

# Medyanın gücü ve güçsüzlüğü nelerden kaynaklanıyor?

*Son aylarda dünyada ve bizde medyanın gücü ve güçsüzlüğü üzerinde çok düşünce üretilmiştir. İletişim devriminin nasıl gerçekleştiği ve nasıl uygulandığı konusunda bilgilerimizin yeterli olduğu söylenebilir mi? Bu yazıda medyanın uluslararası düzeyde ekonomik gücü üzerinde duracağım. Ulusal düzeyde ise durum çok değişik. Nezih Demirkent, DÜNYA Gazetesi'nde yayınladığı "Sahı Yazıları"nda konuya başka bir açıdan yaklaşıyor ve medyanın neden ilgi görmediğini araştırıyor. Değerli dostumuz Demirkent'in bu yazısının bir bölümünü de sütunlarımıza alıyoruz.*

## Globalleşme ve sorunları

### ■ Hıfza TOPUZ

1997'de dünyanın en zengin 20 insanı Amerikalı'ydı. Bunların başta yer alanlarının üçü kazancını yazılım (Software, logiciel) endüstrisinden sağlıyordu.

Bu üç kişinin serveti İngiltere'nin en varlıklı üç insanının servetinin en az 10 katıydı. O en zengin üç İngiliz'in gelirleri de enformasyon endüstrisinden değil, gayrimenkullerden, demirden ve gıda endüstrisinden elde edilmişti.

1998 Ekim'inde dünyanın en zengin insanının varlığı iletişim endüstrisinden, yazılım (software) üretiminden sağlanmıştı. Bu servet kendisinden sonra gelen ve yazılım üretmeyen bir kişinin servetinin iki katıydı.

Enformasyon teknolojisinde çalışan dünyanın en büyük beş firmasının (Microsoft, Compaq, Intel, Bell ve Cisco) 1987'deki kapitaleri 12 milyar dolardı, bu kapital 1997'de (yani 10 yıl sonra) 600 milyar dolara ulaştı. Yani, kapital birikimi 10 yılda 50'ye katlandı. Yıllık artış hızı da yüzde 45 oldu. Böyle bir gelişme kapitalist düzende görülmesi şeye değildi.

Enformasyon teknolojisinin Amerikan üretimindeki yeri aynı süre içinde yüzde 4.9'dan yüzde 8.2'ye yükseldi.

Radyo keşfedildikten sonraki 40 yıl içinde ancak 50 milyon dinleyici bulunmuştu. İnternet ise 4 yılda bu sayıya ulaştı.

Gelelim enformasyon ve iletişimdeki alt yapı üretimine.

90'lı yılların başından beri bu alanda bü-

yük yoğunlaşmalar oluyor. İletişim, enformasyon, bilişim, izlenme araçları ve program üretiminde yeni ortaklıklar kuruluyor, ortaklıklar birbirlerinin içinde eriyorlar, birbirleriyle anlaşarak pazarları bölüşüyorlar, büyükler küçükleri açmaza düşürüp satın alıyorlar ve bu yoğunlaşma bir globalleşmeye yol açıyor.

Televizyon, radyo, CD, CD Rom, video, film, telekomünikasyon, cep telefonları, basın, kitap ve dergi yayıncılığı ve eğlence programları alanlarında uluslararası dev ortaklıklar (conglomerat'lar) oluşuyor. Bunlar ki; bir yandan mesaj ve programı içeren, taşıyan araçların üretimini yönetiyorlar, bir yandan da programları.. Büyük program bankaları oluşturuluyor. Bütün TV kanalları kaynak olarak bunlardan yararlanıyorlar. Bunu bilen çok uluslu ortaklıklar yıllardan beri eski yeni tüm programları toplama işine giriştiler. Yani bunlar programların içeriğini üretmiyorlar, üretilmiş programları depo ediyor ve satıyorlar.

CNN'in patronu Ted Turner, yıllar önce bu işi ele alarak muazzam program stokları yapmıştı. Microsoft da tüm müzelerdeki yapıtları doğal ve tarihsel anıtları programlara dönüştürdü..

### Telekomünikasyonda

Telekomünikasyon alanındaki yoğunlaşmalar ilk önce Amerika'da başladı.

1984'te ilk olarak ATT'nin bu alandaki tekeline son verildi. Graham Bell'in kurduğu ortaklık 8'e bölündü, bunların her biri bir bölgede tekel kurdular.

● Devamı 2. sayfada

## Medya, neden ilgi görmüyor?

### ■ Nezih DEMİRKENT

Medyanın varlığı kadar gücü sürekli tartışmalı ve toplum bunu iyi değerlendirerek iletişimde güç kazanmalıdır. Medya dünyamız hâlâ sorunlar yaşamaktadır. Bunun gerçek nedeni medya üzerinde yeterince çalışma yapılmaması ve sürekli olarak kolaycı yöntemlerin tercih edilmesidir. Türk halkının neden gazete okumadığını, hatta televizyonlardan niçin uzaklaştığını tartışmalıyız. Dünyaya bilginirken, biz insanımızı mutlu edemiyorsak suç kendimizde aramalıyız. Belki gazete fiyatları pahalıdır, belki televizyon ekranlarındaki habercilik yetersiz kalmaktadır. Belki bilginlik konusunda toplumun merakı alt düzeydedir. Ama sonuçta sorun bizim sorunumuz olmaktadır. Bunu çözecek olan yine medya mensuplarıdır. Dünyada benzer gelişmeler olsa da Türkiye'nin geri kalmış toplum olma özelliği göz ardı edilemez. Bir bakıma halkımızın öğrenmeye gereksinimi sürmektedir. Bize göre yanlış olan teşhistir. Merkezi medyanın ulaşabileceği insan sayısı sınırlıdır, buna karşılık yerel yayıncılığın önü açıktır. Hâlâ yerel medya güçlenmiş değildir. İnsanların yakın çevreleriyle ilişkisi artarken biz onlara bilgi aktarmakta zorlanıyoruz. Yapılacak pek çok iş var. Sadece tiraj kaygısı ön planda tutulursa sonuç böyle olacaktır. Türk halkı yirmi yıl öncesinden hayli farklı bir kimliğe kavuştu. Türk medyası, gerçek kimliğini elde edemedi. Bu topluma layık olmak isteyenler, sadece reyting için yayın yapmamalıdır.



# Baltalimanı'nda medya ve iletişim tartışmaları

**10** Nisan Cumartesi gecesi İstanbul Üniversitesi'nin Baltalimanı tesislerinde, İLAD üyeleri ve iletişim dünyasından konuklarımızla bir araya geldik. Demeğimizin düzenlediği yemekte 50 kişi buluştu ve medya ile iletişim dünyasının sorunlarını tartıştı.

Ağırlıklı olarak Anadolu Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakülteleri öğretim üyelerinin yer aldığı yemekte medya dünyasından da değişik isimler vardı. Böyle bir ortamda medya sektörü ile üniversitenin nasıl bir araya gelebilecekleri yemek boyunca ağırlıklı olarak tartışılan konular arasında yer aldı. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı Prof. Sezen Ünlü ile İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Nükhet Güz ve Anadolu Üniversitesi Rektör Yardımcısı Haluk Gürgen, yemeğimize onur verdiler.

Çeşitli üniversitelerdeki üyelerimiz birbirleri ve medyadaki üyelerimiz ile bir araya gelme fırsatı bulmuş oldular.

Toplantımızın önemli bir konuşmacısı vardı. Dünya gazetesi sahibi ve Gazeteciler Cemiyeti eski Başkanı Sayın Nezhir Demirkent. Medya dünyasının çok tartışmalı bir seçim öncesi dönem yaşadığı 10 Nisan gecesi, Nezhir Demirkent'in de gündeminde medya vardı. Demirkent, medyanın tarafsızlığı konusunu şöyle değerlendirdi: "Bir gazetenin her partiye aynı mesafede olması mümkün değildir, o yayın organının belli tercihleri olması doğaldır. Seçim öncesi bir medya kuruluşunun herhangi bir partiye destek vermesi hiç de yadırganmamalıdır.

Gelelim bir gazetenin tarafsızlığına; bu mümkün olamaz. Belli bir fikre sahip olanlar bir araya gelir ve medya kuruluşunda yer alırlar. Yazarların bağımsızlığı da sınırlı olmalıdır. Her kesime cevap vermeye kalkılırsa o gazetenin mevcut ilkeleri zedelenir."

Medyanın yanı sıra, sektöre eleman yetiştiren eğitim kurumlarının da sorunları dile getirildi. Prof. Nükhet Güz, iletişim



fakültelerinin öncelikle akademisyen mi yetiştirdiğini, medyaya eleman mı yetiştirdiğini sorguladı. Bizler bilim adamı mı, köşe yazarı mı, kameraman mı, sektöre zanaatçı mı yetiştiriyoruz? diye, iletişim fakülteleri yöneticileri arasında yapılan toplantıdaki tartışma konularını dile getirdi..

Nezhir Demirkent ise dünyadaki gelişim karşısında medya sektörünün eğitiminin yetersiz kaldığını, yeni gelişmeleri iyi izleyebilmek için medya sektöründe yer

alanların da eğitilmesi gerektiğini, bundan hiçbir yüksünme duyulmayacağını anlattı. İletişim fakültelerinin medyayı da eğitmesi gerektiğine işaret etti.

Toplantıda, sonbaharda toplanacak İletişim Zirvesi'nde sektör ve üniversite arasında daha yakın ilişki kurulması üzerinde de duruldu. Bu ilişkinin sağlanması için her iki kesimden üyeyi bünyesinde bulunduran İLAD'ın etkin bir rol oynaması üzerinde duruldu.

## Globalleşme ve sorunları

Baştarafı 1. sayfada

1996 Şubat'ında, Kongre'de kabul edilen bir yasayla da tüm telekomünikasyon endüstrisi sektörlerinde tekeller yıkıldı ama aradan bir yıl geçmeden yeni yoğunlaşmalar oldu.

Sourthwestern Bill ortaklığı Pacific Telesis olarak SBC Communication'u kurdu.

Nynex ve Bell Atlantic aralarında anlaşarak yeni bir ortaklık yarattılar.

Yani bir yandan tekellere güya son verildi, ama öte yandan yeni yoğunlaşmalar oldu.

Örneğin, BT denilen British Telecom, Amerika'nın MCI firmasını satın alarak dünya çapında bir globalleşme örneği verdi. Concert adıyla kurulan ve BT'nin yönetiminde olan yeni grup, tüm pazarlarını ele geçirmeye yöneliyor. BT ile birleşen MCI'nin başka anlaşmaları var, İnternet'le işbirliği yapıyor ve uluslararası 300 firmayı kontrol ediyor. Rupert Murdoch'un News Corporation adlı multimedya ortaklığına da katılmı var.

Telekomünikasyon alanında başta Japon firması NTT geliyor, sonra ATT, sonra Deutsche Telecom, sonra da yeni kurulan Concert Grubu. Concert'in yıllık cirosu 25 milyar sterlin, abone sayısı 70 ülkede 43 milyon. İşte muazzam bir globalleşme örneği.

### Uçurumlar

Gelişmiş ve zengin ülkelerle yoksul ülkeler arasında uçurumlar açılıyor. Yoksul ülkeler bilimsel araştırmalara para bulamıyorlar. Dünyada bilimsel araştırmaların yüzde 90'ı Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Japonya'da yapılıyor. Latin Amerika ülkelerinin payı yüzde 1,9, Afrika'nınki binde 5. ABD ve Kanada'da 1994'te bilimsel harcamalara ayrılan kaynak 178 milyar dolar. Nijerya'da ise 20 milyon dolar. Dünyanın en varlıklı 15 kişininin varlığı kara Afrika ülkelerinin tümünün ulusal gelirinin üstünde.

Globalleşmenin ışığında dünya olumlu yönde geliyiyor diyebilir miyiz?



