyük sapmalar ve gelişmeler ortaya çıkmıştır. Kompleks bir süreç olan ve sonuçları halen çözümlenmeye çalışılan globalleşmenin gazetecilik ve gazeteciler üzerinde önemli etkileri olmuştur.

Buradan hareketle bu çalışma kapsamında öncelikle globalleşmenin etkisiyle iletişim alanına büyük firmaların girmesinin gazetecilik mesleğinin etik kodları üzerindeki etkisi yapılan literatür taraması ile incelenmiştir. Ardından globalleşmenin dünya ve Türk medyasına yansımaları ve Türkiye ölçeğinde globalleşmenin etkisiyle gazeteciliğin tanımını değişime uğratan unsurlar Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi temel alınarak incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Globalizm, Gazetecilik, Etik Kodlar

The Changing Press and Journalism in a Global World

Abstract

After the expansion of the global market and with the addition of multi-national companies into the processes of production and consumption of communication and media technologies, major changes were brought about in the global capitalist system. Thus, globalization as a complex and contested process has a significant impact also on journalism and journalists.

This study will use the literature survey method to look primarily at the effects of globalization on the ethics of journalism, especially after the communication sector's rise to become a major part of the global market. Consequently, an analysis of the repercussions of globalization in the Turkish media that almost transformed the definition of journalism will be made, drawing on the Turkish Journalists' Declaration of Rights and Responsibilities.

Keywords: Globalism, Journalism, Ethical Codes

Giriş

1980'lerin sonunda kritik bir kavram olarak ortaya çıkmış olan globalleşme, dünya ölçeğinde ve temelinde işleyen kültürel ve ekonomik şebekelerin hızlanması ve büyümesi olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda dünya kültür tartışmalarının ana ekseninde yer alan terim, son 20 yılda hızla ulusal sınırları aşan tüm süreç ve akışları tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır.

Global kültürün büyümesine paralel olarak çok uluslu pazar ve çok uluslu firmalar için iletişim ve medya teknolojileri önemli bir mecra haline gelmiştir. Global pazarın ve firmaların iletişim ve medya teknolojilerinin üretim ve tüketimine katılmasıyla dünya sistemlerinde büyük sapmalar ve gelişmeler ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu süreç bütünsel olarak kültürel emperyalizmden daha karmaşık olarak değerlendirilmekte ve sonuçları açısından daha az organize ve öngörülebilir olması nedeniyle kültürel emperyalizmden ayrılmaktadır (Tim O'Sullivan v.d, 2001: 130).

Bu çalışma kapsamında öncelikle globalleşmenin etkisiyle iletişim alanına büyük firmaların girmesinin gazetecilik mesleğinin etik kodları üzerindeki etkisi var olan literatür üzerinden ortaya konulacaktır. Ardından globalleşmenin dünya ve Türk medyasına yansımaları irdelenip, Türkiye ölçeğinde globalizmin etkisiyle gazeteciliğin tanımını değişime uğratan unsurlar Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi temel alınarak incelenecektir.

Küreselleşme Ve Küreselleşmenin Medyaya Yansıması

Globalleşme ya da Fransız ekolünden gelenlerin ifadesiyle dünyasallaşma yaşam düzenimiz ve toplumların hafızasına öyle yeni anlayışlar getirmiştir; ki son üç on yıldır bilim insanları bu sürecin toplum üzerindeki etkilerini saptama çalışmalarına hala bir nokta koyamamışlardır. Devinen, toplumları değiştiren bu süreci eleştirel bakış açısıyla gözlemleyen ve değerlendiren İngiliz Sosyal Bilimci Anthony Giddens'a göre "küreselleşme, yaşamımızı sürdürdüğümüz usulleri (üstelik çok derin bir biçimde) yeniden yapılandırmak demektir"(15). Giddens, "Elimizden Kaçıp Giden Dünya" adlı kitabında küreselleşmenin Batı'nın özellikle de Amerika'nın siyasal ve ekonomik

gücünün ağırlıklı etkisini taşıdığını ve oldukça eşitsiz sonuçlara neden olduğunu belirtir ve bu sürecin toplumlar üzerindeki aşındırıcı etkisine dikkat çeker (15).

