

HOLDİNGLEŞEN MEDYA, YENİ HABER SÖYLEMİ VE ETİK: HÜRRIYET VE STAR GAZETESİ ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr.Ergün YOLCU*
Araş.Gör.Oya MUTLU**

Industrial Media, Discourse of News and Ethics

In 90's, the privatization process in Turkey, Turkish media has affected from this process too. Thus, the media company owners have been a holding company owner. A new political policy of media and a new expression of news have appeared after this process. In this work, the new media ethics has been discussed and also news samples which are appeared on Hurriyet and Star Newspapers between the dates of 1-7 January 2004 have been analysed .

Key Words: news ethics, media ethics, pragmatism, the new news expression

GİRİŞ

20. yüzyılın büyük savaşlarının ardından kurulan yeni dünya düzeni, yüzyılın özellikle ikinci yarısında meydana gelen ve iletişim teknolojilerini de kapsayan teknolojik gelişim ve değişim, enformasyonun hızı oranında enformasyon kabul edildiği, kültürel farklılıkların hızla yokolduğu, sınırların ortadan kalktığı ve bu nedenle de uluslararası şirketlerin, uluslararası patronların hakim olduğu bir süreç içerisine girmiştir.

İletişim teknolojilerindeki bu değişim ve gelişimin etkisi ile Marshall Mc Luhan'ın deyişi ile 'Global Köy'e dönüşen dünyada, sınırların ortadan kalkması ile ortaya çıkan

tek kültürlülük uluslararası firmalar için yeni ve büyük pazarlar açılmasına neden olmuş ve bu pazarlardan gelen sermaye akışının paylaşılmasında uluslararası şirketlerin uluslararası patronları arasında ciddi rekabet ortamları doğmuştur. İşte bu noktada, uluslararası pazarlara ulaşmada, kitleleri etkileme ve yönlendirmede medyanın gücünün açıkça ortada olduğu böylesine bir ortamda; uluslararası patronlar medya kanallarından en az birine sahip olmanın önemini çoktan farketmiş ve kendi aralarındaki çıkar savaşlarını ve pazar paylaşımlarını medya vasıtası ile milyarlarca insanın gözleri önüne taşımışlardır.

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema

** Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema

5-7 Mayıs 2004 tarihinde Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde düzenlenen "Uluslararası İletişim ve Medya Çalışmaları" konferansında sunulan makalenin yeniden gözden geçirilmiş biçimidir.

Serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı bir ülke olarak Türkiye’de bu gelişmelerden etkilenmiş ve 80’li yıllardan itibaren tam liberal yapıya yönelmesi ile birlikte Turgut Özal başkanlığındaki ANAP iktidarı dönemi ile ilk kez TRT dışında bir televizyon kanalı Macig Box-Star-1 (Yengin 1994: 116) 7 Mayıs 1990 tarihinde yayına başlamış ve medya özel yatırımlara ve yatırımcılara açık hale gelmiştir. Böylelikle medyanın gücünün ayırımına varan holdingler hiçbir biçimde frekans tahsisi yapılmadan ve yasal zemin oluşturulmadan medya sektörüne birer birer girmişlerdir.

Yine bu dönemde, giderek renklenerek ve çeşitlenen medya dünyası ile siyasilerin ilişkileri de daha samimi bir hal almaya başladı. Uluslararası düzlemde olduğu gibi Türkiye’deki platformda da iktidar ile medyanın kamuoyu oluşturma gücü arasında bir takım ilişkiler ortaya çıktı. Gizli ya da açık birtakım ortaklıklar kuruldu. Hem siyasi partilerin iktidarı ele geçirme rekabeti hem de holdingleşen medya kurumu sahipleri arasındaki tecimsel rekabet, medya aracılığı ile kamuoyunun izleyebileceği, yönlendirilebileceği bir ortama taşındı ve medya savaşları başladı.

Türk mediasındaki büyük payların sahibi 4 büyük grubun Uzan Grubu (Star TV, Star ve radyoları), Bilgin Grubu (sabah, ATV), Karamehmet Grubu (Show TV, Akşam) ve Doğan Grubu (Hürriyet, Milliyet, CCN Türk, KanalD) arasındaki çıkar çatışmalarının neden olduğu medya savaşları; tanımı, kitleleri ilgilendireni, doğru ve gerçek olanı zamanında insanlara aktarmak olan haber kavramı üzerinde ciddi değişikliklere neden olmaktadır. Nesnel gerçekliğin, kitlelere tarafsızca sunulması gerektiği iddiası holdingleşen medya haberciliğinde gün geçtikçe değerini kaybediyor ve her haber

yer aldığı yayın organının sahibine ait ideolojiyi, söylemi içeriyor.

Bu çalışmada, medya sektöründeki holdingleşme süreci Türkiye üzerinden ele alınarak; medyanın etik anlayışı ‘yararcı etiğe’ dayandırılmış ve tartışılmıştır. Araştırma konumuzun seçildiği dönemde gündemde olan Doğan – Uzan çatışması ve iki grubun birbiri hakkında yaptığı haberler, haber söylemi ve etik çerçevesinde irdelenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri

Çalışmada, örneklerimiz doğrultusunda 1 Ocak 2004-7 Ocak 2004 dönemine ait manzara ortaya çıkarılırken, temelde şu varsayımları ortaya koymakta ve tartışmaya açılmaktadır.

