

Global dünyada kültürler arası iletişim araştırmaları

■ Doç. Dr. Aysel Usluata

Marshall McLuhan'ın 1960'larda dünyanın değişeceğine, bir 'global köy'e dönüşeceğine ilişkin saptaması 1990'lı yıllarda gerçekleşirken, iletişim araştırmacıları bu 'köy'de bunca değişik ulusun, kültürün, bunca değişik kökenli kişilerin birlikte nasıl yaşayacaklarını bulmaya çalışıyorlar. Küreselleşen dünya içinde birleşmeye çalışan Avrupa'da da çeşitlilik içinde birlikte yaşama çalışmaları eğitime ve araştırmalara yansıyor; Avrupalı kimliklerin irdelenmesi çalışmalarına hız veriliyor. Araştırma bulguları kongrelerde tartışılıyor, dergilerde yayınlanıyor, kitap olarak basılıyor. Çünkü bulguların ve yanıtların paylaşılmasının bir zorunluluk olduğu konusunda birleşiliyor.

Psikolog Daniel Katz'ın 1940'lı yıllarda belirttiği gibi psikolojik iletişim fiziksel iletişimin hızının çok gerilerinde kalıyor ve nitekim günümüzde de teknoloji iletişimindeki olağanüstü ilerlemeye karşın insanoğluna ilişkin iletişimde ilerlemeler oldukça yavaş gidiyor. Oysa, 21. Yüzyıla yaklaştığımız şu günlerde değişik yaşamlardan, yörelerden, ülkelerden gelen kişilerin umutlarını, beklentilerini, düşlerini görüntülemeye ve paylaşmaya, etkili iletişim kurmaya duyulan gereksinimi her ülkenin iletişim araştırmacıları/eğiticileri sürekli vurguluyorlar. Prof. Mowlana, IAMCR 1997 etkinliklerini anlatırken, tüm kültürlerin ve uygarlıkların sesleriyle yeni diyaloglara girişmenin zamanı geldiğine değinerek yazısını bitirir.

Değişik kültürler ya da ülkeler, çoğunlukla da Batı'nın çevresinde, dışında kalanlar ya da Üçüncü Dünya ülkeleri batı ülkelerindeki, başka bir deyişle, merkez ülkelerdeki imajlarını, nasıl algıladıklarını öğrenme çabasında araştırmalarını sürdürüyorlar. Bu da onları kuşkusuz kitle iletişim araçlarını, medyayı incelemeye yöneliyor. Çünkü dış dünya medyanın yarattığı "öykü"lere/"imaj"lara dayanıyor. Medyanın stereotiplemesi az tanınan ülkelerin imajını oluşturuyor. Kültür-

lerarası iletişim de medya stereotiplemesi, genellemesi ve imaj yaratmasına bağlı olarak etkileniyor.

Ortadoğu'nun Amerika'da nasıl gösterildiğini inceleyen bir kitap 1995 yılında ilk basımını yaptı. Önsözünde Prof. Gerbner (1995) genellemelerle, stereotiplerin yaratılmasıyla tanıtılanların, tanınanların haksızlığı uğradığını öne sürüyor ve medyanın bugünkü durumunu eleştiriyor. İmaj yaratan medyanın katılaştığına, ticarete yöneldiğine, kanallar çoğalırken, iletişim teknolojilerinin bütünleştiğine, birleştiğine değiniyor ve çoğul medya sözcüğünün artık çoğul olma özelliğini yitirdiğini, değişik ürünlerin ortaya çıkması yerine eski stereotiplerin kullanılmasının sürdürüldüğünü, küresel pazarın stereotipleri empoze ettiğini, yaratıcılığın ise yok olduğunu savunuyor. Kitabı derleyen Prof. Kamalipour (1995) da medyanın/çağdaş iletişim araçlarının dünyaya bakışımızı saptırdığından, başkalarını algılayıcımızı etkilediğinden yakınıyor ve Üçüncü Dünyanın çarpıtılmış görüntüsünün verilmesi yerine sorumlu ve yapıcı görüntülerin verilmesini öneriyor. Amerikan gazete ve dergilerinde Arap imajı incelendiğinde teröristlik-

le eş tutuldukları ortaya çıkıyor (Al-Hajj-Nelson; Palmer, 1995, Kamalipour'da) Stereotipleme, yabancıların genelleştirilmeleri konusunda West of England üniversitesinden Dr. Price (Sietar bildiri, 1998) Britanyalı ve yabancı üniversiteleri öğrencilerini üzerinde yaptığı araştırmada da yabancılara ilişkin stereotiplemelerinin, genellemelerin kolay değişmediğini belirtiyor. Haber kaynaklarının Batı'da bulunması ve tek yönlü haber akışı istenen imajın başka ülkelerde de yaratılmasını sağlayabiliyor. "Ulusal Stereotipler: Kültürlerin İletişim Yolundaki Engelleri ve Köprüleri" başlıklı araştırmada da Moskova devlet üniversitesinden bir akademisyen Batı'daki Rusya'ya ilişkin imaj ile Ruslardaki batı imajını inceliyor; kaynakları televizyon, basın, filmler öğrencilerle yapılan anketleri ve ulusal Stereotiplerin yaratılmasının kamuoyunun oluşturulmasındaki rolünü saptıyor (Pavlovskaya, Sietar 1998). Polonya'da 1990'lı yılların başlarında lise öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma sonuçları medyanın etkisini ortaya koyuyor. Bulgular, gençlerde Amerikalıların, Almanların ve İtalyanların imajlarının olumlu, Çe-

■ Devamı sayfa 6'da

İLAD neler yaptı, neler yapacak?

İLAD'da yeni dönem başladı

İletişim Araştırmaları Derneği İLAD'da yeni bir çalışma dönemi başlıyor. 21 Mart 1998'de genel kurul toplantısını yapan İLAD'da yeni yönetim kurulu **Hıfzı Topuz, Prof. Dr. Mesut Önen, Füsün Özbilgen, Doç. Dr. Nurçay Türkoğlu, Doç. Dr. Aysel Usluata, Prof. Dr. Hikmet Seçim** ve **Dr. Necla Polat**tan oluştu. Onur Kuruluna **Dr. Orhan Koloğlu, Prof. Dr. Nermin Abadan Unat** ve **Orhan Birgit**, Denetim Üyeliklerine **Doç. Dr. Alaattin Asna, Dr. İdris Adil** ve **Hüsamettin Ünsal** seçildi. Toplantılarını Şişli, Osmanbey'deki yeni bürosunda yapan yönetim kurulunda başkanlığına **Hıfzı Topuz**, ikinci başkanlığa **Prof. Dr. Mesut Önen**, genel sekreterliğe **Füsün Özbilgen** ve saymanlığa **Dr. Necla Polat** seçildikten sonra çalışma komitelerinin başkanlıklarına da şu üyeler seçildi.

Yayın ve Dokümantasyon: **Doç. Dr. Filiz Seçim**, Bilişim: **Doç. Dr. Aysel Usluata**, Radyo ve TV: **Prof. Dr. Özden Cankaya**, Sinema: **Doç. Dr. Gülseren Güçhan** ve **Prof. Dr. Naci Güçhan**, Gelir: **Doç. Dr. Alaattin Asna**, Etik: **Doç. Dr. Nurçay Türkoğlu**, İletişimde Globalleşme: **Hıfzı Topuz**, Yasa tasanları: **Prof. Dr. Mesut Önen**

■ Devamı sayfa 7'de

Medya yeni örgütlenme arayışları içinde:

Basın Senatosu ve Gazeteciler Meclisi

■ Prof. Dr. Mesut Önen

Terzi kendi söküğünü dikiemez derler. Gazeteciler de kendi sorunlarına yeterince sahip çıkamıyorlar.

Gazeteciler Sendikası, Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi gibi çeşitli örgütlenmeler var ama bu örgütler medyada yaşanan sorunlara çare olamıyor. Gazetecilerin ve televizyon ve radyo çalışanlarının, gerek özlük hakları, gerek çalışma koşulları, gerekse ipinin ucu iyice kaçmış bulunan etik kuralları ile ilgili yakınmalar, yeni arayışlar doğuruyor. Medya sorunlarına çare araştırmak üzere İstanbul da iki ayrı örgütlenme girişimi yapılıyor.

"Basının Lordları" olarak nitelenebilecek Gazeteciler Cemiyetinin üst düzey isimleri, Basın Senatosu girişimini başlattı..