Giddens'in altını çizdiği üzere küreselleşme, toplumun-bireyin alışkanlıklarını değiştiren bir süreçtir ve dolayısıyla etkilerinin modernleşme ile eş zamanlı olarak sorgulandığı bir olgudur. Endüstri ve teknolojinin gelişmesiyle yaşantımızın modernleşmesi ekonomik dinamikleri değiştirmiş ve ekonomik globalleşme ve onun getirisi olarak da kültürel dönüşüm başlamıştır. Ancak globalleşmeyi teknoloji geliştirdi, yaşamımıza televizyon, bilgisayar gibi modern araçlar girdi diye açıklamak fazla basit bir açıklama olacaktır. Tabii ki küreselleşmenin bir boyutu da teknolojik gelişmedir ve kuşkusuz ki teknolojinin dünyamız üzerindeki kapsama alanı geliştikçe dünyamız yerelleşmekte- tek tipleşmektedir.

Bu duruma sosyal bilimler penceresinden bakıldığında kültürel imgelerin ve geleneklerin ya da diğer bir ifade ile yerel kültürlerin bozuma uğraması değerlendirmesinde bulunulabilir. Kültürün, modern yaşamdaki görüntüleyen-gösteren yüzü medya ve gazetecilikte de globalleşmenin bozucu etkileri söz konudur. Norveçli İletişim Bilimciler Knut Lundby ve Helge Rønning'in "Medya-Kültür-İletişim Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması" adlı makalesinde ifade ettiği üzere "Günümüzde medya ve medya kültürü ulusötesidir. Küresel ölçekte işlemekte ve ulusötesi medya holdingleri tarafından üretilmektedir. Medya mantığı ulusötesi sermayenin mantığıyla birleşmiştir" (16).

İletişim Bilimi alanında çalışan Gülseren Adaklı'nın "Türkiye'de Medya Endüstrisi-Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri" adlı kitabında global ölçekli yaptığı değerlendirmede de vurguladığı üzere reel sosyalizm deneylerinin 1989 yılından itibaren fiili olarak çökmesiyle birlikte ABD'nin ekonomik ve politik hegemonyası gelişmiş ve bu dönemin karakteristik bir yansıması olarak ABD'nin yerel, ulusal ve ulusötesi medya yatırımları artmaya başlamıştır. İşte bu dönem Adaklı'nın da altını çizdiği üzere geleneksel medyaların yani gazete, televizyon, dergi ve benzerlerinin birer birer dev holding şirketlerinin çatısı altına girdiği dönemdir (34). Medyada yoğunlaşmanın başladığı dönem olarak da tanımlanabilecek bu dönem basındaki tanımların bozguna uğramaya başladığı bir milat olarak da görülebilir.

Polonyalı Sosyolog Zygmunt Bauman'ın "Küreselleşme" adlı kitabında da yer verdiği üzere küreselleşme ile birlikte medya, dünya çapındaki piyasa düzeninin sürmesini sağlamanın ötesinde verdiği haberlerin kurgusu ile global düzenin neden olduğu eşitsiz yapının artmasına vesile de olmaktadır. Global medya yoksulun yoksul olma nedenini sanki yoksulluk kişinin *sui generis* seçimi gibi göstermekte ya da yoksulluk, açlık, felaket ve sair gibi konularda bile haberin değişen kurgu düzeniyle medyanın, gazetecinin sahip olması gereken etik kuralları da globalleşmenin keskin dışlıları arasında öğütmektedir (84-88).

Medyanın global ölçekteki ekonomi-politik yapısında gerçekleşen monopolleşme süreci aslında basın ve gazeteciliğin kodlarının değişime uğramasının birincil nedeni olarak da değerlendirilebilir. Daha önce değinildiği üzere büyük holdinglerin bünyesinde yer alan medya bugün globalizmin etkisiyle uluslararası ölçekte yatay-dikey ve çapraz bütünleşmelerle¹ mülkiyet yapısını çeşitlendirmiş ve yeni pazar arayışlarının etkisiyle ulusların sınırlarını aşmıştır. Medya pazarının bugünkü durumu Henri Lefebvre'den hareketle ifade edilecek olursa nicel boyutuyla aslında "kendi eleştirisini içinde taşımaktadır" (Lefebvre, 2007:93).

Küresel Medya Pazarı

Robert Mc Chesney'in (1997) "Global Medya Devleri" ile ilgili makalesinin üzerinden henüz 10 yıl geçmiştir ki Chesney'in bahsettiği 9 medya devi bölünmüş, kaynaşmış, birbirini yutmuş ve sayıları 7'ye inmiştir. Time Warner, Walt Disney, Viacom Inc., CBS Corporation gibi ABD orijinli firmalar ve Alman Bertelsmann, Fransız Vivendi Universal ve Avustralyalı News Corporation bugün global medya sektörünün baş aktörleridir (Adaklı, 2006:38).