H1-Holding medyasının üzerine yapılandığı ‘yararcılık etiği’ medya patronları tarafından gerçek anlamı ile uygulanmamaktadır.

H2- Gerçek anlamı ile uygulanmayan ‘yararcı etik’ haberin unsurları ile çelişki içerisine düşmekte, haberin temel unsurlarından nesnellik ve yansızlık ilkelerinin ihlaline olanak vermektedir.

METOD

Çalışmamızda 1 Ocak 2004 tarihi ile 7 Ocak 2004 tarihleri arasındaki Hürriyet ve Star Gazetesi günlük olarak tek tek incelendi. Gazete haberlerinin söylemleri değerlendirildi. Çalışmamızda ayrıca kitaplar, makaleler, yasalar, sözleşmeler, anlaşmalar incelenip irdelendi. Web sitelerinden konuyla ilgili araştırma yapıldı.

Çalışmaların doğrultusunda el edilen veriler değerlendirilerek gazetelerin söylem analizi yapıldı.

Tartışma bölümünde, etik kavramı tanımlanarak ve 'yararcı etik' üzerinden holding medyasının haber ideolojisi ile yeni haber söylemi ele alındı. Ortaya çıkan gazete sonuçlarıyla elde edilen veriler söylem bağlamında irdelendi.

SONUÇLAR

1 Ocak 2004 tarihli Star Gazetesi, 'Bu Polisler Doğanların mı?' manşetiyle verdiği haberde başlık olarak 'Yalancı Medyanın Aile Fotoğrafları' ve 'İşte Yeni Komedi Dans Üçlüsü, Biri Doğanlar, biri Erol Köse diğeri de onlara alet olan polis... Ve işte yılın son günü sahneledikleri görülmemiş rezalet' cümlelerini kullanmıştır.

2 Ocak 2004 tarihli Star Gazetesi, 'Polis Kimin Polisi Olduğunu Kanıtladı' manşetiyle verdiği haberine 'Doğanların sinsiz tezgahına alet olan polis gözaltına aldığı Star Grubu yöneticisi Müştak Ayvaz'ı adliyeye kelepçeli götürdü' sözcükleri ile devam ediyor.

4 Ocak 2004 tarihli manşetini Cem Uzan'a ayıran Star Gazetesi, 'Konuşacak!' manşeti ile verdiği haberde, 'Uzan Ailesine karşı yürütülen linç kampanyasından Cem Uzan'ın hükümete sunduğu anlaşma teklifine... Siyaset hayatından 28 Mart yerel seçimine kadar her konu canlı canlı konuşulacak' açıklamasını getiriyor.

5 Ocak 2004 tarihli Star Gazetesi ilk sayfada manşetten 'Tam 2.5 Aydır Elim Havada Bekliyorum' diyerek Cem Uzan'ın bir gün önce Star TV'de yaptığı açıklamalara gönderme yaparken, 'Cem Uzan hakkındaki iddiaları düşmanca manşet yapan AKP medyası, onun ekrana çıkıp gerçekleri anlatacağını yazmaya cesaret edemedi. Kadir Çelik sordu. Genç Parti Lideri Cem Uzan herşeyi dobra dobra yanıtladı. Atılan iftirala-

rın asılsız olduğu ortaya çıktı. Tüm gerçekler anlaşıldı' sözcükleriyle habere devam etmiştir.

Star Gazetesi 6 Ocak 2004 tarihinde de ilk sayfada 'Soru Kalmadı' manşetiyle yine Cem Uzan'a yer vererek 'Genç Parti lideri Cem Uzan, önceki akşam çıktığı Objektif Seçim Özel programında her konudaki soruyu samimiyetle dobra dobra cevaplandırdı' ifadesini kullanmıştır.

2 Ocak 2004 tarihli Hürriyet Gazetesi, 'Hakan Uzan'a 18 yıl Hapisli Telekom Davası' başlığı ile verdiği haberinde Uzan Grubuna atıfta bulunmaktadır.

Hürriyet Gazetesi'nin 6 Ocak 2004 tarihli manşeti: 8.5 Katrilyonluk Pardon! Haber, 'Cem Uzan, ailesine ait İmar Banlası'nda çifte kayıt sistemiyle 8.5 katrilyon liranın buharlaştırılmasını 'kırmızı ışıkta' geçme suçu ile bir tuttu. Uzan kendi TV'sinde konuşurken, özel bilgisayar programlarıyla mevduat gizlemeyi basit bir bilanço makyajı gibi göstermek istedi.' Sözcükleriyle devam ediyor. Haber Uzan Grubu'nun 'Halkın sırtına, 6 milyar dolardan fazla yük bindiren İmar Bankası hortumu ile ilgili' Uzan'ın sözlerine yer veriyor. Aynı haber gazetenin 9. sayfasında '8.5 Katrilyonu Götürmek Makyajla Bir Olur mu' başlığıyla devam ediyor.

