

Depremde Türk medyası başarılı oldu mu?

Gerçekten kötü haber

Şimdiye dek hep başka ülkelerde ve başka insanların yaşadıkları felaketleri bir kaç dakikalık kaçamak bakışlarla geçiştirebiliyorduk. Kolombiya'da, Meksika'da, Tayvan'da, Kongo'da, Japonya'da yüzlerce, binlerce canın yitip gittiği selleri, tornadoları, depremleri görüyorduk hemen her gün, her akşam. Irak'ta, Bosna'da, Kosova'da bombalamaları, savaşın yol açtığı sefaleti izliyorduk. Hepsi sanki bize çok uzaktı. En duyarlılarımız "vah, vah" deyip iç çekmekle yetiniyordu. Oysa bu kez haber bültenlerinin sonlarına doğru yerleştirildiği yere sığamayacak kadar büyüktü felaket. Gerçekten haberler kötüydü.

■ Doç. Dr. Nurçay Türkoğlu

Habercilikte "kötü haber iyi haberdür" kuralına göre, sıradan olmayan, olağandışı olaylar, medyanın gündeminde kolaylıkla yer alır. Köpeğin insanı değil de, insanın köpeği ısırması örneğinde olduğu gibi. Dikkat çekmenin iyi bir başlangıç olduğu düşünülürse, bu habercilik düsturu artık herkes tarafından kanıksanan bir ilke haline gelmiştir. Devlet protokolü, kamuya mal olmuş ünlü isimler, içinde bulunulan bölgeyi ilgilendiren hayati olaylar, zamansal açıdan "yeni" sayılabilecek bir takım gelişmeler, siyasi ve askeri çatışmalar ön sıraları alırken insan sağlığıyla ilgili haberler, gündelik yaşamımızı hemen etkileyebilecek bilimsel gelişmeler, savaşlar, kadın-çocuk-hayvan dünyasıyla ilgili ilginçlikler ve doğa felaketleri arkadan gelir. Hava durumu, spor ve ekonomi ayrı bir çerçevede içinde verilir genellikle. Ulusal ve küresel yayıncılıkta, "main stream" yani kimilerince "genel geçer" kimilerince "ana damar" diye adlandırılan televizyonların ve radyoların ana haber bültenleri, günlük gazeteler hep bu mantığı izler. Bu çizginin şöyle ya da böyle dışına çıkma arayışları da "alternatif" diye adlandırılır zaten. Nedir bu genel geçer mantık? Genelliği olabildiğince çok sayı ve çeşitlilikte insana seslenme çabası, geçerliliği de sürekli bir akış içinde olmasıdır medyanın. Süreklilik ve çoğulculuk (çok seslilik değilse de) medyanın yaşam kaynağıdır çünkü. Yaşamdan söz ediyorsak çatışmaların,

ölümlerin, felaketlerin ilgi çekici olması paradoksal ama şaşırtıcı değil. Süreğinden yaşanırığa yönelen her tehdit ilgi çeker. Gündelik yaşamlarımızı nasıl yaşıyorsak medyayı da aynen öyle karşılamaktayız. Bu saptama bize yetiyorsa evet, medyanın topluma ayna tuttuğunu söylemek hatalı olmaz. Ancak süreklilik gösteren durumların bir parçacık dışına çıkma beklentilerimizi, umutlarımızı henüz yitirmemişsek, imajı tutan "sır" a yönelmek kaçınılmazdır. 17 Ağustos 1999 günü sabaha karşı 03.05'de Marmara bölgesinde yaşayanlar dipten gelen bir sallantıyla dalgalandık. Yakınlarımızın ve komşuların çığlıklarını ilk kez duyuyorduk adeta. Şanslı olanlarımız sokaklara döküldü, 50 bin kadarımızın (ölü ve yaralı) şanslı olmadığı söyleniyor; saatler, günler sonra öğrendik. Elektriklerin kesik olduğu, boşuna siren seslerini beklediğimiz ilk bir-iki saat içinde hemen transistörlü radyolara ya da arabaların radyolarına koştuk. Ne oluyordu? O hep burun kıvırdığımız canlı DJ gevezelikleriyle dolu radyo istasyonları, her gün rahat yataklarımızda uyurken ekmek parası için direksiyon sallayan taksi şoförlerine bağlanıyor, semtlere ve bölgelere göre deprem durumunun ilk izlenimlerini veriyordu. Durumun vehametini bir kaç saat sonra, televizyon yayınlarından öğrenmeye başladık. Özel televizyon istasyonları hemen muhabirlerini motorlu araçlar ve helikopterlerle harekete geçirip haber toplamaya başlamışlardı. Televizyon, görüntü ve zama-

İLAD'dan mektup

Sevgili üyemiz,

Derneğimizin 1999 - 2000 çalışma dönemine yeni bir atılım ile başlamaya hazırlanıyoruz.

İlk olarak şunu bildirelim, yeni yerimize taşındık.

Kuruluşumuzdan bu yana çeşitli bürolarda örneğin ilk önce sayın üyemiz Hüsamettin Ünsal'ın işyerinde, sonra Çemberlitaş Basın Müzesi'nde, daha sonra da Şişli Belediyesi'nin tahsis ettiği Halaskargazi Caddesindeki odada çalışmalarımızı sürdürürken, değerli üyemiz Nezih Demirkent'in katkılarıyla Beyoğlu İstiklal Caddesi'ndeki yeni bir merkezimiz oldu.

Bu yeni merkezimizde bundan böyle sadece yönetim kurulu toplantılarına değil, daha geniş toplantılara da olanak bulacağız. Bu nedenle siz üyelerimizle birlikte çeşitli mesleki toplantılar düzenleyebileceğiz.

Yeni merkezimiz sizlerle daha gelişmiş ve modern bir iletişim ağı kurmamıza da olanak verecektir. Bu nedenle çalışmalarımıza siz üyelerimizin daha fazla katılmasını sağlayacak interaktif bir sisteme geçmeyi planlıyoruz.

İLAD İletişim Araştırma Bültenlerini de bir süredir Dünya Tesislerinde daha hızla hazırlama ve daha geniş bir kitleye dağıtma olanağına kavuşmuş bulunuyoruz. İletişim Araştırma'da

Deprem ve Medya

Türk medyası, Türkiye'nin 17 Ağustos ve sonrasında yaşadığı deprem travmasını nasıl yaşadı değerlendirdi ve ilettili? Depremi iletişim açısından değerlendirmesini Türk basınının iki değerli kaleminden aktarıyoruz:

Deprem, medyanın önemini gösterdi

■ Nezh Demirkent
24 Ağustos 1999 DÜNYA

Bir deprem yaşandı, bugüne kadar olanlardan çok farklı bir olayla karşılaşan medya haberleşme konusunda devlet kuruluşlarından daha başarılıydı. Günlerce bölge ile iletişimi sağlayamayan hükümet, haberleşmek için bazen televizyonları kullanmak zorunda kaldı. Buna karşılık hemen her özel televizyon kuruluşu olayın akabinde uydu yoluyla haber verdi, görüntü gösterdi. Depremi ilk dakikalarında ilk haberi TGRT verirken sunucunun sesi titiyordu. Bu yönden medyanın görsel ve yazılı medya olarak görevini yaptığını söylemek doğru olur.

İlk haberlerden sonra bölgenin ihtiyaçları yine medya aracılığıyla duyuruldu. Deprem bölgesindeki insanlar da çok kere medyadan yardım istediler, günler sonra da medya olup bitenleri bilimsel yönden açıklarken, gelecekte yapılması gerekenler konusunda da uyarılarda bulundu. Bu bakımdan da medyayı kutlamak gerekir. Bir iki kanalın yine reyting peşinde koşarak insan istismarı yapmaları gözardı edilirse özellikle NTV, Kanal D, başarılı oldular. İlk günlerin heyecanı içinde Anadolu Ajansı'nın bir haberini vererek Hakan Şükür'ün ailesini yitirdiği yolundaki haber dışında ATV ve Kanal 7'de başarılıydı. Bu arada BRT'nin de hakkını yememek gerekiyor. TGRT her zaman olduğu gibi haberde öndeydi. Televizyon muhabirleri hem halkı aydınlattı, hem bilgi sundu. Murat Akgün ve Fuat Kozluklu tam bir profesyoneldi. Keza Oğuz Haksever, Kandilli Rasathanesi'nden verdiği bilgilerle olayın bir başka yönünü nakletti. Fazla ayırım yapmaya kalkışmadan televizyonların sınavı başarıyla verdiklerini söyleyebiliriz. Tek kusur bölgeye gidenlerin daha önce bilgi sahibi olmamalarıydı, bu yüzden olup bitenleri veya duyduklarını aktardılar, bunu doğal karşılamak gerekir. Deprem umulmadık bir olaydır. Buna karşılık yazılı medya oldukça zor günler geçirdi. Televizyonların verdiği haberlere yeni boyutlar getirmekte zorlandı. Karamsarlıktan kurtulamadı. Deprem sonrası iyimser haber vermek isteyen Sabah'ın bir kurtarma operasyonu sonrası babanın çocukları ile buluşmasını gösteren fotoğraflar medya tarihinde yer alacak ölçüdeydi.

Türk medyası gördüklerini aktarmakla yetindi, olaya ışık tutmaya gayret etti. Saatler süren kesintisiz canlı yayınlarda iletişimin gücü ortaya konuldu. Her vesileyle eleştiri alan medyanın küçük bir bölümü dışında başarılı bir habercilik yaptığını kabul etmeliyiz.

Medyanın Deprem Sınavı Sürüyor

■ Prof. Dr. Emre KONGAR
2 Eylül 1999 Cumhuriyet

Kitle iletişim araçlarımız depremi yansıtmakta başarılı bir sınav verdi. İktidar daha işin büyüklüğünün farkına varamadan medya olaya el koydu.

Helikopterler tutuldu, havadan görüntüler alındı. Balıkadamlarla işbirliği yapıldı, deniz dibi görüntüler izleyiciye aktarıldı.

Kimi zaman "habercilik" adına kurtarma çalışmalarını bile zorlaştıran "işgüzarlıklar" sergilendi ama, bunlar "olabilir" ve "giderilebilir" hatalar olarak ortaya çıktı.

Radyo ve televizyonların, gazete ve dergilerin, bütün ünlü ve ünsüz çalışanlarını, yöneticilerini, patronlarını gerçekten kutluyorum.

Türkiye "çağdaş bir açık toplum" olduğunu, en azından deprem gibi bir felakete karşılaştığında, kitle iletişim araçlarının hem teknik açıdan, hem de ahlak açısından, gelişmiş endüstri toplumlarından hiç de geri kalmadığını gösterdi.

Olayın insan ögesini bazen duygu sömürüsü düzeyine taşımakla birlikte, İnterstar, Show TV, Kanal D, atv, tüm haber kadroları ile çok başarılı yayınlar yaptılar.

Bu arada özellikle NTV'nin hem nesnellik, hem de kapsam ve ayrıntı olarak gerçekten çağdaş televizyon yayıncılığı ilkeleri açısından göğüs kabartan bir performans sergilediğini özellikle belirtmeliyim.

Pek doğal olarak, "çağdaş bir açık toplum" olmanın birinci gereği, "olanı biteni aynıyla yansıtmak", yani hiçbir sansüre, baskıya boyun eğmeden ya da iktidar ile hiçbir çıkar ilişkisini gözetmeden yayın yapmak koşulundan geçiyordu.

Gerek sosyal güvenlik, gerekse tahkim konularında çok kötü bir sınav veren, bütünüyle hükümetin dümen suyuna girerek, adeta köşe yazarlarına bile baskı uygulandığı izlenimi uyandıran "yönetim bildirimleri" ile "tek yönlü yayın" yapacağını ilan eden ve prestijini önemli ölçüde zedeleyen "büyük medya", deprem konusunda yurtiçinde ve yurtdışında olanları, büyük bir dürüstlikle kamuoyuna aktardı.

Kitle iletişim araçları, Cumhuriyet'teki sütunlarımda ve bütün kitaplarımda açıkça belirttiğim gibi, 21'inci yüzyılda bizi yönetecek en büyük güç odaklarından biri olarak gözüküyor.

İnternet'te, radyolarda ve fısıltı gazetesinde Deprem iletişimi

Fusun Özbilgen

17 ağustos depreminin ikinci günü henüz telefonlarla İstanbul için de bile bağlantı kuramayorduk ama İnternet ile haberler ve yardımlaşma çabaları tüm dünyayı dolandı ve yine Türkiye'ye geldi.