Bir on yıllık süreçte bile nicel olarak azalan güç olarak yoğunlaşan medya devleri global yaşamın yönelimini ortaya koymaktadır. Çalışmanın başında da vurgulandığı üzere medyanın endüstrileşip, küresel ölçekte faaliyet göstermesini küresel ve yerel ölçekteki bilgi akışı üzerindeki etkisini inceleyen pek çok çalışma ve araştırmacı vardır. Onlardan biri de Mısırlı araştırmacı yazar Nawal El Saadwi ve onun globalleşmenin ülkesinde yol açtığı gerçekleri dile getirdiği makalesidir.

Saadwi, 1998 yılında Atina’da düzenlenen “Medyanın Karanlık Çağı” başlıklı konferansta yaptığı “Yeni Sömürgecilik ve Medyanın Karanlık Çağı” adlı sunumunda medyanın globaleşmesinin ürkütücülüğünü şöyle ifade eder:

Tarihin hiçbir döneminde kitle iletişim araçları, insan zihnini bu kadar etki altına almamıştı. Tarihin hiçbir döneminde medya, sermaye ve askeri güç bu kadar az kişinin elinde toplanmamıştı. Kuzey’in yedi ölkelik grubu neredeyse dünyanın bütün teknolojik, ekonomik, askeri gücünü; medya ve haberleşme güçlerini ellerinde tutuyor.

Beş yüz çok uluslu şirket dünya ticaretinin %80’ine; küresel yatırımına %75’ine sahip. Sayıları beş yüzü bulmayan bir avuç milyarder dünyadaki bütün insanların servetlerinin yarısından fazlasına sahip. Teknolojik ve ekonomik güç bu kadar tekelleşmişken, kitle iletişim araçları ve elektronik telekomünikasyonlar kadınların ve erkeklerin zihinlerini sömürgeleştirmeye; dünya nüfusunun, özellikle de bizim Üçüncü Dünya diye adlandırılan coğrafyamızın ekonomik ve entelektüel zenginliğini yağmalamaya hizmet ediyor (198-199).

Saadwi’nin dikkati çektiği globalleşmenin sonuçları Türkiye medyasının gerçeklerinden pek de ayrı düşmemektedir.

Türkiye’de medya sahiplik yapısı 90’lı yıllarla birlikte değişmeye başlamıştır. Yeni “medya sahipliği” yapısı gereği basın-yayın alanında faaliyet gösteren varolan kuruluşlar başka sektörlerle dikey bütünleşmelere gitmiş ve medya artık siyasal ve ideolojik bir güç olarak görölmeye başlanmıştır. Bu durumun sonucu olarak başka sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların basın-yayın sektörüne ilgisi artmıştır. 90’lı yıllara dek sektörde faaliyet gösteren mevcut gazete sahipleri ise basın alanındaki ürünlerini çeşitlendirmeye dağıtım ve pazarlamalarını kendileri yapmaya başlamışlardır. Artık geleneksel gazeteci ailelerin yerini holding patronları almaya başladığı bu dönemde patronlar, ellerindeki tek ‘*medium*’ un gazete olmasıyla yetinmemişler birer de televizyon kanalı kurarak yayıncılık alanına geçme girişimlerinde bulunmuşlardır. 90’lardan bu yana ise medya sahiplerinin iktidarla ilişkileri dahilinde medya sahiplik yapıları da değişime ve dönüşüme uğramıştır.

Küreselleşmenin Gazeteleri Ve Gazeteciliği Değiştiren Etkisi

Yazının bulunuşuyla sözünün egemenliğinin yazıya geçmesi aslında gazetecilik mesleğinin miladı olarak bile değerlendirilebilir. Yazının değiş-tokuş esasına dayalı kolektif bilgiye sağladığı imkânla Roma’da siyasal ve ekonomik düzenin belirgin bir ilerleme kaydeder ve düzenli-etkin dolaşımında olan haberlerin Roma’nın barbarların istilası ardından kesilmesi ilerlemede şaşkırtıcı bir duraklamaya neden olur (Jeanneney,2006:22).

Gazetenin haberdar etme, kitlesel gelişime hizmet verme fonksiyonu ve bunun tersinin yol açtığı sonuçları gösteren bu veri bugün anlaşılın anlamda bir basına ilişkin olmasa da gazetenin ve gazetecilik mesleğinin önemine ilişkin değerli göstergelerden biridir.