7 Ocak 2004 tarihli Hürriyet Gazetesi, ilk sayfasında 'ÇEAŞ - Kepez Uzan'ın Partisi'ne Çalışmış' başlığı ile verilen haber 'Genç Parti Lideri Cem Uzan'ın seçim harcamalarını devletin el koyduğu ÇEAŞ ve Kepez Elektrik şirketlerinden karşıladığı saptandı.' sözcükleriyle devam ediyor. Yine aynı tarihli gazetenin 9. sayfasında Uzan Grubu'na ilişkin verilen iki haberin başlığı: 'Telsim'de İmar Gibi Sırtımıza Kalmasın' ve 'Yargıtay'dan

Baba Uzan'a Bağış Soruşturması'. Yine aynı tarihli gazete 7 Ocak 2004 8. sayfasında 'Cem Uzan'ın Stardaki Konuşması İnceleniyor' ve 'Uzanların Yatlarına Üçüncü Tedbir' başlığı ile iki ayrı haberde de Uzan'lara yer vermiştir.

Örneklerin de gösterdiği üzere, Star gazetesi, bu yayın organının sahibi Cem Uzan'la ilgili haberlere oldukça fazla yer verirken, Doğan Grubu'na atıfta bulundurmaya sürdürmüştür. Star Gazetesi'nde Uzan Grubu ile ilgili yapılan haberler çalışmamızda değineceğimiz gibi 'yararcı etik' üzerinden aslında medya patronunun kendi çıkarlarını gözeterek, Bentham'ın en yüksek mutluluğa ulaşmadaki kapsam ilkesini ihlalini sergilemektedir.

Hürriyet Gazetesi, takibi yapılan tarihler arasında rakip gruplar hakkında daha az habere yer vermiştir. Cem Uzan'ın 4 Ocak 2004 tarihli TV programında yaptığı açıklamalara detaylı yer vermeyişi de aslında 'yarar etiğini' kendince yorumlayıp; 'patron söylemi'nin dışına çıkmadığının göstergesi olarak alınabilir.

TARTIŞMALAR

Etik Kavramı ve Yararcı Etik

Alain Badiou'nun tabiriyle bazı kelimeler, uzun süre sözlüklere ve akademik metinlere hapsedildikten sonra, aniden parlak gün ışığına maruz kalma, halkın, avamın diline düşme, basında, televizyonda, hatta hükümet demeçlerinde zikredilme talihini ya da talihsizliğini yaşarlar. Fena halde felsefe dersi kokan ve Yunanca'daki köküyle akla Aristoteles'i getiren etik kelimesi bugün bu şekilde sahnenin ortasına yerleşmiş durumdadır.

Etik kavramını çeşitli şekillerde tanımlanabilir:

Ahlak ve ondan doğan özel etikler, mantık ya da estetik için söyleyebileceğimiz gibi, felsefenin basit parçaları değildir. Onlar felsefenin zorunlu amacı ve varoluş nedenidir. (Huisman, 2000: 228)

Etik Yunanca'da iyi bir 'varoluş tarzı', bilgece bir eylem yolu arayışına karşılık gelir. Bundan dolayı etik felsefenin bir parçası, pratik varoluşu, iyi tasarımı etrafında düzenleyen parçasıdır. (Badiou, 2004: 17)

Başka bir tanımıyla, etik, insanlar arasındaki davranış standartlarının belirlenmesi, ahlaki bir yargı ya da felsefe çalışmasıdır. (Özgen, 2002: 41)

Ahlak felsefelerinden biri olarak 'yararcı etik' de İlkçağ hazcılığının bireyin hazzına ve mutluluğuna dönük ilginin toplumsal bir ilgiyle tamamlanmış olduğu modern versiyonu şeklinde karakterize edilebilir. Modern çağın en uzun soluklu etik geleneğini meydana getiren etik görüşü, İngiltere'de Hobbes'un etik egoizmi ile başlayan yönelimin, 18. yüzyılın ahlak duygusu öğretisi ve Aydınlanma etiğinin dolayımından geçerek, 19.yüzyıldaki doruk noktasını temsil eden ve özellikle Anglo-Sakson dünyada fazlasıyla etkili olmuş bir etik görüşüdür. (Cevizci, 2002: 190)

Bir toplum ancak üyelerinin genellikle değerler adı verilen düzenleyici ilkeler bütününe bağlı kalması durumunda işlevini sürdürebilir. (Huisman, 2000: 225) Modernizmle birlikte yeni ortak değerlerin oluşması buna öncülük eden medyanın da değişimini gerektiriyordu. Toplumlar da değişen her kurum bir anlamda değer yargılarının da değişimidir. Toplumsal çatışmalardan doğan yeni toplumsal düzenler aslında bir 'ortak akla', 'ortak değer'e varma çabaları sonucunda ortaya çıkar.