## Fikri sây'in bedeli

■ Prof. Dr. Mesut ÖNEN

İLAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili

“Ülkemizde uzun zamandır sürüp gelen, üstelik yanlış olduğunda herkesin görtüş birliği içinde bulunduğu bir uygulama var. Radyo ve televizyon kuruluşları, çeşitli sivil toplum örgütleri (dernekler, sendikalar, vb.) 'platform' türü örgütlenmeler ve bazı kamu kurumları (üniversiteler, 'oda'lar, vb.) bilgisinden ve/veya birikiminden yararlanmak istedikleri kişileri, yemeklere, konferansa, panellere, sempozyum, seminer türü toplantılara, yayın programlarına çağırıyorlar, sonra onlara bir plaket sunarak, yol masraflarını karşılayarak uğurluyorlar. Böylece kendilerine düşen borcu ödediklerini sanıyorlar.”

Yukarıya aldığım satırlar, Basın Konseyi'nin, 05.08.1998 tarihli, Basın Konseyi Başkanı Sayın Oktay Ekşi'nin imzasıyla, ilgililerine gönderilmiş mektubundan alınmıştır. Aynı mektupta, “Basın Konseyi olarak, bu yaygın ve yanlış uygulamayı önlemek, emeğinizin ve birikiminizin karşılığının size ödenmesini sağlamak amacıyla, F-HA FİKRİ

HAKLAR AJANSI TANITIM YAYINCILIK VE TİCARRET ANONİM ŞİRKETİ isimli bir şirketin kurulmasının sağlandığı” da duyurulmaktadır.

Eğer Basın Konseyi'nin bu girişimine katılır iseniz F-HA ile bir sözleşme yapacaksınız. Böylece, emeğini ve birikimini (fikri sây'ini) radyo-TV kuruluşlarına ve diğerlerine sunan kişi olarak, sizin hak ettiğiniz karşılık (bedel), F-HA tarafından tahsil edilecek, bunun yüzde 80'i derhal hesabınıza aktarılacak, yüzde 20'si de F-HA'nın hizmeti karşılığı alınacaktır.

### Düşünüyorum.

Basın Konseyi mektubunda sözü edilen “uygulama” ülkemizde

sürüp gitmektedir. Hem de, çok zaman, bir “plaket” ya da “yol masrafları” gibi bir karşılık düşünülmeden gerçekleştirilmektedir.

Sizi tanıyan eski bir öğrenciniz ya da isminizi benzer radyo-TV programlarından, gazete-dergi yazılarımızdan, yayınlarımızdan öğrenmiş bulunan radyo-TV program sorumlusu ya da sempozyum, seminer, konferans düzenleyicisi, sizi davet etmekte ve siz de emek ve birikiminizi (fikri sây'ini) sunmaktasınız; çok çok evinizden alınmakta, sonra da istediğiniz yere bırakılmaktasınız. Ama, radyo-TV kuruluşuna ya da diğerlerine yaptığınız bu katkınıza bir karşılık ücret (bedel) ödemek söz konusu bile olmamaktadır. Esasen, sizi davet eden Radyo-TV program sorumlusunun, sempozyum, seminer, konferans düzenleyen kimse böyle bir ücret tespit ve de ödeme yetkisi de yoktur, radyo-TV yayıncısı ya da diğer tür toplantıları düzenleyen diğer kuruluşlar da, böylece “gelen-giden birikimli kişiler”in sundukları fikri sây ile ve de özellikle bunun bedeli ile ilgilenmezler.

Bu noktada, 1995 yılında Milliyet Gazetesi'nde, bir araştırmacı gazetecinin yazısını buluyorum dosyalarımdan...

Araştırmacı-gazetecinin yazısının başlığı şöyle : “Şimdi 'Para'yla Konuşma Moda - Ünlülerin konferans, röportaj, toplantı ve açılışlar karşılığı para isteme alışkanlığı Türkiye'ye de sıçradı...”

Yazının içeriğinde, “7. Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in bundan sonra parasız konuşmayacağını açıklaması”, “Türkiye Yazarlar Sendikası'nın (TYS'nin) üyeleri için bu konuda bir ücret tarifesi hazırlanmış bulunduğu”, “Aziz Nesin'in parasız konuşmadığı”, 1994 yerel seçimlerinde Beyoğlu Belediye Başkanlığı'na aday Sinema Sanatçısı Halil Ergün'ün, ilk röportajını sembolik bir ücret karşılığı yaptığı”, “Dilipak'ın resmi



yanında aldığı ücretin bilinmediği” belirtiliyor.

Sonra aynı yazıda, “Astronomik Ücretler” alt başlığı ile, “İtalya'da ‘Temiz Eller’ savcısı Antonio Di Pietro'nun Türkiye'de bir saatlik bir konuşma için TÜSIAD'dan 20 bin dolar aldığı”, “Kissinger'in her konuşmasını 20 bin dolar ücretle yaptığı”, “Margaret Thatcher'in bir yemeklik randevusunun 25 bin dolar olduğu”, “Siyasetçiler dışında Michael Jackson, Madonna gibi ünlü sanatçıların ise röportaj için büyük paralar istedikleri” bilgilerimize getiriliyor.

Daha geçenlerde Gorbacov'un 50 bin dolar karşılığında, eşi ile birlikte, San Remo Festivali'nde şarkı sunuculuğu yaptığını gene medyadan öğreniyoruz.

Ülkemizde bir TV kanalında, yarım asırlık erişilmesi güç bilgi birikimine sahip bir dostum bir panele katılmıştı; Basın Konseyi'nin girişiminden esinlenerek ben de kendisine sormuştum : “Ne ücret aldın?”, “Hiç” dedi, “Bir kahve ikram ettiler.”

Evet, dostuma katılıyorum. O diyor ki “Her halde, birikimlerimizi aktarmamız gerektiği için davetleri kabul ediyoruz.”

Doğru, bunu böyle düşüncelerle hepimiz sürdürüp götürüyoruz.

Ancak biraz da, özellikle radyo-TV kanallarının kazançlı faaliyetlerine katkıda bulunan “fikri sây” erbabına bir “bedel” ödenmesini sağlayarak sorunu daha adaletli çözümlere bağlamak mümkün değil midir? diye de düşünüyorum.



# İletişim eğitimi programlarının değerlendirilmesi

■ Aysel USLUATA

Değişik ülkelerde lisans eğitimi veren gazetecilik ve kitle iletişimi fakülteleri / okulları / bölümleri, programlarını öğrencileri gazetecilik ve kitle iletişimi alanlarındaki meslekler için hazırlamak üzere oluşturduklarını belirtiyorlar. Programlar da genellikle profesyonel becerilerin geliştirilmesini medyanın toplumdaki rolüne ilişkin kuramsal (teorik) yaklaşımla bütünleştirmeye çalışıyorlar. İletişim programlarının hedefleri incelendiğinde ortaya şu sonuçlar çıkıyor: (1). Öğretmeyi ve öğrenmeyi olabildiğince etkinleştirerek öğrenciyi bağımsız çalıştırmaya, bilgiye ulaşabilmeye yöneltmek ve (2) uygulama ile kuram arasında köprü oluşturmak amaçlanıyor. Bu amaçlar ışığında, iletişim eğitiminde üç temel sorunun çözülmesi gerekiyor: (1) Uygulamanın rolü; (2) Kuram ile uygulamanın ilişkisi, ve (3) Programın sunduğu entelektüel / zihinsel gelişim. Uygulamanın yararı herkesçe bilinen bir gerçektir. Ancak, uygulama gereksinimini gereğinden çok önemseme eğilimindeki öğrencilerin bunu kendi içinde bir hedef olarak görmeleri sakınca yaratıyor. Uygulamanın rolünü kuramın aydınlatılması olarak almak en sağlıklı yaklaşım sayılıyor. Akademisyenler iletişim eğitiminde önceliğin genel eğitime ve "medya okur-yazarlığına" verilmesinden yanadırlar; Öğrencinin zihinsel gelişimini de dört yıl içine yayacak genel teorik (kuramsal) derslerin sağlayacağı varsayımından yola çıkılarak programlarda çağdaş kitle iletişimi kavramlarından sağduyulu yaklaşıma uzanan derslere ağırlık verilmekte, ayrıca, değişik alanlarda derinlemesine bilgi edinmeye, uzmanlaşmaya katkıda bulunacak, bağımsız çalışmaya, proje üretmeye yararlı olacak seçmeli dersler de sunulmaktadır. Medya eğitimi programlarının geçerlilikleri ya da kaliteleri toplumda değişik kesimleri-devlet kuruluşlarını, eğitim planlamacılarını, öğrencileri, medya sanayilerini-sürekli ilgilendiriyor. Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari firmalar, eğitimde ve medyada önde gelen kuruluşlar ga-

zetecilik ve kitle iletişimi eğitiminin kalitesini değerlendirmek üzere değişik yöntemler kullanmaktadırlar. En iyi üniversiteleri, en iyi üniversite programlarını saptamaya yönelik olan tüm bu değerlendirmeler 1960'larda başlamış ve akademisyenler, ticari kuruluşlar (sözgelimi, "Gorumam" Raporu ve "US News and World Reports") ve kalite güvenilirliği verme yetkisindeki kurumlar (sözgelimi, Gazetecilik ve Kitle İletişim Yeterlilik "Accrediting" Konseyi) bu değerlendirmeleri üstlenmektedirler.

Program değerlendirmesi en yalın anlama indirgeniğinde programın değerinin saptanmasıdır. Ancak, değerlendirme oldukça karmaşık bir süreçtir. Değerler kültürle ilişkili, kültürle bağlı olduklarından ölçümlerin ülkeden ülkeye değişebileceği gerçeğine karşın, Becket & Kosici (1998) değerlendirme süreçlerinin değişik ülkelerin ortamlarında kullanılmak üzere genelleştirilebileceğini savunmaktalar. Nitekim, AB devletlerinde tek bir standart ölçüm yöntemine ulaşma çabaları sürdürülürken (Becker & Kosicki, 1998), dünyanın değişik ülkelerinde de tek tür yöntemle iletişim programlarını değerlendirme çabalarına girildiği kongrelerde sunulan bildirilerden (IAMCR'ın Glasgow'daki kongresinde Malazya, İtalya, Portekiz, Finlandiya ve Almanya'da uygulandığı) anlaşılıyor.

Lisans programlarında kalite göstergeleri genelde üç başlıkta toplanıyor: (Becker & Kosicki, 1998)

1. Girdiler: Öğrencilerin yetenekleri -üniversiteye giriş sınavı puanları, ortaöğretimdeki dereceleri; öğrenci biyografisi -sosyal etkinliklere katılımları (entelektüel olmayan etkinlikler);
2. Süreç: Kurumun büyüklüğü, amaç, parasal kaynaklar, öğrencilerin yaşadıkları ortam; arkadaşlarla işbirliği; öğretim; öğretim elemanı - öğrenci ilişkisi-sınıf içi, sınıf dışı; öğrencilerin öğrenim sürecine katılımı, öğrencilerin kütüphaneleri / bilgi kaynaklarını (interneti) kullanımı;
3. Çıktılar: Mezunların başarıları, öğrencilerin zihinsel ve toplumsal-duygusal gelişmeleri; mezunların yüzdesi, yüksek lisansa devam yüzdesi, mezunların aldığı

ücret, öğretim üyelerinin yayınları olarak özetleniyor.

