

Medya ve İletişim Özgürlüğü

İletişim özgürlüğü birbiriyle çelişkili parçalardan oluşan bir yumaktır. İletişimde özgürlüğün ve eşitliğin mutlak anlamda gerçekleşmesi olanaksızdır.

Özgür bir basına sahip olmak bireylerin hükümetlere karşı kullanabilecekleri önemli bir kozdur.

Basın hükümetlerin hata ve kusurlarını gösterebilir, yolsuzluklarını inceleyip yayımlayabilir, yurttaşları bu yolsuzlukların sonuçları hakkında uyarabilir. Sorumluluk duymayan iletişim araçlarının demokratik toplumları tehdit ettiğini asla gözden ırak tutmamalıyız.

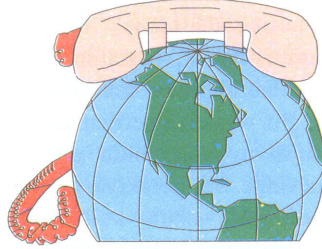
İnsanların düşüncelerini özgürce başkalarına iletmelerine izin verirken, öfkeleri yüzeyi yalayıp geçen bir ateş gibi uçup gider. Yayılmış barut gibi tutuşturur, iletişim sağlarsanız patlaması ne gürültülü ne de tehlikelidir. Ama baskı altına alırsanız için için yanar, ta ki bir deprem ya da yanardağ gibi patlayıncaya kadar.

Özgür bir basın yoksa seçimin özgür olduğu ve seçmenlerin isteklerini sağlıklı bir biçimde ifade ettiği söylenemez. Özgür basın mutluluğun yoldaşdır. Yönetenlerin alışkanlık haline getirdikleri kendini kayırma tutkusunu denetlenmesine yardımcı olur.

Basın özgürlüğü, yöneten küçük azınlığın davranışlarını dizginleyecek bir denge öğesi olarak değerlendirilir.

Bu özgürlük en fazla sayıda insanın en fazla mutluluğunu sağlayacak yasaların yapılmasını ve uygulamasını kolaylaştırır. Siyasal hayatta mutluluk bir eşitlik oyununun ödülüdür. Yöneten azınlığın payı artıkça, yönetilen çoğunluğun payı azalır.

Ecz. Mehmet DOMAÇ
TEB Genel Başkanı



Basın özgürlüğü yönetilenler arasında mutluluğu en yüksek düzeye çıkarır. Nasıl saman rüzgarın önünde kalamazsa yanlış da doğrunun önünde ayakta kalmaz.

Gerçeklerin, bir dayanışmacı olarak basın özgürlüğüne ihtiyaç vardır.

Gazetelerin, dergilerin, kitapların, broşürlerin ve TV'nin gerçekleri basma, gösterme ve görüşleri yayma özgürlüğünü engelleyici hiçbir özel yasa bulunmamalıdır.

Bir toplumda olguların ve onlarla ilgili savların bolluğu yalnız özgür basınla olanaklıdır ve yalnız böyle bir basın, sorgulama ve görüşleri düzeltme alışkanlığını geliştirebilir. Hakikatin yanlışa karşı zafer kazanmasını güvence altına alabilir.

İletişim medyaları, demokratik olmayan devletler ve pazar güçleri tarafından yönetilen bir yurttaşlar çoğunluğuna güç kazandırmaya çalışmalı. Medyalar siyasal ya da ekonomik yöneticilerin kişisel kazanç ya da karı için kullanılmalıdır. Kamusal sorumluluğu bulunmayan iletişim araçlarının demokratik toplumları tehdit ettiğini asla gözden ırak tutmamalıyız.

Özgür basının savunucuları bireylerin her şeyi bilen öznel değil, "konumlandırılmış yorumcuları" olduklarını anlayamamışlardır. Bu yorumcular her yerde ve her zaman medya yapısı gibi iletişim pratikleri tarafından biçimlendirilir. Gündemleri belirleyen olası anlamların dış çizgilerini çizen ve böylece bireylerin günlük yaşamlarında düşündüklerini tartıştıklarını ve yaptıklarını yönlendiren bunlardır.

Bir ulusun temsilcileri, toplum adına konuşmak, sınırlı bir hükümette toplumun çıkarlarını savunmak için seçilmiş yurttaşlardır. Çağdaş basın da başlangıçta buna benzer bir hizmet görüyordu düşünceleri dile getirmenin ve böylece temsil etmenin bir yoluyla basın.