İskoçya'da bilimsel çalışmalar yapan Fizik doçenti arkadaşım Nurten Öncan'dan 19 Ağustos saat 14:20'de benim elektronik postama gelen mesaj, Türkiye'nin çeşitli noktalarından ona ulaşan mesajları yansıtıyordu. Dünyayı dolaşan mesajda şöyle deniliyordu: 'AKUT acil olarak dağcılık ve ilk yardım deneyimi olan, teknik kurtarma desteği verebilecek gönüllüler aramaktadır.

Deneyimi olmayanlar ise teknik kurtarma hizmeti verecek ekiplere geri hizmet desteği vermek üzere görevlendirilir. Deprem bölgelerine nasıl ulaşım sağlanacağına ilişkin bilgilerin (Çünkü yollar yarılmış trafik durmuştu) yanısıra, gereksinim duyulan yardım malzemelerinin listesi de vardı bu postada..

Bu mesaj 80,000 kullanıcıya 2 saat içinde intersoft tarafından bedelsiz iletilmişti. Mesajı alanlar da birbirine ileterek çığ gibi büyüttü ve yaygınlaştırdı. Giderek bilgi akımı internet'te yoğunlaştı. Kapsamlı bilgi yumakları, ODTÜ ve Bilkent'ten geldi. Deprem ile ilgili başvurulacak adresler, telefonlar, kayıp listeleri ve bilgiler, yardım arayışları, gönüllü listeleri ile yüzbin bayt'tan fazla bilgi aktı internet'ten..

Bilgisayarlarının başındaki tüm gençler, şirket çalışanları tüm dünya ile ve birbirleri ile iletişim ağı kuruverdiler. Henüz başbakan, hükümet üyeleri ile haberleşemezken internet ile dünyaya ulaştılar. Başka ülkelerin yardımları, medya ve internetle ulaşan bilgilerle hız kazandı.

İnternet'te ayıp da vardı

Ancak fırsatçılar her yerde olduğu gibi

internet'te de çıkıyordu.

Deprem felaketi ile ilgili tüm bilgileri, yardımlaşma adreslerini ve yaralı listelerini içerdiği iddia edilen bir web sayfasından neler çıktı?

Webworm Group adını alan grubun WEB sayfasında sadece iki tane bayrak vardı. Biri Türk bayrağı, diğeri İngiliz bayrağı. Bir de şu ibare:

'Webworm sitesi yakında burada.'

Yani ortada site filan yok.

Ne var?

Bir ilan. Bir başka siteye link veriyor: 'Keçik Kuyumculuk Dış Tic. Ltd. Şti. Altın Hakkında, Keçik Hakkında, Yü-zükler, Kolyeler Altının muhteşem dünyasına hoş geldiniz. Bu sayfa Web-Worm Group tarafından tasarlanmıştır.'

Yani kendilerine Web Worm diyen bu kişiler Keçik Kuyumculuğa bir WEB sayfası yapmışlar. Bu sayfayı duyurmak için deprem felaketinden yararlanıyor ve depremle ilgili bilgi verdiklerini belirterek siteye 12 bine yakın kişinin uğramasını sağlıyorlar.

Üsküdar'lı Ünal Tabak, Osman Yozgatlığlu, Bayram Güven ve İlknur Tekin henüz bir şirket olmadıklarını ama büyük şirketlerden daha iyi servis verdiklerini sayfanın İngilizce versiyonunda ilan ediyorlar.

Radyocular

Deprem sonrasında ilk şoku yaşanırken 17 Ağustos geceyarısı elektriklerin tümüyle kesildiği karanlık bir İstanbul'da en becerikli iletişim ağı radyo programcıları kurdu.

Evlerden sokaklara dökülen insanlar, arabaların radyolarını açtılar. İşte o ortamda, jeneratörle radyo yayını yapan radyolar ve programcıları ile deprem korkusu ile sokaklara dökülmüş insanlar arasında müthiş bir iletişim ağı kuruldu. Öbek öbek insanlar araçların çevresine toplanıp çeşitli bölgelerden radyolar aracılığı ile haberleşmeye başladılar..

- Alo ben Ataköy 'den arıyorum. Bizim

orada Migros'un karşısındaki kocaman otopark insanla dolu. Ben de eve size telefon etmek için girdim hemen dışarı çıkıyorum. Bizim burada yıkılan bina ve yaralı yok.

- Ben Sefaköy'den arıyorum çevrede yıkılan bina yok ama herkes sokaklarda. İnsanlar en kötü deprem koşullarında yine ikinci dünya harbinin iletişim aracı radyoya dönmüşlerdi.

İnsanlar en kötü deprem koşullarında yine ikinci dünya harbinin iletişim aracı radyoya dönmüşlerdi.

İstanbul'da acı haberler Avcılar'dan gelmeye başladı. Deprem merkez üssünün İzmit olduğu da yine radyolardan öğrenildi. Bağcılar ve Avcılar'dan yıkım haberleri gelmeye başladılar. Sonra Gölcük ve Yalova facialarının haberleri akmaya başladı. Sabah olmuş elektrikli gelmiş televizyonlar ve görüntüler devreye girmişti.

Korku iletişimi

İstanbul'da fısıltı ile iletişimin hızı, açık iletişimin üstüne çıktı.

10 milyona yakın insanın yaşadığı bir kentte iletişim konusunda 14 Eylül 1999 salı akşamı yaşanan kent içi iletişim örneği, ayrı bir inceleme konusu olmalı. Hiçbir medyadan böyle bir haber akmadığı halde bir kentin insanları nasıl olup da tümüyle birbirleri ile telefonla haberleşip bir anda sokağa döküldüler? Aynı dedikoduya en cahilinden en yetişkin entellektüeline kadar nasıl herkes inanabildi?

'CNN altyazı geçmiş iki saat içinde deprem olacaktı' dedikodusu sadece fısıltı gazetesi ile bir saat içinde 10 milyona insanın yaşadığı kente nasıl yayılabildi?

CNN'in altyazı geçmediğini bile bile bazı gazeteciler bile Amerika'ya kadar telefon edip CNN yetkililerinden böyle bir haber geçmediklerini öğrendikleri halde yine de nasıl tatmin olmayıp sokaklarda sabahladılar. Korkunun iletişimi hızı, ışık hızının ötesindeydi.

Depremde İnternetin verimli kullanımı örneği

Bilgi yumağı

17 Ağustos'tan sonraki günlerde İnternet'te dolaşanlar, deprem konusunda yazılı ve görsel medyada verileden çok daha fazla bilgiye sahip oldular. Bilginin giderek önem kazandığı devirde medya hâlâ klasik gazeteciliği

'Hazırlayan: sinan@astroa.physics.metu.edu.tr

1. Bilgiği bağlantıları

<http://www.basbakanlik.gov.tr/kriz.htm>
Deprem resmi sayfası

+ /yaraliliste.htm Yaralı listeleri
<http://deprem.ulakbim.gov.tr/> Deprem Haberleşme Panosu

/vt/arama.html Veri Tabanı
<http://deprem.bilten.metu.edu.tr/> Deprem duyuruları

+ <http://www.depremfelaketi.org/> Depremle ilgili her şey

+ <http://www.webwormgroup.com/> Depremle ilgili her şey

+ /deprem/olu.htm Oluların Listesi
+ /deprem/yarali.htm Yaralıların Listesi
<http://www.akut.org.tr/> Arama Kurtarma Derneği

+ <http://www.trt.gov.tr/> TRT
+ /haber/guncel/guncel.asp Guncel haberler

<http://www.ntv.com.tr/> NTV
/deprem/deprem.htm Depremde son durum

/deprem/liste1.htm Yaralı listesi
/deprem/ntv/ntvhat.htm Haberleşme Hattı

+ <http://www.atv.com.tr/> ATV
+ /deprem/yaralilist.htm Yaralı listesi

<http://www.kanald.com.tr/> Kanal-D
/depremliste.htm Depremde Olanların Listesi

<http://www.showtv.net/> ShowTV
+ /olu_yarali.html Olu-Yaralı listesi

<http://www.milliyet.com.tr/> Milliyet
/ozel/deprem/vefat.html Olanların listesi
/ozel/deprem/yarali.html Yaralıların listesi

si
/ozel/deprem/malzeme.html Yore-yore gerekli malzeme

+ <http://emedya.sabah.com.tr/> Sabah Gazetesi

sürdürürken İnternet iletişim uçlarını birbirine bağlamada büyük görev üstlendi. web sitelerinde her türlü bilgi yer aldı..

17 Ağustos 1999 Depreminden hemen biri iki gün sonra E-POSTA adreslerine gönderilen Bilgi Yumağı,

+ /deprem/index.html Guncellenen bilgiler

<http://www.hurriyet.com.tr/> Hurriyet - yavas kalıyor

+ <http://stk.bilkent.edu.tr/listeler/deprem/> Deprem mail listesi arsivi

+ <http://www.arabul.com/> Deprem duyuruları

+ http://www.acikradyo.com/progr-am_img/deprem_iletisim.htm

+ Acik Radyo Deprem
+ İletisim Merkezi

+ Deprem listeleri (duyularinizi iletmek için):

+ deprem@stk.bilkent.edu.tr
+ deprem@sanalkent.com

+ deprem@webwormgroup.com
+ duyuru@egroups.com

+ Listeler için gerekli bilgiler için:
+ <http://www.depremfelaketi.org/hgrup.html>

2. Telefon numaraları

AKUT Arama Kurtarma 0212 252 46 44
Sehit Muhtar Mah. Bekar Sok. 0212 243 22 40

No: 13/6, Beyoglu 0212 246 66 93 (faks)
[Yardımları toplamaya yetkili tek ofis]

[Yetkili kişi: Zevzat Cetin]
+ Ankara Valiliği

+ deprem bölgesine gitmek isteyenler için 0312 311 88 16

+ İstanbul Komsu Illere Yardım Koordinasyon Merkezi

+ Yardım gonderecek arac izni 0212 520 22 16

+ Kurtarmalara katılmak için 0212 520 22 17

+ Basınla İletişim 0212 520 22 18
+ Yardım kabul ve ulaştırma için 0212 520 22 19

+ Sağlık Bakanlığı Danışma Hattı
+ Olan ve yaralananların listesi (ücretsiz)

0800 314 79 79

İnternette iletişimin nasıl hızla kurulabildiğini gösteren örnek bir liste:

Depremden sonra İnternet"le binlerce adrese kısa bir süre içinde ulaşan Bilgi Yumağı'nı bir afet sonrası iletişim örneği olarak bültenimize aynen aldık:

+ Bayındırlık Bakanlığı
+ Cevirmenler için 0312 418 78 36
+ 0312 418 58 48
+ 0312 418 61 64/55
Cevirmen ihtiyacı için 0532 774 45 25

Basbakanlik Kriz Merkezi
0312 289 68 15
0312 289 68 05
İstanbul Disi Kriz Koordinatörlüğü
0212 514 17 50
0212 527 17 70
0212 527 15 70
0212 519 48 70
Ankara Kriz Merkezi 0312 433 16 49
0312 430 23 00
Deniz Kuvvetleri Kriz Merkezi
0312 417 62 50
NTV Kriz Hattı 0212 335 47 47
0212 335 48 48
0212 335 49 49
+ ATV Kriz Hattı 0212 639 36 48
+ NTV Halkın sesi 0212 286 25 25

Avcılar Kriz Merkezi 0212 509 54 54
Bolu Kriz Merkezi 0374 215 10 10
0374 215 48 31
Bursa Kriz Merkezi 0224 272 92 00
Golcuk Kriz Merkezi 0262 413 10 09
0262 312 10 97
0312 313 13 78
İstanbul Kriz Merkezi 0212 511 00 41
0212 511 79 12
İzmit Kriz Merkezi 0262 812 11 60
0262 321 44 00
0262 321 10 01
Sakarya Kriz Merkezi 0264 277 77 70
Yalova Kriz Merkezi 0226 814 10 01
Zonguldak Kriz Merkezi 0372 252 01 45

THY Kargo Müdürlüğü 0212 663 47 43
[Yardımları ücretsiz Tasima]
İ.E.T.T Genel Müdürlüğü: 0212 245 07

İLAD

Istanbul Büyükşehir Belediyesi: 0212 512 55 00

Istanbul B.Belediyesi Kriz Merkezi: 0212 636 11 98

TC Karayolları [yol durumu] 0312 419 14 30

Kızılay Genel Müdürlüğü 0312 430 20 05

+ Kızılay Santral 0312 430 23 00

+ Kızılay Yardım 0312 431 79 06

+ 0312 433 16 49

+ 3. Koloru Komutanlığı 0212 285 19 59

+ 0212 285 06 03

3. Diğer yardımlar için notlar

ve iletişim bilgileri

Medline 0212 252 46 44

0212 249 22 40

Deprem bölgesine her gün saat

15:00'da arac kaldırıyor.