Akademik programların incelenmesinde kaliteyi belirlerken öğrencilerin ne öğrendiklerinin yanı sıra kişiliklerindeki gelişme de değerlendiriliyor; böylece kurumun yeteneği ya da yeterliliği de ölçülmüş oluyor. Kurumun, başlarken nerede olduklarına bakmaksızın, öğrencilere nasıl ve ne ölçüde yardımcı olduğu saptanıyor; bu da başarının bir ölçütü sayılıyor. Öğretim kadrosunu oluşturan tam-zamanlı öğretim elemanlarından araştırma ve akademik görevler üstlenmeleri, yarı-zamanlı öğretim elemanlarından da profesyonel açıdan sorumluluklarının bilincinde olmaları beklenmektedir. Kanada'da eğitimciliğe dönmüş bir gazeteci, öğretim görevini üstlenmek için geçmişte gazeteci olarak görev yapmış olmanın, muhabir ya da editörken yaptıklarını öğretmenin yeterli sayıldığı dönemlerin geride kaldığını, şimdilerde ise gazetecilik profesörlerinin araştırmaya yöneldiklerini belirtmektedir (Cobden 1997, Johansen 98'de). ABD'de iletişim / medya eğitiminde akademik yaklaşımın çok daha ağırlıklı olduğu saptanmaktadır. Ancak önemli olan Prof. Weaver'ın (1988:82) de belirttiği gibi akademik ve profesyonel yaklaşımları dengede tutmak-giderek çoğalan sanayi ağırlıklı dersler ile araştırma ya da öğretimde uzmanlaşmaya yeterli ölçüde ağırlık vermek, gazetecilik ve kitle iletişimi dersleri ile öteki disiplinlerden alınan derslerin mantıklı dengelenmesini sağlamaktır. Başarı göstergesinde toplumun gereksinimleri ile beklentilerinin saptanması da yer almaktadır kuşkusuz..

#### Kaynaklar:

- Becker, L.B. and Kosicki, G. (1998) "Evaluating Journalism & Mass Communication Education: Are U.S. Efforts Applicable Globally?" Bildiri, IAMCR Kongresi, Glasgow, 26-30 Temmuz.
- Johansen, P.; Weaver, D.H.; & Christopher, D. (1998) "Journalism Education in the United States and Canada: Not Merely Clones." IAMCR Kongresi, Glasgow.
- Weaver, D. & C. Wilholt. (1988) "The Ethical Professional Culture of US Journalism and Mass Communication Professors" bildiri, IAMCR Kongresi, Barcelona



# İletişim fakülteleri dekanlar toplantısı

■ Nurçay TÜRKÖĞLU

**G**azi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin girişimiyle gerçekleştirilen bu toplantıda Türkiye'deki iletişim fakültelerinin sorunları ele alındı. Anadolu, Ankara, Atatürk, Başkent, Bilgi, Ege, Galatasaray, Gazi, İstanbul, Kocaeli, Maltepe, Marmara, Selçuk, Yeditepe Üniversiteleri İletişim Fakülteleri'nin dekanlar düzeyindeki katılımıyla aşağıdaki konularda görüş birliğine varıldı.

1. ÖSS'de iletişim fakültelerine öğrenci alımında eşit ağırlıklı puan sisteminin geçerli olması ve ayrıca özel yetenek sınavlarının da uygulanabilmesinin sağlanması,
2. İletişim fakültelerinin öğrenci kontenjanlarının azaltılması yönünde yeniden gözden geçirilmesi ve yeni iletişim fakültelerinin açılması için girişim yapılması,
3. İletişim fakültelerinde uygulanmakta olan ders programlarının bir başka toplantıda ayrıntılı bir biçimde ele alınması ve fakülteler arasında özellikle öğretim elemanı düzeyinde işbirliğine gidilmesi,
4. Gerekli yasal değişiklikler yapılarak iletişim fakültelerine, radyo-televizyon yayını yapabilme yetkisi verilmesi için girişimlerde bulunulması (TRT'nin iletişim fakültelerine bir kuşak program yapma olanağı sağlanması),
5. İletişim fakültelerine bütçeden ayrılan payların artırılması için ortak hareket edilmesi,
6. İletişim fakültesi öğrencilerinin mesleğe daha donanımlı biçimde hazırlanabilmeleri için uygulama olanağının sağlanması ve bunun için de fakülteler ile medya sektörü arasındaki işbirliğinin artırılması,
7. İletişim fakülteleri dekanlarından oluşan bir konseyin oluşturulması ve konsey sekreteryaasının Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne verilmesi, konseyin periyodik olarak toplanması,
8. Gerek iletişim fakülteleri ile sektör arasında işbirliğinin sağlanması, gerekse öğrencilerin mesleğe daha iyi hazırlanmalarını teşvik etmek için kurulacak bir komisyon tarafından medya çalışanlarına, iletişim alanında yapılmakta olan akademik çalışmalara ve öğrenci çalışmalarına

yönelik olarak çeşitli ödüllerin verilmesi, bu amaçla oluşturulan komisyonun Prof. Dr. Nüket Güz, Prof. Dr. Oğuz Onaran, Prof. Dr. Sezen Ünlü, Prof. Dr. Ersan İlal ve Doç. Dr. Aydın Uğur'dan oluşması

9. Ulusal İletişim Kongresi'nin Ekim 1999 ayı içinde, Ulusal İletişim Sempozyumu'nun Nisan 2000 tarihinde, Uluslararası Sempozyumun ise 2001'de düzenlenmesi.

## İletişim fakülteleri

### Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

**İLEF Ankara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi 06590 Cebeci/Ankara  
Dekan  
Prof. Dr. Oğuz Onaran  
Dekan Yardımcıları  
Doç. Dr. Ahmet Tolungüç  
Doç. Dr. Bülent Çaplı  
03123191358**

**Santral: 03123197714  
Fax: 03123622717**

**E-mail  
ilef@media.ankara.edu.tr**  
İletişim Fakültesi, 1965 yılında UNESCO'nun ve Gazeteciler Cemiyeti'nin katkılarıyla Türkiye'nin ilk Basın Yayın Yüksek Okulu olarak kurulmuştur. İletişim alanına nitelikli insanlar kazandıran okul, iletişim araçlarının kullanımının ve öneminin artışı göz önüne alınarak, 1992 yılında diğer basın yayın okullarıyla birlikte iletişim fakültesine dönüştürülmüştür. Fakültenin kayıtlı öğrenci sayısı 990'dır ve her yıl 150 civarında öğrenci mezun olmaktadır. Fakültenin akademik kadrosu, iletişim alanının çeşitli yönleriyle ilgilenen toplam 61 kişiden oluşmaktadır. Türkiye'de iletişimle ilgili akademik çalışmalara her dönemde öncülük eden okul, medya kuruluşlarına kazandırdığı mezunlarının yanı sıra yürüttüğü yüksek lisans ve doktora programlarıyla diğer iletişim fakültelerinin öğretim elemanı ihtiyacını da karşılamaktadır. İletişim fakültesi üç bölümü barındırmaktadır.

#### **Gazetecilik**

**Bölüm Başkanı: Prof. Dr. Oya Tokgöz**

#### **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**

**Bölüm Başkanı:**

**Prof. Dr. Metin Kazancı**

**Radyo Televizyon Sinema**

#### **Bölüm Başkanı:**

**Prof. Dr. Nilgün Abisel**

Üniversite sınavında yapılan bölüm tercihini, fakülteye girdikten sonra değiştirme imkanı yoktur. Ancak, diğer bölümlerden ders alınması mümkündür. Eğitimin ilk iki yılı ağırlıklı olarak sosyal bilimler ve iletişim formasyonunu kazandırmaya yönelik, son iki yılı da iletişim alanında uzmanlaşan ve öğrencilere medyada üretim yapma becerisini kazandırmayı amaçlayan dersleri içermektedir. Üçüncü ve dördüncü sınıfta derslerin büyük kısmı seçimlidir.

Uygulamalı derslerin yürütülmesi amacıyla çeşitli atölye ve stüdyolar kurulmuştur. Radyo stüdyosu, televizyon birimi, fotoğraf stüdyosu ve atölyesi, grafik ve animasyon atölyesi, MaLab PCLab, reklam atölyesi ve sinema salonu bunların arasında sayılabilir. Ayrıca Görünüm öğrenci gazetesi, İKTVİ kapalı devre televizyon yayını ve Radyo 105.8 FM İstasyonu gibi uygulama olanakları da bulunmaktadır. Fakülte'deki bilgisayarlar, öğrencilerin de kullanımına açık, sürekli internet bağlantısına sahiptir.

#### **Marmara ve Akdeniz**

#### **İletişim Fakülteleri**

Geçen sayımızda yayınladığımız İletişim Fakülteleri başlıklı yazıda Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin dizgi eksikliği sonucu yer almadığını sonradan fark ettik. Eksikliği düzeltir, özür dileriz.



# GELENEKSEL GAZETEDEN SANAL GAZETEYE

■ Arş Gör. Halûk BİRSEN

V ar olduğundan bu yana öğrenmek ve haberdar olmak için çaba sarf eden insanoğlu, tam sekiz yüzyıldır da gazete adını verdiği kitle iletişim aracıyla birlikte yaşıyor. Elle yazılıp duvara asılan gazetelerden, bugünün milyonlarca basılıp her yere dağıtılan gazetelere gelinceye kadar gazetenin pek çok değişikliğine tanıklık eden insan bugün gazetenin ulaştığı yeni bir boyutu izliyor.

Kullandığı teknoloji bakımından gazete sürekli bir değişim ve ilerleme kaydetmiştir. Önceleri elle yazılan, sonra ilkel matbaa teknolojisi ardından tipo, web ofsetle bugünkü hıza ve yaygınlığa kavuşan gazetede klişesi alınarak basılabilen görsel malzemeler yerlerini yeni teknolojiyle birlikte filme bıraksa da, gazetede değişmeyen tek şey kağıt oldu.

Uzun yıllar rakipsiz tek başına varlığını sürdürmüş olan gazete, özellikle 20. yüzyılda yeni kitle iletişim araçlarıyla tanıştı. Gazetenin ilk ciddi rakibi radyo idi. Yazının rakibi ses olmuştu. Duymak, insanların hoşuna gidiyordu ancak uçup giden bu haberler etkili olduğu kadar da kalıcılıktan uzaktı. İkinci rakip olan televizyon ise sesle birlikte görüntü olanağı sağlamıştı. Bu, radyodan daha zorlu bir rakipti.

Her şeyin alabildiğince gerçeğe yakın olması, izlenmesinin kolay olması gibi avantajları vardı.

Ancak ne radyo ne de televizyon gazeteyi yok etmedi. Gazete bugün de vazgeçemediğimiz bir araç.

Bununla birlikte durmaksızın

Sanal bir gazetede röportajı okuyabileceğiniz gibi dinleyebilir, konuşmacılar hakkında bilgi alabilir, konuyla ilgili diğer sayfalara ulaşabilir, konuşmacıların e-posta adreslerine düşüncelerinizi bildirebilir, eğer e-posta adresiniz varsa onlardan cevap alabilirsiniz.

gelişen teknoloji, gazeteyi yeni bir rakiple daha karşı karşıya getirdi. Sanal gazete adını verdiğimiz bu rakip, şu an için gazetenin tahtını sallamaktan uzaksa da, içinde bulunduğu internet ortamıyla birlikte yakın gelecekteki pek çok olası değişikliğin de işaretlerini veriyor.

Farklı bir kitle iletişim ortamı olarak

anılan internet üzerinde yer alan sanal gazete, yeni olmakla birlikte her gün bayiinden satın aldığımız ya da kapıcımızın her sabah evimize bıraktığı günlük gazetemizin artık geleneksel gazete olarak nitelenmesine neden oldu.

Gelenekselden sanal gazeteye geçişi sağlayan kilit unsur internettir. Sadece teknolojik bir gelişme olarak nitelendirilemeyecek olan internet, öncelikle kitle iletişim sürecinde büyük bir değişiklik yapmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının doğası gereği zayıf olan geri bildirim süreci bugüne kadar kitle iletişim sürecinin tek yönlü bir süreç olarak nitelendirilmesine yol açmıştı. Bilgisayar, dolaylı iletişim (Computer Mediated Communication) ile kitle iletişimi internet ortamında farklı bir nitelik kazandı.

Kitle iletişim araçlarından topluma dönük olan (one to many communication model) iletişim süreci, internetle herkesin birbirine açık olduğu (many to many communication model) farklı bir iletişim sürecine dönüştü.