Bugün anlaşılın anlamdaki gazetenin ne zaman ve nerede ortaya çıktığına ilişkin değişik görüşler olsa da doğum yerinin Avrupa, çıkış zamanının da modern demokratik yaşama geçiş ile başladığı konusunda şüphe yoktur. Gazetecilik ve gazetelere ilişkin tartışılmayan diğer bir nokta ise Fransız İhtilali ertesini gazetecilik mesleğinin ve gazetelerin gelişiminin ve içeriğinin değiştirdiğidir. 17. yy sonu ve 18.yy yani Fransız İhtilali öncesi ve ertesini modern demokratik yaşama geçme mücadelesi sırasında gazeteler haber veren mevkuteler olmaktan çıkmış ve fikir üreten, kitleleri peşinden sürükleyen bir fonksiyon kazanmıştır. Gazetelerdeki bu değişim Habermas’a göre *coffe-house*’larda başlamıştır. *Coffe-house*’larda gazeteyi siyasallaştıran edebi kamu gazetesinin “*opinion gazetesi*” yani *fikir gazetesi* fonksiyonu kazanmasına neden olur (Habermas, 2000: 97).Ancak 19. yy’da yaşanan tecimselleşme ile gazeteler siyasal anlamda düşünce üretme fonksiyonunu yitirerek dönüşüme uğramıştır (Jeanneney,2006:22).

Tarihsel açıdan bakılacak olursa ise 1789 Fransız İhtilali öncesinde ortaya çıkan *opinion gazeteleri* ve bu gazetelerin yazarları kitleleri yepyeni fikirlerle hem aydınlatmaya çalışmış hem de halkın sosyal durumunu, devletin ve ülkenin meselelerini değişik açılardan ortaya koyarak, demokratik bir yaşam için gerekli öğelerin oluşmasına katkıda bulunmuşlardır. Ekonomik yönden sanayinin gelişmesi ve düşünsel yönden

bilimin gelişmesine paralel olarak baskı teknikleri de gelişmiş ve basın kitlelerle buluşma olanağı daha da artarak basın tecimsel bir iş kolu haline gelmiştir.

Basının ulaştığı kitlenin nicel boyutunun büyümesi basını yönetenler nezdinde tehlikeli konuma taşımıştır. 19. yy'dan itibaren « Dördüncü Kuvvet » olarak değerlendirilmeye başlanan basın sansür ve yasaklamaların, gazeteci ise hapis, işkence, sürgün, faili meçhul cinayetler gibi ağır cezaların pençesinden kurtulamamıştır.

Herşeye rağmen 19. yüzyılın sonlarına dek yani globalleşmenin henüz o kadar da hissedilmediği döneme dek basının ve gazetecinin düşüncelerini paylaşma, geliştirme ve kararları etkileyebilme olanağı vardı ki bunun en güzel örneklerinden biri basın tarihine Dreyfus Davası ² olarak geçmiş olan olaydır.

Konuyla ilintili olarak belirtilmesi gerekir ki, Dreyfus davasının en önemli sonucu, özgür ve tarafsız basının ve düşünce etiğine sahip saygılı gazetecinin, aydınların toplumu yönlendirebileceğidir. Tartışılan ve tartışma sonucu haklılaştırmaya ulaşan düşüncenin ise adaletin tesisinde olduğu kadar demokrasinin tesisinde de önemli rol oynayabileceğidir. Ancak ekonomik ve siyasal konjonktürdeki değişim; devletlerin, hükümetlerin “Basın Moğolları” ile olan grift ilişkileri günümüzde basının siyasal gündeminin tarafsız olarak şekillenmesine etkimektedir. Bu ilişkilerin sonucu olarak ise hem gazeteler hem de gazetecilik etik anlamda değişime uğramaktadır.

Gazeteciliğin Değişen Unsurları

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren saygın bir meslek olarak kabul edilen gazeteciliğin gazetecilik kitaplarına göre bir birinden değişik birçok tanımı vardır. Ancak mesleğin tanımını basitçe “gazeteci, kitle iletişim araçları aracılığıyla haber ve bilgi veren ve yaptığı bu iş karşılığında para kazanan kişidir” diye yapabiliriz. Yapılan tanımdan da fark edilebileceği üzere kitleleri bilgilendirme fonksiyonu nedeniyle gazetecinin hak ve sorumluluk alanı hayli geniştir ve de olması gereklidir.