Basının Avam Kamarası olarak nitelenebilecek genç muhabirler ve yazar çizerler ise **Gazeteciler Meclisi** oluşturdu.

Basın Senatosu

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti TGC tüzüğü'nün 29. Maddesinde özetle şu hüküm yer alıyor:

"Basın Senatosu, görevde bulunan Yönetim, Denetleme, Onur, Balotaj Kurulu üyeleri ile önceki dönemlerde görev yapmış aynı kurul üyeleri ve

Meslek ilkelerini izleme Komitesi üyelerinden oluşur. Ayrıca Yöne-

tim Kurulu gerekli gördüğü takdirde cemiyet üyeleri arasından 10 kişiyi geçmemek üzere basın Senatosuna üye çağırabilir.

Basın Senatosu, TGC tüzüğü'nde yer alan, özellikle ve öncelikle meslek amaç ve ilkelerinin korunmasını, kollanmasını, basınla ilgili olayları ve gelişmeleri izler. Cemiyet üyelerinin, mesleğin onur ve saygınlığı ile bağdaşmayan ve meslek ilkelerine ters düşen mesleki çalışmaları konusunda, başvuru üzerine ilgili tarafların bilgisine başvurur ve görüşünü Yönetim Kurulu'na bildirir. Konu cemiyet üyesinin cezalandırılmasını gerektiriyorsa Onur Kurulu'na iletilir."

TGC Tüzüğü'ne göre oluşturulan Basın Senatosu ilk toplantısını yaptı ve başkanlığa eski TGC Başkanlarından Nezir Demirent'i, Başkan Yardımcılığına, TGS eski başkanlarından Sadullah Usumi'yi getirdi. 44 üyenin katılımı ile yapılan ilk toplantıda Basın Senatosu'nun çalışma yöntemleri üzerinde duruldu ve bu konuda bir yönetmelik hazırlanması kararlaştırıldı. Şu anda bu yönetmeliğin hazırlanması ile ilgili çalışmalar yapılıyor, görüşler oluşturuluyor.

Gazeteciler Meclisi

Gazeteci Metin Göktepe'nin öldürülmesi üzerine genç muhabirler arasında bir dayanışma ve iletişim ortamı oluştu. Haberciler aralarında bir inisiyatif kurdular ve dayanışma içine girdiler.

Haberciliğe dönük engellemelere karşı birlikte hareket edilmeye başlandı. Ocak ayında geniş katılımlı bir toplantı ile "hep beraber" neler yapılabileceği tartışmaya açıldı.

Toplantılara 300'ün üzerinde gazeteci katılmaya başladı. Gazeteciler Meclisi girişimi bu toplantılarda filizlendi. Kendiliğinden gelişen bu hareket, ilk olarak "nasıl bir yönetim yapısı ve nasıl bir örgütlenme" konusu üzerinde kafa yordu. Tartışmalardan ortaya çıkan görüş, "çoğulcu ve katılımcı bir yönetim, lidersiz, herkesin söz hakkı olan bir Meclis" oldu. Gazeteciler Meclisi, suskun kalmama, itiraz etme ve karşı koymayı öne çıkardı. Meslekte yaşanan sorunlara karşı kayıtsız kalmamak için, gerek katılım, gerekse önyargılar nedeniyle giderek güçsüzleşen meslek örgütlerine sahip çıkma, onları destekleme ve asli görevlerini yapmaları için uyarmaya karar verdi. Gazeteciler Meclisi'ni Anadolu'nun diğer illerinde de kurmak ve hep birlikte Türkiye genelinde bir Gazeteciler Üst Meclisi kurmak hedefledi.

Gazeteciler Meclisi Girişimi Bildirgesi'nde özetle şu görüşler yer alıyor:

- GM gönüllü katılım temelinde bir girişimdir.
- Geçimini bu meslekte sağlayan her basın çalışanı GM katılımcısı olabilir.
- GM hiçbir meslek kuruluşunun alternatifi olmadığı gibi hiçbir meslek kuruluşuna da bağımlı değildir.
- GM, mesleğimizin saygınlığına gölge düşürenlere, meslek ahlakını çiğneyenlere, mesleği kişisel çıkarlarının aracı olarak kullananlara karşı çıkmaya öncelik tanır.
- GM, haber alma ve yayma hakkının ve özgürlüğünün önündeki bütün engellere karşı ödünsüz mücadele eder.



Popüler kültür yeniden mi keşfediliyor?

■ Doç. Dr. Nurçay Türkoğlu

Ege Üniversitesi'nin, Türkiye'deki Amerikan ve İngiliz Kültür Heyetleri ile birlikte düzenlediği "Popüler Kültür Semineri" 13-15 Mayıs 1998 tarihinde İzmir'de yapıldı.

Popüler kültür, sosyal bilimlerle uğraşan akademisyenler için özellikle son yirmi yıldır üzerinde önemle durulan bir konu.

Ancak uluslararası seminerlerde popüler kültürden söz edilmesi, hele popüler kültürün ciddi bilim insanlarının katıldığı bir seminere başlık olması hala yadırganabiliyor.

Ege Üniversitesindeki popüler kültür semineri bence bu açıdan ilginçti. Seminere Türkiye'deki devlet ve özel üniversitelerin yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Romanya ve Bulgaristan gibi yabancı ülkelerden yaklaşık 120 öğretim üyesi ve araştırmacı katıldı.

Sunulan konuşmalar ve ortak çalışmalarda popüler kültürün farklı kültürler arasında yeni ortaklıklar yaratıp yaratamayacağı, popüler kültürün baskıcı toplumsal sistemler içinde bir direniş alanı olup olamayacağı, gündelik yaşamla ilgili ayrıntıların geniş toplumsal sorunları anlamaya yardımcı olup olamayacağı tartışıldı. Ele alınan konular gezi rehberleri yazarlığından, eşcinselliğin dışavurumu, Türk dedektif öykücülüğü,

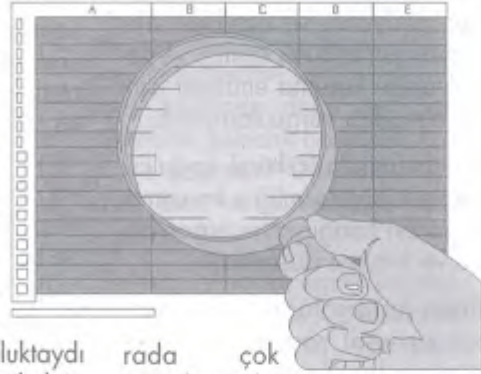
mekanın ortak anlayışların geliştirilmesindeki rolü, yeni etik anlayışları, İngiliz bilim kurgu dizileri, radyo yayıncılığı herkes için mümkün olabilir mi, kadınların internetteki yeri, sansasyonel olayların edebiyatta yer alması, üniversite öğrencilerinin tüketici alışkanlıkları, çocuk kitapları gibi alanlardan, popüler kültür için kuramsal arayışlara dek uzanıyordu.

Kültür Çalışmaları (Cultural Studies) adıyla anılan ve kaynağı 1960 lı yıllarda İngiltere'de Raymond Williams'ın başlattığı çalışmalara dayanan akım çerçevesinde bu seminerde buluşan araştırmacılar çok çeşitli disiplinlerden geliyorlardı.

Aralarında İngiliz ve Amerikan dili ve Edebiyatından gelenler çoğunlukta idi ama sosyoloji, sosyal psikoloji, siyaset alanlarından da araştırmacılar vardı.

Bu tür uluslararası seminerlerin organizasyonlarından kaynaklanan eksiklikler de vardı tabii. Beni ilgilendiren, örneğin katılan iletişimcilerin eksikliğiydi, kendimi bilimsel kardeşlik açısından biraz yalnız hissettiğimi söyleyebilirim. Oysa popüler kültür, iletişimle uğraşan akademisyenlerin başlıca ilgi alanıdır. Edebiyatçılar ise ağır dil eğitimlerinin ardında popüler kültürle ilgilenmeyi adeta bir nefes alma rahatlığı

olarak değerlendiriyor ve gündelik yaşamla ilgili hemen her şeyin dikkate değer olduğu anlayışını coşkuyla karşılıyorlardı (özellikle bu seminer için konuşuyorum.) Üç gün süren yoğun programın ardından (bazı seanslarda iki-üç salonda birden konuşma yapıldığı için insanlar oradan oraya koşuşturup, aralarda da kaçırıldıkları konuşmalar hakkında bilgi almaya çalışıyorlardı.) Belki de artık koşuşturmanın bitmesinin sevinciyle, son panelde herkes bu-



rada çok önemli şeylerin yapıldığını, artık popüler kültür çağının kardeşliği ve rahatlığı içinde özgür ve mutlu yaşayacağımızı vb. söyleyerek coşkularını dile getirdi.

