



kitap eleştirisi

Medya Politikaları (2001), Der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara: İmg

Fuat Özdiñç

Türkiye de medya endüstrisi, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi, sermayenin uluslararasılaşması ya da yaygın deyişle küreselleşmesi ile birlikte yapısal olarak değişikliğe gitmiştir. Basın kavramının yerini medyaya bıraktığı, medya kavramının ise daraltılarak sadece televizyonu anlattığı bu sürecin teknolojik göndermeleri bir tarafa, piyasa süreci ile ilişkisi açıktır. Haberlerin ve her türlü medya ürününün giderek magazinleşmesi, yayın politikalarının giderek piyasa güçlerine uyumlandırılması¹ ile sözkonusu olabilmıştır. Reha Muhtar'ın 'Atinadan bildiriyor'dan 'Acı var mı acı?'ya geçişi bu piyasa sürecinin etkisini göstermesi açısından tipiktir. Yedi bağımsız makaleden oluşan **Medya Politikaları** bir bütün olarak yeni iletişim teknolojileri ile birlikte seyir değiştiren ekonomik, politik ve kültürel süreçlere odaklanmaktadır. Kitabın erdemlerinden biri de budur. Kitap günümüz kapitalizminin özelliklerini de anlamak için olgusal anlamda veri sunmaktadır.

Piyasa sürecine uyumlandırılmış bir televizyon yayıncılığı yeni bir takım etkiler yaratmıştır. Türkiye için yazarsak, 1990 yılında yayın hayatına başlayan Star 1 ile farklı bir aktör televizyon yayıncılığı alanına; bu alandaki tek aktör olan kamu yayıncısı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kimliğinde kamu yayıncılığı da krize girmiştir.

Bir makaleler derlemesi olan **Medya Politikaları** kitabının ilk makalesi de böyle bir soru(n)dan yola çıkılarak yazılmıştır. Kitabın perspektifini oluşturan kavramsal yapının da ortaya konulduğu bu 'Ne olacak bu kamu yayıncılarının hali?' başlıklı makale, Türkiye'deki kamu yayıncılığının neden krize girdiği konusunda parodik bir soru sorarak başlamaktadır. Erol Mutlu, Türkiye'deki kamu yayıncılığının sorunlarını

anlatırken iki şeyi birden yapmaktadır: Hem yerküre üzerinde hiç de yalnız olmadığımızı bize bildirecek biçimde karşılaştırmalı bir perspektife dayanmakta hem de bu karşılaştırma ekseninin hep Türkiye etrafında döndüğünü bize hatırlatacak sorular sormaktadır. Avrupada kamu hizmeti kavramının gelişimini inceleyen Mutlu, kavramın kimlik oluşumu ve milliyetçilikle olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Mutlu ya göre '(k)amu hizmeti yayıncılığı fikri ulusallık fikriyle sıkı sıkıya bağlıydı'(26). Mutlu nun değindiği gibi radyo ve daha sonra televizyon, ulusal kimliğin inşasında önemli bir rol oynamıştır. Bunun için araç da belirlenmiştir: Kamu hizmeti yayıncılığı (27). Bu yayıncılık anlayışı eleştiriler almakla beraber 1980 li yıllara kadar hakimiyetini sürdürmüştür.

Ancak Erol Mutlu nun da belirttiği gibi bu hakimiyet 1980 li yılların ortalarından itibaren yitirmeye başladı. Kamu hizmeti yayıncılığı, altındaki istikrarlı olarak tanımlanabilecek zemini de kaybetmeye başlar. Bunun nedenlerini Mutlu, teknolojik değişmeye, sosyalist blokun çöküşüne, piyasa yayıncılığına, kamu kültürü kavramındaki değişmeye ve iletişim sektöründeki sermayenin temerküzünün etkilerine bağlamaktadır (29). Temerküzün etkisi bence iletişim sektöründeki bir çok gelişmeyi anlamlandıracak anahtar kelime. Bu sadece iletişim sektörü için değil, günümüz kapitalizminin tüm sektörleri için geçerli bir durum.