Tüm bilgi kaynaklarına serbestçe ulaşabilmesi ve halkı ilgilendiren tüm olayları izleyip araştırabilmesi için normal bir vatandaştan daha fazla hakkı olan gazetecinin, ulaştığı kitleye yönelik olarak da büyük bir sorumluluğu vardır. Bu sorumluluk nedeniyle gazeteciden beklenen gazeteciliğin temel unsurları uyarınca

tarafsız, ilkeli, evrensel değerlere, kişilik haklarına ve çok sesliliğe saygılı, kamu yararını gözeten dürüst bir habercilik anlayışıyla, kişisel çıkar düşünmeksizin hareket etmesidir. Ancak ahlaki erozyonun hızının endüstrileşmenin hızıyla yarıştığı çağımızda gazetecilik de bu erozyondan nasibini almıştır. Bu nedenle Avrupa’da ilk kez 1954 yılında tüm kıtayı kapsayacak bir gazetecilik etiği oluşturma çabasına girişilmiş ve bu zaman içerisinde oluşan o ana dek tanımlanmamış etik aksaklıkların var olması nedeniyle yenilenmek durumunda kalmıştır. (Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi, 1998: 5-6.)

Ülkemizde ise “Basın Ahlak Yasaları” oluşturmaya yönelik ilk girişim 1946 yılında yapılmıştır. Bugün kullanılan etik kodlar ise “Türkiye Gazeteciler Cemiyeti” tarafından gazetecilerin, üniversite ve sivil toplum kuruluşlarının görüşleri alınmak suretiyle belirlenmiş “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi” adıyla 1998 yılında yeniden yayınlanmıştır.

Bu bildirme temel alınarak yapılan çalışma gazeteciliğin ve haberin değişimini aşağıda sıralanan řu başlıklar çerçevesinde irdelenecektir.

1. Bilginin ulaşamadıkları- Büyüyen bilgi boşlukları
2. Magazin: Toplumlara sessizleştiren haber
3. Fikir gazeteciliğinden patronaj gazeteciliğine

Bilginin Ulaşamadıkları: Büyüyen Bilgi Boşlukları

Daha önce vurgulandığı üzere demokrasi ve gazetecilik arasında önemli bir bağ vardır. Sorumlu gazetecilik, çağdaş demokrasilerde halk adına yönetenleri denetleyen dördüncü bir güç olarak görülmektedir. Bu yükümlülüğünden dolayı gazetecinin ve gazetelerin çoğunluk kadar azınlığı da ilgilendiren olaylara yer vermesi, haberleri ötelememesi herkesin ve her kesimin temsiliyeti adına demokratik bir yaşam için önem arz eder. Ancak medyadaki mülkiyet yapısının, bürokratik kadrolar ile medya yöneticilerinin girift ilişkilerinin medyanın içeriği üzerinde ve dolayısıyla demokrasinin bir gereği olarak kamuoyunun biçimlenmesi -biçimsizleşmesi üzerinde- verilen ya da verilmeyen enformasyonla ilintili olarak bir etkisi söz konusudur.

Yaşanılan hız çağında kamuoyu, yazılı olarak olsun, görsel ya da işitsel olarak olsun sürekli bir enformasyon akışına maruz kalmaktadır. Ancak bu bilgi “eşik bekçileri” olarak nitelenen editörlerin ayıkladığı bir bilgidir. “Gündem belirleme”⁶ modeli gereği editörler, hangi haberin halkın gündeminde yer alacağına karar vererek haberi sunmaktadırlar.

Kamuoyu ise haberi, 1970 yılında Tichenor vd ve daha sonra 1976 yılında Rogers tarafından geliştirilen “bilgi gediği” modeline göre, ancak eğitim seviyesi, sosyoekonomik düzeyi gibi değişkenler dahilinde algılayabilmektedir. Örneğin dünya politikasıyla ilgili bir haberi birey, ilgisi ve daha önce edindiği bilgisi dahilinde okuyacak ve anlamlandıracaktır. Dolayısıyla modele göre “dinamik bir toplumda türlü konuların başlık olma ve ilgi çekme güçleri, yoğunlukları artıp azaldıkça yeni enformasyon gedikleri devamlı olarak ortaya çıkacaktır. Her gediğe uygun olan ya da olmayan durumlar, konunun içeriğine ve karmaşıklığına göre değişecektir” (McQuail, Windahl, 1992:157).