Yeniçağ ve modern bilimin yükselişi, ticaret toplumunun zuhuru ile birlikte, klasik çağın teleolojik dünya görüşü, doğal dünyada bir amaçlılık, plan, düzen ve değer bulunduğunu öne süren dini, otorite destekli geleneksel anlayış yıkılır. Ünlü İngiliz düşünürü David Hume'nin çok açık seçik biçimde belirttiği üzere, ahlaklı veya erdemli bir yaşam tarzı doğa düzeninden veya en tepesinde Tanrı'nın bulunduğu hiyerarşik bir varlık anlayışından bundan böyle türetilemez. Ahlakın temeli artık kozmik doğa düzeninde, Tanrı'nın kendisinde, vahiy ya da kutsal kitabın buyruklarında değil; fakat Tanrı'nın tahtına kurulmaya hazırlanan insanın kendisinde, onun biyolojik yapısında veya rasyonel varlığında, serbest pazarın rekabet koşullarında, hemcinsleriyle yaptığı toplum sözleşmesinde, yarattığı sosyal ve politik kurumlarda geçirdiği evrimde, vs., aranmalıdır.(Cevizci, 2002: 95)

Açıktır ki tüm bilimlerin insan doğası ile önemli ya da önemsiz bir ilişkileri vardır; ve bunlardan herhangi biri ondan ne denli uzaklaşıyor görünürse görünsün gene de şu ya da bu geçit yoluyla ona geri dönerler. Giderek, Matematik, Doğal Felsefe, Doğal Din bile belli bir ölçüde insan bilimine bağımlıdır, çünkü insanların bilgi erimleri altında yatarlar ve onların güç ve yetileri tarafından yargılanırlar. (Hume, 1997: 40)

Her çağ ya da kültür gibi, modern çağ veya kültürün de kendi ahlak ve ahlaklılık anlayışını yaratmak durumunda olması, öyleyse anlaşılır birşeydir. Nitekim, modern dünya da tıpkı klasik dünya gibi, kendi ahlaki ilke ve değerlerini bu dünyanın insanlarını motive edecek ahlaki kuralları çok doğal olarak kendi zemininde yaratmıştır. Buna göre modern çağın ilk etik teorileri 17.yy'da Newton, Kopernik, Galile ve Kepler eliyle gerçekleşti-

rilip, sadece doğayı değil, fakat doğanın ayrılmaz bir parçası olan insan varlıklarını anlamanın mekanik bir modelini sağlayan modern bilime veya bilimsel devrime dayanan bilimsel etiklerdir.(Cevizci, 2002: 95)

Modern Bilim yoluyla aydınlanmış dünyada etik, insan davranışını açıklamayıp kontrol altında tutmanın doğadaki şeyler gibi, başka insanlardan yalıtılmış geçmişinden ya da geleneğinden kopmuş, sadece kendi dinamik varoluşunu yaşama çabası içinde olan, yani yalnızca kişisel çıkarını ve hazzını düşünen modern insana bilime dayalı yeni bir hayat tarzı sunmanın, onu önceki insanlarla yeni dünyanın taleplerine uygun bir tarzda ilişkiye sokmanın bir aracı olmak durumundadır. İşte bu noktadan, yani kişisel çıkarı etik yoluyla meşrulaştırıp genel yarar bağlama çabasından başlayıp, Aydınlanma etiği yoluyla 19. yy'da yararcılığa ve evrimci etiğe kadar uzanacak olan modern etik teorilerinin ilk örneği, Thomas Hobbes'in etik egoizmidir. Egoizm, temelde ve genel olarak, herkesin kendi yararını, kendi kişisel çıkarını gözeterek eylemesi gerektiğini öne sürer. Etik egoizm herkesin, başkalarının yararını hiç dikkate almaksızın, her zaman kendi çıkarını gözeterek eylemesi gerektiğini öne sürer. Bir başka deyişle "İnsan yalnızca kendi kişisel çıkarını dikkate alan bir varlık olmalıdır" diyerek ahlaki bir yargı ve ideal ortaya koyar. (Cevizci, 2002: 96)

Hobbes'in bencillik etiği ya da etik egoizminin bir anlamda devamı kabul edilebilecek olan 'yarar etiği' modern dünyada onun bir ürünü olan kapitalizme olan uygunluğu nedeniyle üzerinde durulması gereken bir kavramdır.

Yararcılık, etik alanında önemli olan biricik şeyin, en yüksek değerlerin mutluluk olduğunu öne sürer. Bir eylemin ahlaken iyi bir

eylem olabilmesi için, onun eylemden etkilenen en yüksek sayıda insan için en yüksek mutluluğu meydana getirmesi gerekir. Yarar ya da 'en yüksek mutluluk ilkesi' olarak bilinen bu ilkeye göre, bir eylemin ahlaki değeri, onun yarattığı iyilik, daha doğrusu ürettiği haz ya da yarar, oluşumuna katkıda bulunduğu refah ile ölçülmelidir.(Cevizci, 2002: 191)