Bugün bir gazeteyle sahip olmak yüz milyarlarca liralık bir yatırımı gerektirirken, internet aracılığıyla, bilgisayar sahibi olan herkes bir yayıncı olabilir.

Dünyanın en büyük kütüphanesi olarak nitelendirilen bu yeni kitle iletişim ortamında istediğiniz hemen her şey hakkında bilgi alabileceğiniz gibi, isterseniz kamınınızın ağrılarını bile dünyaya duyurabilirsiniz.

İnternetin kitle iletişimine getirdiği bir başka yenilik ise, ses, hareketli ve hareketsiz görüntü malzemesi ve metin kul-





## İLAD

lanımına olanak vermesi. Ayrıca metinler ve sayfalar arasındaki kolay bağlantıyı sağlayan linklerin (hyper-text) kurulabilmesi de bize bilgilerin sınıflandırılabilmesi ve arama motorları (altavista, yahoo, infoseek gibi) dediğimiz araçlar sayesinde onlara kolay ulaşma olanağını sağlamaktadır.

Bütün bunlar şu anlama gelmektedir: İnternet üzerinde;

1. Tıpkı televizyonda oluşu gibi hareketli görüntüler elde edilebilir.
2. Radyo ve televizyonda olduğu gibi ses duyulabilir. Üstelik bu kayıtlar uçup gitmez, internet üzerinde saklıdır.
3. Bir gazetede bulabileceğiniz her şey buradaki gazetelerde vardır. Fotoğraf, resim, grafik, metin gibi. Üstelik hypertext özelliği aynı konuyla ilgili ayrıntılara ulaşmanıza da yardımcı olmaktadır.
4. Hypertext, hypermedia ve e-posta gibi özellikler sayesinde duruğan izler kitlenin katılımına kapalı bir iletişim değil interaktif bir iletişim süreci söz konusudur.

İşte bütün bu özellikler internet üzerindeki sanal gazeteyi, geleneksel gazeteden ayırmakta, onu farklı bir kitle iletişim aracı haline sokmaktadır.

Yani bir sanal gazetede röportajı okuyabileceğiniz gibi dinleyebilir, konuşmacılar hakkında bilgi alabilir, konuyla ilgili diğer sayfalara ulaşabilir, konuşmacıların e-posta adreslerine düşüncelerinizi bildirebilir eğer e-posta adresiniz varsa onlardan cevap alabilirsiniz.

Ancak bu özellikleri kullanarak hazırlanmış gazetelerin sayısı oldukça az, genelde bütün günlük gazeteler geleneksel versiyonlarının yanı sıra bir de sanal versiyon hazırlamakta, okuyucularına bu yönleriyle de ulaşmaya almışlardır. Söz konusu gazeteler geleneksel ve sanal versiyonlarında aynı haberleri kullanmakta, neredeyse yeni

aracın getirdiği farklılıkları hiç kullanmamaktadırlar.

Önümüze iki farklı sanal gazete örneği çıkmaktadır. Birincisi, geleneksel versiyonu olmayan ya da geleneksel versiyonundan farklılaşan gazete ile geleneksel versiyonunun bir de sanal versiyonunu çıkaran gazete.



İkinci tipi çıkaranlar, okuyucuların farklılık aramadıklarını, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar geleneksel gazetenin okuyucuları olduklarını ve onu okumak istediklerini savunuyorlar. Oysa birinci tipteki sanal gazetenin savunucuları geleneksel gazetede ki bir haberin bire bir sanal versiyona aktarılmasının daha önce kullanılmış bir bilginin yeniden kullanılması (showelware) anlamına geldiğini ve bunun anlamsız, yanlış olduğunu savunuyorlar. Aslında bu tartışmalar sanal gazetenin var olup olmama aşamasını geçtiğini, nasıl daha iyisinin yapılabil-

leceğinin tartışıldığını göstermektedir.

Televizyon ve radyo karşısında zaman yarışını kaybetmiş, basımı ve dağıtımı zaman alan geleneksel gazetenin en büyük avantajı, taşıdığı bilginin ve haberlerin basılı olması ve bunların saklanabilir olmasıydı.

Bilgisayar ve internet teknolojisinin gazetenin bu özelliğini de elinden almaya başladığı düşünülürse sekizyüz yıllık devin 21. yüzyıla yeni bir mağlubiyetle girdiği görülecektir.

İnternet teknolojisinin henüz yeterince yaygın ve hızlı olmadığı düşünülebilir, ancak her şeyin dokuz yıl içinde bu hale geldiği göz ardı edilmemelidir. İnternet teknolojisinin daha da gelişeceği daha kullanışlı hale geleceği, altyapı sorununun zaman içinde ortadan kalkacağı gelecek bilimci olmayı gerektirmeyecek kadar açık bir gerçektir.

## Kaynakça

- Çağiltay, Kürşat. *İnternet*, Ankara: MetuPress, 1997.
- Tokgöz, Oya. *Temel Gazetecilik*, 3. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1994.
- Jeanneney, Jean-Noel. *Medya Tarihi*, Çev: Esra Atuk, İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık, 1998.
- Rich, Carol. *Newswriting for the Web*, <http://cwolf.alaska.edu/afcr/poynter/poynterhome.htm>, 02.04.1999.
- Decmber, John. *Unit of Analysis for Internet Communication*, *Jornal of Communication*, Vol:46 Winter, 1996.
- Chen, Hsiang. *Dual Acceptance of Web Diffusion: Reciprocal Interdependence between Client and Servers*, <http://chen.syr.edu/conferencepaper/connections.html>, 01.02.1999.
- Harper, Chistopher. *Online newspapers: going somewhere or going nowhere?* *Newspaper Research Journal*, Vol: 17, No3-4 Summer/Fall, 1996.



## SEYİRLİK CÜMBÜŞLER

## Medyadaki toplumsal histeri

■ Doç. Dr. Nurçay TÜRKÖĞLU

(Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

**R**io de Janerio Belediye Başkanı, kentin anahtarını her yıl dört gün için, Brezilya karnavalını yönetmek üzere seçilen Çılgın Kral'a teslim eder. Parlak renkli kostümler, geçit arabaları, dev maketler, hepsi "gözle görülebilir büyüklükte" olmalıdır. Büyüklük, fiziksel dikkat çekiciliğin, görkemliliğin vazgeçilmez bir unsurudur. Ülkenin dört bir yanındaki yetenekli gençler ve çocuklar, köle atalarının gizemli Orfeci başkaldırı cümbüşlerinin modernliğe ayak uydurmuş biçimi (kralın komikleştirilmesi boşuna değil!), işsizliğin tampion sığınağı olan Samba okullarında yıl boyunca gördükleri eğitimin hakkını vererek kendi okullarını başarıyla temsil etmeye çalışırlar. Kente gelen turistler için de çılgınca eğlenen kalabalığın yakınında olmak pek keyifli olsa gerek. Zaten kente güvenlik önlemleri de artırılmış. Biz de, olayın bir özetini medyadan izlemekle yetinebiliriz.

"Herkes bir şenlik bekliyor. Oturuyorlar işte kaygısızca, daha şimdiden kaşlarını dikmişler, hayrete düşmeyi bekliyorlar... Ve her şeyden önce yeterince olay olmalı. Seyretmek için gelirler, en çok sevdikleri budur. Gözler önünde çoksa olup biten...sonuçta herkes beğendiğini seçer. Bolluk sunan, herkese bir şeyler verir, ve herkes memnun ayrılır müesseseden" (Goethe, s.7-9).

Eski Roma'da şanslı köleler özel gladyatör okullarında beslenip yetiştirildikten sonra circus yani çember veya bildiğimiz adıyla sirk biçimindeki forumda veya amfiteatrlarda kanlı oyunlar için gösteriye çıkarlardı (Sienkiewicz, s.572; Koestler, s.9). Sirklerin yöneticileri, izleyicilerin güvenliğini sağlamak üzere önlemler alır, gösterinin zevkli geçmesi için gerekli düzenlemeleri yaparlardı. Gladyatörler önce birbirleriyle, sonra vahşi hayvanlarla vuruşturular, tabi ki

hayatta kalan bir sonraki yarışa kadar en iyi biçimde ödüllendirilirdi. Sezar'ın yani imparatorun katıldığı oyunlar daha şenlikli olur ve birden çok vuruşma düzenlenirdi. Gösteri aralarında arenadaki kan kokularını gidermek üzere çiçekler, güzel kokular, taze kum serpilirdi. Alan yeni gösteri için temizlenirken cüceler, kadınlar ve palyaçolar dövüşüyormuş gibi taklitler yaparak seyircileri eğlendirirdi. Bu sırada halka piyango biletleri de dağıtırdı. Neler yoktu ki dolu biletlerde; evler, köleler, elbiseler, hayvanlar... Dolu bilet yakalayamayanlar için de imparator şerefine bedava yiyecek ve içecek dağıtırdı, "herkes memnun ayrıldı müesseseden." Sirkte hem eğlence hem ekmek vardı.

Hıristiyanlığın resmen kabul edilmesiy-le gladyatör oyunları putperestlik dönemine ait Diyonizyak halk cümbüşlerini anımsattığı gerekçesiyle kilise tarafından yasaklandı. Ortak noktaları, toplu bir eğlence olarak, histeriye varan abartılı coşkuya izin vermeleriydi. Törenleri düzenleyip uygulamaları denetlemekle halk tarafından görevlendirilmiş "inanç koruyucuları" vardı (Morgan, s.200). Diyonizyak törenlerde histerinin bulunması Thomson'a göre, toplumsal değişim sürecinde yaşanan çelişkilerin yarıttığı zorlamaların bastırıldığı coşkuların zararsızca dışa yansıtılmasını sağlıyordu (Thomson, s.436-437). Düzenlenen kurallara göre yılda bir kez yüceltilmiş coşku gösterilerine, ritüellere katılan yurttaş kendini isyan duygularından temizleyerek rahatlıyor, kolektif yaşama daha kolay uyum gösteriyordu.

Düzenlenen eğlenceler, görkemli gösteriler, ritüel, şenlik, arınma, maliyeti en aza indirgenmiş kolektif coşkular ve uyumlanmalar... bütün bunlar hiç yabancı gelmiyor bize değil mi? Yukarıda verdiğim örneklerin hepsinde kamuya açık bir alanda, büyük ölçüde seyirlik, belirli bir ritüel düzeni içinde tutulan coşkulu eğlencelerin görkemliliği mitsel sınırlar içinde gerçekleştirilir çünkü.



Tıpkı

bugün televizyonlarımızın karşısında, stüdyoda veya telefonla belirli bir mesafeden katıldığımız yarışmalı eğlence programlarında olduğu gibi. Mitseldir, çünkü yalnızca görünen önemlidir. Görünenin anlam ve biçimi arasında saptırılmış bir benzerlik vardır (Barthes, s.109-110). Gördüklerimiz özlemlerimizi de, gerçekte içinde bulunduğumuz yaşamın koşullarını da hiç çatıstırmadan içinde barındırır.

Sunucunun ve ortamın parodi özelliği, "azıcık yalvarmaktan bir şey çıkmaz" dedirtir izleyicilere. Mitseldir, çünkü uzlaştırmacı bir oyun serbestisi sunar; fantazyalarımızla gerçekliklerimizden çokça el ele verdiği bir oyun oynanır. Mitseldir, çünkü oyun bitince aslında değişen hiç bir şey olmaz. Oskay'ın da belirttiği gibi "reel yaşamın içinde kalarak oyunda belli bir serbestinin yaşanması" negatif bir özgürlüktür (Oskay, s.147-167).

