

**1980'Lİ YILLARDAN GÜNÜMÜZE GAZETECİ
ETİĞİ, BASIN-TÜKETİM OLGUSU VE TÜRK
YAZILI BASINININ DEĞİŞEN DOĞASI ÜSTÜNE
GENEL BİR YAKLAŞIM**

Hüseyin KÖSE*

Abstract

Dans cet article, on a étudié , la conception éthique dans la presse écrite de la Turquie depuis les années 1980 jusqu' présent, et la relation la presse écrite et la consommation. Entre les années déterminé, on a fixé quelques déviations éthiques dans la presse écrite, et on a fait valoir des côtés négatifs ou positifs de ces differences. Un des prétentions de cet article, c'est que gagner de l'argent précède les concepts du journalisme responsable, consequent et conscient. Surtout dans les années 1990, la presse écrite de la Turquie, encourageant la tendance de la consommation dans tous les domaines, s'est éloigné de sa cible origine.

.....

1980'li yıllar Türkiye yazılı basınındaki değişimlerin ilki haber dili ve sunulan içerik açısından olmuşsa (aşırı renk kullanımı ve asılsız haberlerin çokluğu, basında cinsellik ve çıplak tasvir kullanımı, vs.) bu değişimin ikinci boyutu da basın-tüketim ilişkisi ve gazetecilik etiği açısından olanıdır. Biz bu çalışmada daha çok bu ikinci boyut üzerinde durmaya çalışacağız. Değişimin olumlu ve olumsuz yönlerine değinmeden önce, genel basın etiği ve etik düşüncedeki bazı belirsizlikleri aydınlatmakta yarar vardır.

* Araş. Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

Etik Düşünce Kavramı

Temelde nesnellik kavramıyla açıklanabilecek olan etik düşünce kavramı, özünde kamusal alanla ilgilidir. "Tutarlı ve genel bir ahlaki görüş bulma ve yaratma sorumluluğu çabası" olarak adlandırılabilir bu tutum, temelde şu profesyonel ideale tekabül etmektedir: Günümüz toplumunun "iyi" hakkındaki farklı yaklaşımlarına.⁽¹⁾ Bir yaklaşıma göre her ahlakın kendine özgü karakter oyuncuları vardır ve modern toplumdaki ahlak oyuncularının yöneticiler, estetikçiler ve terapistler olduğu savunulur. Öne sürülen figürlerin ortak önemi ise şudur: Oyuncuların bütün pratikleri, değerlerin irrasyonel ve kişisel tercih meselesi olduğu inancında öyle temellendirilmiştir ki, onlara göre insanlar için iyinin ve en iyinin ne olduğuna ilişkin kamusal, rasyonel bir tartışma boşunadır. *Yönetici*, olası en verimli araçları bulmada uzmandır ama normlar sorunuyla karşı karşıya kaldığında isoluğu kesilir. *Estetikçi*, en iyi sanat ve doğa ürünlerinin sunduğu duyuşsal deneyimlerin aşırılığında zevk alır ve kişisel kapris dışında herhangi bir daha yüksek ilke peşinde koşmaz. Burada da güzele ya da arzu edilene ilişkin kamusal bir tartışma anlamsızdır. Çünkü söylenegeldiği üzere zevkler (ve renkler) tartışılmaz. Son olarak *Terapist*'in görevi, hastaya kendisinin bile hakkında hiçbir genel görüye sahip olmadığı özgürlüğü ve tahmini önererek onun kendisini keşfetmesine yardımcı olmaktır. Birçok aday arasında bu listeye dördüncü bir karakter olarak eklenebilecek *araştırmacı gazeteci* gibi, yönetici, estetikçi ve terapist de doğrudan ahlaki imaları olan pratiklerle meşgul olurlar, ama ne bunları sistemli bir şekilde sınıflandırabilirler ne de imalarını fark edebilirler.