Yararcılık kendisini temellendirirken, çok büyük ölçüde antropolojik bir temellendirmeye başvurur. Ondaki antropolojik temellendirmede ise insanın çoğunluk doğal ya da bedensel yanı temele alınır ve yararcılığa temel yapılan psikolojik hazcılık bağlamında, doğanın insanı haz ve acı gibi iki efeninin eline bıraktığı söylenir. Yararcılık söz konusu bireyci-doğalcı boyutuna sosyal bir boyut eklediği, yani insanların bireysel mutluluğa ancak kendileriyle bir arada yaşamak zorunda oldukları insanlar arasında erişebileceklerini iddia ettiğinde, en azından antropolojik veya psikolojik temellendirme türü sosyolojik bir temellendirme boyutuyla zenginleştirilir.(Cevizci, 2002: 191)

Yararcılığın İngilizce konuşan modern dünyada uzun süreli olarak etkili olmasının en önemli nedeni doğallıkla yararcılığın 17. yy'dan itibaren güç kazanan kapitalizmin etik görüşü olması, onunla piyasa teorisi arasında kavramsal ve tarihsel ilişkiler bulunmasıdır. Zira herşeyden önce, yararcılığın en yüksek iyi olarak konumlandığı haz, mutluluk ya da yarar, piyasanın öngerektirdiği bireysel motivasyona ilişkin açıklama tarafından sağlanır. İkincisi, hem yararcılık hem de piyasa teorisi aynı rasyonalite konsepsiyonunu somutlaştırır: Özsel değeri yeterince tartışılmamış olan belirli ya da verili bir hedef, nihai bir amaç vardır; aklın yolu ise bu amaca erişmenin

hazırladığı bedeli en aza indirmekten meydana gelir. Yine yararcılık etiğe maliyet-fayda analizini sokmak bakımından da piyasa teorisine benzer. Ve nihayet, yararcılık acı ve mutluluğu yaratan ya da doğuran nesnelere tıpkı piyasanın kendisi gibi gayri şahsi bir tavır takınır.(Cevizci, 2002: 190)

J. Bentham tarafından savunulan, yarar ya da en yüksek mutluluk ilkesinin bireysel eylemlere uygulanmak durumunda olduğu görüşüne, yani herkesin, eylemden etkilenecek bütün insanlara en yüksek iyiliği, yararı sağlayacak eylemi gerçekleştirmesi gerektiğini öne süren yararcılık türüne 'eylem yararcılığı' adı verilmektedir. Failin her seferinde 'Eylemim bu durum ya da koşul altında, eylemden etkileneceklerin genel iyiliğine nasıl bir etki yapacaktır?' diye sormasını isteyen bu tür bir yararcılık, eylemin ahlaki değerinin, veya doğruluk ya da yanlışlığının diğer alternatif eylem tarzlarından daha fazla yarar sağlayıp sağlayamamasına bağlı olduğunu öne sürer. (Cevizci, 2002: 193)

Yukarıda tanımlamaya çalıştığımız etik değerler, günümüzde ekonomik çıkarlar ve sürdürülebilir güç uğruna aşındırılmaktadır. Bu aşındırma, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturmada güçlü etkisi tartışılmaz olan medyanın da içinde yoğun olarak bulunduğu bir süreçtir.

Yeni dönemin kuralları, medyadaki sermayeye sadece ve sadece gazete-dergi basarak, TV kanalı işleterek bu alandaki sermayeyi büyütmenin mümkün olmadığını öğretti. Reklam gelirleri ve satış gelirlerine rağmen, bu alandaki büyümenin yolu, ancak bir sanayi kompleksi haline gelerek ya da içinde bankaların, diğer sanayi -hizmet şirketlerinin olduğu bir holding yapısının parçası haline gelerek sermayeyi büyütme, medyanın sinerjisinden yararlanmakla olabilirdi.

Bu yeni anlayışın şekillendirdiği medya yapısına kavuşmak, etkili olmak, okuyucu ve seyircinin çoğunluğunu kapmak için sektöre görülmedik ölçüde fon akışı yaşandı. Teknolojiler yenilendi, ölçekler büyütüldü ve sektör Babialı'den İkitelli'deki plazalara yeni teknolojileri, yeni ilişkileriyle taşıdı.(Sönmez, 2002: 191-192)

Yüksek kapasiteli modern araç gerecin ithali, mevcut kapasitenin rantabl kullanımını da zorunlu hale getirdi.Büyük ölçek , medya gruplarına yatay ve dikey ilişkileri geliştirmeyi de empoze etti. Günlük gazete alanında spordan magazine ürün çeşitlenmesine gidilirken, her alana ilişkin dergilerin çıkarıldığı dergicilik grupları, giderek TV kanalları kuruldu.Yazılı ürünü etkin bir biçimde pazarlayabilmek için dağıtım örgütleri yeniden yapılandırıldı. Tirajı yükseltme ve hem ürün pazarından hem de onu destekleyecek ilan pazarından en büyük dilimi kapma mücadelesi kızıştı. Tiraj arttırmak için başvurulan promosyon savaşlarında görülmedik çılgınlıklar yaşandı.(Sönmez, 2004: 192)