Sermayenin gücü, iletişim ve elektronik alanındaki gelişmelerden sonra daha da artmıştır². Bu gelişmelerin en önemli boyutu ise dijitalleşmedir. Dijitalleşme; metin, ses ve görüntü sinyallerinin birlikte dolaşımını sağlayarak bunlar arasında bir yakınsama (*convergence*) meydana getirmektedir.

Yazının ikinci bölümü küreselleşme üzerine düşünmeyi sürdürmektedir. 'Öteki' retoriğinin oldukça eğlenceli ama bir o ölçüde açıklayıcı bir şekilde nasıl kavramsal ve toplumsal dünyamıza dahil olduğunun açıklamasıdır bu. Dış düşmandan öteki retoriğine geçiş aynı zamanda bir başka soruyu da gündeme getirmektedir. Özellikle kimlik tartışmalarında en önemli tartışma alanlarından biri olarak kabul edilen küreselleşme sürecinde yerel kimlikler sorunu (43). Bununla amaçlanan şeyin yeni imparatorlukların oluşumunun görülmesi olduğunu söyleyebiliriz. Küreselleşme sürecinde ortaya çıkan yapıları Mutlu, benim ihtiyatla karşılanması gerektiğini düşündüğüm yeni imparatorluklar terimiyle tanımlanmaktadır. Bu imparatorluklar bölgeselleşme olarak da adlandırılan bir özellik göstermektedir.

Küreselleşme süreci Mutlu ya göre esas olarak 'kamunun altının oyulmasına' neden olmuştur. Bunun iki özsel nedeni vardır; birincisi, özel

yayıncılığın kamu hizmeti yayıncılığına göre esnekliğidir Kamu hizmeti yayıncılığı, hızlı karar alma mekanizmalarından personel ve istihdam politikalarına kadar temel olarak kültürel işlevinin ekonomik işlev yanın - da çok önemsizleştiği özel yayıncılarla mücadele etmek zorundadır. Daha önce önemli olmayan maliyetler devletlerin ve neoliberal politika- ların etkisi ile önemli hale gelmiştir; bu maliyetler kamu hizmeti yayıncıları için kolay kolay kurtulamayacakları bir paradoksia karşılaş- malarına neden olmuştur. Dijital yayına geçen özel kanallar karşısında kamu hizmeti yayıncıları hem analog hem de dijital yayın yapmak zorunda kalmakta, bu ise kamu hizmetlerinin verimsiz ve yüksek maliyetli olduğunu iddia eden liberal mitolojiyi desteklemektedir; kısa dönemde kamu hizmeti yayıncılarının bundan kurtuluşları yoktur.

Mutlu, incelemesinde iletişimin küreselleşmesini ilk önce kurumsal açı- dan ele almaktadır. Şirket birleşmeleri, iktisaplar ve satın almaier yoluyla iletişim sektörü dev bir konglomeralar dünyasına dönüşmüştür. Dahası bu yatay birleşmeler yetmemekte artık dikey birleşmelerden söz edilmektedir. Bu birleşme sürecinin endüstriyel iletişimde yeni bir yapılanmanın işaretçisi olduğu belirtilmektedir (61). İletişim alanında küreselleşmenin ikinci gelişme boyutu dağıtımla ilgilidir. Kablo sistemi ve uydu teknolojisi yayıncılık için önemli bir yenilik getirmiştir. Bu ise iletişim alanını düzenleyen kuralların kaldırılmasına (deregulation) neden olmaktadır (64). Deregülasyon süreci kısaca iletişim alanının düzenleyici yeni durumlara uydurulmasını değil, tam bir kuralsızlık halini anlatır. Üçüncü gelişme, büyük boyutlu verilerin kısa zamanda ve kalitesini yitirmeden iletilmesine olanak sağlayan dijitalleşmeyle birlikte gelen yakınsamadır. Bütün bu gelişmeler küreselleşme ortamında iletişimin karşısına yeni problemler çıkarmaktadır.