Kamusal alana ilişkin, etik anlayışı yönlendiren bu dört figür -buna bir beşincisi ve altıncısı da eklenebilir- siyaset bilimcilerin kamuyu nasıl kavradıklarına ilişkin zengin bir anlayışın da ip uçlarını sunmaktadır. Konuşmanın kamusal alanın özünü oluşturduğu düşünülürse, araştırmacı gazetecilerin de kendilerini, ahlaki düzeni üretme ve yeniden üretme içinde bulmaları kaçınılmazdır.

Basında ve Genel Olarak Türkiye Yazılı Basımında Etik Anlayış

Araştırmacı gazetecilerin, özellikle de ülkemizde kamu ahlakı konusunda tartışmalara dahil olmalarını mümkün kılacak düşünsel bir sözcük dağarcığına sahip oldukları söylenemez. Öte yandan, ahlaki bir düzen üretme misyonuyla yüklü araştırmacı gazeteciliğin ülkemizdeki genel görünümü kendi “uygulamalarının ahlakiliği” konusundaki duyarsızlıklarıyla da çelişmektedir. (Buna en tipik örneği 90'lı yıllardaki bir Hürriyet gazetesi foto muhabirinin, İzmir Cumhuriyet Meydanı'nda üzerine benzin dökerek kendini yakmak isteyen bir enflasyon protestocusunu-ona engel olmak, vazgeçmesi için ikna etmek yerine-kare kare görüntüleme girişimidir). Şu halde gazeteciliğin ahlaki kaynaklarının yoksullaşmasının bir sonucu olarak, ahlaki değerlerin zorlaşması, değerlerin tanımlanması ve dahası çözümlenmesi net bir görünüm arz etmemektedir. Demokrasinin enformasyon ve iletişim olmadan var olamayacağını yaygın bir biçimde ortaya konduğu günümüzde, basının *inandırıcılığı* ve *ikna ediciliği* gibi kavramların etik bir düzlemde gerçekleştirilmesinin önemi büyüktür. Gazetecilik etiği sorununun gazete yöneticileri bağlamında değil, ticari çıkarlar bağlamında da ele alınması gerekmektedir. Şurası unutulmamalıdır ki, kitle iletişim araçları, özünde, enformasyonla kamuoyu arasında “bir arabulucu” görevini üstlenmiştir. Kimilerine göre Türkiye’de basın ahlakı sorunu, giderek genel ahlak kuralları düzeyine inmektedir. Bugün artık, “Hiçbir toplumda ahlaki sayılmayan muhabirlik, ‘gazete sayfalarında’ yapılabilmektedir. Üstelik bir gazete diğer gazeteleri, hiç de demokratik sayılmayacak yasa ve kararlarla, ülke yöneten hükümetlere ihbar edebilmektedir.”⁽³⁾

Gazeteci etiğindeki sapmaları ifade eden bir diğer olgu, gazetecilerin haber kaynaklarından gitgide uzaklaşması ve dolayısıyla okuyucu-gazeteci ilişkisinde bir güven boşluğunun yaratılmasıdır. Haber metinlerinin, durum tanımlarına fazla dayanmaması, haberde arka plan bilgisinin yeterince verilmemesi gibi olumsuzluklar, haberle okuyucu arasında yaratılmış bir engel, dolayısıyla gazeteci, okuyucu ya da hedef kitle arasındaki yüzeysel bir ilişkinin de başlangıcıdır. Her fırsatta doğru ve güvenilir haber kavramına dikkati çeken gazeteci yazar Nezh Demirkent’in de deyişiyle; “Gazete..., her şeyden önce içinde insan ögesi bulunan bir insan olayıdır. ...Gazete, haber demektir ve haberin gazete sütunlarına en iyi şekilde yansıtılması zorunluluğu vardır.”⁽⁴⁾ Haberi net

ve anlaşılır bir biçimde algılayamayan, ya da aynı haberin asılsız olduğunu karşı bir yayından öğrenen okurun gözünde, gazete ve gazeteci saygınlığının can çekişmesi doğaldır. Türkiye’de doğruluk ve güvenilir olma açısından sıralamada politikacılardan önce gelen basımın, özellikle toplumsal olaylara, sonuçsuz magazinleşme yarışından daha çok eğilerek ihtiyaç duyduğu güveni sağlama girişimi kaçınılmazdır. Gazeteci, hayali haberler üreten duygusuz bir makine değil, toplum için ve toplumun içinde çaba gösteren konumuyla birlikte düşünülmelidir.