Sergilenen gösterinin unsurları, gündelik yaşamımızda, halihazırda kullandığımız unsurlardır; "doğru zamanda, doğru yerde olmanın" getirdiği başarı, şans oyunlarıyla haklılaştırılır. Başarılı olmanın gözle görülür nesnelere (araba, güzel sevgili-sarışın olursa daha iyi, para, mutfak robotu, elbise dolabı, salondaki kirli havayı temizleme cihazı, altın sandığı, vb.) kanıtlandığı ödüllü yarışmalarda kazanan hak ettiği için kazanmaktadır, kaybeden de şanslı olmadığı için



## İLAD

kaybeder. Zaten Wheels of Fortune adlı oyunun başarılı Türkçeleştirmesiyle Çark-ı Felek adı boşuna konmamıştır. Herkes hediye kazanamaz ama seyirciler için de hoşça vakit geçirecek komedi ve müzik unsurları bulunmaktadır. Ana haber bültenlerindeki bütün o başka yerlere ve başka insanlara ait kanvahşet çığırkanlığından sonra arena süslenir, içimize su serpilir. Facia korkuları gibi kendini gerçekleştiremeyen, özne olamayan birey olarak yaşayıp gitme kaygıları da abartılmış heyecanlarla ama yalnızca seyirci olarak kaldığımız, belki yerimizde bütülerek, iç çekerek izlediğimiz gerçek veya kurgusal yaşam görüntüleriyle birlikte bir coşku seline kapılır, aşırı uyarılmanın getirdiği dona kalmışlıkla yaşamaya devam ederiz. Herkes memnun ayrılır müesseseden.

Tüketimin zevk verici boyutunu abartarak öne çıkartanlar için tüketim gerçekten özgürlüğü vaat eden, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak görülmektedir. Çoğulcu yaşam biçimlerine izin verecek, daha demokratik bir tüketici kültürünün oluşması için ihtiyaç ve tercih çeşitliliği sunacak piyasalar yaratılması için çalışmalar yapılmakta. Akademik ortamlarda da piyasa/tüketici/insancılık arasında dostluk kurulduğu gözlenebilir. Örneğin, medya araştırmaları, izleyicinin aldıkları mesajlardan, yani TV'de izledikleri görüntülerden ya da gazete ve dergilerde okuduklarından ne derece memnun olduklarını, bunları doyurucu bulup bulmadıklarını yine izleyicilere sormaktan ibaret kaldığı zaman, ortaya medya/piyasa-halk/tüketici-bilimsellik/rasyonellik üçgeninin mutlu bir tablosu çıkar. Medya halka istediğini vermekle, izleyici bir parça kafa boşaltmaya hakkı olduğunu söylemekle, araştırmacılar da araştırmalarının tamamen objektif ölçütlerle (hatta el değmeden bilgişlem ortamında yapıldığını, mesela rayting ölçütlerinde olduğu gibi deneyim mekanizmalarının sahtekârlığı öndediğini vb.) oluşturulduğunu sayılarla ortaya koymakla kendilerini savunurlar. Medyaya karşı geliştirilen ahlâkçı eleş-

Wheels of Fortune adlı oyunun başarılı Türkçeleştirmesiyle Çark-ı Felek adı boşuna konmamıştır. Herkes hediye kazanamaz ama seyirciler için de hoşça vakit geçirecek komedi ve müzik unsurları bulunmaktadır. Ana haber bültenlerindeki bütün o başka yerlere ve başka insanlara ait kanvahşet çığırkanlığından sonra arena süslenir, içimize su serpilir.

tirilerin yerini bugün artık genellikle daha mikro düzeyde yapılan ve tutkudan yoksun araştırmalar almıştır. Tüketimciliği "Baştan Çıkarıcı Öteki" olarak gören yaşlı kültür eleştirmenleri kuşağından, "tüketici kültürünün ilginç bir yenilik, rahatlatıcı ve eğlenceli özellikleriyle, gevşetici değil enerji verici olabileceğini" onaylayan daha genç bir araştırmacı kuşağına doğru gidildiği söylenebilir (Robins, s.107-126). Popüler kültürü sapkın bir alana dönüştüğü için kutlayan yeni kuşak araştırmacılar, tüketim deneyiminin, kişinin kendini ifade etmesi, kimlik ve zevk sorunlarıyla bağlantısını açıklamaya çalışırlar. Ancak zevk alma, acı çekme gibi duyguların algılanma ve yaşanma biçimlerinin tarihsel ve toplumsal boyutlara göre aldığı farklılıklara, insan doğasının karmaşıklığına pek fazla değinilmez.

Medyadaki histeri, insani güdülerimizin bastırılmasının haklı gerekçelerini bulmaya, yani içimizde gerçekten de bastırılması gereken bir şeytan olduğuna bizi inandırmaya yardımcı olmaktadır. De-

kadans sembolü olarak görülen bazı medyatik figürler kendilerinin de safça, önsenziyle dile getirdikleri gibi "halkın gönlünde taht kuran" komik krallar, kraliçelerdir. Bastırılmış özne olma enerjilerimizin parodileştirilmiş dışa vurumlarıdır bence. Ancak özgürleşme fantazyalarının gerçekleşmesini sağlamaları imkânsızdır. Çünkü burjuva histerisi üzerine çalışanların da söyledikleri gibi günümüz karnaval biçimi seyirlik olmaktan öte geçememektedir (Stallybrass ve White, s.284-292). Uzaktan ve ancak duygusallıkla röntgenlenen karnavallar oldukları için her gün yeniden üretilen ve tüketilen, zamandan ve coğrafyadan kopartılmış yanılısamaralar olarak yaşanmaktadır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

BARTHES, Roland, *Mythologies, İngilizceye çeviren Annette Levers, Suffolk, Paladin, 1976. Kitap, Çağdaş Söylemler adıyla Tahsin Yücel tarafından Türkçe'ye çevrilerek Simavi yayınlarından çıkmıştır.*

GOETHE, J., *Faust, çev. Nihat Ülner, Öteki yay., Ankara, 1992.*

KOESTLER, Arthur, *Spartaküs: Kölelerin İsyanı, çev. Zuhâl Avcı, Toplum yay., İstanbul, 1970.*

MORGAN, Henry Lewis, *Eski Toplum I, çev. Ünsal Oskay, Payel yay., İstanbul, 1986.*

OSKAY, Ünsal, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kültür İletişiminin Kültürel İşlevleri, AÜ. SBF Yay., Ankara, 1982. Kitabın yeni baskısı İstanbul, Der Yayınevi'nden yayınlanmıştır. Ayrıca Bkn. Prof. Ünsal Oskay'ın popüler kültür ve kitle kültürüyle ilgili diğer kitapları; Çağdaş Fantazy, Estetize Edilmiş Yaşam, ve YKY Yay. dan Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul, 1998.*

ROBINS, Kevin, *Into The Image: Culture and Politics in the Field of Vision, Routledge, 1996, Londra. Kitap İstanbul, Ayrıntı Yayınları tarafından İmaj adıyla Türkçe basıma hazırlanmaktadır.*

SIENKIEWICZ, Henryk, *Kovadis, çev. Berin Kurt, Milli Eğitim Bakanlığı Yay., İstanbul, 1989.*

STALLYBRASS, Peter ve Allon White, "Bourgeois hysteria and the carnivalesque," *The Cultural Studies Reader, ed. Simon During, Routledge, Londra, 1993.*

THOMSON, George, *Aiskhylos ve Aİna, çev. Mehmet H. Doğan, Payel yay. İstanbul, 1990.*



## İLAD

# Fransa'da gazetecilik okulları



**F**ransa'da gazetecilik okulları yeni bir gelişme dönemine girdiler. Bugün 8 gazetecilik okulu var. Bunların üçü özel okul niteliğinde, beşi de üniversitelere bağlı okullar. Özel okullar kâr amacı gütmüyorlar. Bunlara özel denmesinin nedeni, mesleki örgütlerce kurulmuş olmaları, kaynakları da onların sağlamaları. Bunların en eskisi Lille'deki Katolik örgütlerce kurulmuş olan Ecole Supérieure de Journalisme (ESJ -Lille). Uzun yıllardan beri bu okulun yönetimini adamlarının tekelinde değil.

İkinci okul, Paris'te İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra gazeteci sendikalarının kuruldu. Okulun en büyük gelir kaynağı gazetelerin devlete ödemek zorunda olduğu eğitim vergisinden geliyordu. Bu vergiler Centre de Formation de Journalisme'a ayrıldı. Yönetim, sendikaların meslek içinden ya da dışından seçtiği bir kurula bırakılmıştı. Gazetecilik Eğitim Merkezi denen bu iki yıllık okulu bitirenlerin hepsi gazetelerde, radyolarda, tele-

vizyonlarda ve haber ajanslarında çok kolaylıkla iş buldular, sonra da medyada önemli görevlere yükseldiler.

Gazete yöneticileri bir süre sonra bu eğitim biçimiyle yetinemediler. Başka dallardan yetişip de mesleğe giren ve orada deneyim edinen gazetecilere meslekteki gelişmeler ve yeni teknikleri öğrenmeleri için de kurslar düzenlenmesi gerekiyordu. Bu amaçla Eğitim Merkezi'nin yanında ve aynı yapıda bir Gazetecilik Öğünlaşma Merkezi açıldı. Bir süre sonra bu iki merkez birleştirildi ve bunun adı Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes ( CFPJ ) oldu.

Bu merkez, son yıllarda parasal güçlüklerle karşılaştı. Buna çare bulmak için de yapısal bir değişikliğe gidilmesi düşünüldü. Yeni merkezin adı CPJ - Demain olacak ve bu merkezin gelirleri 24 basın grubuyla RMC ( Montecarlo Radyosu), Nevel Observateur Dergisi, TF1, France 2, France3 adlı TV kanalları, Bayard Press, Havas Ajans ve Basın Dağıtım Örgütü NMPP tarafından karşılanacak, Yönetim,

Okulu Bitirenler Derneği'nin ve sendikaların egemenliğinde olacak. Hukusal işlemler henüz tamamlanmadı.

Üçüncü mesleki okul da Rennes'de kuruldu. Institut de Perfectionnement de Journalisme (IPS) denen bu enstitü, 8 gazetecilik okulu ve eğitim merkezi arasında bir örgüt kurulmasını savunuyor. Üniversitelere bağlı olarak kurulan merkezlerin ilki 1957'de Strasburg'da Unesco'nun desteğiyle açıldı. Bu merkez ilk başlarda uluslararası seminerler düzenliyordu. Sonra üniversite programına uyarak düzenli bir eğitim sistemine geçti. Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme ( CU-EJ) denen bu merkez yıllardan beri başarılı bir program uyguluyor.

Öteki üniversite okullarından biri Bordeaux'da biri de Tours'da, biri Marsilya'da biri de Paris'te. (Paris TV Üniversitesine bağlı CELSA). Üniversitelere bağlı okullar arasında da 1998 Mayıs'ında bir kongre kuruldu. Conseil des Ecoles Publiques de Journalisme (CEPJ).

## Fransızlar, basına olan güvenlerini yitirdiler

**F**ransa'da SOFRES kamuoyu araştırma merkezinin yaptığı bir araştırmaya göre, Fransızlar'ın ancak yüzde 57'si radyoya, yüzde 35'i televizyona, yüzde 34,9'u da basına inanıyorlar. İnanıncılık açısından televizyonla basın hemen hemen aynı düzeyde.

Televizyon kanalları arasındaki inanıncılık oranları şöyle :

TF1	:Başta geliyor. Yüzde 38,
France 2	:Yüzde 22
France 3	:% 13
Arte	:10
M6	:10

Radyolardaki durum şu:

France- inter	: Yüzde 20.
RTL 5	: % 19.

France - info	: % 19
Europe 1	: % 13
RMC	: % 8.

Halkın, gazetecilere olan güveni 1997 sonlarında iki olay yüzünden sarsıldı. Birincisi Lady Diana'nın ölümünün ardından uydurulan yalanlar ve paparazzi çekimler, ikincisi de milletvekili ve eski kadın bakanlardan Yann Piat'ın öldürülmesiyle ilgili yanlış haberler. Halk, gazetecilerin tarafsızlığına da pek inanmıyor, okuyucuların ve izleyicilerin üçte ikisi gazetecilerin siyasal baskıların etkisiyle yazı yazdıkları kanısındalar. Fransızlar'ın dörtte biri de gazetecilerin ekonomik güçlerin etkisiyle yazı yazdıklarına inanıyorlar.