Deneyimler gösteriyor ki en fazla özgürlüğe sahip olmakla övünen ülkelerde halkı temsil etmekle görevlendirilenler, halkın çıkarlarına sık sık ihanet ediyor ve seçmenlerini onların yalnız kalmasını isteyenlerin eline teslim ediyorlar. Uluslar bu türden vekillere güvenmemekte haklarını sınırlamakta haklıdır.

Deneyimler gösteriyor ki en fazla özgürlüğe sahip olmakla övünen ülkelerde halkı temsil etmekle görevlendirilenler, halkın çıkarlarına sık sık ihanet ediyor ve seçmenlerini onların yalnız kalmasını isteyenlerin eline teslim ediyorlar. Uluslar bu türden vekillere güvenmemekte haklarını sınırlamakta haklıdır.

Temsilin anlamına ilişkin en temel tartışma gündeme getirilmedi;

Temsilciler seçmenlerin istediklerini mi söyleyip yapmalıdır, yurttaşlar nasıl idiyse aynen öyle mi davranmalıdır, yoksa temsilciler seçmenlerin en iyi olacağını düşündükleri biçimde mi konuşup davranmalıdır?

Temsilciler, temsil ettiklerinin düşüncelerini yorumladıkları, değerlendirdikleri ve kendi yurttaşlarından bağımsız hareket ettikleri oranda mı gerçek temsilciler haline gelirler?

Bir çok kişi iletişim pazarlarının basın özgürlüğünü bir çok bakımdan nasıl sınırlayabileceğini anlamıyordu. Pazarın içindeki yatırımcılar ve mal sahiplerinin özgür seçimleri ile

enformasyon alıp gönderen yurttaşların seçim özgürlüğü arasındaki gerilimi incelemeyi ihmal ediyordu.

Herkes bilir ki yayımcılık onur kurallarına göre oynanan bir beyzade oyunu değildir. Yayımcılık ticaretinin kimi bölümleri daha çok eşkiyalığı andırmaktadır. Pazarda riski göze alıp başarılı olarak kazanılacak para ve kudret uğruna diş diş, tırnak tırnağa savaşılan bir ganimet kapitalizmidir söz konusu olan. Kamusal tartışmalar ve siyasi konular ticari nedenle kısıtlanıyor. Sanırım hemfikir olduğumuz bir konu da işlerini sürdürebilmek için bazen topluma ne yutturabilirlerse onu sattıkları yalan reklama başvurdukları oluyor.

"Kendi kendisini sürekli olarak ayarlayan pazar fikri tam bir ütopyadır. Böyle bir kurum bir süre varlığını sürdürürse sonuç toplumun insani ve doğal özünün yok edilmesi olur."

Avrupa Birliği'ne üye ülkeler Avrupa Pazarı yaratılması girişiminin pazardaki fırsatları kesinlikle arttıracığını kabul ediyorlar. Bu durumun dışarıdan alınmış ticari yapım oranını arttıracığını vurguluyorlar. Bunların çoğu Amerikan kaynaklı programlar olacaktır, çünkü rekabet piyasasında Amerikalıların çok büyük avantajları vardır. Kendi birleşik iç pazarlarının büyük olması ve üretimdeki endüstriyel süreçlerin sağladığı maliyet düşüklüğü ile bu pazara uygun olarak Amerikan endüstrisi tarafından saldırgan pazarlama yöntemleri geliştirilmiştir.

Ticarileşmiş medyalar geleneksel kültürel otoritelere saygıyı sabote ediyor aile, din ve topluluk üzerinde odaklaşan geleneksel değerleri yıpratıyor, edilgen tüketicilerden oluşan saf insanları manipüle ediyor ve kandırıyorlar.

Kitle iletişim endüstrisi yüksek ve alçak kültürler arasında ayrımı yok ederek bu türden eğilimi güçlendirmektedir.

Kültür endüstrisinden çıkan endüstrileşmiş haberler ve eğlence malzemeleri tüketicilere bilgi veriyor, zevkten dört köşe ediyor, şaşkına çeviriyor. Endüstri kapitalizmin gücü, tüketicinin zihnine nakşolunuyor. Gerçek hayat, gazeteler, filmler ve radyo programlarında sunulan gerçeklikten ayırt edilemez hale geliyordu. Kültür endüstrisi bireyleri günlük hayatın monoton sıkıcılığından kurtarmak için medyayla özdeşleşmeye teşvik etmekle kitleleri yanıltıyordu. Onların, her şeyi günü gününe izlediklerini, dünyada olup bitenden haberdar olduklarını düşünmelerini sağlıyordu. Herkes kendini unutasıya eğleniyor, klişelerle ifade edilen tatmin baskın çıkıyor, sahte bireycilik, yaygınlaşıyor. Böylece, gözlerinin önündeki acıları ve adaletsizlikleri unutup, altına hücumun tutkusuna kapılıyorlar.