Yeni Bir Taktik: Her Alanda Tüketim Eğilimi Yaratmak

Ekonominin kültürel boyutu, sadece maddi ürünlerin sağladığı faydalarla sınırlı değildir. Ekonomik tüketim, aynı zamanda bir iletişim vasıtasıdır. Bu açıdan tüketimi, hayallerin, imajların ve hazların dünyası olarak tanımlayabiliriz. Bu da göstermektedir ki, toplumdaki satın alma davranışlarının ardında bir hayat tarzı yaratma çabası vardır. Özellikle, görsel ve yazılı basında yer alan reklamlarda odaklaşan mesajlar, dağınık ve muğlak hayat tarzı imgelerinin algılanışı ve yorumlanmasıyla birlikte, tüketim kültürünün sürekli vaad ettiği bireysellik ve farklılık kategorileriyle bir arada yürümektedir. Bu şekilde insanların giderek etkin bir şekilde farklı ürünler tüketmesi amacı güdülür.⁽⁵⁾ Featherstone’nun da deyimiyle, “Tüketim kültürü içerisinde, modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlandırılacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır.”⁽⁶⁾ Tüketim kültürünü, sadece hedonizmi ve narsistik bencil kişilik tiplerini geliştirmesinden dolayı eleştiren bazı kesimler olduğu gibi, bu tüketim eğilimlerini “masraf sınırlayıcı yasaların aşılması” olarak niteleyenler de vardır. Kitle iletişim araçlarını, yetkin simge uzmanları olarak kabul ettiğimiz noktada ise, gündelik hayatın estetikleştirilmesini ve arzuların imajlar yoluyla sürekli olarak yeniden işlemden geçirilmesini bulmaktayız karşımızda. Bugün pek çok kimse iletişim sistemlerinin “kültür endüstrisinin” bir parçası olduğu üzerinde artık uzlaşmaktadır. Özellikle reklamların dili bu alanda, bütün kültürü, bir malın pazarlanmasında kullanılacak bir hammaddeye indirgeyebilmektedir. Daha da ileri giderek, reklamın amacının, hiçbir kültürel üretim olmadığını belirten bazılarının göre “reklamın amacı, satış yapma ya da