Istanbul B.sehir Belediyesi

0212 512 55 00

Deprem bölgesine her gün saat 10:00'da

Taksim AKM'den, 10:30'da

Kadıköy meydanından otobus kaldırıyor.

Migros 0216 418 19 10

0216 349 25 39

musteribasv@migros.com.tr

Kampanya ile firmaların bağışladığı para miktarı tutarındaki gıda,

Migros tarafından lojistik destek sağlanarak deprem bölgesine gönderilecek.

Akasya Su 0216 320 50 70-90

Dereseki KvyI Karakulak cad.

No:144 Beykoz Istanbul

Akasya Su depremzedelere ulaştıracağı igme suyu için, yurttaşlar ve kurumlardan bos bidon yardımı bekliyor. İl Sağlık Müdürlüğü'nün bilgisi dahilinde yürütülen kampanyaya her boy bidonla katılabilirsiniz. Tutanak karşılığı teslim alınacak bidonları aşağıdaki adrese teslim edebilirsiniz

TCDD 0312 309 05 15-255/235

TCDD Vakfı ve kisilerin yaptığı yiyecek yardımını Arifiye'ye ulaştıran TCDD'nin, bundan sonra da cesitli kuruluş ve şahıslaraca yapılacak yardımları deprem bölgesine ücretsiz taşıyacağı belirtildi.

Lojistik Dağıtım Hizmetleri 0212 210 73 43 pbx

Deprem bölgelerine gönderilecek yardımları, araçları ile ücretsiz bölgedeki yetkililere ulaştıracaklarını bildirdi.

İletişim Yayınları 0212 516 22 60-64

Klodfarer Cad., No: 7 Kat:3

Sultanahmet

Deprem bölgelerine her gün 6 tonluk bir

kamyon gönderiyor. Telefonlar sürekli mesgul olabileceğinden adrese doğrudan gönderilmesini istiyor.

Türk Havayolları

Amerika'da yaşayan (öncelikle Türk) doktorları THY ücretsiz Türkiye'ye uçuruyor. Kalkış noktaları: Miami, Chicago ve New York.

4. Parasal yardım için hesap numaraları

AKUT:

Türkiye İş Bankası Galatasaray

TL 738938

Yapı ve Kredi Bankası Parmakkapı

TL 1100499-3

Türkiye Ziraat Bankası Beyoğlu

TL 30440-201391-1

Türkiye İş Bankası Galatasaray

DM 364430

Türkiye İş Bankası Galatasaray

USD 364711

Kızılay:

Türkiye Ziraat Bankası Besiktas TL 30440/301 200-8

Vakıfbank Besiktas TL 0201-2800

Türkiye İş Bankası

Galatasaray TL 364711 4299 TL 3333333

TRT:

Türkiye Ziraat Bankası

Yenişehir TL 30495/7000-8

USD 30103/82000-6

USD 30103/19972-6

DM 30103/82001-5

DM 30103/19973-5

Çagologlu DL 30103-19972-6

DM 30103-19973-5

Halk bankası Ankara Merkez

TL 64050000

USD IR762600

DM IS762500

Vakıflar Bankası Ankara Merkez

TL 233 33 33

DM 411 11 11

USD 422 22 22

Türkiye İş Bankası Baskent TL 1 000 000

DM 2 222 222

USD 3 333 333

İzmir Barosu Başkanlığı:

Türkiye Ziraat Bankası

Konak TL 30440/1999-5

Istanbul Valiliği:

Türkiye Ziraat Bankası Çagologlu USD 30103-19972-6

DM 30103-19973-5

+ Emlak Bankası Merkez TL 444 444

+ Vakıfbank Sirkeci TL 2016 000

+ Halkbank Sirkeci TL 66077

Türk-Amerikan Dernekleri - ATAA:

Bank of New York 8900017503

[transfer no: 021000018]

Türk Eczacılar Birliği:

Türkiye İş Bankası Farabi TL 154005

KAMU-SEN (Türkiye Ziraat Bankası, Ostim,TL):

TURK EGITIM-SEN 30440/4673

TURK SAGLIK-SEN 30440/4685

TURK HABER-SEN 30440/4661

TURK B'RO-SEN 30440/4725

TURK ULASIM-SEN 30440/4737

TURK ENERJİ-SEN 30440/4749

TURK IMAR-SEN 30440/4697

TURK BANKASEN 30440/4713

TURK ASIM/SEN 30440/4752

TURK GENEL HİZMET-SEN

30440/4701

TURK TARIM ORMAN-SEN

30440/4764

Disisleri Bakanlığı:

Türkiye İş Bankası Balgat-4284 TL

299000

USD 126000

DM 159000

FRF 109551

NLG 109532

CHF 109546

BEF 109565

+ Çağdas Gazeteciler Derneği:

+ Bank Kapital Kızılay TL 35-37435

+ İletişim Yayınları

(Feride Akovali adına):

+ Pamukbank Turbe TL 302327

+ ODTU:

+ Türkiye İş Bankası ODTU TL 640 000

+ KKTC:

+ Kooperatif Merkez Bankası 10-390-

33081

+ Akdeniz Garanti Bankası 1145

+ Vakıflar Bankası 10-300-559

+ TOBB:

+ Ziraat Bankası Ankara Akay TL

30440/301876

+ Türk Bilisim Derneği:

+ Yapı Kredi Mesrutiyet TL 102 32 80-1

+ Türkiye Ottawa Büyükelçiliği:

+ Ziraat Bankası Yenişehir TL

30459/7000-8

+ DM 30103/820000-6

Yazılı basında deprem haberleri araştırması

Radikal ve Yeni Şafak depremi nasıl yansıttı?

■ Y. Doç. Dr. Nejlâ Polat

Trakya Üniversitesi Edirne Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler Bölümü

7,4 şiddetinde olduğu belirlenen ve binlerce insanın ölümüne, yaralanmasına, yüzbinlerce insanın sokakta kalmasına, yerleşim alanlarının ve işyerlerinin yıkılmasına neden olan depremin yazılı basındaki yansımaları iki ayrı bakış açısından değerlendirmek amacıyla iki farklı gazete olan Radikal ve Yeni Şafak gazetelerini seçtik. Depremın ertesi gününden başlayarak bir haftalık gazeteleri değerlendirdik.

Radikal Gazetesi

18 Ağustos 1999 tarihli gazetenin ilk sayfasında :

"Deprem yıktı, devlet baktı İkibinden fazla ölü. Halk çaresiz. Çöktük" Manşetiyle yıkılan evler ve kurtarılan bir çocuğun fotoğrafı yer aldı. 24 sayfalık gazetenin 11 tam sayfası depreme, yıkılan binaların, yakınlarını komşularını kurtarmaya uğraşan çaresiz vatandaşların, sokakta geceleleyen insanların, Tüpraş yangınının ve deprem bölgelerinde yaşanan olayların haberlerine ayrılmıştı.

Depremın ikinci günü aynı gazetenin birinci sayfası

"Enkaz altında 35 bin can göz göre göre ölüyorlar, ağla Türkiye" manşetiyle ve yarım sayfadan fazla kurtarma çalışmalarından fotoğraflarla yayınlandı. İkinci gün de gazetenin 15 sayfası deprem haberlerine ayrılmıştı. Daha sonraki 7 gün içinde de Radikal gazetesi 16 sayfasını deprem haber ve yorumları ile fotoğraflarla ayırmıştı. Haberlerde genelde depremedelerin dramı, çaresizliği ve sorunları işlenirken, devletin kurtarma çalışmalarında, organizasyonda ve depremedelere yardımda geç kalması, yetersiz kalması anlatıldı. Gönüllü vatandaşların, sivil toplum örgütlerinin ve yabancı kuruluşların yardımda devletten daha aktif rol oynadıkları vurgulandı. Devam eden artçı

depremlerle ilgili bilim adamlarının görüşleri, tehlikenin boyutları, imar yolsuzlukları, Sağlık bakanının demeçleri ve bu demeçlere tepkiler konu edildi. Köşe yazarlarında Aslı Erdoğan "...depremin yere seremediği tek yapı halkın kendisiydi bence. Kendi enkazını kaldıran, ölüsünü sırtlayan, bir yandan ağıt yakarken komşusunun yardımına koşanlar. Derin bir boşluğu doldurmaya çalışan sivil toplum örgütleri, seferber olan gönüllüler, kendisinden daha muhtaç durumdakileri düşünüp ikinci paketi almayan depremezdedeler. Deprem birbirlerinden yalıtılmış toplumsal katmanlar arasındaki duvarları yıkmıştı sanki. İnsanlığın tek ve gerçek dayanaşmasının, ölüm ve acı karşısında olduğunu göstermişti...Eşi benzeri görülmemiş biçimde kenetlendik.." yorumu ile insanlığı doğadan gelen dehşet karşısında birlikteliğini vurguluyordu.

Yeni Şafak Gazetesi

18 Ağustos tarihli gazetenin ilk sayfasında manşet

"Yardım et Allah'ım" şeklindeydi. Sultanahmet Camiinin bahçesine sığınan insanların ve yıkılan binaların altında kurtarma çalışması sürdüren vatandaşların fotoğraflarına yer verilmişti. 20 sayfalık gazetenin 11 sayfası deprem haber ve yorumlarına ayrılmıştı. Türkiye nüfusunun yüzde 71'inin birinci derece deprem bölgesinde yaşadığı, depremin ulaşımı felç ettiği, İskenderpaşa Camii'nin minaresinin yıkıldığı, ölü sayısının 5 bini geçmesinden endişe edildiği belirtiliyordu. Siyasi parti liderlerinin demeçleri ve başbakanın gördüğü manzara karşısında dehşete kapıldığı belirtiliyor, başbakan yardımcısı Devlet Bahçeli'nin "Bütün tedbirleri aldık" demesine yer veriliyordu. FP Genel Başkanı Recai Kutan'ın bütün belediyeleri alarma geçirdiği, Gölcük'te askerlerin acısının büyük olduğu belirtiliyordu. İkinci günü gazete "Devletin çöküşü, Kendisine ihtiyaç duyulmayan her yerde hazır ve nazır olan devlet, deprem felaketinde yardım diye

çırpınan insanların imdadına yetişemiyor" diye değerlendirdi manşetini. Gazete ikinci gün 12 sayfasını, üçüncü gün 13 sayfasını, daha sonraki 5 gün de 14 - 17 sayfasını deprem haberlerine ayırmıştı. Deprem ile ilgili haberleri dini motiflerle bezeyen gazete, deprem bölgesinde yaşayanların kıyamet provası gibi olduğu, Derince ve Körfez ilçelerinde siren ve selseslerinin birbirine karıştığı, İstanbul belediyelerinin afet bölgesine yardım göndermek için yarıştığı haberlerine de yer veriyordu. Köşe yazarları ise genellikle depremin ilahi bir adalet olduğunu, insanların dua etmesi ve Allah'a sığınması gerektiğini, aksi halde daha büyük felaketlerin olabileceğini vurguladılar. Devletin türbanlı öğrencilerin mağduriyetinde gösterdiği performansı kurtarma ve yardım çalışmalarında gösteremediğini vurguladılar.