Bankaların, holdinglerin ve büyük endüstri sahiplerinin gazetecilerin üzerinde büyük

etkileri olduğu kanısı gittikçe geliyor.

Fransızları bıkıran başka olaylar da şunlar: Milliyetçi Cephe Lideri Le Pen ile Bruno Megret arasındaki suçlamalar, sporcuların doping yapmaları, Viagra ile ilgili yazılar.

Fransızların medyaya olan güvenlerini sarsan olaylar önce 1990'lı yılların başlarında görüldü. Bunlardan ilki Tımaşvar' da bulunduğu öne sürülen mezarlar gömütlerinin gerçek olmadığıydı.

Bunun ardından Körfez Savaşı'yla ilgili haberler geldi. Fransızlar bu olaylarda da gazetecilerin tarafsız olarak haber vermediklerini ve Amerikan propagandasının etkisi altında kaldıkları kanısına vardılar. Bunlar halkın güvenini sarstı, o zamandan beri de gazetecilere eski güvenlerini yitirdiler.



## Aşıklar'ın çizeri

## Peynet öldü

**F**ransa'nın ünlü karikatürcüsü Raymond Peynet geçen ocak ayının ortalarında 80 yaşında Nice yakınlarındaki bir hastanede öldü.

Peynet, "Aşıklar" çiftiyle ünlü olmuştu. Bütün dünya basınında yer alan bu çifti Peynet, ilk kez 1943 Ağustos'unda bir loto yarışması için çizmişti. Çiftteki erkek uzun saçlı, melon şapkalı, müzisyen ve romantik bir gençti. Kız ise saçlarını at kuyruğu biçiminde bağlamış, utangaç, zarif ve güzeldi. Peynet'in bu Aşıklar deseni ilk kez karikatür dergilerinde yayınlandı. Savaş sırasında Dubout, Sennep, Effel gibi ünlü karikatüristler işgal bölgesinden kaçarak güneşe yerleşmişlerdi. Peynet de onlar gibi yaptı.

Savaşın sonu Peynet, çizgi film yapmaya yöneldi. Walt Disney'le rekabet etmeyi amaçlıyordu. Bu projeyi gerçekleştirmek için Effel ve Dubout ile birlikte çalıştılar ama pek başarılı olamadılar.

Aşıklar Çifti dünya çapında ün kazandı. Saint Valentine Aşıklar Günü'nün simgesi oldu, Barbie bebeklerinden önce Aşıklar be-



bekleri yaptı, onlara giysiler hazırlandı. 4 milyon Aşıklar Bebeği satıldı. Peynet'in ünlü Fransa sınırlarını aştı, aşıkların bulunduğu Valence'deki gazete Kiosk'u (satış kulübesi) Fransa'da tarihsel yapı olarak tanıdı, Aşıklar'ın desenleriyle eşarplar, sigara tablaları, tebrik kart-

ları, tabaklar, gömlekler, plak kapakları yapıldı. Peynet, bütün bu başarıları içinde yaşadı. Kitap resimledi, tiyatro dekorları yaptı. Peynet'in desenleri için Fransa'da iki müzede, biri doğduğu yer olan Bransac de Mirec'de, öteki de Antibes'te ve Japonya'da iki müzede özel bölümler açıldı. Peynet yaşamı boyunca 6 binden fazla desen yapmıştı ama kendisi bunların içinden yalnız 50 tanesini beğeniyordu. Peynet, karikatür tarihine damgasını vurarak dünyadan ayrıldı.

**T**eknolojik gelişmeler Amerika'da ve Batı Avrupa ülkelerinde sinemaseverlere yeni olanaklar kazandırıyor. Eskiden film meraklıları sinema tarihinde yer almış olan ünlü filmleri ancak sinemateklerde ve cinecluplerde izleyebilirlerdi. Video çıkınca bu iş kolaylaştı, sinema klasiklerinin video kasetleri yapıldı. Bazı ülkelerde tematik TV kanalları sinema filmlerinde uzmanlaştılar. Örneğin Fransa'da filmde başka program yayınlamayan kanallar var. Cine Classis, Cinemed II, III, Cinestar 1 ve 2, Cinetoile. Sinemaseverler bu kanalların programlarını izleyerek aradıkları filmleri görme olanağını buluyorlar. Videonun ardından CD Romlar yaygınlaştı, lazerli disklerle birçok programı daha net izleme olanağı yaratıldı. Bunların ardından da DVD diye adlandırılan yeni bir araç bulundu. Bu aracın da gele-

## Sinemaseverler için yeni olanaklar

ekte yaygınlaşması bekleniyor. Şimdilik DVD ile yalnız Amerikan filmleri yayınlıyor. Amerikan Film Institute'nin yaptığı araştırmalara göre dünyadaki sinemayla ilgili

internet web sitelerinin sayısı 18 bine ulaşmış. Yakın zamanlara kadar bu sitelerde yalnız yazı ve fotoğraf, ses yayınları yapılıyordu, şimdi sinema filmleri de yayınlıyor. Örneğin Dallas'ta kurulmuş olan Audionet Derneği'nde (www.westerns.com) 20'li yılların bütün western filmleri bulunabiliyor. Bunun gibi bütün eski komedi filmleri, korku filmleri için de yeni kanallar hazırlanıyor. Charlie Chaplin'in ve Buster Keaton'un birçok filmlerinin dağıtımı yapılıyor. Şimdi o dönemin tüm filmleri internet ekranına getirilecek. Yani, sinemaseverler sınırsız olanaklara kavuşmuş olacaklar.



# İnternetin uzmanlara etkileri

*Enformasyon uzmanları, internetin yarattığı değişimleri tartıştılar*

**A**merikan Basın ve Kültür Merkezi ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliğiyle düzenlenen "İnternet ve Enformasyon Uzmanları Üzerine Etkileri" konulu konferans, Viyana'dan gelen Cynthia Borys tarafından verildi. İstanbul Üniversitesi'nde gerçekleşen bu konferansa İstanbul'daki iletişim fakülteleri öğretim üyeleri ve öğrenciler yoğun ilgi gösterdi.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Nükhet Güz, yaptığı açılış konuşmasında, bilginin, üretim etmenleri arasında dördüncü bir güç olarak karşımıza çıktığını ve küreyi yeniden biçimlendiren gelişmelerin, beklenenin ötesinde bir değişim sergilemiş olduğunu ve bugün için kişisel bilgisayarların ve bunları birbirine bağlayan ağların, akıllara durgunluk verecek boyutlara ulaştığını söyledi.

Ardından sözü alan Amerikan Basın ve Kültür Merkezi Direktörü Mary Ann Whitten, Cynthia Borys'e ve bu fırsatı kendilerine sağlayan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne teşekkür etti.

Cynthia Borys konuşmasında, bu dönemin başlarında çok az kişinin, teknolojinin, kütüphaneciler ve enformasyon uzmanları üzerine etkilerinin bu kadar güçlü olacağını tahmin ettiğini; ancak şimdilerde kütüphaneciler ve diğer enformasyon hizmeti sağlayanların internete ana bilgi



kaynağı olarak yaslandıklarını vurguladı. Borys, Amerikan Kütüphane Birliği tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada 8900 halk kütüphanesinin yüzde 72'sinin ve Amerikan toplumunun yüzde 60'ının internete bağlandığını belirtti. Şimdilerde Amerika'daki kütüphane okullarının eğitim programlarını yenileyerek içine internet ve bilgisayar uygulamalarını

kattıklarını kaydeden Cynthia Borys, kütüphanelerin de toplumu/kuruluşları değiştiren güçlere ayak uydurduklarını sözlerine ekledi.

## Cynthia Borys kimdir?

Cynthia Borys, halen Viyana'da USIA'nın Bölgesel Program Ofisi'nde görev yapıyor. Kendisi, Avrupa ve Ortadoğu'da bulunan Amerikan elçiliklerinde kütüphaneci ve enformasyon uzmanları olarak çalışan yerel personel için geliştirilen eğitim programlarını yönetiyor. Söz konusu eğitim programları, günümüzün bilgi ortamının zorluklarıyla baş edebilmek için gerekli olan yönetim ve teknoloji kabiliyetlerini ABD hükümetinin yurtdışı yerel personeline vermek için düzenliyor.

Borys, daha önceleri tüm dünyaya dağıtılan Info USA CD-Rom'u ve internet ürününü geliştiren ekibi yönetmiş. ABD Başkan Yardımcısı Al Gore'un hükümet reformu girişiminde yer alan Bayan Borys'in ekip oluşturma ve yönetim teknikleri üzerinde geniş tecrübeleri olduğu anlaşılıyor.

## Belçika'da basın suçları

**B**elçika parlamentosunda çoğunluğu oluşturan partiler, basın yoluyla işlenecek ırkçılık propagandasına karşı cezaların artırılması için bir yasa tasarısı hazırlıyorlar.

Bu tasarı 13 Haziran 1999'daki genel seçimlerden sonra gündeme alınmayı bekliyor. Bunun için Anayasa'nın 50. maddesinin değiştirilmesi gerekiyor. Tasarı kabul edilirse ırkçılık suçları dolayısıyla açılan ceza davalarında başka yargı kuralları uygulanacak.

Tasarı hazırlanmasına neden olan olaylar Le Ket adlı ırkçı bir derginin ülkede çalışan yabancı işçiler, örneğin Türkler'e karşı giriştikleri kışkırtıcı ve ırkçı kampanyalardan kaynaklanıyor.

Evlerdeki posta kutularına bırakılan bu derginin yayınları Belçika'da huzursuzluk yarattığı için siyasal partiler bu tür yayınların önlenmesini istiyorlar.

Buna karşılık, gazeteci örgütleri tasarıya karşı çıkıyorlar.

## Ege İletişim Fakültesi'nde panel

**E**ge Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin otuzuncu kuruluş yılı dolayısıyla hazırlanan etkinlik programı çerçevesinde İzmir'de 17 Mart'ta "Globalleşme ve Kültürlerarası İletişim" konulu bir panel düzenlendi.

Panelde Fakülte Dekanı Prof. Dr. Işık Özkan, Prof. Dr. Uğur Yüce, Prof. Dr. Oğuz Adanır, Prof. Dr. Gencay Şaylan, gazeteci Edip Öymen, işadamı Üzeyir Garih, ve İLAD Başkanı Hıfzı Topuz globalleşme konusunda bildiriler sundular.



# Medya ve Seçimler Sempozyumu

■ Orhan KOLOĞLU

**A**nadolu Üniversitesi'nin Avrupa Medya Enstitüsü ve Konrad Adenauer Vakfı ile birlikte düzenlenen atölye çalışması iddiasıyla başlayan ve kapsamlı bir sempozyuma dönüşen toplantısı 25-26 Şubat 1999 günleri yapıldı. Katılanlar konularında uzman kimselerdi. Yabancılar arasında Enstitünün Başkanı Prof. Lange, üyelerinden D. Reljic, Alman Westfalen Radyo-TV kurumundan J. Gerth, Polonyalı dış politika muhabiri E. Krezemi-en, İrlandalı siyasi danışman M. Cummins vardı. Türk basını temsilen Basın Konseyi Başkanı Oktay Ekşi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yönetim Kurulu üyelerinden Umur Talu, Hıfzı Topuz ve Orhan Koloğlu bulunuyordu. Akademik kariyeri Prof. Ersan İlal, Prof. Oya Tokgöz, Prof. Levend Kılıç temsil ediyordu. Siyasi reklamcılık uzmanı olarak Mehmet Ural önemli katkılarda bulundu. Bunlara ek olarak Türkiye'nin dört bir tarafındaki iletişim fakültelerinden davet edilmiş olan uzmanların katkıları, soruları ve tartışmaları da toplantının tek tarafı bilgi aktarmadan çıkıp tam bir diyaloga dönüşmesini sağladı. Bunun yararını da oturumları bütün izleyenler gördü.