Medya dünyasında bankacıların, işadamlarının var olmalarının, gruplarını büyütme ve güçlendirmek yolunda yaptıkları yatırımlar kadar, medyayı rakipleri veya siyasal iktidarlarla ilişkilerini düzenlerken kullanma eğilimleriyle birlikte ele alınması gereklidir. Bu gelişmelere bir yandan kamu müdahalesinin azaltıldığına ilişkin yeni liberal söylem eşlik ederken, buna paralel olarak hükümetlerle ve devletle ilişkilerin giderek giriftleştiği bir süreç yaşanıyordu. Bu giriftleşme sadece medyaya atfedilen 'büyük güç' ten kaynaklanmamaktadır. Gerçekten de televizyon yayıncılığının 1994 rakamları ile yıllık 60-80 milyon dolar bir harcamayı gerektiren pahalı bir sektör olması, buna karşılık toplam reklam pastasının 200-300 milyon

doları geçmemesinden kaynaklanan sadece reklam gelirleri ile ayakta kalmanın riskleri, siyasal iktidarlar ile medya arasındaki politik ve çıkar yönelimli bağlantıların gelişmesi için gerekli zemini oluşturmaktadır. (Dursun, 2001: 148-149)

Tecimsel olma özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, kar paylarını arttırabilmek uğruna sık sık karşı karşıya gelen 1980'ler sonrası Türkiye'si' nde giderek güçlenen medya holdinglerinin birbirleriyle savaşmak için neden yeterli nedene sahip olduğu rahatlıkla anlaşılabilir. Tüm yukarıda anlatılanların ışığında medya sektöründeki holdinglerin, kendi aralarındaki bu çıkar çatışmalarını kendilerince yorumlanmış bir yararçı etik anlayışı üzerine konumlandırmış olduklarını tespit etmek yanlış olmayacaktır. Amaç, yararçı etiğin temeli olan 'en yüksek sayıdaki insan için mutluluktan', medya patronunun 'bireysel çıkar ve mutluluğuna' dönmüştür.

Haber Kavramı ve Yeni Haber Söylemi

Toplumsal gruplar ve hareketlerin fikir sistemleri olarak ideolojiler sadece dünyayı anlamak (o grubun dünya görüşünden) açısından değil aynı zamanda grup üyelerinin toplumsal pratiklerinin temeli olarak anlamlıdır.(Van Dijk,derleyen Çoban, 2003: 17)

İdeolojilerden etkilenen son derece önemli toplumsal pratiklerden biri de sırasıyla ideolojileri nasıl edindiğimizi ve değiştirdiğimizi de etkileyen dil kullanımı ve söylemdir. Söylemimizin çoğu özellikle de grupların üyeleri olarak konuştuğumuzda, ideolojik temelli görüşlerimizi ifade eder. (Van Dijk, derleyen Çoban 2003: 18)

Demokratik yaşamın en önemli unsurları arasında yer alan iletişim unsuru, içerisin-

deki 'bilgilendirme' kavramı ele alındığında; medyanın, tüm organları ile topluma karşı çeşitli sorumlulukları olduğu görülür. Haber aracılığı ile gerçekleştirilen bilgilendirme eylemi toplumsal bilincin gelişmesi, halkın eğitilmesi ve demokrasinin uygulanabilmesi anlamında önem taşımaktadır. İşte, kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirme anlamında böylesine stratejik bir konuma sahip olan , sınırların hızla ortadan kalktığı günümüzde, medya imparatorlukları aracılığı ile dünyaya duyurulan 'haber', nesnellik, yansızlık, bağımsızlık, gerçeklik tartışmalarını da içinde barındırmakta ve bu noktada da haber söyleminin önemi anlaşılabilir.

Söylem teriminin kullanımında , dil kullanımının metinlerde beliren dilsel biçimleri de içeren kendi özelliklerindeki değişimleri sistematik olarak belirleyen toplumsal ilişkiler ve süreçlerle çakıştığı söylenebilir. Söylem kavramına içkin olan toplumsaldaki bu çakışmanın bir yönü dildir, bu dil ideolojinin maddi biçimidir, ve dil ideoloji tarafından kuşatılmıştır. (Fairclough, derleyen Çoban, 2003: 159)

Dile dayalı bir ürün olarak haberin çeşitli tanımlarına göz atarsak: Haber, acele kaleme alınmış edebiyattır, belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların bilmenlere aktarılmasıdır, bir olgu üzerine edinilen bilginin anlatımıdır, çevrede olup biten herşeydir, dar çevreler dışında da bilinir hale gelmek için kitle iletişim araçlarının ilgisine gereksinim duyan gerçeklerdir, dün bilmediğimiz herşeydir, genelde statüko (durganlık, hareketsizlik, eylemsizlik, stabilite) değişikliği; istisnai hallerde statükonun devamıdır, insanın bilgi edinme ihtiyacını karşılayan bir tür öğedir.(Girgin, 2003: 77)

Haberin tanımındaki bu çok çeşitlilik, onun temelindeki doğruluk, nesnellik güncellik gibi temel unsurları ortadan kaldırmamakta aksine her tanımda bu ilkeleri pekiştirmektedir.