18 ağustos tarihli gazetede

Mustafa İslamoğlu:

"45 saniye boyunca evleri yayık gibi çalkalayan sarsıntı sırasında Allah'a, Kur'an'a, İslam'a savaşı açanların, Kur'an'ın emrine uyarak örtünen kadınlara zulmedenlerin, İslami her görüntüyü boğmaya çalışanların yüreğinden geçenleri bilmek, gözlerinin taa içine bakmak isterdim.." diyerek gazabın nedenlerini sıralıyordu. Fehmi Kuru ise, imam hatiplilere haksızlık yapıldığını, dindarlara kuşku gözlerle bakıldığını belirterek, "...lafı ağzımızda gevelenmeye hiç gerek yok. Yaşanan deprem felaketi, Allah'ın sevgilisi bir millete, suçsuz insanların sırtından verilen ilahi bir ihtar. Hak ve haksızlık, iyilik ve kötülük, doğruluk ve yanlışlık kavramlarını tersine çeviren bir anlayışın egemen kılınmaya çalışıldığı doğallığı bozulan bir ortama sokulduğu ülkemiz, eğer bu anormal tavırda ısrarlı olunur, haksızlık ve yanlışlıklardan vazgeçilmezse, işimiz bundan sonra da epey zor..." diye deprem felaketini Allah'ın bir ihtar olarak yorumluyordu.

Yeni RTÜK Yasa tasarısına bakış

Tasarı ağır bir baskı yasası

■ Hıfzı Topuz

İLAD Başkanı

1876 Anayasası'nın 12. Maddesinde "Matbuat kanunun dairesinde serbesttir" deniliyordu. Yeni hazırlanan Özel Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasa Tasarısı'nda da yayıncılık böyle bir özgürlüğe kavuşturulmuş oluyor!

Yani eli kolu bağlı, ağzı tıkalı, gözleri kapalı bir özgürlük.

Şimdi RTÜK yasasını beğenmiyoruz, bu onu aratacak güçte bir ceza ve baskı yasası niteliğinde görünüyor. Tasarıda ilk göze çarpan bozukluklar şunlar:

-Radyo ve TV üst kurulunun oluşumu (Madde 6) : Bu maddeye göre kurul 9 üyeden oluşuyor. Bu üyelerin üçünü doğrudan cumhurbaşkanı seçiyor. Üçünü Bakanlar Kurulu, ikisini YÖK, birini de gazeteciler cemiyetleri.

Ama Bakanlar Kurulu, YÖK ve gazeteci cemiyetleri de doğrudan üye seçemiyor, aday gösteriyorlar. Seçimi ve atamayı cumhurbaşkanı yapıyor. Yani bütün yetkiler cumhurbaşkanına bırakılmış oluyor. İleride cumhurbaşkanının hangi pazarlıklar sonucu nail seçileceğini bilmiyoruz ama bütün yetkiler onun elinde toplanacak. Böyle bir yetki başkanlık sisteminde bile yoktur. Bu bir dikta uygulamasıdır.

Kaldı ki, Bakanlar Kurulu'nun ve YÖK'ün seçeceği kimseler hep siyasal ağırlıklı olacaklardır. Hükümetteki partilerin meclisteki güçlerine göre seçim yapılacaktır, bunun aksi düşünülemez. Üyelerin bağımsızlığı söz konusu olamaz. Üst kurulu yine partiler ve siyasal güçler yöneteceklerdir.

Bakanlar Kurulu, YÖK ve gazeteci cemiyetleri de doğrudan üye seçemiyor, aday gösteriyorlar. Seçimi ve atamayı cumhurbaşkanı yapıyor. Yani bütün yetkiler cumhurbaşkanına bırakılmış oluyor. Böyle bir yetki başkanlık sisteminde bile yoktur. Bu bir dikta uygulamasıdır.

Oysa bugün yayıncılık kurallarını bilen ve bağımsızlıklarıyla tanınan nice uzman kişiler vardır. Örneğin Yılmaz Büyükerşan, Aysel Aziz, Emre Kongar, Yılmaz Dağdeviren, Nuri Çolakoğlu, Özden Cankaya, Mesut Önen, Süha Arın'dan yararlanma olanakları yine olmayacaktır.

-Tasarı bir Ceza Yasası niteliğindedir, hem de ağır bir baskı yasası. Suçların sınırları belirtilmemiş, kesin tanımlamaları yapılmamıştır. Müeyyideleri içeren 52. Maddedeki suç unsurları şunlardır:

"Yükümlülüklerini yerine getirmemek, izin şartlarını ihlal etmek, yayın ilkelerine ve kanunda belirtilen esaslara aykırı yayın yapmak."

Böyle tanımlamalarla kurula en geniş ve en beliriz yetkileri vermiş oluyor yasa taslağı. Bu yetkilerle, kurul, hoşuna gitmeyen her yayını kesebilir, 150 milyarla 250 milyar lira arasında para cezaları verebilir, yayını bir yıla kadar geçici olarak durdurabilir. Yayın iznini de iptal edebilir. Baskı ve dikta düzeninin bundan alası olmaz.

-Bunlar yetmiyormuş gibi tasarının 38. Ve 39. Maddeleriyle valilere ve

kaymakamlarayayınları durdurma yetkisi verilmektedir. Dünyanın neresinde görülmüştürbu tür yetkiler? Buna faşizm derler.

-Tasarı günümüzün "Kamusal yayıncılık" anlayışına ters düşen niteliktedir. Bugün dünyada, devlet yayıncılığının ve özel sektör yayıncılığının yanı sıra Sivil Toplum Örgütlerinin yönetiminde üçüncü bir yolun geliştirilmesini desteklemektedir. Devletin ve pazarın egemenliğine karşı bu bir denge mekanizmasıdır. UNESCO kararlarında da hep bu yola ağırlık verilmesi istenmektedir. Tasarının 50. Maddesi ise bu tür yayıncılığı açık seçik yasaklanmaktadır.

Yani ya devlet yayını yapar ya da özel sektör. Ama kar amacı gütmeyen örgütler ve kamu kuruluşları yayın yapamazlar. Bu kadar çağdışı bir sistem mi olur?

-Tasarıda kültüre hiç yer verilmemiştir. Kültürün gelişmesi için bu tür programların desteklenmesi ve bunlara ağırlık verilmesi hiç akla gelmemiştir.

Bugün bütün Avrupa ülkelerinde çok uluslu ortaklıkların egemenliğine, globalleşmeye karşı ulusal kültürleri ve yayıncılığı korumak için önlemler alınmakta ve kotalar saptanmaktadır. Hani tasarıda bunların yeri? İnkellik ve çağın dışında kalmak budur işte.

- Nerede yaratıcı sanatçıların desteklenmesi? Çevre koruması, kültür yozlaşmasının önlenmesi?

-Tasarı bu haliyle çağını yitirmiş bir baskı ve şiddet yasasıdır. Bu yasa tasarısına bütün özgürlükçü demokratik toplum örgütlerinin ve aydınların tepki göstermesi gerekmektedir. İletişim Araştırmaları Derneği İLAD bu konuda gerekeni yapacaktır.

Yeni RTÜK Tasarısı'nın ilginç maddeleri

Valiler TV yayınıni durdurabilecekler

Telsiz Genel Müdürlüğüne ve Kaymakamlığada yayını izleme görevi veriliyor

Üst Kurulun Teşekkülü:

Madde 6

Üst Kurul, yurt içinde ve yurtdışında en az dört yıllık yükseköğrenim görmüş, meslekler ile ilgili konularda kamu ve/veya özel sektörde en az 15 yıl görev yapmış, uzmanlığı kabul edilmiş, mesleki açıdan yeterli bilgiye, deneyime ve devlet memuru olma niteliğine sahip, aşağıda belirtildiği şekilde önerilen ve Cumhurbaşkanı tarafından atanan 9 üyeden meydana gelir.

a) Cumhurbaşkanı'nın Hukuk ve İktisat (maliye-işletme dahil) dalları ile Milli Güvenlik Görev ve alanından birer kişi olmak üzere doğrudan atayacağı (3) kişi.

b) Bakanlar Kurulu'nun Yönetim, Eğitim-Kültür ve Güzel Sanatlar Dallarından birer kişi olmak üzere seçeceği (3) kişi.

c) Yüksek Öğretim Kurulu'nun elektrik-elektronik ve iletişim dallarından birer kişi olmak üzere, seçeceği (2) öğretim görevlisi,

d) Ankara-İstanbul-İzmir Gazeteciler Cemiyeti ile Anadolu Basın Birliği'nin en az 15 yıllık Sarı Basın Kartı sahibi, Basın Yayın veya Gazetecilik alanında bilgi birikimi olan gazeteciler arasından, gösterecekleri birer aday içinden Cumhurbaşkanı'nca seçilecek (1) kişi. Cumhurbaşkanı'nca (a) ve (d) bentlerine göre re'sen atanacak üyeler dışındaki diğer üye adaylarını seçecek olan kurum ve kuruluşlar kendilerine tahsis edilen kontenjanın iki katı kadar aday tespiti yaparak isimlerini, ilk seçimde Cumhurbaşkanlığı'na bildirir. Cumhurbaşkanı tarafından bu adaylar arasın-

dan seçim yapılarak atama yapılır. Bir ay içinde (b), (c) ve (d) bentlerine göre aday bildirilmemesi halinde, yerlerine Cumhurbaşkanı'nca re'sen atama yapılır. Seçim sonucu Resmi Gazete'de yayımlanır.

Yayınların izlenmesi ve değerlendirilmesi

Madde 38

İzin verilen radyo ve televizyon kuruluşlarının yayınları, yayın ilkelerine ve bu kanunca belirtilen diğer esaslara uygunluğu yönünden

a) Ulusal düzeydeki yayımlar Üst Kurul teşkilatı tarafından

b) Yerel ve Bölgesel yayımlar teşkilatı varsa Üst Kurul tarafından, yoksa Valilik veya Kaymakamlık tarafından, izlenir ve değerlendirilir.

Üst Kurul Teşkilatı'nın olmadığı yerlerde valilik ve kaymakamlıklar tarafından yapılacak yayın izleme ve değerlendirme faaliyetleri ile ilgili işbirliği usul ve esasları Üst Kurul ile İçişleri Bakanlığı tarafından ortaklaşa belirlenir. Telsiz Genel Müdürlüğü'nün Milli Monitöng faaliyetleri kapsamında yayınları izleme imkanının olması halinde, Üst Kurul ve Telsiz Genel Müdürlüğü arasında imzalanan bir protokol kapsamında bu yayımlar Telsiz Genel Müdürlüğü tarafından teknik olarak izlenir ve sonuçları Üst Kurul'a bildirilir.

Yayınların Men Edilmesi

Madde 39

Yargı kararları saklı kalmak kaydıyla, bu kanuna göre yayın izni verilen özel radyo ve televizyon kuruluşlarının ya-

yınları önceden denetlenemez ve durdurulamaz.

Ancak milli güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hallerde yahut kamu düzeninin ciddi şekilde bozulması kuvvetle muhtemel durumlarda, ulusal düzeydeki yayımlar Başbakan veya görevlendireceği Bakan, yerel ve bölgesel yayımlarda yayının yapıldığı İl Valisi tarafından yayını durdurulabilir. Yayının durdurulması kararı derhal uygulanır ve bu husus 24 saat içinde Üst Kurul'a bildirilir. Üst Kurul bildirimden itibaren 48 saat içinde kesin karar verir. Karar sonucu ilgili kuruluşa tebliğ edilir.

Bu kanuna göre, yayın izni verilen özel radyo ve televizyon kuruluşları, Cumhurbaşkanı'nın veya hükümetin; milli güvenliğin, kamu düzeninin, genel sağlığın ve genel ahlakın gerekle-riyle ilgili bildirimlerini yayınlamakla yükümlüdürler.

Yukarıdaki fıkralar uyarınca alınacak icrai ve idari kararlar aleyhine açılacak iptal davaları doğrudan doğruya Danıştay'da açılır. Danıştay bu davalara öncelikle bakar ve öncelikle karara bağlar ve yürütmeyi durdurma talepleri hakkında 48 saat içinde karar verir. Ancak, Başbakan veya görevlendireceği Bakan ile Vali tarafından yayının durdurulması işlemlerinde, Üst Kurul'un bu konudaki kesin kararına kadar yürütmeyi durdurma kararı verilemez. yürütmeyi durdurma talebi hakkında verilen karara, 24 saat içinde Danıştay İdari Dava Daireleri Genel Kurulu'nda itiraz edilebilir. İtirazlar hakkında karar 48 saat içinde verilir.