Bir başka sorun ise kamu yayıncılarının tabi oldukları teknolojik sistemi düzenleyen kurulların kamu hizmeti yayıncılarından daha fazla teknolo- jik gelişmeye ve mevzuat düzenlemelerine uyumlu olmaları ve tabi ki bu durumda şirketlerin kararlarını ve politikalarını daha fazla göz önüne almaya zorlanmalarıdır (71-72).

İkinci inceleme, Bülent Çaplı'nın, genel olarak şirketlerin güdümünde gelişen yayıncılığın sayısallaşması³ problemi üzerinedir. ABD firmaları 1994 yılında hükümetle, bu alana girmemeleri konusunda anlaşma yap- mışlardır (81). Bununla kalmamış 2006 yılında ABD de analog yayınların durdurulması kararlaştırılmıştır. Ancak bu durum Çaplı'nın belirttiğine göre yeterince hızlı olmadığından dijital yayın tekelleri biraz beklemek zorunda kalacaklardır. Sayısal yayına geçmek için acele eden ABD hükümeti, şu anda kullanılan frekansları yeni nesil telefon hizmeti vere-

cek olan şirketlere satmayı amaçlamaktadır (83). Sayısal dönüşüm işle- mi yayıncılık yanında telekomünikasyon alanında da büyük dönüşümler yaratacaktır. Zaten yakınsanan bu alanlardaki bir dönüşüm işlemi diğerlerini de etkileyecektir (84).

Çaplı'nın incelemesi, interaktif yayıncılığın özellikleri ile devam etmekte- dir. Talebe bağlı (*on demand*) video ve televizyon üzerinden satış işlemleri, yeni yayıncılığın önemli etkinliklerindedir. Bunlar televizyon üzerinden yapılan ticaretin boyutlarının olağanüstü artmasına neden olacak gelişmelerdir. Bütün bu gelişmeler göstermektedir ki interaktif yayıncılık artık eski pasif izleyiciyi bile aratacak bir atomizasyon süreci- ni yaratacaktır. İnternet üzerinden yayıncılık ile ses ve görüntünün tek bir yapı üzerinden alıcıya aktarılması bunu getirecektir .

Sonuç bölümünde Çaplı eski televizyon izleyiciliğine güzelleme yapıyor. Oysa interaktif izleyiciye göre daha toplumsal bir etkinlik olarak geleneksel izleyicilik hiç de Çaplı'nın nostaljisine konu olacak kadar masum değildir. Özellikle tekeli kapitalizm çağında ideolojik ve politik hegemonyanın tesisinin ve yeniden üretiminin başlıca aracıdır.

Üçüncü makale kitabın editörleri tarafından kaleme alınan ortak bir çalışma ve Türkiye de özellikle son yıllarda adını daha fazla duyduğu - muz düzenleyici bir kurul olarak RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) üzerine. Burada yine okumak isteyen için düzenlemenin Türkiye de ne anlama geldiğini gösteren çok güzel bir örnek var. Teknik bir düzenleme kurulunun bir sansür kurulu gibi nasıl işlediğini gösteren bu bölüm aynı zamanda Türkiye deki hegemonyanın yapısını da anlamamıza neden olacak bir takım veriler sunuyor.

Düzenleyici kurulların işlevleri ve yapıları ülkelere ve zamana göre değişiyor. İnceleme ABD, İtalya, Almanya, Fransa ve İngiltere örnek- lerinde bu kurulların işlevlerini, yetkilerini ve pratiklerini tartışıyor (94- 107). 'En genel haliyle , düzenleyici kurulların , öncelikli olarak yayın izni ve lisansı vermek, frekans tahsisi yapmak gibi görevleri vardır. ' (107). Bu konuda ise bu düzenleyici kurulların çeşitli işlevleri daha doğrusu kıstasları bulunmaktadır. Yayın izni vermek bu kurulların takdirine ancak bir takım kıstaslara bağlı olarak bırakılmıştır. Bu konuda ayrıca cezai yaptırımlarla da donatılan bir yapı söz konusudur.