Bunun sonucunda da toplumdaki eşitsizlikler gereği bir kesim daha çok bilgilenirken diğeri bilgi boşluklarına mecbur olacaktır. Bir kesim toplumsal temsiliyetinin gereklerini yerine getirebilirken diğeri kendisine dikte edilen hurafelere maruz kalarak vatandaş değil ümmet olma yolunda ilerleyecektir; ki bu koşullar dikkate alındığında değişen gazetecilik sorumluklarının, neden bu kadar çok önem arz ettiği daha iyi kavranılabilecektir.

Magazin: Toplumlari Sessizleştiren Haber

Arapça’daki hazine sözcüğü ile aynı kökenden gelen magazin sözcüğü Emevilerle İspanya’ya oradan da Fransa’ya geçmiştir. Aslında Arapça’da mahazin, mahzen sözcüğünün çoğuludur. Mahzen de içinde eşya saklanan yer anlamında gelmektedir ki Fransızca’da da magazin, dükkân anlamına gelmektedir (Tokgöz,2000: 389).

Günümüzde ise magazin çeşitli konuları işleyen genellikle bol fotoğrafı, bilgi vermektan çok eğlendirmeyi amaçlayan, her eğitim düzeyinden insana hitap eden bir haber türüdür. I. Dünya Savaşı ertesini yaygınlaşan ve ‘infotainment’ yani eğlencelik haber kavramını ile ideolojik bir boyut da kazanan magazini sadece toplumlari eğlendiren,

her kesime hitap ederek seçkinci haber anlayışını kıran bir tür olarak görmek, yaşanan durumu etraflı değerlendirmekten bizleri alıkoyacaktır.

Daha önce de değinildiği üzere gazetelerin, çağdaş demokrasilerde yurttaş adına yönetenleri kontrol etme, yurttaşı olanlar hakkında bilgilendirmek gibi bir fonksiyonu vardır. Şayet gazeteler bu fonksiyonunu olması gerektiği gibi yerine getiremezse halk olanlardan haberdar olmaması nedeniyle yurttaş kimliğini kazamamakta ve otoriteye boyun eğmektedir; ki bu durum bizi yine demokrasi tartışmasına yöneltmektedir. Yaşadığımız yönetim biçiminin adı Alman Siyaset Bilimci ve İletişim araştırmacısı Thomas Meyer'e göre demokrasi değil '*medyokrasi*' (171) yani medyanın kendi kurallarıyla işleyen bir yönetim şeklidir. Bu düzen globalizm ertesini biçimini daha da netleştirmiş ve "kazan kazan" düzeni içerisinde büyük medya holdingleri ile hükümetlerin daha çok işine gelen bir düzen oluvermiştir. Şekil ve işleyiş itibarıyla Huxley'in meşhur anti-ütopyası "Cesur Yeni Dünya"da resmedilen düzenle önemli bir paralelliliği olan bugünkü düzende medya ve gazeteciler halka eğlence haberlerle *ikinci el* bir gerçeklik sunmaktadır. Amerikalı iletişim bilimci Neil Postman'da Huxley'in "Cesur Yeni Dünya" adlı anti ütopyası çerçevesinde Amerika'da daha net gözlemlenen bu durumu şöyle değerlendirmektedir:

Bir halk saçma sapan şeylerle eğlendiği, kültürel yaşam aralıksız eğlence turları şeklinde yeniden tanımlandığı, ciddi kamusal konuşmalar bebeklerin çıkardıkları seslere benzediği ve kısacası halkın kendisi bir izleyici kitlesi, halkın kamusal işleri de bir vodvil temsiline döndüğü zaman, artık ulus riskle yüz yüze gelmiş ve kültürün ölümü açık bir olasılık halini almış demektir (Postman,2004:173).

Kültürel belleği şekillendirmelerinin dışında tarihsel anlamda da önemli birer belge olan gazeteler ve haberler, magazin ile resimlere boğup kelimelerden ve düşüncelerden mahrum bıraktığı halkları sadece apolitikleştirmemekte aynı zamanda kendi mesleğinin saygınlığını da zafiyete uğratmaktadır. Üstelik bu durumun neticesinde gazeteciler de artık kendi meslekleri ile aralarına mesafe koymakta daha iyiye yönelebilmek adına çaba harcamaktan geri durmaktadır. Yaşanılan bu durumu Adorno "Monoton" adlı aforizmasında şöyle ifade eder ve aslında günümüzün biraz erdemli gazetecisinin yaşananlar karşısındaki tepkisini de gayet net bir biçimde resmeder:

Kendi huzursuz vicdanı bile yardım edemiyor kültür endüstrisine. Onu yöneten tin o kadar nesnelleşmiştir ki, kendi öznelerinin yüzüne bir tokat gibi inmektedir: Onun araçları olan bu özneler de artık her şeyi bildikleri için daha çekimsiz davranmakta ve yol açtıkları pislikle kendi aralarına bir mesafe koymaya çabalamaktadırlar. (Adorno, 2002:208)

Fikir Gazeteciliğinden Patronaj Gazeteciliğine

İletişim bilimci Oya Tokgöz, fikir gazetelerinin, insanoğlunun yapısı gereği olarak pek hoşlanmadığı, fakat bilmesi, öğrenmesi gereken haberleri sunan gazeteler ifade eder ve bu gazeteciliğin amacının da önemli toplumsal sorunları halkın gündemine taşımak olduğunu belirtir (Tokgöz, 2000:377).

Fikir gazeteciliği Aydınlanma ile gelişmeye başlamış ve bu gelişim tek tek gazetecilerin çabalarıyla artmıştır. Ancak endüstrileşmenin etkisiyle haberin meta değerinin yükselmesinin yarattığı kaygısıyla fikir gazeteleri tiraj endişesiyle önce sansasyonel haberler vererek daha çok satılan bulvar gazetelerine dönüşmüş, ardından ise globalizmin keskin rekabet ortamıyla mücadele edemeyerek, holdingleşiş gazeteci olmayan patronların hkimiyetine girmiştir.

Gazetecilerin sahipliğinden patronların sahipliğine geçişin önemli bir sonucu da haberlerdeki değerim olurken diğer sonucu ise gazetecilik mesleğindeki değerim olmuştur ve bu durum “gazetecilik öldü m” şeklindeki soruları da gündeme getiremiştir (Talu, 2000:106).

Haberlerdeki değerimi editoryal bağımsızlıkla ilişkilendiren Iowa niversitesi profesörü Hanno Hart, değerimin 1900’larla başladığını ve her şeye rağmen varolan kısmi yazı işleri bağımsızlığının sonunu gelmesiyle haberin, patronların ve iş dünyasında etkili olan ticari sınıfın çıkarlarına hizmet eden bir hal alarak halktan koptuğunu ifade eder (Talu, 2000:106).

Haberin içeriğindeki değerim gazetecinin objektifliği üzerinde bir engel oluşturmaktadır. Zira bu durum fikri ve vicdanı patronlara tabii, halkın canın yandığı yerde değer patronun cüzdanının yandığı yerde bağıran gazeteler ve gazeteciler var olmasına neden olmaktadır; ki bu oluş gazetecilerin “ demeç gazetecileri, ilişmiş

gazeteciler, işini bilen gazeteciler” gibi sıfatlarla anılmasına, basının ise “satılmış” olarak nitelenerek tüm saygınlığını yitirmesine neden olmaktadır.

Sonuç

Yaşamının tüm süreçlerini değiştiren ve dönüştüren globalleşmenin yapılan literatür taraması sonucunda görüldüğü üzere yaşamı anlatan medyaya olan yansımaları da hayli katmanlıdır ve bu katmanların her biri diğerinin nedeni ve sonucudur. Bu katmanlardan biri kuşkusuz ki ekonomi-politik yapılanmadır. Tüm endüstrilerde olduğu gibi globalleşme sonucunda küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye’de de medya tekelleşmiş ve büyük holdigler bünyesinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Türkiye’de ve dünyada holdiglerin devletler ve hükümetlerle olan ilişkileri gereği medyanın haber verme fonksiyonu da değişime uğramıştır. Basın ve medya artık siyasal ve ekonomik konjonktürdeki değişimler karşında bağımsızlığını korumakta zorlanmaya başlamıştır. Medyanın bağımsızlığını korumakta zorlanması, editörler tarafından belirlenen gündemin halkın gündemi olmamasıyla sonuçlanmış ve bu durum halkın gerçeklerden haberdar edilmesi önüne bir engel olarak çıkmıştır. Gündemin magazinleşmesi, bol resimli hale doğru evrilmesi kültürel belleği şekillendirirken kitleleri de sözsüzleştirmiştir. Bunun uzantısı olarak oluşan bilgi boşlukları kamuoyundaki eşitsizliğin artmasına neden olmuş ve sonuçta bir kesim toplumsal temsiliyetinin gereklerini yerine getirememeye durumuna gelmiştir. Tüm bunların diğer bir tarında kalan gazeteci ve gazetecilik mesleği de aşınmaya uğramıştır.