*Kendine bir yer açmaya çalışan yeni gazete
Star mevcut gruplarla çatışmayı göze aldı*

Basında damping kavgaları dönemi

Yazılı basında son zamanlarda yine kavga ve çatışmalar dönemine girildi. Bu kez alışıldığı gibi iki yerleşik büyük grup arasında değil, bu grupların yanında kendine yeni bir yer açmaya çalışan başka bir grup ile çatışmaya başladı. Medya dünyasına yeni giren Star gazetesi, beklediği tiraj ve ilan gelirine ulaşamayınca fiyatını yarıdan fazla aşağı çekerek damping uygulaması başlattı. Bu karar üzerine medyanın yerleşik büyük grupları ile arkasında Star televizyonu ve Uzan grubunun bulunduğu Star gazetesi arasında fiyat savaşları başladı.

Doğan grubu da Posta Gazetesi'nin fiyatını Star Gazetesi ile eşitledi. Yapı Kredi grubunun Akşam gazetesi de aynı fiyat ile satış savaşımında yerini aldı.

Böylece 50 bin liralık gazeteler tiraj patlaması yaparken Milliyet, Hürriyet ve Sabah gibi fiyatlarını bu seviyeye indiremeyen gazeteler okur yitirmeye başladılar.

Cumhuriyet Gazetesi basında haksız rekabet olduğu gerekçesiyle Rekabet Kurulu'na şikayette bulundu ama büyük gruplar arasındaki kavga öylesine kızıştı ki olay dağıtım şirketlerinde adam ayartma ve program çalma iddiaları ile savcılıklara başvurmaya kadar dayandı.

Bu arada ilan şirketlerinin tehdit edildiği belirtilerek, basının dayandığı önemli bir güç de olayın içine çekilmiş oldu..

Peki bu satış ve ilan savaşlarının okur üzerindeki etkisi ve medyanın işlevleri açısından gelişimi nasıl olacaktı? Posta ve Radikal gazetelerinin de genel yönetmeni Mehmet Yılmaz çatışmaların sonuçlarını şöyle değer-

lendiriyor:

" Bir bulvar gazetesinin fiyat dayatmacılığıyla başlattığı rekabet, giderek büyük gazetelerin de fiyat olarak olmasa bile içerik olarak 'ucuzlaşma' eğilimine girmesine yol açtı.

Son iki örnekten en önemlisi 'şeytancılar cinayeti' ile karşımıza çıkıyor. Türk basını büyük çoğunluğuyla bu olayda haberin nerede başlayıp, nerede biteceğini, bitmesi gerektiğini hesaplayamadı.

Bir genç kızın öldürülmesi olayıyla ilgili olarak ortalığa saçılan 'bilgiler'in detayları sadece haber verme kaygısıyla açıklanabilir mi? Bundan çok kuşkuluyum.

Zanlıların polis tarafından yakalanmasının ardından cinayet süreci ile ilgili olarak gazetelere yansıyan haberler öyle ayrıntılar içeriyor ki, bunları bırakın Penthouse Forum gibi artık 'geleneksel' sayılabilecek dergileri, Hustler gibi 'aykırı' olmayı kendisine şiar edinmiş 'hard porno' dergiler bile yayımlamaya cesaret edemezlerdi.

Seviyesizliğin tiraj yaptığı düşüncesi bir kez daha basını etkisi altına almış görünüyor.

Fiyat rekabeti (amaç sadece gazetecilik olduğunda) dayanılamayacak zarar sınırına varıldığında sona erecek.

Ancak öteki 'ucuzluğun' bir sınırı yok. Ekonominin birçok alanında olduğu gibi gazete endüstrisinde de 'kötü mal, iyi malı kovuyor'. Şimdi yaşamakta olduğumuz süreç de işte budur. Bundan sadece gazetecilik mesleği değil, bütün bir ülke de zarar görecektir. "

İLAD üyesi Kanal D koordinatörü Haluk Şahin'in değerlendirmesi de şöyle:

"Dampinge dayanan bir rekabete, kapitalist pazar ekonomisinin kurallarına uygun bir biçimde işlediği ülkelerde izin verilmeyeceğini biliyorum. Bu ülkelerde, kapitalistin zarar etme özgürlüğü vardır, ama rakiplerini batırarak piyasada yer kapma ve tekelleşme hakkı yoktur.

Kaldı ki, gazete -sık sık söylendiği üzere- sadece bir ticari meta değildir. Demokrasinin işleyebilmesinin, kamuoyunun sağlıklı oluşumunun vazgeçilmez koşullarından biridir Demokrasinin işleyebilmesinin, kamuoyunun sağlıklı oluşumunun vazgeçilmez koşullarından biridir

Türkiye'de reklam pastasının küçük olması gazeteler arasındaki rekabetin niteliğini de etkiliyor. 'Ölesiye' yarışmaya girilince, ortaya 'vahşi kapitalizm' manzaraları çıkıyor. Polemikler, kavgalar başlıyor. Bundan saygınlığını yitiren basın da, yaralar alan demokrasi de zararlı çıkıyor.

Doğru; dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de gazeteler yeni okur bulmakta zorlanıyor. İnsanların 'Gazete, gazete!' diye trenlerin ardından koştuğu günler geride kaldı. Televizyonlar, radyolar, dergiler ve İnternet siteleriyle dolu enformasyon bolluğu döneminde gazete satmak kolay değil. Ama bunun yolu damping olmamalı.

Tüm okuma istatistikleri açısından akranlarının gerisinde bulunan Türkiye'de gazete satmanın promosyon ve damping dışında da yolları olmalı. Gelin görün ki bu konuda gazeteler ve iletişim fakülteleri dahil hiç kimse ciddi bir çalışma yapmıyor. O zaman meydan en kolay ve kaba yöntemlere kalıyor.

İletişim, kültür ve hegemonya

Hıfza TOPUZ

Kaliforniya'da San Diego Üniversitesi'nde öğretim görevlisi, iletişim uzmanı dostum Prof. Herbert Schiller'in yazılarını yıllardan beri zevkle okurum. Biz zamanla birlikte Paris'te Unesco toplantısına katılırdık. 1991'de kendisini İstanbul'da İLAD'ın düzenlediği bir konferansa çağırmaştık, geldi ve çok güzel bir konuşma yaptı.

H. Schiller'in Le Monde Diplomatique'de yılda birkaç kez yazıları çıkar. En büyük erdemlerinden biri Amerika'nın izlediği iletişim politikasını taraf tutmadan eleştirmesidir.

H. Schiller geçen ay çıkan bir araştırmasında da Amerika'nın iletişim araçlarıyla nasıl beyin yıkadığını anlatıyordu. Yazının başlığı: Amerikan biçimi beyin yıkama. Schiller'e göre Amerika yarım yüzyıldan beri uluslararası arenada tek oyuncu durumundadır. Amerika'nın dünya ekonomisinde ve kültüründe ezici bir hegemonyası vardır. 1998'de üretimin (GSMH) değeri 7.690 milyar dolara yükselmiştir. Çok uluslu ortaklıkların çoğunun merkezi Amerika'dadır. Bu ortaklıklar elbette yeni ve sürekli pazarlar ve daha çok kazanç peşinde koşarlar. Birleşmiş Milletler, NATO; Uluslararası Para Fonu, Dünya Ticaret Örgütü ve evrenin tüm kültürel - elektronik araçları onların emrindedir. Amerikalılar'a göre bütün dünya Amerika'nın liderliğini istemektedir, ama başka ülke insanlarına göre Amerika şımartılmıştır, davranışları da tek düze ve tek yönlüdür. Amerikan vatandaşları acaba günlük yaşantılarında Amerika'nın başka ülke insanlarına nasıl bir yük olduğunu bilincinde midirler?

270 milyon Amerikan vatandaşı bu politikayı desteklemektedir. Çünkü bu destek insanlara beşikten başlatılan bir doktrin aşılmanın sonucudur. İnsanları inandırma mekanizması yoğun bir biçimde işler. Ama Amerika'da 1.8 milyon tutuklu vardır. Bu sayı dünyada rekordur. Amerikan cezaevlerinde neden bu kadar çok sayıda insan bulunduğu hiç araştırılmaz.

Amerikan yöneticileri halka durmadan Amerika'nın varlığının dünya için ne büyük bir nimet olduğunu anlatırlar. İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinden beri bütün Amerikan başkanları bunu vurgulamışlardır. Clinton'a göre Amerikan ulusu dünya için zaruri bir ulustur. Amerikalı olmak büyük bir şanstır. Ne mutlu Amerikalıyı diyene!

Bütün eğitim kurumları, medya, eğlence endüstrisi Amerikalılar'a bu görüşü aşılar. Halk Amerika'da yayınlanan görüntülere ve mesajlara inanır ve bunların dışında başka bir sosyal gerçeğin var olabileceğini düşünemez.

Örneğin terörizm Amerikan hükümetinin önemle üzerinde durduğu bir konudur. Bu işe her yıl bütçeden büyük bir fon ayrılır. Dünyanın neresinde olursa olsun Amerika'nın dostu olan bir devlete karşı şiddete başvurulur ve kanlı olaylar çıkarsa Amerika bunu terörizm eylemi sayar. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra-

ki dönemlerde Malezyalılar, Kenyalılar, Angolalılar ve hatta Yahudiler İngiliz egemenliğine başkaldırdıkları zaman Amerika bu eylemleri terör eylemi saymıştır. Amerika son elli yıl içinde Kore'de, Dominik Cumhuriyeti'nde, Vietnam'da ve Irak'taki bu tür eylemleri hep terörizm olarak görmüştür.

Bazı olaylardan hiç söz edilmemesi de yalancılıkla eş anlamdadır. Medya bazı olayları bazen hiç yansıtmaz, olaylar saptırılmış olur.

Örneğin Time Dergisi iki yıl önce "1997'nin en etkili Amerikalılar'ı kimlerdir?" konulu bir araştırma yayınladı. Kimler çıktı biliyor musunuz? Bir golf oyuncusu, bir radyo sunucusu, bir pop müziği sanatçısı, bir para yatırım yöneticisi, bir sinema prodüktörü, bir TV sunucusu, bir zenci bilge, Dışişleri Bakanı Mrs Madeleine Albright senatör John McLain, aşırı bölücü örgütlerin para işlerine bakan bir kişi ve Goldman Sachs bankasının eski genel direktörü. Yani, bu listede Albright'in dışında kamu yöneticisi yok.

New York Times de Amerika'nın en önemli çok uluslu ortaklıklar konusunda bir araştırma yaptı. Başta General Motors geldi, arkasından Coca-Cola, onun arkasından Exxon ve Microsoft. Schiller, "En etkili Amerikalılar listesinin başında bu firmaların adlarının olması gerekirdi" diyor. Çünkü ilk listede yer alanlar bu firmaların eğilimi doğrultusunda davranmışlar."

Amerika'da "Think-tanks" denen ve düşünce üreten kurullar vardır. Bunlar hukuksal, sosyal ve ekonomik konularda yeni düşünceler, görüşler ve reçeteler üretiyorlar. Bu kurullarda çoğu zaman parasal güçlerin ağırlığı olur. Bazılarını büyük firmalar finanse ederler. New York Times'e göre bu düşünce kurulları siyasal ortamdaki ağırlığı sağa kaydırmıştır. Manhattan Institute, Heritage Foundation, Brookings Institute, American Entreprize İnstitute ve Cato Institute gibi kuruluşlar bu konularda etkili rol oynuyorlar. Bunlarda oluşturulan düşünceler daha kaynaktan ekonomik güçlerin etkisi altında kalıyor. Kültür endüstrilerini etkiliyorlar. Sonra da bu düşünceler tüm dünyaya yayılıyor ve egemen oluyor.

Amerika dışarıya kapalı kalıyor. Amerika'da okunan yabancı dillerden çevrilmiş kitapların sayısı 200-250'yi buluyor. Buna karşılık Fransa'da 1998'de 1636 çeviri kitap yayımlanmış.

Amerika'da tüketilen video kasetlerinin ancak yüzde 1-2'si yabancı. Lamy Gelbart adlı bir sinemacı bir süre önce Barbarians at The Gate adlı filmiyle sigara üreticilerinin toplumdaki etkileri üzerinde durmuştu, son olarak Weapons of Mans Destruction adlı filmiyle de medyanın zararlarını vurguluyor ve şöyle diyor: Sigara üretenler yalnız sigara içenlere zarar verir, medya yöneticileri ise bütün halkın ciğerlerini zehirli dumanlarla dolduruyorlar. Norveçli iletişim araştırmacısı Goltung televizyonun beyin yıkamasına "TV'nin insanları budalalaştırması" diyor. TV Amerika'da yılda 40 milyar dolarlık reklam alıyor, bu reklamların

İLAD

kültüre etkileri yok mu.”