Türkiye de ise bu konuda öncelikle RTÜK ü önceleyen RTYK dan (Radyo Televizyon Yayın Kurulu) söz etmek gerekir (110-112). Bu konuda ilk önce henüz özel yayın kuruluşlarının olmadığı bir dönemde 1983 yılında RTYK kurulmuştur. Bu kurulun bileşimi de Türkiye deki hegemonyanın yapısını ve egemen iktidar blokunu çözümllemek için ilginç bir veri sunmaktadır.

RTYK'nın 12 üyesinden 8'ini darbeci general Kenan Evren atamıştır örneğin. Bir darbe döneminde bunun siyasal görünüşünün daha denetçi ve sıkı bir yayın kurulu olacağı açıktır.

Kamuoyunda 'RTÜK Yasası' olarak bilinen 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun, 13 Nisan 1993 tarihinde kabul edilmiştir. Bu yasa genel olarak Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ne (ASTS) uygun olarak yazılmak istenmiş ancak bu konuda bir çok yanlış yapılmıştır. Sadece sınırlar dahilindeki yayınlar ve sınırötesi yayınlar arasında ya da radyo ve televizyon yayınları arasında bir ayırımın konulmamış olması bile başlı başına önemli bir sorun olarak görülmektedir (113).

Bu yasa RTÜK'ün kabaca sınıflandırılırsa üç türlü görevini belirler: Düzenleme, denetim ve yaptırım ile örgütsel görevler (114-115). Yazarlar yayın alanının düzenlenmesine yönelik olarak çıkarılan yönetmelikler, cezai müdahaleler ile örgütsel nitelikte bir müdahale olarak frekans tahsisinin bir envanterini çıkarmışlardır. Bu envanter aynı zamanda Türkiye de devletin ideolojik faaliyeti ve gelir aktarma biçiminde burjuvaziye yardımcı rolü hakkında da yeterli veri sunmaktadır. Gerçekten de RTÜK radarlarını bölücü ve irticacı diye nitelediği yayınlara karşı göstermekle birlikte reklam kurallarının ihlal edilmesine itina göstermemekle gelir aktarmada bir yardımcı aktör olarak görev yapmaktadır (137).

Dördüncü yazı tüm kitap boyunca yürütülen tartışmaların ortak eksenlerinden birini temel almaktadır. Gülseren Adaklı, teknolojik gelişmeler, globalleşme ve kamu hizmeti yayıncılığına vurgu ile birlikte ortak eksen olan yayıncılık alanındaki mülkiyet ve kontrol yapısını ele almaktadır. Bu alanda yapılacak bir çalışmanın güncel gelişmelerle her an eskiyeceği uyarısında bulunan Adaklı, mülkiyetin yoğunlaşması üzerine genel bir fotoğraf çeker. Devletin sınıf karakteri üzerine tartışmayla başlayan çalışma Marksist devlet ve sınıf ilişkileri tartışmaları ile devam eder.

Bu bölüm yazının da belirttiği gibi devlet ve sermaye sınıfı arasındaki ilişkilerin yapısal bir çözümlemesinden yola çıkıyor ve bu çözümleme, devletin sınıfsal karakteri ile iletişim alanındaki ilişki ve düzenlemeleri açıklamada yardımcı oluyor. Odak sorusu 'kültürel üretim ve dağıtım üzerinde kontrol uygulayan güçler sathındaki değişimlerin kamusal alanı nasıl sınırlandırdığı ya da özgürleştirdiği' olan bölümde iletişim şirketlerinin özellikle son 20 yılda farklılaşan mülkiyet yapıları ile devlet müdahalesi arasındaki ilişki üzerine odaklanıyor (153).