Avrupa Medya Enstitüsü'nün sözcüleri, amaçlarının medyanın bağımsızlığını vurgulamak, Avrupa'yı daha iyi anlamak ve tarihte ortak olan yanlarını aramak, bu amaçla Amerikan anlayışından farklı bir Avrupa anlayışını oluşturmak olduğunu belirttiler. Bu çerçevede seçimler sırasında Avrupa ülkelerinde rastlanan uygulamalardan örnekler ortaya kondu ve anlaşıldı ki standart bir Avrupa modeli yoktur, her toplum kendi geçmişine ve sosyal yapısına uygun şekilde davranır. Tabii evrensel insan hakları ve basın ahlakının temel ilkeleri çerçevesinde.

Bu arada, uzun süren bir sosyalist uygulamadan sonra çoğulculuğa geçen Polonya'da medyanın büsbütün farklı bir yapılaşma içinde olduğu anlaşıldı. Bu ülkede biri Norveç diğeri Alman sermayesiyle kurulmuş, her biri ortalama onbeşer gazetedenden oluşan iki yayın zinciri bulunduğu

nu öğrendik. Liberal ekonomiye geçişin Türkiye'deki kadar kapsamlı ve kontrolsüz yapılmadığı Polonya'da yabancı sermayeyi çekmek için bu yöntemin bir güvence aracı olarak kullanıldığı izlenimi doğuyor. Konuşmacının ülkesindeki 300 kadar özel radyonun siyasetle hiç ilgilenmediği yolundaki sözleri de çok özgün bir yapı içinde bulduklarını kanısını güçlendirdi, zira siyasetle ilgilenmek medyanın doğasında vardır. Bu tutumun sosyalist dönem alışkanlıklarının henüz aşılamamış olmasının sonucu olup olmadığını anımsattığımda, konuşmacı, 'olabilir' demekle yetindi. Anlaşıyor ki, liberal Avrupa'ya entegrasyondan bir yandan korkusuz bir yandan da ihtiyatlı davranmayı yeğliyorlar.

Yugoslav katılımcı da özel konuşmamızda Bosna olayları sırasında bütün Sırp'ların CNN televizyonunu boykot ettiklerini, sadece Belgrad'ın yayınlarını izleyerek bilgilenmede ulusal bir davranış gösterdiklerini söyledi. Bu da sosyalist dönem kapalılığının ulusçu bir niteliğe bürünerek, bir cezalandırma tehdidi bulunup bulunmadığını bilmemekle birlikte devam ettirilmesine özen gösterdiği izlenimini veriyor. Anlıyoruz ki, Avrupa çekirdeğinin kendisi çeşitliliğe sahip olduğu gibi çevresindeki çember de özellikler arz ediyor.

Tartışmalar sırasında üç yeni kavram gündeme getirildi:

**Infotainment:** Information ile entertainment sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşan deyim anlamı, eğlendirici bilgilendirme.

**Spin doctors:** Bükme, iğne doktorları anlamında. Belkemiği tutulmalarında yeniden hareket etme olanağını sağlayanlardan ilhamla, basın ilkelerinin yozlaştırılması ya da ödün verdirilmesine katkıda bulunan medya mensupları için kullanılıyor.

**Yeni Bekçi Köpekleri:** Bu aslında Fransa'da yayınlanmış bir kitabın ismi. Gazete patronlarının çıkarları yönünde davrananları belirliyor.

Tartışmalar sırasında Türk basınının pek

çok temel sorunu da gündeme geldi. Ancak konunun seçimle sınırlı olmasından hareketle biz sadece gündeme getirilen ve üzerinde fikir birliğine varılan hususları özetle belirtmekle yetineceğiz:

- Seçim kampanyaları bir akımın yandaşlarının inançlarını pekiştirmeye yarar, kararsızlar üzerinde ise sınırlı bir etkiye sahiptirler. Batı'da bu etki yüzde iki oranında sayılıyor. Türkiye'de önümüzdeki seçim için kararsızların yüzde 15-40 arasında hesap edilmesine göre medyanın etkisinin daha yüksek olması mümkündür.

- Gelişmiş ülkelerdeki seçim kampanyalarında genellikle bir en fazla iki ana tema bulunuyor. Ekonomik ve sosyal yapısı oturmamış Türkiye gibi ülkelerde ise sorunlar çok daha fazla. Bu yüzden konu alanında dağılıma beliriyor ve ister istemez ilkeler yerine kişiler ön plana çıkarılıyor. Bu yüzden kamuoyunun özlemleri yeterince karşılanmıyor, ya da aşırı populist mesajlar veriliyor. Medya da buna arac oluyor.

- Kamuoyu araştırmaları bütün dünyada kesin sonuç vermez ancak Türkiye'de parayı ödeyenin tezini pekiştirmek amacıyla kullanılır hale gelmiştir.

- Türkiye'de seçim döneminde mediyaya uygulanacak kurallar ve yasalar açısından tam bir kesinliğe ulaşılmamış değildir. Bunlar kolaylıkla delinmektedir.

- Medyada tekelleşme eğilimi bütün demokratik ülkelerde var. Henüz bir çözüm bile bulunabilmiş değil.

- Günümüzde Türkiye'de parayla televizyonda "zaman satma" uygulamasının açık açık yapıldığı görülüyor. Düzenleyici yasaların eksikliği bu konuda önlem alınmasına izin vermiyor.

Bu davranış açıkça ahlaksızlık olarak nitelendi.

- Basın ahlak kurallarının tam işlediği söylenemez. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından hazırlanan "Gazetecilerin Hak ve Sorumlulukları" bildirgesindeki ilkelerin hukuk düzenimizde temel başvuru kaynağı hale getirilmesinin uzun vadede sorunlara bir çözüm sağlayabileceği düşünülebilir.





## Elia Kazan'a Onur Oscar'ı verildi

Ünlü sinema sanatçısı, yazar Elia Kazan'a Amerikan Sanat ve Sinema Bilimleri Akademisi 21 Mart'ta bir Onur Oscar'ı verdi. Ne var ki, akademinin bu kararı sinema çevrelerinde geniş tepkiler uyandırdı. Bugün 89 yaşında olan Kazan, 1952'de Amerika'da Maccarthyciliğin en azgın olduğu bir dönemde Amerika'ya karşı eylemler komisyonunda 8 arkadaşını ihbar etmiş ve bu yüzden yıllar boyu büyük eleştiriyi uğramıştı. **Görünmeyen Duvar, Arzu Tramvayı, Viva Zapata, America-America, Eden'in Doğusunda** filmleri ile büyük ün kazanan sanatçıyı meslektaşları hiç affetmek istemediler. Bu saldırıların ardından **Rıhtımlar Üzerinde** adlı yapıtıyla Kazan, bir ihbarcının bazen hakkı olabileceğini anlatmaya çalıştı. Bu bir çeşit ken-

dini temize çıkartma girişimiydi. Film çok beğenildi ama meslektaşları Kazan'ı affetmediler.

1989'da American Film Enstitüsü Kazan'a herhangi bir ödül verilmesine karşı çıktı. Enstitüde konuşan 84 yaşındaki **Karl Malden**, "Ben, Kazan'ın büyük dostuyum. Onu yargılamaya hakkımız yok. Yarattığı ürünler kendisine hiç şüphesiz bir ödül verilmesini gerektirir. Onun adaylığını ben öne sürdüm" demişti. Karl Malden, akademi yönetim kurulu üyesiydi ve Kazan'ın dört filminde rol almıştı.

Senaryo Yazarlar Birliği Başkanı da "Ben, üyelerimizin % 99'unun Kazan'a ödül verilmesine karşı çıkacaklarına inanıyorum. Ne var ki, akademi bir kişinin yaptıklarını onurlandırır, yoksa siyasal tutumunu değil. Arkadaşlarımla olaya bu

açıdan bakacaklarını umut ediyorum" dedi. Ünlü senaryo yazarı 83 yaşındaki **Frank Tarloff** ise "O olayı yaşamış olanlardan yalnızca 15'i bugün hayatta, dedi. Kazan'a ödül verilmesini nasıl onaylayabilirim? Bu adamın beni ihbar etmesi üzerine kara listeye alındım, büyük acılar çektim. Kazan, kendi dostlarının yaşamlarıyla oynamıştır" şeklinde konuştu. Kara listeye alınmış olanlardan Abraham Polonsky de şöyle konuştu: "Kazan, hiçbir zaman hatasını kabul etmek istememiş ve pişmanlık duymamıştır. Kazan'a ödül vermek bir zamanlar İngilizler'e casusluk etmiş olan hain General Benedict Amold'a ödül vermek gibi bir şeydir. Yapılacak şey ödül töreninde de salonda bulunan herkesin toplantıyı terk etmesidir. Ama nerede o insanlar da bu yüreklilik..."

## Ünlü fotoğrafçı Elie Kagan öldü

**E**lie Kagan, Fransız basınının en ünlü fotoğrafçısıydı. 25 Ocak'ta Paris'te doğduğu apartmanda 70 yaşında öldü.

Elie Kagan'ın babası Rum Yahudisi, anası da Polonya Yahudisiydi. Fransa'ya göç etmişlerdi. Alman işgali sırasında Vichy Hükümeti'nin bütün Yahudiler'e sarı yıldız işareti taşımalarının zorladığı yıllarda Elie Kagan kaçtı, gizlendi ve Nazi işkencelerinden kurtuldu. Bohem bir yaşam biçimini yeğledi. Üçüncü Dünya ülkelerinden yanaydı, bağımsız sol eğilimliydi. Heyecan yaratan ilk fotoğrafını Aragon 1957'de Letter Françoise'de yayınladı. Konu Quartier Latin'de bir gösteriydi. Kagan bu fotoğrafıyla ünlü oldu. Ama kendisine ün kazandıran en önemli fotoğraflar 17 Ekim 1961'de "Karanlık Gece" de çektiği fotoğrafları oldu. O dönemde Paris'te Polis Müdürü Maurice Papon'du. Bu kişinin nice yıllar önce Vichy hükümetinin hizmetinde olduğu dönemde Yahudiler'i kamplara yolladığı anlaşıldı ve yaşam boyu hapse mahkûm oldu. Ama 1961 yılında, De Gaulle döneminde, Paris Emniyet Müdürü olan Papon'un bir zamanlar Naziler'e hizmet ettiği biliniyordu. 17 Ekim'de Paris'te çoğunluğu Cezayirli'lerin

oluşturduğu gösteri düzenlenmişti. Yağmur altında yapılan bu gösterinin o zamanlar bağımsızlık savaşını veren Cezayirli'lerle karşı yapılan baskıları dile getiriyordu. Papon, bu gösteriden sonra gizli görüşleri zaferler olarak Paris'te Cezayirli avına çıktı. Resmi kaynaklara göre 52, bağımsız kaynaklara göre de o gece 200 Cezayirli öldürülmüştü. Cesetler Seine Nehri'ne atıldı. Bu olaya "Paris Savaşı" dendi. Bu olaylar Fransa tarihinin kara yaprakları arasında yer aldı ve geçerli mahkûmların üzerine gidilmedi. Bu karanlık gecenin en büyük tanığı Elie Kagan'dı. Bütün gece yüzlerce resim çekerek bu kıyımı belgeledi.

Kagan, tüm yaşamı boyunca "Serbest foto-sekreter olarak çalıştı. Hiçbir gazeteyle, televizyona ve fotoğraf ajansının kadrosuna girmeden açıktan fotoğraf sattı. O yıllarda resmini çektiği kişilerin arasında kimler yoktu ki?

Charlie Chaplin, Jane Birkin, Mitterand, De Gaulle, Maurice, Malraux, Pompidau, Aragon ve Fransızlar'ın bütün ünlüleri. Kagan, hep gölgede kalmayı yeğledi, ne ödül peşinde koştu, ne de ödün verdi, özgür yaşadı. Kagan'la fotoğraf dünyası ünlü bir sanatçısını yitirmiş oluyor.