Hatta, içinde bulunduğumuz hafta (Mayıs'ın ikinci haftası) aynı zamanda Ege Üniversitesi öğrencilerinin bahar şenliği olduğu için konferans binasının dışındaki öğrencilerin kurduğu pazar yeri, bazı Amerikalı katılımcıları coşturup "işte popüler kültür bu!" diye tezahürat yapmalarına neden oldu.

Global İletişim

■ Hıfzı Topuz

Nisan başlarında Stockholm'da Unesco'nun düzenlediği, yaklaşık 180 devlet temsilcisinin ve yüze yakın sivil toplum örgütünün katıldığı Kültür Politikaları Konferansı toplandı. Böyle bir konferansta elbette iletişim konularının yeri olacaktı ve oldu.

Konferansa sunulan çalışma belgesinde bugün medya mülkiyetinde büyük bir yoğunlaşma olduğu ve bunun yanı sıra medyanın içeriğinde tekdüzeliğe gidildiği, medyaya ulaşma olanaklarının da gittikçe sınırlandırıldığı belirtiliyordu.

Yine çalışma belgesinde insanların büyük bir görüntü ve sözcük bunalımı altında bulunduğu, medyanın ve özellikle televizyonun kültürel kimliği ve çoğulculuğu koruma endişesi içinde olmadığı vurgulanıyordu.

Bu durumda kültürel çoğulculuk ve kültürel kimliğin korunması görevi hangi yayın organlarına ve kimlere düşecektir?

Bütün tartışmalarda konuşmacılar kamusal radyo ve televizyonlara bu alanda yeni görevler düşüğünü belirttiler. Bir zamanlar kamu yayıncılığı deyince yalnız devletin tekelinde olan ve birçok ülkede iktidarda olan partinin ya da dikta rejimlerinin sözcülüğünü yapan radyo ve televizyonlar akla geliyordu. Ama zamanla bu tekeller yıkıldı, özel radyo ve televizyonlar kuruldu. Bir yandan da devletin yönetimindeki radyo ve televizyonların özerkliği yoluna gidildi. Bu kurumların yönetimine sivil toplum örgütlerinin ve muhalefet partileri temsilcilerinin katılımıyla bazı yerlerde

bunların kamusal niteliği ağır bastı.

Ondan sonra başka bir aşamaya gelindi, bir yanda özel radyo ve televizyonlar var, öte yanda kamusal televizyonlar. Ama kamusal yayın kurumları özel yayım kurumlarıyla rekabet edebilecek durumda değiller.. Onlar rating endişesiyle kaliteyi düşürüyorlar, çok izleyici toplayarak reklam gelirlerini arttırmak için de özellerle aynı düzeye gelmeye çalışıyorlar.

Sonunda olan kaliteye ve kültürel oluyor. Kültürel kimliği korumak, çoğulculuğu savunmak, sosyal, siyasal ve kültürel çeşitliliği sürdürmek ilkeleri yok oluyor. Haberlerin ve röportajların konularının seçiminde de een ufak bir çaba gösterilmiyor. Halk böyle istiyor diye yayınlar en düşük kalitede show programları ve kliplerle dolduruluyor. İzleyici ne dünyada neler olup bittiğini öğrenebiliyor ne de kültürünü geliştirebiliyor. Kanalların çoğunda sabahları, kimsenin izleyemeyeceği saatlerde yer alan göstermelik kültür programları arada kaynayıp gidiyor. En kaliteli filmler gece yarılarda ekrana geliyor. Ama neymiş, program grafiklerine baktığımız zaman kültür varmış, var; iyi de nerede, ne zaman?

Demek ki, bu durumda kamusal yayıncılığı desteklemek gerek. O nasıl olur, devlet bütçesiyle mi? Hayır. Şimdi başka görüşler öne sürülüyor. Şöyle, frekanslar tüm ulusun malı mı? Elbette. Ama bunlardan özel kanallar yararlanıyor, kamusal kesim bunlarla yarışmıyor. Öy-

leyse, diyorlar, özel sektörün elde ettiği gelirlerin bir bölümü kamu yayıncılığına ayrılmalı, onlar da adam gibi programlar yapsınlar. Gazeteciler ve prodüktörler de yönetime katılmalı.

Bu öyle yabana atılacak bir öneri değil. Stockholm'de bu görüşleri dile getirenler oldu.

İzleyici Temsilcileri

Bir de şu var, Radyo ve TV üst kurulları bir zamanlar ne amaçlarla kurulmuştu? Devletin baskılarına karşı izleyiciyi korumak, yayıncılıkta yansızlığı ve dengeyi sağlamak için değil mi?

Özel radyo ve TV'ler çıkınca durum değişti. Birçok yerde Parlamento'daki parti temsilcilerinin yanı sıra özel sektör yayın temsilcilerinin Üst Kurullara katılmaları uygun görüldü. İyi de, nerede izleyici ve sivil toplum temsilcileri? Şimdilerde bu görüşü savunanlar güçleniyor. Stockholm'de bu tezi savunanlar da vardı. Ulusal kültürleri ve çoğulculuğu, hükümete, iş çevrelerine ve globalleşme baskılarına karşı korumak için yeni yollara başvurulmasının zamanı geldi. İletişim teknolojisindeki gelişmeler kamu hizmetine yeni görevler yüklüyor. Yalnız ekonomik ve parasal düzen değişmiyor, onların yanı sıra yeni kültürel, etik ve siyasal değerler ortaya çıkıyor. Yeni konulara eğilmek gerek. Çeşitli inançların, düşüncelerin ve eğilimlerin marjinal durumda kalmalarına karşı yeni tasarılar oluşturmak gerekecek.

Bugünkü teknolojik gelişmelerin

yarattığı koşullara başka açılardan baktığımız zaman şunu görüyoruz. Yarının en büyük iletişim ağı her halde İnternet türü bir ağ olacak. İnteraktif iletişim gelişmesi İnternet'e yeni güçler kazandırıyor. Yarın bu şebekeler daha da gelişecek, dilediğiniz her programı ve enformasyonu dilediğiniz yerde izleyeceksiniz, bilmediğiniz insanlarla, çevrelerle ilişki kuracaksınız. 80 milyon insan şimdiden bu ilişkiyi kurmuş bile. İnternet'in 60 milyon abonesi var. 20 milyon insan da abone olmadan bu şebekeden yararlanıyor.

Her aradığınızı buluyorsunuz, diyorlar, ama gerçekten öyle mi? Önce şunu düşünelim, Türkiye'de nüfusun kaçta kaçından yararlanıyor? Oran gülünç elbette.

Peki abone her aradığını bulabiliyor mu? Hiç olur mu öyle şey, kimlerin ve nelerin İnternet'e geçme olanağı var? İnternet'e ulaşmak kolay mı? İnternet Türkiye'nin hangi sorunlarını yansıtacak? Bütün eğilimler, kültürler, çeşitlilik İnternette izlenebilecek mi? Elbette ki, hayır.

İnternette yararlananlar Cyberspace diye adlandırılan bir şebeke oluşturuyorlar. Dünya çapında bir

Cyberspace (siberuzay) olduğu gibi, ülkelerin ve bölgelerin içinde de Cyberspace'lar var. Ya o şebekelerin dışında kalanlar? Onlar da dışlanmış çevreler, Sibergetto oluşturuyorlar.

Bir zamanlar Yahudilerin oturmak zorunda oldukları mahallelere getto denirdi. Onlar dışlanmış marjinal toplumlara oluşturdular. Bugün de iletişim şebekelerine ulaşamayan ve İnternet'in dışında kalmaya mahkum çevrelere Sibergetto deniyor. Yarın da bu tür toplumlar olacak, kendi kültürlerini kendi aralarında yaşatacaklar, öteki toplumlarla, belki de çoğunlukla kaynaşamayacaklar.

Globalleşme dünyada uluslararası bir elektronik şebekesi oluşturuyor. Kültür eşitliliğine, kültürel haklara, anlatım özgürlüğüne, entellektüel haklara bu şebeke içinde yer yok. Elektronik şebeke ticarete ve kara yönelik. Bu gelişmelerden tüm insanlığın yararlanacağını söylemek kolay olmasa gerek. Marjinal toplumları nasıl yok edersiniz?