Notlar

¹ Yatay bütünleşme: Bir şirketin farklı hedef kitleleri kontrol etmek amacıyla belirli alt sektörlerdeki birden fazla şirkete sahip olmasıdır.

Dikey bütünleşme: Üretimden dağıtıma üretim zincirinin bütün halkalarını kontrol etmeye yönelik yoğunlaşma biçimidir.

Çapraz bütünleşme: Şirketlerin belirli bir sektördeki güçlerini birleşme ve satın almalarla farklı sektörlerde de yaygınlaştırması ve kontrol alanını genişletmesidir.

²Aslen Musevi olan ve Fransız ordusunda yüzbaşı rütbesiyle görevli bulunan Dreyfus’un, Almanlar hesabına casusluk yaptığı iddiasıyla 22 Aralık 1894’te rütbeleri sökülmiş ve ömür boyu hapis cezasına çarptırılarak Fransız Güyanı’na (Şeytan Adası’na) sürgün edilmiştir. Dreyfus’un casusluğu Fransız gazeteleri için, günlerce sansasyonel bir olay olmuş ve gazeteler Emile Zola’nın L’AURORE gazetesinde çıkan ”J’accuse” başlıklı makalesinin ardından

Dreyfus taraftarları ve karşıtları olarak iki kampa ayrılmıştır. Emile Zola'nın yazılarının ardından davaya yeniden bakılmış ve yapılan duruşma sonunda Dreyfus beraat etmiş, tekrar orduya alınmış ve hatta rütbesi yükseltilerek, nişanlar verilmiştir.

³ Gündem koyma ve saptama: Amerikalı araştırmacılar Malcolm McCombs ve Danold Show tarafında 1976 yılında ortaya konan “gündem koyma ve saptama” modeline göre: İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler. Örneğin bir kampanya sırasında adayların ne dediğini yansıtırken kitle iletişim araçları açıkça önemli konuları belirler. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları kampanyanın ‘gündemini’ belirler.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Adorno, T. W. (2002). Minima Moralia, İstanbul: Metis yayınları
- Bauman, Z. (2000). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- Giddens, A. (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?, çev: Osman Akınhay, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- El Saadawi, N. (2007). Yeni Sömürgecilik ve Medyanın Karanlık Çağı, çev. Ahmet Antmen, Gerçekler Nasıl Karartılıyor? Medya ve Savaş Yalanları, haz. Lenora Foerstel, Birinci Basım, İstanbul: Yordam Kitap
- Habermas, J. (2000) . Kumsallığın Yapısal Dönüşümü, çev. Tanıl Bora Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları,
- Jeanneney, J. N. (2006) Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, çev. Esra Atuk, İkinci Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık
- Lefebvre, H. (2007) Modern Dünyada Gündelik Hayat, çev. Işın Gürbüz, 2.basım, İstanbul: Metis Yayıncılık,
- Lundby, K. & Rønning, H. (2002). Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması, çev. Nilgün Gürkan, Medya Kültür Siyaset, der: Süleyman İrvan, İstanbul: Alp Yayınevi
- Mc Chesney, Robert (1997) The Global Media Giants the Nine Firms Dominate the World, (01.11.2007), <http://www.fair.org/extra/9711.html>
- McQuail, D. & Windahl, S. (1992). İletişim Modelleri –Kitle İletişim Çalışmalarında-, çev: Konca Yumlu, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları,
- Meyer, T. (2002) Medya Demokrasisi [Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir], çev: Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- O’Sullivan v.d (2001), Key Concepts in Communication and Cultural Studies, London: Routhledge
- Postman, N. (2004). Televizyon Öldüren Eğlence, İstanbul: Ayrıntı yay.
- Schechter, D. (2007). Karanlığa Kibrit Çakmak, çev. Ahmet Antmen, Gerçekler Nasıl Karartılıyor? Medya ve Savaş Yalanları, haz. Lenora Foerstel, Birinci Basım, İstanbul: Yordam Kitap

- Tokgöz, O. (2006). Temel Gazetecilik, 6. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
Talu, U. (2000). Dipsiz Medya, Birinci Baskı, İstanbul: İletişim Yay.
Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi (1998). İstanbul: Türkiye
Gazeteciler Cemiyeti Yayınlar