Devlet tarafından güdülmeyen, sansüre tabi tutulmayan, kitle iletişim araçlarının, özgürlükçü demokrasinin temel öğelerinden oldukları bir gerçektir. Özgürlükçü demokrasilerde, kitle iletişim araçlarının haber verme, kamuoyunun oluşmasına katkı, bunu açıklama, denetleme ve eleştiri gibi kamusal görevleri, kişisel hak ve özgürlükleri zedelemeyecek bir biçimde, hiçbir grup, makam ve kişi farkı gözetmeden yerine getirmeleri de beklenen bir hizmettir.(Girgin, 2003: 77)

Demokratik ülkelerde daha az olmasına karşın siyasi iktidarın medyaya yönlendirme çabası medya üzerinde baskıları olduğu açıktır. Kitle iletişim araçlarının haber verme, kamuoyu oluşturma, eleştiri gibi görev ve sorumluluklarını doğru olarak yerine getirebilmesi için, bu noktaya da dikkat çekilip medyanın, kime karşı sorumlu olduğunun belirlenmesi gerekir. Medyanın toplumdaki işlevini yerine getirebilmesi için sorumlu olunan kişi ya da grubun siyasi iktidar, medya kurumunun sahibi olmadığı bilinmelidir.

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra kamusal sorumluluğu nedeniyle "dördüncü güç" olarak anılan medya, Türkiye'de 1970'li yılların sonundan başlayarak, büyük oranda medya dışı sektörün eline geçmiştir. Böylece medya patronları, politik yaşama, politikacıların ve siyasal partilerin de dışından müdahale avantajına sahip olmuşlardır.(Girgin, 2003: 184)

Haberlerin içeriği, günlük siyasal gelişmelere bir müdahale niteliği edinir hale gele-

bilmektedir. Habercilik açısından Türk medya sektöründeki tekelleşme ve yoğunlaşma sürecinin , öncelikle "objektif haber alma özgürlüğünü" olumsuz yönde etkilediğini belirtmekte, TV'de hangi haberin verileceği ve ne şekilde sunulacağına kanal yöneticilerin keyfi kararlarının etkili olduğu vurgulanmaktadır.İzleyicinin doğru bilgilendirme hakkına yapılan çıkar yönelimli müdahalelerin, siyasi tercihlerin de doğru yapılmasına engel olduğuna dikkat çekilmektedir. Medyada az sayıda grubun egemenliğinin yakınılan bir başka sonucu, medya aracılığıyla toplumla iletişim kurma çabası içindeki aydınların ve farklı kesimlerin ancak medyanın kalıpların uygunlukları ölçüsünde ekranlarda yer bulabilmesidir. Aslında doğru siyasi tercihlerin ne olduğu ya da medyada yer alabilmenin bir değere sahip olup olmadığı tartışmaya açıktır. Ancak bütün bu panoramada önemli olan olgu, medya sahiplerinin kuruluşlarının haber politikalarına gündelik çıkarları çerçevesinde müdahale edebilmesinin "normal" karşılanması ve toplumun rızasına dayandırılan bu iktidarın, eksik ve çarpıtılmış bir bilgilendirme sürecinin devamlılığı ve bu devamlılıktan kazançlar elde etmekte kullanılmasıdır. (Dursun, 2001: 149-150)

Bentham'ın belirttiği gibi çıkarı sözkonusu olan yan için toplam hazzı arttırma ya da toplam acıyı azaltma eğiliminde oldukları ölçüde doğrusalar, ahlaksal eylemde bulunan kişi verili bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna karar verirken eylemin ortaya çıkarması olanaklı olan haz miktarını ve acı miktarını değerlendirmek ve birini ötekine karşı tartmak zorunda kalacaktır. Ve Bentham bu amaç için hazzı ya da 'mutçu' bir hesaplama sağlar. Kendim için bir hazzın ya da acının değerini ölçmek istediğimi varsayalım. Dört değer etmeni ya da boyutunu hesaba katmam gerekir: Yoğunluk, süre,

pekinlik ya da pekinsizlik, yakınlık ya da uzaklık. Örneğin bir haz çok yoğun ama kısa süreli olabilirken başka biri daha az yoğun ama nicel olarak ilkinden daha büyük olacak denli dayanıklı olabilir. (Copleston, 2000: 16)

Bentham'ın başlıca kaygısı kendi törel kuramının ortak iyiliğe uyarlanmasıdır. Ve çıkarları sözkonusu olan yan belli sayıda kişiler ya da topluluk olduğunda, şimdi sözü edilen altı etmene ek olarak bir yedinciye de hesaba katmamız gerektiğini ekler. Bu yedinci etmen kapsam, yani söz konusu haz ya da acıdan etkilenen kişilerin sayısıdır.(Copleston, 2000: 16)

Medya organlarının ulusal ya da uluslararası düzlemde ulaştıkları kitleler gözönüne alındığında Bentham'ın kapsam etmenini de hasaba katarak toplam yarar hesabı yapılmalıdır.