## 2005 yılında 1 milyar cep telefonu kullanılacak

**C**ep telefonlarında dünyada büyük bir devrim yaşanıyor. Bu yıl 250 milyon cep telefonu satılacak. Beş yıl sonra dünyadaki cep telefonu sayısının da bir milyara ulaşması bekleniyor.

1998'deki satışlarda başı 37 milyonla Finlandiya üretimi **Nokia** çekiyor. Dünya piyasasının % 23'üne **Nokia** egemen olmuş. Onu 32 milyon cep telefonu satışıyla Amerikan firması **Motorola** izliyor. Piyasanın % 20'si de onun tekelinde. Ondan önceki yıllarda **Motorola** birinci durumdaydı, ikinciliğe düştü.

**Motorola**'yı izleyen üçüncü firma İsveçli **Ericsson**. 23 milyonluk üretimle dünya satışlarının % 14.6'sına egemen olmuş. Oysa yakın zamanlara kadar **Ericsson** ikinci durumdaydı. **Nokia** ona büyük fark atmış.

Sırada onlardan sonra şu firmalar yer alıyor.

### **Panasonic (Japon)**

13 buçuk milyon adet satış, piyasadaki satış oranı % 8.2.

### **Alcatel (Fransız)**

7 milyon satış; oran % 4.3

### **Nec (Japon)**

6.6 milyon satış, oran % 4

### **Samsung (Güney Kore)**

5.17 milyon satış, oran % 3.2

### **Toshiba (Japon)**

5.14 milyar satış; oran % 3.2

### **Siemens (Alman)**

5 milyon satış; oran % 3.1

### **Mitsubishi (Japon)**

4.6 milyon satış; oran % 2.8

Başı çeken bu on firmadan sonra sırada **Philips**, **Sony**, **Himens** ve **SFR** gibi firmalar yer alıyor. Cep telefonlarındaki teknolojik gelişmeler bu telefonlardan internetle olan bağlantıları yönünde oluyor. Bütün büyük firmalar kendi telefonlarının internetle bağlantılarının güçlendirmeye çalışıyorlar. İnternet bağlantıları geliştikçe cep telefonu kullananlar birçok bilgiyi telefonlarının ufak ekranlarından elde edebilecekler. En geniş rekabet bu alandaki gelişmelerden kaynaklanacak. Büyük telefon firmaları yıllık cirolarının % 10'unu bu alandaki teknolojik araştırmalara ayırıyorlar.



## TEZLER

### *Radyo Oyunu ve Tarihsel Gelişimi*

Nigar Pösteki

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı  
İletişim Bilim Dalı

**R**adyonun insan hayatına girmesinden sonra dinleyicilerin beğenisini kazanan ilk program türlerinden birisi de radyo oyunudur. Televizyonun yaygınlaşmasına kadar popüler bir program olan radyo oyunu dinleyiciyi eğlendirmek yanında bilgilendirmek için de kullanılmıştır. Giderek dinleyici sayısında bir azalma görülse de varlığını sürdürmektedir ve yazılacak yeni oyunlarla dinleyicisine ulaşmaya devam edecektir. Bu tezde de radyonun dinleyiciye ulaşmasından günümüze kadar radyo oyununun geçirdiği aşamalara değinilmiştir ve dramatik aksiyonun nasıl olması gerektiği konusu açıklanmıştır.

(Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Radyo-TV, Sinema Anabilim Dalı,  
İletişim Yüksek Lisans Tezi)

### *Toplumsal Değişim Sürecinde Korku Sineması*

Mehmet ASLANTEPE

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı  
İletişim Bilim Dalı

**K**orku ögesi Batı kültüründe geniş bir şekilde yüzyıllardır kullanılmaktadır. Korkunun sanatsal görüntüleri karşımıza sözlü ve yazılı edebiyatta, plastik sanatlarda ve daha sonradan sinemada çıkmaktadır. Batı kültürünün korkuya olan ilgisi Avrupa'nın ilkel dinlerine, folklorüne, feodaliteye ve en çok da Hıristiyanlıkla, kapitalizme dayanmaktadır. Korku sineması bu faktörlerle oluşan büyük bir korku edebiyatını temel almıştır. Korku filmleri özellikle toplumsal gerginlik dönemlerinde sayıca artış göstermektedir. Toplumsal değişimin ve egemen ideolojinin korku sinemasına açıkça yansıdığı gözlemlenmektedir. Bu tezde Batı'nın korku kaynakları araştırılmış ve korku sinemasının gelişimi toplumsal hayatla ilişkilendirilerek anlatılmıştır.

(Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Radyo-TV, Sinema Anabilim Dalı,  
İletişim Yüksek Lisans Tezi)



# Yeni yayınlar

## İletişim ve Halkla İlişkiler Yrd. Doç. Dr. İlker BİÇAKÇI

**Y**ard. Doç. Dr. İlker Bıçakçı'nın yazdığı bu kitap, özellikle iletişim ve halkla ilişkiler bölümü öğrencileri için temel kaynak olup MediaCat Yayınları'ndan çıktı. İletişim nedir, iletişim türleri, iletişim kuramları, kişilerarası iletişim, halka ilişkilerin planlanması, halkla ilişkilerde yöntem ve araçlar, halkla ilişkilerde etik gibi konuları içeren kitap, iletişim ve halkla ilişkilerin temel kavramlarını öğretmekle kalmıyor, sorular sorarak işin etik boyutunu da her zaman akılda tutmamız gerektiğini hatırlatıyor.

## Siyasal Marka Ferruh Uztuğ

**A**nadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Yard. Doç. Dr. Ferruh Uztuğ'un kaleme aldığı "Siyasal Marka - Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı" adlı çalışma, adım adım bir siyasal kampanyanın oluşumunu inceliyor. Kitap, doğru ve etkili bir siyasal kampanyanın teoriye ve uygulamaya dönük ilkelerini ortaya koyuyor. MediaCat'ın yayınladığı bir kitap, siyasal tarihimizden ve dünya uygulamalarından örneklerle siyasal kampanyada başarının kapılarını aralıyor.

## Turkey AdArchive

**M**ediaCat Yayınları arasında çıkan **Turkey AdArchive (Türkiye Reklam Arşivi)** reklamcılıkta yeni bir dönemin başladığını öne sürüyor. Kitap, basın ve outdoor'u kapsayan 560 sayfalık üç ciltten oluşan katalog, televizyon reklamlarını kapsayan 120 dakikalık bir VHS, radyo reklamlarını kapsayan bir audio kaset ve izleme kitapçığından oluşuyor. **Turkey AdArchive**, billboardan televizyona kadar tüm maceralarda yer alan, ilgi uyandıran, Türk reklam sektörünün 1997 yılında ürettiği pek çok başarılı kampanya ile reklam ajanslarının özgün çalışmalarını kapsıyor.

Bundan böyle her yıl yayınlanacak olan **Turkey AdArchive**, Türkiye'nin en iyi reklamlarından bir araya topladığı derli toplu ve zengin bir başvuru kaynağı olarak, reklam ajanslarına, reklamverenlere, akademisyenlere, öğrencilere ve tüm araştırmacılara referans oluşturacak.

## Reklamcı Haluk Mesci: Reklamcı

**J**ack Dillon'un kaleme aldığı ve **Haluk Mesci** tarafından Türkçe'ye kazandırılan "Reklamcı" adlı roman, MediaCat Yayınları arasında çıktı. İşte Reklamcılar Derneği Başkanı **Hulki Aktunç**, "Reklamcı için yayınladığı yıl Newsweek "Yılın en iyi romanlarından biri" demiş. Haluk Mesci, çeviriyi okuyup eleştirmesi için Engin Özden'e verdiğinde, Engin "Bu çeviri değil herhalde, sen yazdın di mi? demiş. Roman, bir-iki teknolojik nokta ve müşteri, yer vb. adları dışında sanki 70'lerde, New York Madison Avenue ve Westport Connecticut'ta değil de bugün, İstanbul'a geliyor. Ajans içi ve dışı ilişkiler, mesleğin zorlukları hoşlukları, reklamların arındaki insanlar ve onların ardındakiler..."

## Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz Sait Aytemur

**M**ediaCat Yayınları'nın son kitabı, "Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz" adını taşıyor. Sait Aytemur'un reklamla ilgili yazılarının bir araya getirildiği kitap, Freud'dan Alfred Hitchcock'a; Safiye Ayla'dan Kennedy'ye; Al Pacino'dan Leonard Cohen'e; Marilyn Monroe'dan Serin Bekir'e kadar pek çok ünlüye "uğrayarak" tarih, siyaset, bilim, psikanaliz, pazarlama gibi disiplinlerden ışıklar düşürerek reklamı inceliyor. Sait Aytemur, "Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz"da reklama hem bir reklamcı hem de bir sosyolog/antropolog/siyasetbilimci, hatta bir sanatçı gibi bakıyor. Zengin çağrışımlarla bezeli ve etik boyutu asla göz ardı etmeyen yazılarda, reklamı ve reklam dünyasını daha iyi anlamının ipuçları var.

## 18 Yaşından Küçükler Okuyamaz Feridun Hürel

**M**ediaCat Yayınları'nın **Feridun Hürel**'in kaleme aldığı kitapta 20 yıla yakın reklamcılık deneyimi ve eğitimcilik birikimini anlatıyor. Kitapta yer alan yazılardan bazı başlıklar şöyle; "Reklamcı olmak ister miydiniz? 1. Medya Savaşları'nı kim kazandı?, İşyerinde bir eleman nasıl değerlendirilir?, Reklamda güzel kadının yeri nedir? ve **Peki, bu kitabı okumak için yaşınız tutuyor mu?**

## Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi Feridun Hürel

**R**eklam verenler, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, araştırmacılar ve iletişim öğrencilerine seslenen "**Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**" adlı kitap, geçtiğimiz beş yılda MediaCat Dergisi'nde yayınlanan yazılardan bir derleme. Kitapta, **Feridun Hürel**, **Yiğit Şardan**, **Tunç Tayanç**, **Vural Çakır**, **Galip Uzun**, **Salim Kadıbeşgil**, **Sait Aytemur**, **Haluk Mesci**, **Ersin Salman** gibi pazarlama iletişimi sektörünün önde gelen isimlerinin yazıları yer alıyor.

### Arka kapak yazısında

### kitap şöyle tanıtılıyor:

"Markaların, temsil ettikleri ürünlerden daha kıymetli olduğu bir çağda yaşıyoruz. Büyük küçük tüm işletmelerin varlıklarını sürdürülebilmeleri her şeyden çok pazarlama iletişimi becerilerine bağlı. **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, pazarlama iletişimi becerilerini geliştirmek, bu alanın temel kavram ve yaklaşımlarını daha derinden ve anlayarak öğrenmek isteyenler için bir başucu kitabı..."

### MediaCat'ın adresleri:

Ahmet Rasim Sok. 15/7 Çankaya/ANKARA  
Tel: 0 312 442 57 50 (pbx) Faks: 0 312 440 11 89  
Cumhuriyet Cad. Babil Sok. Kaptan İşhanı K.5  
Harbiye/İSTANBUL  
Tel: 0212 232 97 61 (pbx) Faks: 0 212 232 10 49

**İLAD Adına Sahibi** : Hıfzı TOPUZ **Yazı İşleri Müdürü:** Füsün ÖZBİLEN **Sayfa Tasarımı:** Filiz SEÇİM

**İletişim Adresi** : İLAD Merkezi Halaskargazi Cad. No: 127 Şişli-İstanbul

**Fax/Tel** : (0212) 212 30 91- (0216) 340 10 09 - (0222) 230 28 72

**Baskı** : **DÜNYA** Globus Basınevi 100 Yıl Mah. 34440 Bağcılar-İSTANBUL Tel: (0212) 629 08 08 /30 hat