Business Week adlı haftalık dergide şöyle bir yazı çıktı: “Geçen çarşamba gecesi saat 1.55’te Amerika’da yeni bir tüketici doğdu. Doğumdan üç gün sonra Amerika’nın en ünlü dağıtım firmalarından yeni doğan çocuğa reklam broşürleri gönderildi. Neler yoktu ki reklamlarda? Çocuğun yiyecekleri, giyecekleri, oyuncakları çünkü Amerika’da çocuk doğar doğmaz ona tüketici olarak bakılıyor. Çocuk 20 aylık olunca ekranda kendini ilgilendiren bütün ürünlerin reklamını görüp markalarını tanımaya başlayacak. 7 yaşına gelince yılda 20 bin reklam spotu görecektir. 12 yaşında tek-satış firmalarının müşteri listelerinde adı yer alacak.

İşte kuşaklar böyle yetişiyor. Yani, dış dünyaya kapalı, içe dönük ve iyi bir tüketici olarak medya bu hükümetin hizmetinde. Ryszard Kapuscinski, adlı bir Polonyalı gazeteci-yazar da Le Monde Diplomatique’in aynı sayısında medyanın rolü üzerinde durarak şöyle diyor:

“Televizyonda dünya ölçüsünde en çok izlenen program olimpiyat oyunlarıdır. Ama bunları da ancak iki milyon insan izliyor, yani, dünyadaki insanların üçte biri. Başka mega olaylar yok mu? Var, Dünya futbol kupası, ünlü kişilerin yaşamıyla ilgili dedikodular. Bunları da dünya nüfusunun ancak yüzde 10-20’si izliyor. Buna karşılık yüz milyarderler insanın medyayla hiçbir ilişkisi yok. Afrika’nın çeşitli bölgelerinde daha ne TV var, ne de gazete. Bazı ülkelerde TV günde ancak 2-3 saat yayın yapıyor. Dünyadaki insanların büyük bir bölümü hâlâ medyanın etkilerinin dışında yaşıyor.

Latin Amerika’da ve Afrika’da çoğu zaman TV eğlence için izleniyor. TV alıcıları en çok barlarda, restoranlarda ve otellerde görünüyor. İnsanlar orada içkilerini yudumlarken TV’ye de göz atıyorlar ve ekranda ciddi konular görmek istemiyorlar.

Kapuscinski’ye göre enformasyon bugün bir maldır, satışı ve dağıtım kâr getirir. Eskiden enformasyon gerçekleri yansıtır, siyasal bir savaş aracıydı. Bugün ise satış için üretiliyor düşünce diğeri yok sayılıyor. Eskiden gazetelerin başında idealist gazeteciler vardı, şimdi işadamları var. Eskiden gazeteler dar bürolarda hazırlanırdı, şimdi medya görkemli bürolara yerleşti. Bir gazete ya da televizyona gittiğiniz zaman size manken gibi kızlar yol gösteriyorlar.

Eskiden haberlerin doğruluğu geçerliydi, şimdi pazar kurallarına uygunluğu.

Eskiden gazeteciye gazeteci denirdi, şimdi Amerika’da mediaworker deniyor.

Programlarda öncelik tanınan konu öteki haberleri yok ediyor. Örneğin medyada yalnız Körfez Savaşı ya da Diana’nın ölümü yer alıyor, başka haberlere yer yok.

Gazeteci de medya yönetiminin seçtiği konuları işliyor, yalnız onların üzerine gidiyor, onların filmini çekiyor, yalnız görüntüleri vurguluyor. Olayların nedenlerini araştırmıyor... Önemli olan görüntü, o da ekranda daha iyi izleniyor. Enformasyon görüntüyle özdeşleşiyor. İzleyici de olaya yüzeysel olarak bakıyor, gerçekler ortada yok, onlara ulaşamıyor. Zamanla izleyici olayları görmeyi anlamak sanıyor.

Diktatör rejimlerinde sansür var, kendi kendini sansür, demokrasi-lerde ise “manipülasyon” yani, aldatmaca, oyuna getirme, yut-turmaca, felsefenin yerini teknik alıyor. Gazetede çalışanlar

yazma, kamera, program hazırlama, montaj tekniklerini biliyorlar, ama içerik ve işin sosyal yanı onları pek ilgilendirmiyor, zaten bilgi birikimlerinde genelde felsefe yok. Mc Luhan’ın dediği gibi mesaj içeriğin yerini alıyor.

İşte bir manipülasyon örneği: Yoksullukla açlığı özdeşleştirmek. Bugün dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisi dünya varlıklarının adaletsiz bir biçimde dağıtımını yüzünden sefalet, yoksulluk içinde yaşamaktadır. Açlık ise depresyon, su baskını, kuraklık gibi olağanüstü afetlerden kaynaklanır. Bunlar oldu mu zengin ülkeler ellerindeki yiyecek fazlalarını oraya gönderirler, açlık önlenir. Ama yoksulluk düzen bozukluğundan kaynaklanır, yemek artıklarıyla önlenemez.

Bir de şu var, medya dünyadaki yoksulluğa çoğu zaman egzotik bir açıdan bakar, turistler için bu gibi görüntüler çekici olur, düşünce üretilemez. İzleyiciler bu gibi bozuklukların doğal koşullarla, önlenilebileceğini hiç düşünmezler.

Massachusetts Institute of Technology (MIT)’da öğretim görevlisi Noam Chomsky olaya başka bir açıdan yaklaşıyor. Yine aynı dergide 1998 Ağustos’unda çıkan bir yazısında medyanın doktrin aşılama makineleri olduğunu vurgulayarak şöyle diyor: “Meslektaşım Edward Herman’la birlikte bir süre önce Manufacturing Consent adlı bir kitap yayınlamıştık. Bu kitapta Amerikan medyasının Nikaragua ve Salvador’da yapılan seçimleri hangi açılardan ele alıp nasıl saptırdığını ortaya koymuştuk. İki ülkede de seçimler aynı günlerde yapılmıştı. Amerikan hükümeti Nikaragua’daki seçimlerden hiç hoşlanmıyor ve bu seçimleri baltalamak istiyordu. (Çünkü orada sol bir dikte rejimi vardı, seçimler dürüst olamazdı.) Salvador’da ise seçimlerde harika bir olay yaşanıyor.

Hükümetin ve medyanın değer ölçütleri değişti. Salvador da gerillaların eylemleri korkunç olaylar olarak nitelendiriliyordu. (Çünkü gerillalar solcuydu). Nikaragua’da ise (Amerika’nın desteklediği) gerillalar özgürlük için savaşıyorlardı. Nikaragua’da seçim sandıklarının başındaki kuyruklar dikta rejiminin kanıtı sayılıyordu, Salvador’da ise demokrasinin Chomsky medyanın bütün olayları hükümetin politikalarına ve resmi görüşe göre düzenlendiğini belirtiyor.

Herbert Schiller geçen yıl yazdığı “İletişim Washington için bir devlet sorunudur” başlıklı bir yazısında Amerika’da devletin iletişim endüstrisini nasıl desteklediğini anlatıyor ve yazısını Harvard Üniversitesi’nde dekan Joseph S.Nye’nin şu sözleriyle bitiriyordu: Amerika’nın üstünlük dönemi yirminci yüzyıl değil, yirmibirinci yüzyıl olacak. Enformasyon global ekonominin yeni alanıdır. Amerika enformasyon aracılığıyla iletişim kaynaklarının en iyi biçimde kullanacak olan ülkedir. Enformasyon devrimini en iyi yöneten ülke dünyanın en güçlü ülkesidir. Amerika bu alanda bütün ülkelerden üstündür.”

Kültür en geniş ölçüde iletişim araçlarıyla yayıldığına ve geliştirildiğine ve bu araçların da en geniş ölçüde üretildiği ve yayıldığı ülke Amerika olduğuna göre önümüzdeki dönemlerde dünyanın Amerika hegemonyası ve egemenliği altında kalacağını söylemek pek abartılı olmaz her halde. Schiller’in, Crowsky’nin ve Kapuscinski’nin araştırmalarından böyle bir tablo ortaya çıkıyor. Avrupa Topluluğu ve Çin de buna karşı savaş veriyorlar.

Ya biz ne yapıyoruz? Amerika’nın dümen suyunda gidiyoruz.

Gerçekten kötü haber

● *Baştarafı 1. sayfada*

nı yakalama üstünlüğüyle radyonun ve gazetelerin önüne geçiverdi. Yıkılan binaları, Tüpraş yangınına, ağlayan acılı insanları, enkaz altından canlı kurtarma çabalarını, yaralıları, dolu ceset torbalarını gördük. Yeryüzünde açılan ürkütücü yarıkları gördük. Bu gerçekten büyük bir felaketti. Bir doğal felaket. Yıkılmasından korktuğumuz evlerimizde 24 saat canlı yayınlarla günlerce, bize teğet geçen felaketi izledik. Bu kez felaket çok yakınımızdaydı. Şimdiye dek hep başka ülkelere ve başka insanlara dair yaşanan felaketleri bir kaç dakikalık kaçamak bakışlarla geçiştirebiliyorduk. Kolombiya'da, Meksika'da, Tayvan'da, Kongo'da, Japonya'da yüzlerce, binlerce canın yitip gittiği selleri, tornadoları, depremleri görüyorduk hemen her gün, her akşam. Irak'ta, Bosna'da, Kosova'da bombalamaları, savaşın yol açtığı sefaleti izliyorduk. Hepsi sanki bize çok uzaktı. En duyarlılarımız "vah, vah" deyip iç çekmekle yetiniyordu. Oysa bu kez haber bültenlerinin sonlarına doğru yerleştirildiği yere sığamayacak kadar büyüktü felaket. Gerçekten haberler kötüydü.

Kaza, savaş, doğa olayları gibi felaket haberlerinin sunumuna baktığımızda, insanın sorumluluğunu dışlayan bir söylemle karşılaşıyoruz. Trafik "canavarı", "gökten yağın" bombalar, depreme "teslim olmak" gibi terimlerin kullanıldığı insanın çaresizliğini vurgulayan bu söylemin bir çeşit kadcerciliğe yol açma tehlikesi vardır. Savaşı doğa olaylarına benzetme eğiliminde olduğu gibi, deprem vb. doğa olaylarını da savaşa benzetme eğilimi, bu felaketlere maruz kalan insanların mutlak güçsüzlüğünü meşrulaştırmaya yönelik bir arayışın göstergesidir. İşte bu noktada kitle iletişim araçlarının toplumsal algılamayı belirlemesinin yanı sıra toplumsal davranışı yönlendirmedeki etkisi ortaya çıkmaktadır. İstanbul merkezli ulusal yayın yapan televizyon kanalları ve basın, kendilerine verdikleri ortak isimle "Türk Medyası" İzmit Depreminde özellikle ilk iki hafta boyunca kamusal

sorumluluk açısından son derece başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Canlı yayınlarla, bölgeye giden muhabirlerin samimi çalışmalarıyla halkın acil haber alma ihtiyacı karşılandığı gibi, deprem sonrasında da bilim adamlarına medyada şimdiye dek hiç görülmediği kadar çok yer verildi. Halkın "bilme hakkı" belki de ilk kez olması gerektiği biçimde ve genişlikte karşılanmaya çalışıldı. Bu çabaları adeta kaçınılmaz kılan etkenler arasında depremin Türkiye'nin en önemli sanayi bölgesinde yer alması ve akıllara durgunluk verecek kadar çok sayıda vatandaşımızın etkilenmesi vardı kuşkusuz ancak, yaşanan gerçeğin çok kötü bir haber olmasının ardında, geleceğe ilişkin ciddi önlemler alınmasını zorunlu kılan bir gerçek de vardı. Ne var ki ilk günlerdeki olumlu eğilim kısa sürede yerini "normal hayata dönüş" kisvesi altında vurdumduymaz, çığırkan, fütursuz medyacılık anlayışına bıraktı. Yer kabuğu ile birlikte rantiyeler ekonomisinin, bilgisizliğe prim veren fırsatçılığın çarpık değerleri de sarsılmıştı bir an için. Ancak kök tutmuş

alışkanlıkların dipten gelen bir sarsıntıyla birden bire değişebileceğini beklemek fazla iyimserlik olur. Parklara, açık alanlara taşınan evlerde gözlenen toplumsal süreklilik eğilimi nasıl ki kadınların geleneksel "kadın" rollerine uygun olarak çay-yemek pişirmelerine, erkeklere ve komşulara hizmet etmelerine yol açıyorsa; enkaz kurtarma çalışmalarına katılan ve belki de ilk kez bu kadar yakından "karşılaşan" farklı toplumsal kesimin temsilcilerinin kendilerini bir iktidar çekişmesi içinde buluvermelerine yol açıyorsa, deprem her alandaki yerleşik rol ve ilişkilerin pek de fazla değişmesini sağlayacak ölçüde değildi. Medya sivil toplumun iletişim aracı olmalıdır. Yalnızca yeni ürünlerin değil, dinamik bir demokrasinin gereği olan toplumsal yeniliklerin benimsenmesindeki aracı rolünü ısrarla sürdürdüğü taktirde, yani ulusal sorunların kaynakları konusunda doğru sözlü bir araştırmacı olma kimliğini benimsediği taktirde medya, içinde bulunmaktan hoşnut olacağı ve gurur duyacağı bir izleyici-okur kitesine kavuşabilecektir.