Türkiye'de tecimsel medya kurumlarının egemen olduğu bir medya ortamında, medya tüm diğer tecimsel kurumlar gibi davranmakta ve medya patronlarının söylemini tüm yayın politikasına yerleştirmektedir. Çoğu zaman rakip kurumlar hakkında tarafsız olmayan yayınlar yapan holding medyası, siyasi iktidarı ve görüşlerini çıkarları doğrultusunda öven ya da yeren, yeni bir haber söylemi olarak 'patron söylemi'ni geliştirmiştir.

Bu söylemde hak, adalet, toplum yararı gibi kavramlar vurgulanarak, Bentham'ın kapsam ilkesi dikkate alınmış gibi görünse de temelde dikkate alınan medya organı sahibinin kişisel çıkarlarıdır. Bu kişisel çıkarlar doğrultusunda hazırlanan haber söyleminin 'medya patronu'nun ideolojik görüşünü içermesi gözönüne alındığında da; haberin, içinde barındırması gereken yan-

sızlık-nesnellik ilkeleri ile 'patron söylemi' bağdaşmamaktadır.

Haberlerin sunumunda kullanılan, hak, halk, gerçek gibi kavramlar da, verilen haberin büyük kitlelerin yararınaymış gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bunun yanısıra iki gazetenin birbirleri ve kendileri ile ilgili haberleri verirken kullanmış oldukları hortumlamak, basit bilanço makyajı, halkın sırtı, düşmanca, samimiyetle, dobra dobra, canlı canlı gibi sözcük ve tamlamalar da medyanın yandaşı olduğu tarafı belirtmeleri açısından haberin yansızlık ilkesine zarar vermektedir.

Örneklerde de görülebileceği üzere medya patronları kendilerini savunurken ya da rakip kurumlara suçlayan türde haberler yaparken, yararcılık etiği üzerinden hareket ediyormuş gibi görünüp kullandığı dille de toplumun çıkarını gözetir görünerek kendi çıkarlarını bu resmin arkasına gizliyorlar. Toplumsal yararın giderek giriftleştigi günümüzde onun nerede ve nasıl olduğunu görmek yayınları izleyen insanlar için giderek daha da zor hale getirmektedir.

SONUÇ

Günümüz holding medyası patronları kendilerini savunurken ya da rakip kurumlara suçlayan türde haberler yaparken, temelleri Thomas Hobbes'in etik egoizmine dayandırılabilir olan ve en yüksek mutluluğu

Kaynakça:

- BADIOU, A. (Mart 2004). Etik, İstanbul: Metis
- CEVİZCİ, A. (Ocak 2002). Etiğe Giriş, İstanbul: Paradigma
- COPLESTON, F. (2000). Yararcılık ve Pragmatizm, İstanbul: İdea
- ÇOBAN, B., Özarlan, Z. (Kasım 2003). Söylem ve İdeoloji, İstanbul: Su Yayınevi
- DURSUN, Ç. (Mayıs 2001). TV Haberlerinde İdeoloji, İstanbul: İmge
- GİRGİN, A., (2002). Haber Yazmak, İstanbul: Der Yayınları
- HUISMAN, Denis (Mart 2000). Sokrates İnternet'te, İstanbul: Güncel
- HUME, D. (1997). İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: İdea
- ÖZGEN, M. (2002). Gazetecinin Etik Kimliği, İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları
- SÖNMEZ, M. (2003). Filler ve Çimenler, İstanbul: İletişim
- YENGİN, H. (1994).Ekranın Büyüsü, İstanbul:Der Yayınları

katkıda bulunduğu refah ile ölçümleyen 'yararcı etik' üzerinden hareket ediyormuş gibi görünmektedir. Söylemiyle de toplumun çıkarını gözetir hissi yaratan medya organları, medya patronunun çıkarlarını bu resmin arkasına gizlemektedirler. Toplumsal yararın giderek giriftleştigi günümüzde onun nerede ve nasıl olduğunu görmek yayınları izleyen sıradan insanlar için giderek daha da zor hale getirmektedir.

Kapitalist söyleme uygunluğu nedeniyle, holding medyasının uyguluyormuş gibi görüldüğü 'yararcı etik'e ait temel ilkeler aslında bizzat holding medyasının kendisi tarafından çiğnenmekte, dönüştürülmekte ve medya organı sahipleri tarafından yeniden yorumlanıp bambaşka haliyle uygulanmaktadır. Dolayısıyla günümüz holding medyasının etiğini 'yararcı etik' üzerine konumlandırmak çok da doğru olmayacaktır. Çalışmamız göstermiştir ki birinci ve İkinci hipotezimiz doğrulanmaktadır.

'Yararcı etik'in bu değiştirilmiş kullanımı haberin temel unsurlarından olan nesnellik ve yansızlık unsurlarını zedelemektedir. Haberler çoğu zaman açıkça 'patron söylemi' diye adlandırdığımız medya organının sahibinin bakış açısını ortaya koymakta ve onun çıkarlarını koruyan bir yaklaşım içermektedir.