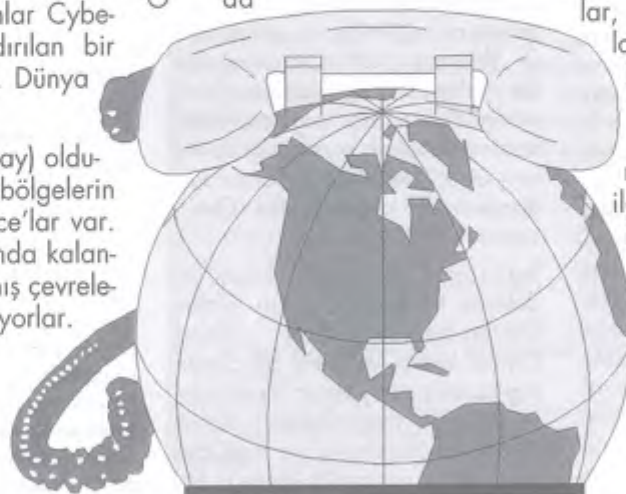
Kültür politikası ile iletişim politikaları iç içe giriyor. Bunların üstünde de tek bir dünya pazarı stratejisi var. O stratejiyi kimler oluşturuyor ve oluşturacak, hiç belli değil. O çerçevede yaratıcılık da kolay değil. Yaratacılarının hakları nasıl korunacak? O da

belli değil. Daha bugünden geniş boşluklar var, yazarlar ve sanatçılar haklarını elde edemiyorlar. Yeni bir Cyberspace hukukunun ve etiğinin temellerini oluşturmak gerekecek.

Bir öneri üzerinde daha duruluyor, o da Uluslararası Radyo TV Kurulu'nun oluşturulması. Neden olmasın? Bütün ticaret, yatırımlar, krediler, para dolaşımı, banka işleri uluslararası ortaklıkların yetki alanında değil mi? Hangi ülkede hangi üretime öncelik verileceğine de o üst ortaklıklar karar vermiyor mu? Devletlerin egemenliği ve yetkileri günden güne kısıtlanıyor mu

Demek ki globalleşme kendi ağını örüyor, kendi kurumlarını oluşturuyor. Uluslararası televizyon programları üretimi de onların tekelinde değil mi? Peki onlardan gelecek baskılara karşı ne yapmalı? Globalleşmeye aynı araç ve yöntemlerle nasıl yanıt verilebilir?

Öyleyse, diyorlar kamu yayıncılığına yön verenler üst düzeyde bir kurul oluştursunlar, yayıncılık alanındaki haksızlıklar, saldırılar, dengesizlikler, yanlışlıklar, adaletsizlikler, baskılar, tekeli eğilimler oraya yansıtılsın, orada tartışılsın, Hiç fena olmaz, değil mi? Yani iletişim alanında Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi gibi bir kurula ne dersiniz?



Global dünyada kültürler arası iletişim araştırmaları

■ 1. sayfadan devam

koslavakya, Rusya ve Romanyalıların imajlarının ise açıkça olumsuz ve stereotiplemeye, genellemeye dayandığını gösteriyor. Polonyalı gençler Batılı modelleri kendilerine örnek alıyorlar. Araştırmacı durumu tehlikeli bularak yapıcı kültürlerarası iletişimin başlatılması için çözümler üretiyor. (Bochenska, 1995). Mısırdaki 1980'li yılların sonunda gençleri kapsayan bir araştırma da benzer sonuçları veriyor - Batılılar komşulardan daha olumlu algılanıyor ve gençlere model oluşturuyorlar (Tayie, 1988, IAMCR Barcelona).

SIETAR Kongresi

Dünya vatandaşlarının birada yaşarken ve çalışırken başarılı, yararlı ve etik açısından doğru kültürlerarası iletişimi gerçekleştirmelerine yardım etmeyi amaçlayan Uluslararası Eğitim ve Araştırma Topluluğu (SIETAR) Avrupa kolunun 8. yıllık Kongresi 1-4 Nisan 1998 tarihleri arasında İngiltere'nin Bath kentindeki Bath Üniversitesi'nde "Gelecek ve İlerleme Kültürlerarası Anlayışta Geçmişten Geleceğe" konusu çerçevesinde yapıldı.

Örgüt öğrenmeyi, araştırmayı hedefliyor ve sonuçları kongrede tartışmaya açıyor. Kongre 26 ülkeden 290 katılımcıyla gerçekleşti ve 85 bildiri sunuldu. Küresellik konularına değişik açılardan yaklaşan bildiriler üç gün boyunca tartışıldı. Kongre sonunda belirginleşen kimliklerin korunması, tanıtılması ve geleceğe iletilmesi isteği, bulunulan konuma çok uygun düşüyordu. Geçmişini saklama ve geleceğe taşıma sorumluluğunun bilincindeki Bath kenti konuya uygun bir konumdu. (Bath hamam Projesi Başkanı Paul Simons Türkiye'deki hamamları inceledikten sonra projesine gerçekten başladığını konuşmasında belirtti.) Kongre bitiminde, birleşmeden yana olan tüm ülkelerin kimliklerine daha da sıkı sarıldıkları ortaya çıktı -ortak istekleri ise daha iyi anlaşılma, başka bir deyişle iyi iletişimdi. Birlikte yarat-

mak için katılımda bir özlemdi.

Kongreye sunulan tüm bildirimler bu özlemi gerçekleştirme, değişik kültürlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlıyordu. İletişimdeki anlaşmazlıklar ya da yanlış anlamaların kökenine inerek, değişik ortamlardan gelen kişiler arasında köprülerin kurulmasının nasıl sağlanabileceği Norveç Kültürlerarası İletişim Merkezi'nden gelen katılımcıların bildirisinin konusu idi. (Dahl). internette işaretlerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığı (Almanya, GH Siegen Üniversitesinden M. Pauwels); İrlanda'da iletişim biçimleri dolaylı anlatım ve durumu kurtarmak için şaka ardına gizlenme (Cogan); Uluslararası kültürlerarası anlamına gelip gelmediği (Fransa, K.Dameron); Latviya'da kültür bilincinin yeniden yapılanışını kültürlerarası eğitimin nasıl sağladığı (Latvia Üniversitesinden Kraze) kongrede tartışılan konular arasında idi. İngiliz-Macar Yükseköğretim programında değişik kültürlerden gelenlerin öğrenme deneyimleri, eğitim ortamında iletişimi ve çatışma-çözme yöntemlerini Macaristan'dan Dr. Falk-Maró inceledi.

Çok uluslu ekipler arasında kültürleri aşma becerilerinin kazandırılmasını, İngiltere'den J.Comfort; Geleneksel eğitimden kültürlerarası eğitime katılma çağrısını Türkiye'den Usluata; Fransa, Almanya ve Kanada'da öğrencilerin öğrenme biçimindeki kültürel ayrılıkları karşılaştırmalı örneklerle Almanya'dan Barmeyer; Hollanda'da kültürlerarası eğitimde son gelişmeleri Dr. Wieringa; Kültürlerarası eğitimde multimedia uygulamasını Fransa'dan Franz; Bilgi çağında kültürlerarası iletişimin karşılaştığı sorunları Genç Sietar'lar Almanya'dan Borchert ile Hollanda'dan Cenin sundu.

İngilizcenin küresel dil oluşunu irdeleyen bir kitabın yazarı Wales Üniversitesinden Prof. David Crystal birinci ve ikinci dil olarak İngilizcenin son yıllarda uluslararası hızla yaygınlaşmasını, dünya dili olarak durumunu ve İngilizceden kültürel egemenlik kurduğu ko-

nusundaki politik karşı çıkışları özetledi. Bu gelişmelerde İngilizcenin ne yönde etkilendiği, ne tür değişikliklere uğradığı konusunda İngiliz dilbilimcilerinin kaygılarını da dile getirdi. Ve ardından şu soruları sordu: "Yabancıların kullandıkları, birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurdukları İngilizce gerçek İngilizce ile ne oranda ilintili?" ve "Uluslararası iletişimin gerektirdiği ulusal kimlik değişik yönden engellendiğinde ne olacak?" Bu konudaki makalesinde Pilbeam (1998) değişik dilleri konuşanların birbirleriyle İngilizce aracılığıyla kolayca iletişim kurduklarını, anadili İngilizce olanlarla iletişim kurarken ise benzer rahatsızlıkla kuramadıklarını yazıyor.