iyi bir ifadeyle satın aldırmadır. Bir ürünü satmak için, malın kalite ve fonksiyonlarını, aşırılığa gitmeden açıklamakta bundan yararlanılıyorsa da, hiçbir zaman hiçbir kültür oluşturmaya katkıda bulunması düşünülmemiştir.⁽⁷⁾ Reklama, tüketim ürünlerinin nesnellüğünden ziyade, onları ilk satın alma yargılarının oluştuğu kaynak olarak bakmak belki de daha doğrudur. Bir zihniyet oluşturma aygıtı olarak kitle iletişim araçlarının tüketim biçimlerine etkisini de bu yönde yorumlamak gerekir. Her şeyden önce tüketim, bireylerin, sosyal gerçekliği kurma çabalarına da aracılık etmektedir. Bu çabaları farklı kılan da, yine farklı hayat tarzlarının varlığıdır. "bireylerin, sosyal gerçekliği inşası" diye yazar Nuri Bilgin, "ister sonradan gerçekleşecek hatalı veya hayali yorumlara dayansın, isterse sosyal yapıların, kendilerini empozisi sonucu oluşsun; yaşam stilleri, tüketim davranışlarını etkileyen bir faktör olarak yadsınmamalıdır."⁽⁸⁾ Tüketimi, meta fetişizmi ile birlikte düşündüğümüzde, yeniden biçimlenen kültürel ortamı da hesaba katmak gerekir. Çünkü, kitle iletişimi, ekonomik yaşam üzerinde belirleyici olduğu ölçüde, toplumsal egemenliğin içkin bir süreci olarak, kültürü de biçimlemektedir.⁽⁹⁾ Medyanın oluşturduğu özel dil açısından bakıldığında, haberden ilana, spordan moda ve bilime kadar hangi alanda olursa olsun, gündelik yaşama uyarlanan gerçekliklerin, fantezilerin şeklinde kurgulandığı bir gerçektir. Kitle kültürünün de var olduğu alan temelde burasıdır: Kurgularla bölünmüş bir gerçeklik. İzleyici ve okuyucu kitlesi için bu alan, medyanın bireysel özdeşleşmeyi (bazı ünlü kişilerle) ve gösteriş değerlerini oluşturduğu yerdir. Şüphesiz kitleyi inandırmak, ikna etmek ve sonrasında yönlendirmek için önemli bir mazeretin öne sürülmesi gerekir. Bu mazeret, büyük ölçüde, ekonomistlerin üstünde kafa yordukları, ama tümüyle başarı sağlayamadıkları, "ihtiyaç" kavramında yatmaktadır. Medya, konuyu dramatize etmekle ve kurgulanmış düşsel bir atmosfer yaratmakla bu zorluğun aşılmasında etkili olmaktadır. Mesajların içeriği ve görsel efektlerle ortaya konulan şey, temelde imaj kavramına işaret eder.⁽¹⁰⁾ İmaj ise, haberi önceleyen kurgusal bir gerçekliktir. Yazar Nurdan Gürbilek'in deyişiyle, "Böylece basın, kendi kurgusallığına tanıdıklığın ve yaşanmışlığın kipi olan şimdiki geçmiş zamanla hayat kazandırmayı dener; fiilsiz söze sanki bir şeyler oluyormuş, haberi yazan da onları görmüş gibi, bir hikaye canlılığı kazandırmayı dener." İmaj yaratmada, kitle iletişim araçlarının, duygusal süreçlerden yararlanarak "ilgi çekme" çabaları açıktır. Bu yolla, magazin basını olarak adlandırılan

dergi ve gazeteler hedef kitlenin giderek tüketici kitlelere dönüşmesinde etkili olurlar. Bu görüşe göre, imaj yaratma ve yaratılan imaja yönlendirme yönetimine haber dilinde de bol bol rastlamaktayız: "... Adlandırmanın önemli olduğu bir anlatım tarzında söz her zaman hikayeyi, tekilliği içinde tanımlanabilecek yaşantıyı önceler, eritir, alıntıdan ibaret kılar."⁽¹¹⁾ Bu olgu Türkiye toplumu için düşünüldüğünde tüketim, bilgilendirici, devinim ve dönüşüm sağlayıcı bir işlevden çok, gösterişçi ve uyutucu bir nitelik taşımaktadır. "Daha zengin bir yaşam için, daha çok tüketim, esasında oluşan tüketim toplumu olgusu" diye yazar Emre Kongar, "endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak ortaya çıkmıştır."⁽¹²⁾ Kuşkusuz insanların bireyleşme çabasında olan 'ihtiyaç' kavramıyla birleştğinde tam anlamıyla bir tüketim patlamasının yaşanması kaçınılmazdı. Özellikle reklam açısından bakıldığında, sunulan ürünün yeniliği, "reklamlar, tüketicideki yeniliğe karşı olan sempatiyi, istismarda kullanılan en etkin yoldur. Bu açıdan; "ister giyim, isterse gıda olsun, devamlı olarak ürünlerin şekilleri ve ambalajları değiştirilerek tüketiciye yeni bir ürünmüş gibi takdim edilir. Bu takdim ediş, reklam teknikleriyle yapılırsa müthiş bir satış olur. Tüketici de uzun süre aynı mamulü kullanmaya sabırlı değildir."⁽¹³⁾ diye yazanları gerçekten de haklı çıkaracak boyuttadır. Özetle, basının gerek anlam çoğaltıcı fotoğraf tekniği ve gerekse reklam metnindeki dramatize edilmiş dil ve yarattığı fantezi alemiyle Türkiye'de de tüketim toplumu için bir dağıtım aracı rolünü üstlendiği söylenebilir.