1980lerden sonra eski tip medya sahipliği yerini daha kompleks bir medya sahipliğine bırakır. Bu yeni medya sahipliğinin tipik

göstergelerinden biri, aynı anda farklı sektörlerde de bir çok yatırımları olan medya patronluğudur. Meslekle kişisel bağlantılar kuran medya patronları yerlerini siyasal ve ekonomik anlamda güçlü olmak için bu alana giren medya sahipliğine bırakmıştır. Türkiye'de birkaç büyük medya grubunun hemen tüm sektörlerde yatırımları bulunduğu belirtilmektedir (155). Bu da geleneksel medya patronluğunun hemen hemen tarihe karıştığını göstermektedir. Devletle ilişkilerinde bu gruplar medya şirketlerini bir denetim ve kontrol unsuru olarak kullanmaktadırlar.

1989 yılında dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile Uzanların ortaklaşa kurdukları Magic Box ile yeni bir yayıncılık alanı oluşmaya başlamış, daha sonra bir çok şirket bu alana girmiştir. Bunlar holding şeklinde örgütlenen şirketlerdir ve yayıncılık dışında bir çok alanda yatırımları vardır. Bu holdinglerin diğer sektörlerdeki faaliyetleri yazarın hazırladığı tablolarda yer almaktadır. Yazarın da vurguladığı gibi 'medya alanındaki yeni sahiplik ilişkileri devlet ve sermaye arasındaki organik ilişkinin açığa çıktığı yığınla örneği karşımıza çıkarmaktadır' (197). Yazarın çektiği fotoğraf okuyucuya bir çok başka örneği de hatırlatmaktadır. İtalya örneği bunun başta geleni sayılabilir.

Bu makaleyi izleyen üç yazı, medya tekellerinin gelir mekanizmaları üzerinde durmaktadır. Bunlar sırasıyla reklam, telif ve futbol maçlarıdır. Reklam, yayın kuruluşlarının ilk ve en büyük gelir kaynağıdır. Cem Pekman, dünyada ve Türkiye'de reklamcılığın kısa bir tarihçesi ile başladığı yazısında Türkiye'deki reklamcılık sektörünü incelemektedir. 1990'lı yıllardan sonra çok uluslu şirketlerin pazara girmesi ile uluslararası tekeller Türkiye'deki reklamcılık pazarına hakim olmuşlardır (215). Yayıncılık için önemli olan reklam piyasasını düzenleyen yasaların 1990'lı yıllardan sonra uluslararasılaşması gündeme gelmiştir. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (Avrupa Konseyi) ve Avrupa Birliği'nin Sınırsız Televizyon Yönergesi çerçevesinde Türkiye'deki reklam mevzuatını inceleyen Pekman, bu alanı düzenleyen iki kanunun ilgili maddelerini ele alır: İlki, 1995 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 16 ve 17. maddeleri, ikincisi ise 1994 tarihli Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanununun 17-23. Maddeleri (221-2). Ancak bu konudaki düzenlemeler bir işe yaramamış 1998'e kadar bunları uygulayacak bir mercinin yokluğunda televizyon şirketleri deyim yerinde ise at oynatmışlardır. Dahası var, 1998 yılından sonra da bu reklamlara üzerinde anlaşmaya varılan kıstaslara göre bir denetleme yapılmamış, burası yayıncılık şirketleri için çok geniş ve denetimsiz bir gelir kaynağı olmuştur. ASTS'nin hükümleri burada da bir çok yanlış çeviri sonucu reklamcılık alanını taahhüt ettiği çerçevede

düzenleyememektedir (230). Bu yazıda reklam ve yayıncılık piyasalarının, tüketicilerin daha fazla reklama maruz kalmalarına yol açan bir siyasa güttüklerini açık biçimde göstermektedir.