Değişik yeni bir İngilizcenin ortaya çıkma olasılığı kaygısını taşıyorlar İngiliz dilbilimcileri. Dile ilişkin bu tartışma Prof. Halloran'ın IAMCR bültenindeki araştırma yöntemlerini sorgulayan yazısını çağırıyor. Halloran kitle iletişimi araştırması diye bilinen nosyonlar ile yöntemlerin Batı'daki sanayileşmiş toplumların ürünü olduğunu savunuyor. Bu kavramların, kuramların ve yöntemlerin başka tür toplumlara nasıl uygulanabileceğini sorguluyor. Toplum bilimlerin evrenselliğini savunanlar ise bu görüşe karşı çıkıyor. Dil üzerine ve araştırma yöntemleri üzerine Batı toplumundan, iki İngiliz akademisyeninden gelen bu sorgulamalar düşünülmeğe ve üzerinde tartışmaya değer sanıyorum.

Kaynakça

- Bochenska, D. (1995) "Polish Highschool students' images of adults and teenage representatives of Nations." Uniqueness in Unity. Prague: Sietar Avrupa.
Crystal, D. (1997). English as a Global Language. Cambridge: Cambridge Univ. Press
Kamalipour, Y. (Derleyen). (1995). The U.S. and the Middle East-Image and Perception. London: Greenwood Press
Pilbeam, A. (March, 1998). "English as a tool for international Communication: some cultural and linguistic implications." Lit, Vol 16: No.1.

İLAD'da yeni dönem başladı

■ 1. sayfadan devam

KONULAR

İLAD'ın çalışma programında bu dönem şu konular yer almaktadır:

- İletişim konularında araştırma yapanlara kaynak sağlanması. İLAD bunu gerçekleştirmek için İletişim Fakültelerinde ve kütüphanelerde bulunan iletişimle ilgili kitapların ve tezlerin envanterini çıkartarak bilgisayara geçirecek ve araştırmacıların hizmetine sunacaktır.
- Medyanın durumu: Gazetelerin, dergilerin radyoların ve televizyonların yönetimleri, ortakları, personeli, tirajları, izlenme oranları üzerinde sürekli bilgi toplanacak ve bu konularda araştırmacılara bilgi verilecektir.
- Yıllık tez forumu: Öğrencilerin ve öğretim görevlilerinin savundukları tezlerin meslek çevrelerine tanıtılması için her yıl bir forum düzenlenecek ve tez yazarları yaptıkları araştırmaları izleyicilere tanıtarak tartışacaklardır.
- Ödüllendirme: İletişim konularında başarılı çalışmaları yapmış olanlara her yıl ödüller verilecektir. 1995 ten beri yayınına ara vermiş olan İletişim-Araştırma bülteninin yayını yeniden sürdürülecektir. Bültende eskiden olduğu gibi yine iletişim araçlarındaki gelişmelere, dış medya haberlerine, Basın konseyi ve RTÜK çalışmalarına, yeni yayınlara, iletişim fakültelerinin etkinliklerine ve yasal düzenlemelere yer verilecektir.

YENİ ÜYELER

1989'da kurulan İLAD'ın bugün 177 üyesi vardır. Bunun yaklaşık 40'ı mesleki çalışmaların dışında kalmıştır. Yönetim kurulunun son toplantısında derneğe şu yeni üyeler katılmıştır: **Filiz Seçim, Banu Dağdaş, Gülseren Güçhan, Naci Güçhan, Edibe Sözen, Semra Ak-**

demir, Nurdoğan Rigel, Necla Mana, Deniz Kılıç, Hakan Ergül, Necdet Atabek, Aytağ Şentürk, Nuray Uzkesici.

- Eskişehir çalışma grubu: Yirmiden çok üyenin bulunduğu Eskişehir Anadolu Üniversitesinde de ayrı bir çalışma grubu oluşturulacaktır.
- Güncel iletişim konuları üzerinde her yıl bir sempozyum düzenlenecektir.
- İLAD, eskiden olduğu gibi yine Uluslararası İletişim Araştırmaları Birliği, IAMCR'la ve Unesco ile haberleşme ve işbirliğini sürdürecektir ve onların yaptığı çalışmaları iletişim araştırmacılarına duyuracaktır.
- İLAD bu dönem bazı belediye ve kurumlara danışmanlık hizmeti vermeyi de programına almıştır.
- İletişimle ilgili tezlerin, araştırmaların ve çevirilerin yayımlanmasına da İLAD aracılık edecektir.

GÖREV ALANLAR

Kuruluşundan bu yana İLAD başkanlığına seçilen üyeler şunlardır: Hıfzı Topuz, Haluk Şahin, Orhan Koloğlu ve Aysel Aziz. Ge-

nel sekreterlik görevini üstlenmiş olanlar da şunlardır: Hüsamettin Ünsal, Funda Savaş Gün ve Füsün Özbilgen İkinci Başkanlık görevini de Aladdtin Asna ve Mesut Önen üstlenmiştir.

SEMİNERLER:

İLAD kuruluşundan bu yana şu toplantıları gerçekleştirmiştir:

- İletişimde Maxwell-Murdock Paneli Eylül 1990
- Özel Radyo ve TV Semineri Ocak 1991
- Belediyeler ve İletişim Mart 1991
- IAMCR'la Uluslararası. Anlaşmazlıklarda Medyanın Rolü, Haziran 1991
- Yerel Seçimlerde Medyanın Etkisi, 1994
- Kitle İletişiminde Etik panelleri 1994 (Ankara-Eskişehir)

YAYINLAR

İLAD kuruluş yıllarında TUSES in desteğiyle iki araştırma kitabı yayınlamıştır:

- Basında Tekelleşmeler 1989
- Yarının Radyo-TV düzeni 1990.
- Prof.Dr. Aysel Aziz'in "Araştırma Yöntemleri" adlı kitabını da İLAD yayınlamıştır.

1989'dan bu yana İLAD

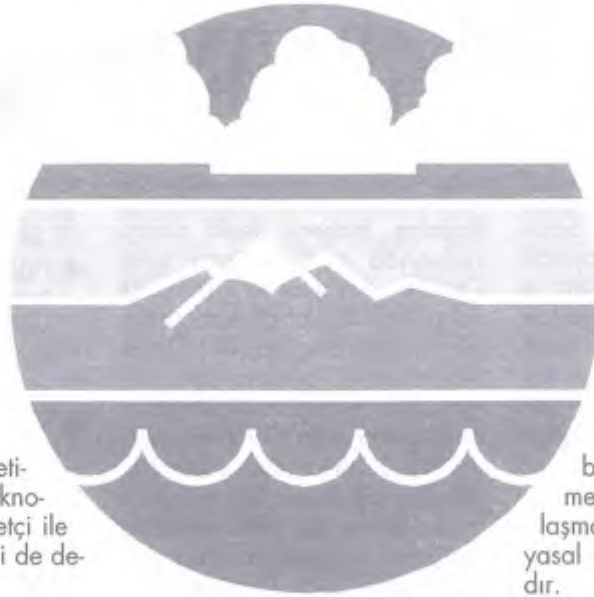
1989 yılında kuruldu. Bakanlar Kurulu kararıyla uluslararası ilişkilerde bulunmak konusunda yetkili kılınmış bir dernek statüsü kazandı.

İLAD'ın amaçları: İletişim konularında araştırmalar yapmak, yapılan araştırmaları desteklemek, Türkiye'nin uluslararası iletişim araştırmacıları ve kurumları ile ilişkilerini geliştirmek, iletişim konusunda yurtta ve dünyadaki gelişmeleri izlemek ve iletişim araştırmalarının araştırmacılara ulaşmasına katkıda bulunmaktır. Derneğin üyeleri, İletişim alanında çalışan akademisyenler ile görsel ve yazılı medyada üst düzey görevlerde bulunan iletişimcilerden oluşmaktadır.

İLAD, ulusal ve uluslararası çeşitli etkinliklerde bulunan bir dernektir. Uluslararası İletişim Araştırmacıları Birliği IAMCR ile İstanbul'da ortaklaşa düzenlediği Haber Araçları ve Uluslararası Uyuşmazlıklar konulu Konferansa 40'ı aşkın ülkeden 100'e yakın iletişim uzmanı katılmıştır.

İLAD Ankara, İstanbul ve Eskişehir'de, özellikle de İletişim Fakülteleri ile işbirliği içinde "Kitle İletişiminde Etik" konusunda toplantılar düzenlemiştir.