Cumhuriyet'ten Günümüze Basının Üstlendiği Görev: Manüpülatif Gazetecilik

Türkiye'de basının, manüpülatif (yönlendirici) işlevine girmeden önce, Türkiye toplumsal yapısının, baskıcı bir genel kültürün izlerini taşıyan bu kimliğini açıklamakta yarar vardır. Toplumun tek tek her bireyinin özgür iradesiyle oluşan etkin bir kamuoyu niteliği taşımayan Türkiye gibi bir toplumda, gündem kurmak ve insanları belli bir odak etrafında toparlamak her zaman çok kolay olmuştur. Bireyleşmemiş bir insan kalabalığının (kitlenin), etkiye açıklık durumu doğal olarak yüksektir. Hele tarihinde üst üste askeri darbeler ve sonrasında siyasi ve kültürel baskı ortamları bulmuş bir ülkede, bu etkilenmenin son derece derin olması kaçınılmazdır. Araştırmacı yazar Murat Belge'nin de deyimiyle: "Türkiye, 80'li yıllarda, upuzun tarihini sanki sıkıştırılmış,

yoğunlaştırılmış olarak yeniden yaşadı (İdeolojik algılama düzeyinde). Önce, 12 Eylülle 'klasik devlet' geldi. Ve kendi altın çağını, yani tek parti dönemini restore etmek için elinden geleni yaptı." "Daha önce bir 'serbestleşme' evresi geçirir gibi olduğu için zaten vicdan azabı duyan toplum (bugün çok güldük, yarın ağlayacağız) hovardalıktan baba ocağına dönüşün o son derece aşınâ tekrarını yaşadı."⁽¹⁴⁾ Durum böyle olunca, hareket olanağı daralmış bir toplumu güdümlenmek daha da kolaylaşmaktadır. Bu güdümlenme hareketinin köklerini, Cumhuriyet ideolojisinde aramak sanırız yanlış olmayacaktır. O dönemde de resmi ideolojiyi baskın kılmak için zamanın yöneticilerinin Halk evleri adı altında, Milli Eğitim Bakanlığı aracılığıyla kültürü resmen ideolojik açıdan belirlemeye koyulduklarını anımsamak gerekir. Cumhuriyet kültüründe tekkelerin ve tarikatların kapatılmasının ardında da kültürü aynı kanal içine sokma çabaları görülür. Yine, Milli Eğitim Bakanlığı aracılığıyla, Batı klasiklerinin çevrilerek gündeme getirilmesi ve okullarda okutulmasının ardında yatan neden de, o anda yetişecek genç kuşakları biçimlendirmek, kazanmak kaygısıydı. Ancak 80'li yıllara gelindiğinde, bu kültür politikasında ve Cumhuriyetin evrelerinde yeni değişimlerin gözlemlenmesi yanında, temel tutum ve yönelişler değişmemiştir. 12 Eylül Askeri darbesinin de etkisiyle, büyük ölçüde tepeden gelen bazı yasalarla 80'den sonra toplumda bazı değişiklikler yaratılması öngörülmüştür. Hatta daha da ileriye giderek, yine Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren, bir "yurttaş" bilincinin her fırsatta altının çizilmesi, o yıllardaki kuşatıcı resmi kültür politikasının önemini açıkça ortaya koyar. Sosyolog Hasan Bülent Kahraman'a göre Türkiye toplumu, 80'li yıllarda yeniden yurttaşlaşma sorunuyla karşılaşmıştır: "80'lerden sonra gelişen Türkiye toplumundaki kültür modelinin" diye yazar Kahraman, "...eğer bireyin özgürleşmesine yönelik gelişmeleri hızlandırır, yeni bir evre olacağı kansındayım. ... 80'lerde Türkiye'de de, devleti küçültme ve sivil toplum oluşturma kavramı devreye girmiştir. Bunların ortaya çıkmasıyla birlikte, devletin resmi kimlik tanımlama sorumluluğu ortadan kalkmıştır."⁽¹⁵⁾ Tüm bu olumlu gelişmeler bir yana, 90'lı yıllarla birlikte, Türkiye toplumunda manüpülatif etkileme ve popüler kültür, gerek yazılı ve görsel kitle iletişim araçları ve gerekse toplumsallaşma çabaları içinde yüz yüze gelmişlerdir. Marcuse'un "ailenin toplumsallaşmanın bir eyleyeni olarak rolünün, büyük ölçüde, dışarıdaki gruplar ve kitle iletişim araçları tarafından yüklenildiğini"⁽¹⁶⁾ belirttiği düşünülürse, iletişim araçlarının