İLAD'dan mektup

● *Baştarafı 1. sayfada*

iletişimimizi güçlendirecektir.

yayınlanmasını istediğiniz yazılarınızı, tezlerinizi bizlere ulaştırmanız halinde sizlere daha zengin bir bülten sunabileceğiz..

Bu nedenle iletişim konularındaki yazılarınızı, görüşlerinizi, tezlerinizi bültenimize bekliyoruz.. Bunun için İLAD Başkanı Hıfzı Topuz ile temasa geçmeniz rica olunur.

Önümüzdeki dönemde, mesleki toplantıların yanı sıra, üyelerimizi bir akşam yemeğinin sıcaklığında biraraya getiren ve konuk konuşmacıların katılacağı tartışmalı toplantılar da düzenleme fırsatımız olacaktır.

Bu toplantılara katılmanız birebir

Yeni büromuzun alt katında İstanbul Basın Kurumu Tesisi bulunmaktadır. 60 kişilik bu salonda yemekli toplantılarımızı gerçekleştirebileceğiz..

Yeni büromuz İstiklal Caddesi No: 42 Kat: 2 adresinde, Lale Sinemaları ve Megavizyon Karşısındadır.

Yönetim Kurulu toplantılarımız her ayın ilk Cuma günü saat 16'da yapılacaktır. Bu toplantılarımız üyelerimizin de katılımına açıktır.

Sizlerin her türlü toplantılarımıza katılmanızı ve İLAD İletişim Araştırma Bültenine aktif katılımlarınızı bekliyor, saygılarımızı sunuyoruz.

Dünya medyalarından haberler

France Soir el değiştirdi

1950'li yıllarda France Soir gazetesi altın çağını yaşıyordu. Gazetenin tirajı bir milyonun üstündeydi, hiçbir Fransız gazetesi, ona yaklaşacak güçte değildi. 1945'te, İkinci Dünya Savaşı'nın son yılında Pierre Lazareff, Robert Salmon ve Raymond Marevn tarafından bir kuruluş gazetesi olarak kurulan France-Soir kısa zamanda bir efsane gazete durumuna geldi. Yetmişli yıllarda gazetenin traji 1.350.000'e ulaştı. Bunlar hep Lazareff'in başarısı sayılıyordu. Lazareff 1972'de öldükten sonra gazete tiraj yitirmeye başladı. 80'li yıllarda France-Soir'i Robert Hersant satın aldı ama gazete okuyucu yitirmeye devam etti. France-Soir televizyonun rekabetine de karşı koyamadı, çağın yeni koşullarına ayak uyduramadı gazetenin tirajı birkaç ay öncesinde 156 bine kadar düştü. Hele büyük basın patronu Hersant da ölünce France-Soir artık her yıl zararına yayınlanan bir gazete oldu. Sonunda gazete geçen yıl, 24 milyar dolarlık borçlarını ödeyemediği için satışa çıkartıldı ve Georges Ghosn adında Lübnanlı bir işadamı France-Soir'i bedava ele geçirdi, gazetenin borçlarını üstlendi ve geçen ay yaklaşık 2 milyon dolarlık bir promosyon kampanyasıyla gazeteyi yeni bir içerikle okuyucuya sundu.

Gazetenin yeni patronunun amacı France-Soir'i gençleştirmek, gençlerden oluşan yeni bir kadro kurmak ve yitirilen okuyucuların yerine yenilerini kazanmak. Gazetenin yeni sorumlusu Jean-Lue Mano, "Dünya futbol kupası nasıl her düzeyde ve eğilimde insanlarla izleniyorsa France-Soir de o kadar çeşitli kesimlerden gelen kimselerle okunmalıdır" diyor.

Ne var ki, içerik bu ölçüde değişince eski okuyucular gazeteyi almaya devam edecekler mi? France-Soir'in okuyucuları son zamanlara kadar yaşlı ve tutucu kimselerden oluşuyordu, bunların kendi geleneklerine ve alış-

kanlıklarına ters düşen bir gazeteyi kolayca bırakmayacakları beklenmelidir. Bizde de 1958'de Akşam Gazetesi büyük bir hamle yaptığı zaman eski okuyuculardan çok büyük tepkiler gelmiş ve herşeye karşın okuyucu sayısı yükselmişti. France-Soir'in şimdi ilk amacı 200 bin okuyucuya ulaşabilmek, bu pek kolay değil. Paris basınında şimdi başı 470 bin tirajlı Le Parisien + Anjourd'hui gazetesi çekiyor. Le Monde da bazen 490 bin traja onu geçiyor. Onları 360 bin traja Le Parisien izliyor. Le Figaro dördüncü durumda. Aydınlara ve sol çevreye sesle-

nen Liberation ise 156 bin basıyor. Spor gazetesi Equipe'in traji da 370 bin kadar.

Paris basını artık başı çekmiyor. Fransa'nın en çok basan gazetesi Quest-France 760 bin basıyor. Lyon'da çıkan Le Progrès gazetesinin traji 411 bin, güneyde çıkan Sud Quest'in traji da 411 bin. France-Soir'in fiyatı 5 frank, yani 350 bin lira. Sayfa sayısı 40. Georges Ghosn'un gazeteye yaptığı yatırım 6.5 milyon dolar. Ne var ki promosyon kampanyalarında tabak, bardak, sahan, tencere dağıtılmıyor.

Hıfzı TOPUZ

Dünyada en büyük medya tekelleşmesi:

Viacom'la CBS birleşti

Medya alanında dünyanın en büyük tekelleşmesi 7 Eylül'de Amerika'da oldu, Viacom grubu ünlü CBS grubunu 37 milyar dolara satın aldı, böylece yaklaşık 84 milyar dolarlık yeni bir medya ortaklığı oluşturuldu. Bundan önce bu alanda en büyük birleşme Disney grubuyla ABC arasında 1956'da olmuş ve bunun değeri 19 milyar doları bulmuştu. Yeni Viacom ortaklığının yıllık gelirinin 21 milyar dolar olması bekleniyor. Grupta 157 bin eleman çalışacak. Bu tekelleşmeyi değerlendirebilmek için Viacom'la CBS'nin gücüne bir göz atmak yararlı olur. Grupta yer alan kuruluşlar şunlar: MTV,

Nickelodeon, Showtime, Country Music Television, Nashville Network, CBS içinde yer alan 212 yerel televizyon, herz dalgalarıyla yayın yapan UPN, Paramount Picture stüdyolarını Simon-Schuster yayınevi, 5 eğlence parkı, Blockburke video dağıtım ortaklığı, 163 radyo istasyonu, büyük bir afiş firması, ünlü bir reklamcılık ortaklığı ve bunların yanında bir yığın medya kuruluşu. Viacom'la CBS'in birleşmesine "Dikey Entegrasyon, deniyor. Program üreten Paramount'la, dağıtım örgütü CBS bir araya geliyorlar. Yeni grubu üç yıl Viacom'un genel Müdürü Redstone yönetecek, sonra da CBS'in patronu Mel... ..

Ogilvy öldü

Çağdaş reklamcılığın ustalarından biri sayılan David Ogilvy geçtiğimiz aylarda Fransa'da Touffowu Şatosu'nda öldü. İngiliz kökenli olan Ogilvy 82 yaşındaydı. Ogilvy-Mather diye adlandırılan ortaklık 1948'de kurulmuştu. Ortaklığın 90 ülkede daları vardı ve buralarda 10 bin kişi çalışıyordu. Ogilvy'nin şu sözleri reklamcılık tarihine geçmişti: "Ailenizin görmesini istemediğiniz şeyleri reklam kampanyalarında kullanmayın." Bilginin disiplinini bilgisizliğin anarşisine yağleriz." Ogilvy, 1911'de İngiltere'de West Horsley'de doğdu, bir süre kilise eğitimi gördü, sona atıldı. Paris'te Majestic Oteli'nde aşçı yamağı olarak çalıştı, sonra Londra'da bir dükkanda

satıcılık yaptı. 1938'de Amerika'ya göç etti, Gallup araştırma enstitüsünde iş buldu. İkinci Dünya Savaşı'nda İngiliz Gizli Haberalma Servisi'nde görev aldı, daha sonra Amerika'da Pennsylvania'da tarım işlerine gi-

Çağdaş reklamcılığın ustalarından biri sayılan David Ogilvy'nin şu sözleri reklamcılık tarihine geçmişti:
-Ailenizin görmesini istemediğiniz şeyleri reklam kampanyalarında kullanmayın.
-Bilginin disiplinini bilgisizliğin anarşisine yağleriz.

rişti. Sonra Unilever, General Foods ve American Express'te reklamcılık işleri yaptı. Çeşitli ödüller ve nişanlar aldı. Kendi firmasını kurduktan uzun bir süre sonra 1973'te görevlerini bıraktı ve firmayı 1983'de Martin Sorrell firmasını satın aldı. Yaşamında iki şeye üzülmüyordu. İngiltere Kraliçesi'nden soyluluk nişanı alamamış olmak ve 10 çocuk babası olmamak. Bir tek çocuğu vardı.

Yeni bir İngiliz iletişim devi: WPP

İletişimin reklamcılık, pazar araştırması ve internetle eğlence programlarında uzmanlaşan Martin Sorrell adlı bir İngiliz'in kurduğu Wire and Plastic Products (WPP) adlı firma kendi alanında dünyanın ikinci büyük ortaklığı sayılıyor. 92 ülkede 950 ajans kuran ve 33 bin eleman çalıştıran bu firmayı 54 yaşında bir İngiliz yönetiyor. Martin Sorrell'in belirttiğine göre dünya ekonomisi globalleşiyor,

Amerikanlaşıyor. Sorrell'e göre iletişim ürünlerine harcanan paraların yüzde 45-50'si ile Amerika başı çekiyor. Yani en büyük tüketici Amerika. Dünya iletişimde de Amerika'nın üçte iki oranında bir ağırlığı var. WPP'nin amacı Japonya'da ve Amerika'da da çok güçlü olmak. Martin Sorrell'e geçen yıl ödenen ücretlerin tutarı iki buçuk milyar dolar. WPP Internet'ten yararlanarak iş hacmini geliştirmeye yöneliyor.

Afiş panolarına Amerikan ilgisi

Fransa'da afiş panolarının reklamcılıkta önemli bir yeri var. Bu panolardaki reklamlar reklam gelirlerinin yüzde 13'ünü oluşturuyor. Öteki ülkelerde ise bu oran yüzde 2-10 arasında değişiyor. Son dört ay içinde bu alanda çalışan firmaların en önemlilerini Amerikan reklam firmaları satın aldı. Bu firmalar şunlar: Giraundy, Avemir ve Dauphin. Fransa'daki afiş panolarının yüzde 90'ı, bu firmaların elindeydi ve afiş gelirlerinin yüzde 61'ini bunlar topluyordu. Metro istasyonlarında, garlarda ve kent dışındaki duvarlarda afişleri olan Decaux firması ise Amerikalılar'a satılmamak için direniyor.