İLAD geçen yıl da, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu ile ortaklaşa olarak İstanbul'da Sepetçiler kasrında Medyanın Sorumluluğu konulu mesleki sempozyum düzenlemiştir.



mesajların iletildiği bir iletişim yöntemidir. İletişim teknolojisindeki gelişme, siyasetçi ile toplum arasındaki iletişimi de değiştirdi.

Geçmişte siyasetçiler, seçmenlerle meydanlarda veya kapalı salonlarda bir araya gelerek söylev şeklinde mesajlarını iletip onların tepkilerini alırken; artık iletişim teknolojisinin gelişimi ile birlikte yazılı ve elektronik kitle iletişim araçlarında yararlanmaya yöneldiler. Kitle iletişim araçlarının kullanımı, siyasetçilerin reklamcılarla çalışması ihtiyacını doğurdu.

Jurgen Habermas'ın da belirttiği gibi seçim kampanyasının konuları önce araştırılıyor, sonra liderlerin ve takımın vereceği imaj saptanıyor, sloganlar test ediliyor, radyo ve televizyon önündeki kitleler senaryoya göre etüd ediliyor.

Planlanan tüm veriler güncel istemlere dayanan beyanlarla birleştirilerek, siyasal pazarlamanın stratejik yasalarına göre, doğru bir zamanlama ve bilimsel olarak paketlenen seçim hediyeleriyle sahneleniyor. Siyasal reklamcılıkta adaylar ve partiler kitleden yanıt alabilme, medyayı kullanabilme yeteneğine ve televizyondaki tartışmalarda gösterdiği performanslarına göre pazarlanabiliyorlar. Bu anlamda politikacıların seçim öncesi kitle iletişim araçlarında gösterdikleri performans ve seçtikleri andan itibaren de vaatlerini gerçekleştirme doğrultusunda gösterdikleri çaba politik geleceklere açısından önemlidir.

Siyasal reklamcılık 1916'da Roosevelt tarafından verilen basın ilanları ile başladı. Daha sonra siyasal kampanyalarda gelişim sırasına göre radyo, film ve televizyon kullanıldı. Radyo siyasal alanda kullanılan ilk elektronik kitle iletişim aracıydı ve 1936'da Roosevelt tarafından başarılı bir şekilde kullanıldı. İlk televizyon kampanyaları 1950'de Senatör Barton ve William Benton tarafından gerçekleştirildi. 1952'de Eisenhower'ın başkanlık kampanyasında, ünlü reklamcı Rosser Reeves'in de yardımıyla yoğun olarak kullanıldı.

Televizyonun gelişimi ve modern araştırma tekniklerinin uygulanmaya başlanmasıyla, siyasal reklamcılık bugünkü anlamda çağdaş siyasal reklamcılığa ortam hazırladı. ABD'de başlayıp gelişen ve diğer ülkelere de yayılan siyasal reklamcılık, yukarıda siyasal reklamcılık tanımından da belirtildiği gibi başlangıçta siyasal partilerin, adaylarının ve programlarının tanıtımını üstlenirken gittikçe liderin ön plana çıktığı imaj yarışına dönüşmüştür.

Siyasal partilerin ideolojileri ve programları seçmene tam olarak yansıtılmamakta, sadece lider imajını güçlendiren bir iki resim ve birkaç sloganla siyasal kampanyalar yürütülmeye çalışılmaktadır. Böylece bilgi toplumunda

bilgi, imaj yarışına dönüşmekte, siyasetin içi duyarsızlaşmaya itilmekte, seçimlerde siyasal katılım gittikçe azalmaktadır.

ABD'de başlayan lider imajlı siyasal kampanyalar daha sonra diğer ülkelere de yayıldı. Türkiye'de ise 1991 Erken Genel seçimlerinde RP'nın dışında ANAP, DYP, SHP ve DSP, 1995 Genel Seçimlerinde ise seçime katılan tüm siyasal partiler genelde liderin ön plana çıkartıldığı, imaj nitelikli seçim kampanyaları uyguladılar.

Sonuç olarak, lider imajlı siyasal reklamlarda insanların, siyasal parti, program ve aday hakkında yeterli bilgilendirilmediğini, siyasetin içinin boşaldığını; buna bağlı olarak seçmenin bilinçli olarak yönlenmediğini söyleyebiliriz. Ayrıca bilgi toplumundaki siyasal reklamcılıkta, bilginin gücünün kamu yararına yeterli ve objektif olarak kullanılmadığını da ekleyebiliriz.

Kaynakça

Habermas Jurgen: "Siyasal katılım kendi başına bir değer mi?" Toplum Bilim Dergisi sayı 27 984.

İlal Erson: İletişim, Yüğünsel İletişim Araçları ve Toplum. 1991

Polat Necla: Siyasal Partiler ve Siyasal Reklamcılık, 1991 (Yayınlanmamış doktora tezi İ.U. Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Toffler Alvin: Şok. Üçüncü Dalga, Yeni Güçler, Yeni Şoklar. (Altın Kitaplar)

Bilgi toplumunda bilginin siyasal alana yansımaları

■ Dr.Necla Polat

Alvin Toffler toplumsal dönüşümü üçe ayırıyor. Birinci Dalga olarak tarım toplumunu, İkinci Dalga olarak sanayi toplumunu, Üçüncü Dalga olarak da bilgi toplumunu veriyor.

İçinde yaşadığımız toplum, bilgi toplumu olarak değerlendiriliyor. Bilgi toplumunda Toffler'in deyimiyle Üçüncü Dalga toplumlarında bilgi artık en önemli güç haline gelmektedir. Sanayi toplumlarındaki kaba kuvvet teknolojilerinin yerini, bilgiye dayalı teknolojiler almıştır. Bugün iş yaşamında, ekonomide, politikada, askeri alanda kısacası üretime ve tüketime dayalı tüm alanlarda bilgi üreten teknolojilere ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin askeri alanda uydulardan, uçaklara, denizaltılara, füzelere kadar tüm modern silahlar bilgi yoğun teknolojilerden oluşmaktadır. Aynı şekilde ekonomik üretimdeki karmaşıklıklar, gelişen teknolojilerin entegrasyonu, piyasaların giderek artan çeşitliliği bilgi yoğun teknolojinin kullanımını gerekli kılmaktadır. Bilgi, artık yaşamımızın her alanında kullanılması zorunlu bir unsur haline gelmiştir. Sürekli bilgiye ihtiyaç duyan ve bu çerçevede bilgi üreten ve tüketen bir toplum olmaya doğru gitmekteyiz. Günümüz bilgi toplumunda yukarıda belirttiğimiz nedenlerden dolayı bilgi her alanda en önemli güç haline gelmektedir. Bilginin gücünü fark ederek ona ulaşabilen ve dağılımını sağlayan, onu işlevsel olarak kullanan ülkelerin ve kurumların dünyayı yönlendirmede büyük rol oynayacakları

söylenbilir. Bunun dışında kalan ülkeler ise kendilerini gücün haksız kullanımına karşı koruyamayabilir ve güç kontrolünü elinde bulunduran ülkelere ve kurumlara sürekli bağımlı kalabilir. Bu durum dünyanın her tarafında, bilginin ve iletişim araçlarının kontrolünü ele geçirme mücadelesini kızıştırmaktadır.

Toffler, bilgi ve iletişim sistemlerinin güç açısından nötr olmadığını, iş hayatında, siyasal hayatta ya da gündelik insan ilişkilerinde oluşan hemen her verinin diğer olaylardan ya da daha önce var olan güç yapısına dayanarak bilerek veya bilmeyerek biçimlendirilmiş varsayımlardan türediğini; bu yüzden her verinin bir güç tarihi ve gelecekteki güç dağılımı üzerinde büyük ya da küçük etkisinin olabileceğini belirtmekte. Ayrıca gerçek olmayan ve tartışmalı olan verilerin de yine toplumdaki güç çatışmasının ürünü ve silahı olduğunu eklemektedir. Toffler burada, bilgi gücünün yaşamın her alanını olumlu ve olumsuz olarak ne derece etkilediğini vurgulamaktadır.

Bilgi toplumunda bilgiyi iletmekte kullanılan kitle iletişim araçları da önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları, ilettikleri mesajları biçimlendirmektedirler. Ersan İlal, kitle iletişim araçlarında iletişim ürünlerinin belirli biçim ve içerik koşullarına sahip olduğunu, bu koşullara uymayanların sürecin dışında kaldıklarını ve iletilerinin etkisizleştiğini vurgulamaktadır. İlal'ın da belirttiği gibi gazetelerin mizampaj boyutları; bir

filmin renkleri, uzunluğu vs. teknolojik verilere göre biçimlendirilmektedir. Bu biçimlendirme içeriği de etkilemektedir. Reklam bu konuda önemli rol oynamaktadır.