İletişim pazarları kendi kendilerini felç ederler. Durmadan açıklık, evrensellik ve erişilirlilik iddialarıyla hiç bağdaşmayan çelişkiler ve ikilemler yaratırlar.

Medya sermayesinin yoğunlaşması yönündeki eğilimler pazar liberali siyasetler sonucu daha da hızlanıyor. Bazen kıran kırana bir talan kapitalizmine yol açıyor. Örneğin İtalya'da 4200'den fazla radyo ve 1400 televizyon istasyonu bulunmasına karşın serbest piyasa Berlusconi grubunun Fininvest İmparatorluğunu daha da genişletmeyi yaratmıştır. Bu imparatorlukta üç ana ulusal televizyon kanalı, karlı bir film yapım şirketi, iki ulusal gazete, dergiler, bir radyo ağı, en büyük İtalyan kitap yayınevi var. Fininvest'in Fransa, Almanya ve İspanyada televizyon

kanalları var. Fininvest'in sigortacılık kesiminde, finans pazarlarında emlak ve inşaat kesimlerinde yatırımları var. Ayrıca ulusal bir süpermarket zinciri, üç yüze kadar sinema salonu ve bir futbol takımı da sayılabilir. Ülkemizde durumun farklı olduğunu söylemek haksızlık olur. Sabah grubu ve Doğan grubunun Berlusconi'nin Fininvest'inden aşağı kalır hiçbir yanı yok.

Bu durumda rekabet rekabeti geriletıyor. Çünkü medya firmaları tüm olası rakiplerinden fersah fersah ileriden giden "Pazar Liderleri" konumuna geçerek kendi durumlarını koruyorlar.

İngiltere'de üç kişi, Maxwell, Murdoch ve Stewen, Pazar günü gazete satışlarının %82 sini, diğer günlerde ise %73 ünü elinde bulunduruyorlar.

Televizyon gazete sahibi olmak büyük firmaların rakiplerini geride bırakmak ve içinde buldukları pazar ortamını etkilemek için kullandıkları kilit stratejilerden birisi haline geldi.

Radyo ve televizyon yayıncıları izleyiciler için rekabete tutuştuklarında, en iyi yöntemin kitlelere cazip gelecek programlarla tam ortadaki kesime seslenmek olduğunu biliyorlar. Bunun sonucu, programlarda çeşitliliğin sınırlanması ve program türlerinin birbiriyle örtüşmesi oluyor. Programların bütününe bakıldığında program türlerinin azaldığı, tekrarların ve tahmin edilebilir programların çoğaldığı görülüyor.

Ticari televizyon her şeyden önce izleyici kitlesinin büyüklüğüne göre ayarlanmış bir ödülendirme sistemine göre çalışıyor. Ticari televizyonda program izleyiciye satılmıyor, izleyiciler reklamcılara pazarlanıyor.

Reklamcılık, programların yapısını ve içeriğini ticarileştiriyor. Bazı programların reklamlardan farkı kalmıyor. Reklamcılık, programları kendi uşakları haline getiriyor. Sanki tüm program çizelgeleri ve tüm programlar yalnızca reklamların öne çıkması için yapıyor. Hiçbir şeyi derinlemesine geliştirmeye vakit yok. İzleyicinin dikkatini çekmek ve biraz sonra gelecek reklamın öbeğine yer açmak için konunun çabucak kotarılması gerekiyor. Konuşmalar budanıyor. Reklamcılık ve reklamlar şirketlerin lehine, buna karşılık yurttaşların aleyhine çalışıyorlar. Reklamcılık, azınlığı ilgilendiren programların, estetik ve zihinsel olarak dürtükleyici temaların, en fazla izleyici çekenlerin dışındaki, siyasal açıdan tartışma konularının arzını azaltıyor. Çünkü bu gibi programlar reklam verenlerin cüzdanlarını açmaya yönelmiyor.

Reklamcılık, bireyleri meta tüketiminin çarkları arasına fırlatmaya teşvik eder. Böylece işçiler, çalışanlar tüketmek için üreten tüketicilere dönüşmektedir. Reklamcılık sivil toplumun sinir uçlarını köreltmektedir. Başkaları kimsenin umurunda değildir artık. Reklamcılık, ürünleri reklam etmekten çok, bir hayat tarzı olarak tüketimin betimlenmesine yarar.