yoğun işleyişi karşısında kişilerin, bireysel özel alanlarının ne ölçüde daraltıldığı kendiliğinden ortaya çıkar. Konuya Türkiye Yazılı basını açısından baktığımızda, gerek ülke insanlarının politikaya ilgisinin azlığı, gerekse eğitimsizlikleri yüzünden, kurulan gündemden daha derin etkilendikleri, zaman zaman gazete genel müdürlerini bile endişeye düşüren sorular sormalarına yol açmıştır. Örneğin Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, Medya, yönlendirme gücüne sahip mi? Ya da olmalı mı böyle bir gücü? sorusuna “Asla olmamalı” yanıtını vermektedir. Özkök, medyanın yönlendirici olmamasını⁽¹⁷⁾ dilerken, Güneri Cıvaoğlu özellikle seçim kampanyalarındaki etkisinden dolayı, böyle bir yönlendirmenin varlığına işaret eder.⁽¹⁸⁾ “Televizyonlar, gazeteler ve dergiler...” diye yazar Cıvaoğlu, “... demokrasinin muhteşem bir gücü. Karayalçın’ın seçilmesi de, bu gerçeğin son kanıtı. Bundan sonra da yelkenlerini medya rüzgarıyla dolduranların başarılarına tanık olacağız. Medya, doğru zamanda, doğru yerde olunca, sonuç veriyor.” yorumunu yapmaktadır. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, Cumhuriyet döneminde resmi ideolojinin kültürel alandaki sözcülüğünü yapan basın, o dönemde daha çok toplumsal bir değişime aracı olurken, 80’li ve özellikle 90’ yıllarla birlikte, siyasi seçimlerde seçmenler üstünde, manüplatif bir etkide bulunma yanında, resmi çağdaş kültürün oluşumuna da aracılık etmiştir. Medyanın gündem belirlerken çizdiği çerçevenin yönlendirici olduğunu ortaya koyan kimi örnekler, aynı zamanda basın-resmi devlet ideolojisi ve basın-siyaset ilişkisindeki güçlü bağı da gözler önüne sermektedir. Özellikle seçmenlerin, adaylar ve parti programları hakkında öğrenmek istediklerini televizyondan çok –yayının kısalığı yüzünden- gazetelerde bulabilmelerinden dolayı, bu alandaki yönlendiriciliğin boyutları doğal olarak daha fazla olmuştur. Gazeteci yazar Ertuğrul Özkök’ün toplumsal denetim konusunda televizyon için söylediklerini, 90’lı yılların basını için de söylersek, bu güdümlenmenin başlıca iki dinamiğinden sözedilebilir:

- 1) Dolaysız, yalın, siyasal söylev: Haberler, siyasi propaganda, çok aşırı siyasal öneri getiren programlar.
- 2) Yaşam biçimi öneren, dolaylı siyasal söylev: Bu sonuncusu, daha çok gazeteye alınan reklamlar ve eğlence haberleri biçiminde somutlaşmaktadır.⁽¹⁹⁾