Bilgi toplumunda bilgiye ulaşım, onun dağılımı ve bilgiyi ileten kitle iletişim araçlarının hakimiyeti siyasal yapıyı da etkilemektedir. Bu çerçevede siyasal reklamları tarihsel gelişimi içinde ele alacak olursak, bilgi toplumu içinde insanların ne derece siyasi bilgi ile donatıldığını daha iyi anlayabiliriz. Bu çalışmada amaç, siyasal reklamı örnek çözümleme olarak alıp, bilgi toplumunda bilginin ve bilgiyi ileten kitle iletişim araçlarının onları elinde bulunduran güçler tarafından nasıl kullanıldığını belirtmektir.

Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan seçimlerde siyasal partiler ve adaylar, seçmenleri kendi lehinde ikna etmek için gelişen kitle iletişim araçlarından da yararlanarak reklamcılığı siyasal yaşama uyarladılar, çağımızda siyasal reklamcılıkla siyasal gündemin belirlenmesinde ve siyasal tercihlerin yönlendirilmesinde; bilgi taşıyıcısı olarak kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimi, yayın alanının süresinin hacminin ve izleyici, sayısının artması önemli etken oldu.

Siyasal reklamcılık, siyasal parti veya aday tarafından para karşılığı, haber ve eğlence şeklinde hedef kitleyi bilgilendirerek, onların tavır inanç ve tutumlarını kendi lehlerinde etkilemek amacıyla, reklamcılar vasıtasıyla kitle iletişim araçları kullanılarak siyasal

Bir eşitlik arayışı



■ Seyfettin Turhan

Ister ağız alışkanlığıyla basın deyin, ister çağdaşlaşarak medya, diye söze başlayın, sıra bunun temel niteliğine gelince parola haline gelmiş terim "tarafsızlık"tır değil mi? Hep öyle bildik, öyle dedik, ama konunun bizim aklımızdan bile geçirmediyimiz yanları da varmış meğer.

Nereden akıllarına esmişse Amerika'da, Amerikan Gazete Editörleri Topluluğu adlı kuruluş bundan yirmi yıl önce, yani 1978'de bir temenni kararı almış. Basında daha çok tarafsızlığı ve daha tartışmasız eşitliği sağlamayı amaçlayan bu kararın adı "istihbarat solonlarını toplumun etnik yapısının aynası haline getirmek".

Etnik yapısı Amerika gibi olmayan, yani ırksal karışım olarak bu ülkeye benzemeyen toplumlarda bu fikir yadırganabilir. Örneğin Almanya'da, Fransa'da, hatta ırksal yönden pek sade sayılamayacak olan İngiltere'de böyle bir görüş ortaya atılsa adama "ne demek istiyorsun?" diye sorarlardı. Ama Amerika'da öyle mi? Amerikan dediğiniz zaman kimi kastetmiş oluyorsunuz? Karşınızdaki ya da gönderme yaptığınız kişi ya İngiliz, ya Fransız, ya Ermeni, ya Rum, belki Türk, Rus, Arnavut, İspanyol... olabilir. Hatta bu farklılıklar bugün bölgelerde yerel olarak kullanılan değişik dillerde gözlenebilir. Öyle olunca da yukarıda değinilen eşitlik ve tarafsızlık arayışını anlamak biraz kolaylaşır sanırım. Ancak, yirmi yıl önce akla gelen bu parlak fikir yirmi yıl sonra anımsandığında kazın yağının hiç de sanıldığı gibi olmadığı, hatta olamayacağı anlaşılıyor.

Tasarı ortaya atıldığında bu ülkede toplamı 54 700 olan muhabir, foto muhabiri ve editörün 300'ü, yani yüzde 11.4'ü "azınlık"lardan oluşuyor. Şimdi burada lafı gargaraya getirmeden "azınlıkların" kimler olduğuna bir

bakalım. Haberin ileriki paragraflarında açıklandığına göre Zenciler, Asyalılar ve özlüklerde vahşi Amerikalılar diye adlandırılan Kızılderililer azınlık olarak belirtiliyor, ki, istihbarat solonlarının etnik ayrıştırılması kararı alındığında, yani 1978'de bunların sayısı medyada düşünülen yüzdenin yaklaşık üç katıymış. Yanlış hesap da yirmi yıl sonra tazelenen tartışmanın sürpiz darbesi geride kalan istatistik sayfalarının karıştırılmasından çıkmış. O günkü hesaplarda, eller çırpılıp 2000 yılından başlayarak bunu uyguladılar denmiş, ama uygulama tarihine on sekiz ay kala tekrar masanın başına oturulduğunda etnik ayna gözleri kamaştırıvermiş ve baktıklarını göremez olmuşlar. Çünkü daha hedeflenen basamağa şu kadar geride kalan 18.5 yıl içinde yıllık ve toplam nüfus artışına oranla azınlıklar grubunun nüfus artışı yüzde 50'ye yakın oranda farklılık göstermiş. İstatistiklere göre 1994'te Amerikan toplumunun yüzde 2'sini oluşturuyormuş "azınlıklar". Aynalı çarşının planlandığı tarihte herhalde bunun çok altındaydı oran. Aynanın çarşıya yerleştirilmesi için düşünülen tarihte ise bunun da çok yukarılarında olacağı kuşkusuz. Bu gerçek karşısında şapkalarını önlerine koyup sir sürü numara düşünen topluluk üyeleri sonunda önümüzdeki yirmi yıl boyunca da alınlarını oğuşturmaya karar vermişler. Doğal olarak buna karşı çıkanlar olmuş. Ancak çoğunluk ilkeye uygun, doğru ve gerçekçi bir kararın bugünden alınamayacağını çok sıkıntılı biçimde savunmak zorunda kalmış. Yine doğal olarak ertelemeye karşı çıkanların şimdilik aldıkları yanıt, kestirilebileceği gibi, "yine görüşürüz"den ibaret.

Sonuç ne olursa olsun, niyet iyi ve güzel, diye de bakılabilir olaya. Ama ister istemez şu sorular

da gelmez mi insanın aklına:

- Hani basının ya da medyanın temel ahlak ilkesi tarafsızlıktır? sizi böyle bir düşünceye bu konuda bir ahlaka ihanet mi itti yoksa?
- Yine basının ya da medyanın bir başka temel ahlak ilkesi eşitlikti. O konuda da bir kaypaklık mı oldu acaba?
- Biz etnik yönden çok karışık bir toplumuz. Böyle bir ilke kararı olmadan da eylemli uygulama o yönde olacaktır. Ama bu karar etnik bakımdan daha arı toplumların da uymak zorunda kalacağı evrensel bir ilkeye dönüşürse hakemlik görev ve alanlarımız daha da genişler, tartışma gündemimiz zenginleşir... gibisinden bir plan mıydı aklınızdan geçen?

Amerikan medyasının bildiği kuşkusuz olan gerçek şu değil midir? Amerika'da da, dünya bütünü içinde de hemen tüm toplumlarda yoksul ve arka sıralara itilmiş, şu ya da bu derecede kısıntılarla karşı karşıya bırakılmış kesimlerde nüfus artışı egemen ve müreffeh grubun çok ilerisindedir. Amerikada "azınlık" olarak haberde adları geçenler tam da bu gurubu oluşturmuyor mu dersiniz? Daha nice sorular sıralanabilir elbet. Onun yanı sıra konu, olabilirlik bakımından, çok yönlü olarak tartışılabilir de kuşkusuz. Ama öyle yapılırsa da azınlık sayılanların haklarının temel ilkeleri tarafsızlık ve eşitliğe saygı olan bir meslekte bunun istatistik temsilcileriyle gerçekleştirilemeyeceği belli değil mi?

Basının ya da medyanın tarafsızlığı, eşitlik ilkesine saygı ve uyumu bu ölçülere bağlanırsa nereye varılabilir ki?

Yirmi yıl sonra eşitlerinizle buluşmak ve görüşmek üzere hoşça kalın.

Anadolu Üniversitesi'nin 40. yılı kutlamaları

Ulusal İletişim Sempozyumu

Anadolu Üniversitesi 40. yılı ve İletişim Bilimleri Fakültesi'nin 20. yılı kapsamında **Ulusal İletişim Sempozyumu** düzenlendi.