İletişim pazarları iletişim özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Pazarla girmek isteyen engeller koyarak, tekellere izin vererek, seçenekleri sınırlayarak ve enformasyonun egemen tanımını kamusal yarar kavramından uzaklaştıracak, özel olarak tasarruf olunabilen bir meta'ya yaklaştırarak yapmaktadır. Özetle; iletişim özgürlüğü ile pazardaki sınırsız özgürlük arasında yapısal bir çelişki bulunduğunun kabulü zorunludur. Pazar liberalizmi, şirket yöneticilerinin de karmaşık pazar mekanizmaları içinde sansürcü işlemi gördüğünü anlamazdan geliyor.

Pazar rekabeti pazar sansürü yaratıyor. Enformasyon, üretim ve dağıtım alanını elinde tutanlar, hangi ürünlerin kitlesel çapta üretileceğini yayın öncesinden belirtiyor ve böylece hangi görüşlerin resmen fikirler pazarına gireceğini kararlaştırıyorlar.

Kamu hizmeti medyaları modeli farklı yaşam biçimleri, beğeniler, görüşler arasında uyumlu bir birlik oluşturulmasına, ne despotik devletler ne de pazar güçleri tarafından yönetilen yurttaş çoğunluğunun siyasal güç kazanmasına yardımcı olmalıdır. Onlara birbirinden farklı görüşler ulaştırılmalıdır. Onların çok katmanlı anayasal devletlerin çerçevesinde demokratik biçimde yaşamasını sağlamalıdır. Bu devletler bağımsız, kendi kendisini örgütlemiş, devlet kurumlarının dar sınırlarını aşan sivil toplumlarda çalışan ve tüketen, yaşayan ve seven, kavga eden ve uzlaşan yurttaşlarına karşı sorumlu tutulabilen devlettir.

İletişim medyaları, siyasal yöneticilerin ya da iş adamlarının kişisel kazancı ya da karına değil, kamu kullanımına ve tüm yurttaşların zevk almasına yararmalıdır.

İletişimde özgürlük ve eşitlik için yasal korumaya ve gerekirse yazılı bir anayasaya gerek vardır. Ülkemizin yazılı bir anayasası olduğuna göre ifade ve medya özgürlüğü hem o anayasa metninde hem de ulusal mevzuatta korunmalıdır. Özgürlüğün kural, sınırlamanın istisna ilkesine uyulmalıdır.

Açık ve kamuya karşı sorumlu bir hükümetin var olması için temel bir önem taşıyan "öğrenme hakkı" aynı zamanda sağlam yasal tanımlanış ve korunmayı da gerekli kılar.

Ulusüstü siyasal kurumların kimseye karşı sorumluluk taşımasını ne yapacağız? Şüphesiz öncelikle sıralayacağımız yöntemler var. Onların artan sorumluluklarını çeşitli biçimde parlamenter gözetimine tabi tutabiliriz. Sürekli komisyonlar güçlendirilir, ulusal yasama organları ile ulusüstü yasama organları arasında eşgüdüm sağlanabilir. Verimli olabilecek bir başka seçenek, uluslararası sivil toplum önerilerinde yatıyor.

Yurttaşların iletişim haklarına ilişkin uluslararası ölçütlerin en üst düzeyde yürürlüğe konması şüphesiz önem taşımaktadır.

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19.maddesi "Herkes görüş ve ifade özgürlüğü hakkına sahiptir; bu hak başkalarının karşılansızdan görüş sahibi olmayı ve sınır tanımaksızın her medya ile bilgi ve fikirleri aramayı, almayı ve göndermeyi içerir" denmektedir.

Bu arada radyo ve televizyon haberciliği, tıpkı müzik endüstrisi gibi, kendi Top 10'nu olan ve kaçınılmaz basmakalıpta mallar üreten, küresel boyutta ticari bir iş haline geldi. Haber akışını büyük bir kar örgütü denetim altında bulunduruyor. Küresel iletişim medyaları, teknolojinin edinilmesi ve bakımı çok pahalı olduğu için birkaç zengin ülkenin denetiminde bulunuyor. Ekvator üzerindeki sabit yörüngeye fırlatılabilecek uyduların sayısının sınırlı olması da sorun yaratıyor. Uyduların gizli istihbarat toplama, askeri fotoğrafçılık ve telefon dinlemek için kullanılıp kullanılmayacağı kuşkuvar.

Haber bir yerlerde birilerinin basılı olarak görmek istemediğidir. Siyasal erki iğnelemeyi, onun kabadayılığını kamusal tartışmanın sınırlarını genişleterek ve yurttaşların, sivil toplumun kamusal alanlarına yönelik bilgilendirilmiş ilgisini arttırarak hizaya getirmeyi amaçlar.