Yeniden, Cumhuriyetle başlayan sürece dönersek, basına bu işlevleri zorunlu olarak yükleyen, Matbuat Umum Müdürlüğü'nü ve 1935 Mayıs'ında toplanan, Birinci Basın Kongresi'ni buluruz karşımızda. Bu kongrenin amacı, basınla sıkı bir işbirliği sağlayarak, basının kültürel görevlerini geliştirmektir. Üzerinde durulan çözüm yolları, hem basının devlet eliyle kalkınmasına dayanmakta, hem de devletçiliğin basında uygulanması için ılımlı yollar aramaktadır. O yıllardaki, Türk Basın Kurumu da aynı amaçlara yönelmiş bir örgüttür. Dönemin ilk büyük gazetelerinden Cumhuriyet Gazetesi'nin de, Atatürk ve dolayısıyla CHP'nin manevi desteğiyle kurulmuş olduğu anımsanırsa, bugün Cumhuriyetçi devlet politikasının basına yüklediği kültürel işlevler daha bir somutluk kazanmaktadır.

Sonuç

Kâr sağlamak ve daha çok kazanmak kavramlarının, Türkiye'de gazeteciliğin ilk sıralarda belirlediği amaçlardan olduğunu şu küçük anekdot sanırsanız çok iyi anlatmaktadır. "Ben bir defa kazanmak istiyorum" diyordu bir gazete editörü; ve devam ediyordu: "Benim, Babıâli'nin bugüne kadar gördüğüm genel yayın yönetmenleri dışında bir yapım var. Kendimi gazeteyi yapmakla görevli bir genel yayın yönetmeni olarak değil, patronuma para kazandırmakla görevli bir şirket yöneticisi gibi görüyorum."⁽²⁰⁾ Bu tür amaçların açıkça ifade edilmesi bir yana, tekelci basın, 1980'li yılların siyaset kanadından ve özellikle de dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'dan yoğun destek görmekteydi. "İki buçuk gazete kalacak" demekteydi Özal, "ve ikisinde de sendika olmayacak."⁽²¹⁾

Bu iki düşündürücü örnekten çıkarılacak sonuç, basındaki tekelci yapılanma ve basın-siyaset ilişkilerinin, başta gazete ve gazeteci ahlak ilkelerine aykırı bir yönelimi doğrulaması yanında, demokratik anlamda çoğulcu bir anlayışın da önündeki en büyük engellerden birini ifade etmesiyle eşanlamlıdır. Doğru ve güvenilir haber kavramlarıyla, tarafsız, dürüst gazetecilik ilkelerine vurulan darbenin arkasında, 80'li yılların ortalarında gelişen neo-liberal politikaların etkisiyle finansal kurumların basınla bütünleşmesi sürecini de görebiliriz. 90'lı yıllarda, basının görece sahip olduğu güvenilirliğin niteliğinde de köklü birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Halk artık gazeteye, içeriği ve yayın

düzeninden çok, verdiği sözler ve vaatleri –bu sözlerin çoğu promosyon ve lotaryaya ilişkindir -yerine getirip getirmemesi çerçevesinde değerlendirmeye başlamıştır. Yine bu dönemde, Türkiye’de gazetelerin reklam pastasından daha çok pay almak ve dolayısıyla tirajlar yüzünden zaman zaman birbirlerini karalayıcı yayınlar yapmaları ve ortaya sundukları çelişkili iddialar ve haberler de, güvenilir ve dürüst yayıncılık adına büyük bir gaf örneği olmuştur.