Amerikan kablolu TV firmaları Fransa'da güçleniyorlar

Kablo şebekelerinin Fransa'da son yıllar içinde güçlenmeleri Amerikan kablo ortaklıklarının Avrupa'da yeni yatırımlar yapmalarına olanak sağlıyor. Amerikan UPC ortaklığı birkaç ay önce Franz Video Pol firmasıyla Rescaux Cables de France firmasını satın aldı, Amerikan NTL firması France Telecom Cable'e ait olan bu kablo şebekesini de ele geçirdi. Amerikan Intercomm ortaklığı da Güney Fransa'da bazı şebekeleri satın aldı. Fransız Audiovisuel Yüksek Konseyi Amerikan firmalarının bu biçimde yayılmalarından huzursuz oluyor.

TEZ ÖZETLERİ

Televizyon habercisi olarak kadınlar

■ Berrin Yanıkkaya

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi araştırma görevlisi

Televizyon kuruluşlarında çalışan kadın muhabirler, "haberler" gibi özel bir alan içinde nerede durmaktadırlar? Kadın olmaları, haber yapım sürecinde neleri, ne kadar etkilemektedir? Kadınların muhabir olarak, yani üretimin içinde, üreten bir özne olarak yer almaları hangi tarihe kadar uzanır ve bu özne olma durumu, kendisine son tahlilde bir "dil" yaratabilmiş midir?

Bu soruların yanıtlarını araştırmak ve yanıtlamadan önce kavramları netleştirmek amacıyla yaptığım yüksek lisans tezi çalışmasının, ilk bölümü tanımlamalara ayrıldı.

Kadınların, Osmanlı Dönemi'nden günümüze kitle iletişim araçlarında yer almasına değinmek amacıyla ikinci bölüm, tarihsel sürece ayrıldı.

Üçüncü bölümde ise günümüzde kitle iletişim araçlarında çalışan kadınların durumlarıyla ilgili saptamalara ulaşmak amacıyla alan araştırmasına ve bu araştırmanın bulgu ve sonuçlarına yer verildi.

Alan araştırması, Türkiye genelinde yayın yapan beş televizyon kanalının İstanbul'daki haber merkezlerinde çalışan bir grup kadın ve erkek muhabir ile gerçekleştirildi.

Aşağıdaki paragraflarda, bu alan araştırmasından elde edilen bulguların ve saptamaların bir bölümü yer almaktadır.

Türkiye'de kadın muhabirler, tarihsel süreç içinde, çalışma alanında, kuşkusuz ilerleme kaydetmişlerdir. Ancak muhabirlik yaparken "kadın" kimlikleriyle bu alanda varolmayı "rahatsız edici" ve üzerinde konuşulmaması, soru sorulmaması gereken bir konu olarak algılamaktadırlar ve erkek egemen bir toplumda yaşadıkları

rını belirterek, oyunun kuralını yerine getirdiklerini ve "onlardan biri" olduklarını düşünmektedirler.

Kadın kimliğiyle haber hazırlamamakta, bu kimlikle çalışmayı bir anlamda mesleğe ihanet saymaktadırlar. Görünüşleri ve bakış açıları itibarıyla kadinken, kültürü üretmede ve dili yaratmada "cinsiyetsiz" olmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle de aslında günlük yaşamda var olan ve mesleki pratiklerine, seçtikleri sözcükler ve işaret ettikleri anlamlar nedeniyle sı-zan "dili" görmezden gelmektedirler.

Kadın muhabirlerin habere farklı bir yaklaşımını olduğu açıktır. Ancak, bireysel tercihleri -doğal olarak- çalıştıkları kurumun ilkelerinin çok gerisinde kalmaktadır. Bu tercihleri su yüzüne çıkarabilecekleri tek alan olan, yüz-yüze görüşmeler sırasında, hem karşılarındaki kişinin hem de kendilerinin yaklaşım tarzları ve kullandıkları dilde farklılıklar oluşmaktadır. Konu ve alan belirlemede çok özgür oldukları ve istedikleri alanlarda çalışabildikleri söylenemez, cinsiyetlerinin bu konuda fazla bir etkisi olduğunu düşünmelerine karşın, yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, temel neden kadınlara karşı özellikle yönetim kademelerinde ve birlikte çalıştıkları erkek muhabirlerde varolan önyargılardır. Yaklaşımını ancak dar bir alan içinde ve fazla göze batmayacak şekilde farklılık gösterebilmektedir.

Kadın muhabirler daha uzun süreler ücretsiz ve/veya daha az ücretle, daha çok çalışmaya razı olmaktadır. Yükselme olasılıklarını düşük görmekte, kendilerini buldukları kurumda güvensiz hissetmektedirler.

Kendileri adına "yüksek sesle soru sorma hakkını" kullanmamakta ve aslında tam olarak parçası olamadıkları sosyal yaşamla ilişkin haberler yapmaktadırlar. Haber yaptıkları konular da genellikle kadınlara

özgü görülen konularla sınırlı kalmaktadır (çevre, eğitim, sağlık, çocuk vb).

Haberci kadınlar, hem kadınların yönetim kademelerinde daha az yer aldığını düşünmekte, hem de kendileri yönetici olmaya istekli görünmemekte ve birlikte çalıştıkları yöneticilerin erkek olmasını tercih etmektedirler.

Yine de büyük bir çoğunluğu, özellikle yükselme olanakları açısından cinsiyetçi bir ayrımcılığın var olmadığını savunmaktadırlar. Ancak, anket cevaplarının tümünden çıkan sonuçlara göre televizyon kuruluşlarında açık ya da gizli bir ayrımcılık yapılmaktadır.

Muhabirlerin ekonomik durumlarına gelince, genel bir kaniya varmak oldukça güçtür, çünkü kadın ve erkek muhabirlerin aldıkları ücretler açısından, hem aynı kurum içinde, hem de tüm televizyon kuruluşları içinde deneyim ve ücret arasında belirli bir denge gözetilmediği ve "kişiyeye göre muamele" edildiği görülmektedir.

Bu mesleği bıraktıkları takdirde, yapabilecekleri işler açısından seçenekleri olduğunun farkındadırlar, ancak aynı zamanda, muhabir olarak başka iş bulamayıp, bu alanda çalışmamaktan korkmaktadırlar. Sonuçta, kadınlar, kültürü üreten özneler olarak, kitle iletişim araçlarında yer almaları sırasında, farklılıklarını fark ettirmeden ve kimi zaman fark etmeden ortaya koymakta, süreç içinde bu durumu olumlu ve yapıcı bir etkene dönüştürme yoluna gitmemektedirler. Erkek egemen söylemin geçerli olduğu bir mesleği yaptıkları ve toplumdaki dengelerin de bu yönde olduğu düşüncesinden hareketle, kendilerini ve mesleklerini yeniden tanımlama ihtiyacı duymamaktadırlar. Günlük çalışma pratiklerinde, cinsiyetleriyle mesleklerini ayrı tutma eğilimi içinde bulunmaktadırlar.

Yeni yayınlar

CD'li kitaplar

Boyut Yayınları hem kitap, hem CD ve CD - Rom içeren multimedya yayınları ile müzik, kitap ve öykü ve antolojileri ve CD Video ile sinema ve kitabı bir araya getirdi.

Türk Şiiri Antolojisi

Türkiye'nin çağdaş şiirine ilişkin en geniş kapsamlı panoramayı çizen 5 ciltlik bu antolojide 500'ün üzerinde şairin portresi, yaşam öyküsü ve şiirlerinden örnekler yer alıyor. Şiir atlasının eki olan CD-Rom'da ise Paris'te yaşayan ünlü Türk sanatçısı Nil Yalter'in seçme şiir ve dizelerden esinlenerek özel olarak hazırladığı interaktif bir "sanal şiir", okura görsel ve işitsel olarak ulaşıyor. Aynı CD'yle Şiir Atlası'nın içinde interaktif bir geziye çıkmak ekranda isimleri tıklatılınca şairlere ulaşmak mümkün oluyor.

Türk Resmi

1839'da Tanzimat'ın ilanını takiben Türkiye'de Batılı anlamda ilk yağlı boya ressamından klasik sanat devrinin realist üstadları Arif Paşa ve Ferik İbrahim Paşa'dan günümüze, 1200'e yakın ressamın yaşam öyküleri, fotoğrafları ve tablolarına yer vermekte... Bir anlamda, geleneksel Türk resmi "minyatür"den sonra, Türk resminin gelişimini göstermekte, resmimizin tarihsel çizgisini gözler önüne sermekte... Bu özellikleriyle de resim dünyamızı yakından tanımak isteyenler için zengin bir kaynak.

Müzikli Dünya Atlası

Coğrafya ile ilgilenenler, gezginci ruhu taşıyanlar için ilginç bir atlas. Dünya

Atlası'nda insanlar, ülke müzikleri, fotoğraflar, CD-Rom'lar, Video CD'ler ve İnternet üzerinden doğrulanmış, yoğunlaştırılmış son bilgiler yer alıyor. Ayrıca her cildin arka kapağında, o ciltte yer alan ülkelerle Türkiye arasında bir kıyaslama yapılıyor. Nüfus, Yüzdölçümü ve Milli Gelir ile ilgili tablo ve grafikler yer alıyor.

Klasik Müzik Koleksiyonu

Özel kuşe kağıda baskılı Klasik Müzik Koleksiyonu, 30 özel cilt, 30 özel CD'den oluşuyor. Ciltlerin her biri, bir besteciye ait ve o bestecinin en güzel eserlerinden oluşan bir CD ile birlikte sunuluyor.

Doğa Senfonileri

Bu 10 CD-Kitap, doğa dostları için hazırlanmış. Her kitaba eşlik eden CD, dünya üzerindeki farklı yaşam ortamlarının, denizin derinliklerinin, dağların doruklarının, ya da balta girmemiş ormanların seslerini içeriyor. Doğal ortamlarda yapılmış ses kayıtları Savoy Senfoni Orkestrası'nın seslendirdiği klasik müziğin bir parçası haline gelmiş. Kitaplarda ise, bu doğal ortamlara ilişkin ilginç bilgiler var. Edebiyattan, mitolojiden, tarihten alıntılar ve fotoğraflarla görsel bir şölen, doğa senfonilerine eşlik ediyor.

Astroloji Atlası

Meditasyon müziklerinin eşliğinde astrolojinin gizemli dünyasının kapılarını aralayan bir seri. Eski çağlardan günümüze uzanan astrolojinin serüveni 10 CD-Kitap halinde yayınlanıyor. Gökyüzündeki olayların yeryüzündeki iz düşümleri, burçlarla ilgili bilgileri, yıldız haritaları,

gezegenlerin 1923'den 2008 yılına kadar bulunduğu, bulunacakları konumlar ve açıları da yer alıyor.

Osmanlı Tarihi

Adım adım Osmanlı Tarihi ve Padişahlar Albümü. Üç kıtaya yayılarak evrensel bir imparatorluk kuran Osmanlı Devleti'nin tarihini, Osman Gazi'den Vahdetin'e, kronolojik bir sıra içinde vermeyi amaçlıyor. Albümde, her padişahın hayatı ve o dönem içindeki olaylar resim, harita ve tablolar eşliğinde ele alınıyor.

Boyut Sinema dizisi

Dünya Sineması, Türk Sineması, Çocuk Filmleri ve Belgesel adlı bölümlerden oluşan Boyut Sinema dizisinde, Dünya sinemasından seçilmiş 20 örnek VCD Kitaplarla bir arada veriliyor. Yönetmeni, oyuncularını film hakkındaki Eleştiriler de kitaplarda yer alıyor. Aynı şekilde Türk Sinemasına imzasını atmış filmlerden bir seçki ile Türk Sineması dizisi hazırlanmış. Ülkemizde çevrilmiş en güzel çocuk filmlerinden oluşan VCD seti de Çocuk Filmleri dizisinde..

Bir Yudum İnsan

Belgesel türdeki TV programlardan bazılarında sinemanın tadını, müziğin coşkusunu ve romanın hazzını birlikte hissedersiz. Büyük emek ve damıtılmış bir kimle ekrana yansımış TV programları buzun üzerine yazılmış gibi erir gider. Nebil Özentürk'ün hazırladığı "Bir Yudum İnsan" ekranlardan uçup gitmesin diye Video CD Kitap serisi olarak hazırlanmış.

İLAD Adına Sahibi	: Hıfzı TOPUZ	Yazı İşleri Müdürü:	Fusun ÖZBİLGEN	Sayfa Tasarımı:	Filiz SEÇİM
İletişim Adresi	: İLAD Merkezi İstiklal Cad. No: 42 Kat: 2 Beyoğlu - 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				