11-12 Mayıs tarihlerinde Anadolu Üniversitesi Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi'nde düzenlenen sempozyumda Reklam, Televizyon, Basın ve Eğitimin demokratikleşme sürecindeki sorumluluğu ele alındı.

Açış konuşmasında, üniversite Rektörü Prof.Dr. Engin Ataç, Kitle iletişim araçlarının, üzerlerine düşen görevi yerine getirmediğini vurguladı. İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı Prof.Dr. Sezen Ünlü de, İBF'nin sorumluluğunun, toplumun önünde yol gösterici bir mis-yona sahip olduğunu belirtti.

İlk oturum **Reklam ve Demokratikleşme** konulu idi. Oturumun başkanlığını Üniversite Rektör Yardımcısı Prof.Dr. Haluk Gürgen yaptı. Oturuma; Reklamverenler Derneği Başkanı **Gündüz Özdemir**, Tüketiciler Derneği Başkanı **Engin Başaran**, Reklamcılar Derneği Temsilcisi **Haluk Meşçi**, Reklam Ajansı Sahibi **Necati Özkan**, AÖF öğretim üyesi **Doç.Dr. Ali Atıf Bir** katıldı.

Televizyon ve Demokratikleşme ikinci oturumdu ve başkanlığını İBF öğretim üyesi Prof. Dr. Yalçın Demir yaptı. Konuşmacılar da Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi **Prof. Dr. Ünsal Oskay**, Anadolu Üniversitesi İBF öğretim üyesi **Prof. Dr. Naci Güçhan**'dı.

Üçüncü oturum **Demokratikleşme Sürecinde Basının Sorumluluğu** başlıklı idi. Oturum başkanlığını gazeteci ve İLAD Başkanı **Dr. Hıfzı Topuz**'un yaptığı oturumun katılımcıları, Hürriyet Gazetesi Başyazarı **Oktay Ekşi**, Gazeteci-Tarihçi **Orhan Koloğlu**, Gazeteci-Yazar ve İLAD Genel Sekreteri **Fusun Özbilgen** idi.

Son oturum **Demokratikleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Eğitim Sorumluluğu** başlığını taşıyordu.

Anadolu Üniversitesi İBF öğretim üyesi **Doç. Dr. Ali Şimşek**'in oturum başkanlığında, **Prof. Dr. Durmuş Gökdağ**, **Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen** ve **Doç. Dr. Mustafa Akgöl** konuşmacı olarak katıldılar.

**ESİTTİR
ESBANK**

Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik atılım yıllarında, Anadolu'dan bir grup girişimci güçlerini birleştirerek Eskişehir Bankası'nı kurdu. 1927 yılından bugüne, müşterilerinin çıkarlarına en az kendi varlığı kadar önem veren Esbank, her zaman *başarının sessiz ortağı* oldu. Bu temel üzerinde şimdi yeni atılımlar, tümüyle yenilenen bir teknolojik altyapı, yeni şubelerle desteklenen bir hizmet ağı yükseliyor. Tümü de, bireylerin ve kurumların bir bankada özledikleri her şeyi Esbank'ta bulmaları, inançla, güvenle ve gönül rahatlığıyla, "Türkiye'de banka eşittir Esbank" demeleri için.

İnsan, deneyim, gelecek, hizmet... Banka eşittir Esbank.

Banka  **ESBANK**

Yeni yayımlar

Good News, Bad News

Journalism Interest and the Public Interest, Jeremy Iggers, Westview Press, Colorado 1998. 179 sayfa.

Gazetecilikte, okuyucuların dikkatini en kısa yoldan çekmeyi hedefleyen "iyi haber kötü haberdir" ilkesi pek çok kez eleştirilere konu olmuştur. İngiltere de Glasgow Medya grubu adıyla anılan akademisyenlerin 1970'li yıllarda başlattıkları ve halen sürdürdükleri (özellikle bu ilkeye yönelik) eleştirel kitaplara Amerika'dan yeni bir destek geldi.

İletişim araştırmacılarının yakından tanıdığı bir isim olan Herbert Schiller tarafından yayına hazırlanan "İletişimde ve Kültür Endüstrilerinde Eleştirel Çalışmalar" dizisi içinde geçtiğimiz aylarda yeni bir kitap yayınlandı. Minneapolis te Star Tribune gazetesinde araştırmacı gazeteci olarak çalışan ve çeşitli üniversitelerde "etik ve gazetecilik" dersleri veren Jeremy Iggers "İyi Haber, Kötü Haber" Gazetecilik Çıkarları ve Kamu Çıkarı" başlıklı bu kitabında konuya felsefi bir açıdan yaklaşıyor. Iggers, gazetecilikte meslek etiğinin standartlarını sorgularken, üzerinde anlaşmaya varılmış gazetecilik ilkelerinin etik davranışı sağlamaya yetmediğini ileri sürüyor. Kitleli haber araçlarının giderek daha çok piyasa koşullarına göre yapılandığını, bu durumun patronlar ve çalışanlar arasında yeni bir hiyerarşik düzene yol açtığını örneklerle gösteren yazar, gazeteciliğin toplumsal sorumluluğu gözetilen bir kamusal meslek olmaktan giderek çıktığını ve artık gazeteciliğin "kamu" sunu yitirmekte olduğuna dikkat çekiyor.

Postmodern Etik

Zygmunt Bauman, (İngilizce'den çeviren Alev Türker) Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1998, 314 sayfa) Son yıllarda sosyal bilimlerdeki akademik çalışmalar, "etik" konusunun yalnızca felsefenin bir alt dalı olmakla kalmayıp, günlük yaşamımızda yeniden sorgulanması gereken bir alan olduğunu gösteriyor. Zygmunt Bauman, Türkçeye yeni çevrilen (İngilizce ilk basımı, 1993) kitabında okuyucuyu hemen çeken son derece akıcı ve rahat dilini çok güzel yansıtıyor.) Postmodern Etik kitabında, iyiler ve kötüler, doğrular ve yanlışlarla ilgili değerlendirmelerin neredeyse ortadan kaybolduğunu ileri

süren postmodernist yazar ve düşünörlere yeni bir perspektif sunuyor.

Kitapta ikili ilişkilerden, globalleşmiş ticaretin hüküm sürdüğü toplumsal ilişkilere dek ahlak ve etik sorgulanıyor. Zengin kuramsal göndermelerin yanı sıra gündelik yaşamdan alınan örneklerin canlılığı, kuram ile yaşamın hiç de kolay olmayan birlikteliğini gerçekleştiriyor. Böylece kitap, konunun derinliğine inmek isteyen araştırmacılar için zengin bir kaynak oluştururken, sosyoloji ile ilgilenmenin sıkıcı bir eski zaman modası olduğunu ileri sürenleri de ustaca yanına çekiyor. Bauman "Etiğin en büyük meseleleri- insan hakları, toplumsal adalet, barışçıl işbirliği ile kişisel yetke arasındaki çelişki gibi- güncelliğinden hiç bir şey yitirmedi. Yalnızca yeni bir tarzda görölmeleri ve ele alınmaları gerekiyor" diyerek modernliğin doğru ve yanlış yargıları ile hesaplaşıyor.

Sponsorluk

Rüveyde Akyürek. Anadolu Üniversitesi Yay. Eskişehir 1998.

Üyemiz Ragıp Duran fikir suçlusu olarak cezaevinde

Derneğimiz üyesi gazeteci Ragıp Duran, bir yazısından dolayı verilen ve kesinleşen hapis cezasını çekmek üzere Saray Cezaevi'nde.

Yazdığı makalenin Terörle Mücadele kapsamında olduğu savıyla hakkında dava açılan Duran, hiçbir zaman terörü teşvik etmemiş bir gazeteci olarak hem yurt içinde hem de dış basında tanındığı halde, ne yazık ki 10 aylık hapis cezası kesinleşti ve bu cezasını çekmek üzere şu anda hapiste bulunuyor.

Derneğimiz üyesi arkadaşımıza geçmiş olsun diyoruz.

İLAD Adına Sahibi : Hıfzı TOPUZ Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Füsün Özbilgen Sayfa Tasarımı: Filiz SEÇİM
İletişim Adresi : Halaskârgazi Cad. No: 127 Şişli-İstanbul Fax/Tel: (0 212) 212 30 91- (0 216) 340 10 09
Baskı : Boyut Matbaacılık AŞ. Yüzyıl Mah. Matbaacılar Sitesi 1.Cad. No:115 Bağcılar-İstanbul

BAŞAK SİGORTA

"İletişimin katkılarıyla başarıyı yakalamakta"