Dipnotlar

- 1) John Durham Peters ve Kenneth Cmrel, “Medya Etiği ve Kamusal Alan”, Medya Kültür ve Siyaset”, Der: Süleyman İrvan, Ark Yay., Ankara 1997, s: 256-257.
- 2) Süleyman İrvan, a.g.e., s: 257-258.
- 3) Halil Nebiler, Medyanın Ekonomi Politikası, Sarmal Yay. İstanbul, 1995, s:29.
- 4) Nezih Demirkent, Sayfa Sayfa Gazetecilik, Altın Kitaplar Yayınevi, İst., 1982, s: 66-67.
- 5) Mike Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çeviren: Mehmet Küçük, İst. Ayrıntı Yay. 1996, s: 146.
- 6) Mike Featherstone, a.g.e., s: 147.
- 7) Jean Marie Charan, Medya Dünyası, Çev: Oya Tatlıpınar, İletişim Yay., İst., 1992, s: 245.
- 8) Prof. Dr. Nuri Bilgin, Eşya ve İnsan, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s: 268.
- 9) N. Nur Topçuoğlu, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yay., Ocak 1996, s:167.
- 10) Jean Baudrillard, Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Çev: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1991, s: 33.
- 11) Nurdan Gürbilek, Vitrinde Yaşamak, Metis Yayınları, İst., 1992, s: 47.
- 12) Emre Kongar, “Türkiye’de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu” Başlıklı Makale Milliyet Sanat, Temmuz 1991; s: 45.
- 13) Şükrü Dolu, Medya ve Tüketim Çılgınlığı, Düşünen Adam Yay., İst. 1993, s: 68-69.

- 14) Murat Belgen, Türkiye Dünyanın Neresinde? Birikim Yayınları İst., 1993, s: 118.
- 15) Hasan Bülent Kahraman, "80'ler ve Yeni Kültürel Ortam" başlıklı makale, Varlık Dergisi, Mart 1992, Sayı: 1014, s: 25.
- 16) (Aktaran), Phil Slater, Frankfurt Okulu, Çev: Ahmet Özden, BFS Yayınları, Kasım 1989, s: 187.
- 17) Ayşe Arman, "O Aslında Genel Yayın Muhabiri", Tempo Dergisi, Kasım 1993, Sayı: 44, s: 60.
- 18) Güneri Cıvaoğlu, "Medya ve Liderler", Sabah Gazetesi, 13 Eylül 1993, s: 4.
- 19) Ertuğrul Özkök, Sanat, İletişim ve İktidar, Tan Yayınları, Mart 1982, s: 104.
- 20) (Aktaran) Metin Münir, Sabah Olayı, Altın Kitaplar Yayınevi, İst. 1993, s: 138-139.
- 21) (Aktaran) Halil Nebiler, a.g.e., s: 66.

Kaynakça

- 1) Medya, Kültür ve Siyaset, Der: Süleyman İrvan, Ark. Yay., Ank., 1997, ss: 256-257.
- 2) Halil Nebiler, Medyanın Ekonomi Politigi, Sarmal Yay., İst., 1995, s: 29.
- 3) Nezih Demirkent, Sayfa Sayfa Gazetecilik, Altın Kitaplar Yayınevi, İst., 1982.ss: 86-87.
- 4) Mike Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İst., 1996, s.146.
- 5) Medya Dünyası, Derleyen: Jean Marie Charan, Çev: Oya Tathpınar, İletişim Yay., 1992, s: 245.
- 6) Nuri Bilgin, Eşya ve İnsan, Gündoğan Yayınları, Ank., 1991, s: 268.
- 7) N. Nur Topçuoğlu, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yay., 1996, s: 167.
- 8) Jean Baudrillard, Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu, Çev: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yay., İst., 1991, s: 33.

- 9) Nurdan Gürbilek, Vitrinde Yaşamak, Metis Yay., İst., 1992,
s: 47.
- 10) Şükrü Dolu, Medya ve Tüketim Çılgınlığı, Düşünen Adam Yay.,
İst., 1993, ss: 68-69.
- 11) Phil Slater, Frankfurt Okulu, Çev: Ahmet Özden, BFS
Yayımları, İst., 1989. s: 187.
- 12) Ertuğrul Özkök, Sanat, İletişim ve İktidar, Tan Yay., İst. 1982,
s: 104.
- 13) Metin Münir, Sabah Olayı, Altın Kitaplar Yayımevi, İst., 1993.