İkinci bir gelir mekanizması telif hakkından kaynaklanan gelirlerdir. Bu gelirler, telif haklarının ya hiç ödenmemesi ya da çok ucuza ödenmesinden kaynaklanır. Sevilay Çelenk, çalışmasında ilk önce eser sahipliğini bir sorun olarak incelemektedir (244-248). Buradan elektronik yayıncılık alanında telif (*copyright*) sorunlarına geçen yazar, elektronik yayıncılıkla beraber telif sorunlarının da arttığını belirtir (248). Türkiye'deki boyutlarını incelerken Çelenk, bunu öncelikle bir kültür sorunu olarak görür. Fotokopinin yaygınlığından hareketle sadece bu görüngünün bile Türkiye'de telif hakkı için söyleyeceği bir şeyler vardır (251). Genel olarak Çelenk yazısında telif hakkı ihlallerinden örneklerle yayın şirketlerinin nasıl aşırı gelir peşine düştüklerini gösterir (257-265).

Ahmet Talimciler'in yazısı yine yayın şirketlerinin en kârlı reklam alanları olarak belirlediği futbol maçlarının yayın hakkı üzerine bir tartışma yürütür. Yayıncılık ve futbol endüstrisinin içiçeliğini belirten Talimciler futbolun 'televizyonun yarattığı yeni imkanlarla birlikte tümüyle' küreselleştiğini belirtir (273). Artık bir televizyon futbolu doğmuştur (279).

Talimciler genel olarak futbol-yayın ilişkisini, ekonomi politiğin içerisinde inceleyerek sağlam temellere oturtuyor. Yalnız yazarın temel kusurunun kavramsal çerçevesini Jürgen Habermas'ın 'ideal söz durumu'na bağlaması olduğunu düşünüyorum. İdeal söz durumu, kısaca bir iletişim ediminde bulunan tüm tarafların iletişim edimlerini kullanmada, tutumlarını ve niyetlerini dile getirmede, konuşma edimlerini düzenlemede ve tüm konuşmacıların betimleyici söz edimlerini kullanmada eşit şansa sahip olduğunu anlatan bir Habermasçı kavramdır. Ancak bu kavramsal çerçeve kapitalist bir toplumda futbolun bir meta olmasını açıklayamaz. Zira meta ilişkilerinin bir konusu haline gelen futbol, günümüzde temel olarak kâr yasasına göre işlemektedir. Üstelik Talimciler bir çok uygun örnek vererek kendi kendisi ile çelişkiye düşmektedir. Cine 5 ve Teleon örneklerini anlattığı pasajlar televizyon-futbol ilişkisinin ötesinde ayrıca kapitalist bir toplumda Habermasçı anlamda ideal söz durumunun imkansızlığı üzerine bir kanıtlama olarak da okunabilir (300-311).

Kitaptaki son makale Beybin Kejanlıoğlunun televizyonda yayınlanan erotik yayınlar üzerine incelemesidir. Cinsellik, erotizm, müstehcenlik ve ahlak üzerine kavramsal bir tartışma ile başlar Kejanlıoğlu (318-321). Bu kavramların ne olduğu üzerine tartışma; günümüzde cinsellik, erotizm

ve pornografi üzerine bir ayırım ile devam eder. Yazar Cine5 örneğinden yola çıkarak genelde burjuva ideolojisinin erkek egemen yanlarını ortaya koyarak aslında onun nasıl bir ahlakçı ikiyüzlülükle donatıldıklarını etraflıca gösterir. Şiddetin aslında pornografi ile sınırlandırılmaya-çağını, paraya endekli her türlü ilişkinin de şiddet içerdiğini haklı olarak belirtir (351).

Derlemenin genel olarak küreselleşme tartışmaları çerçevesinde Türkiye'yi merkeze yerleştirerek kamu hizmeti yayıncılığının sorunlarını etraflıca irdelediği söylenebilir. Yazıların tamamında kamucu bir perspektifin güçlü izleri vardır. Kamusal olana bu vurgu başlı başına dizginsiz bir kapitalistleşmeye karşı duruşu ifade etse de yazıların sonunda önerilen katılım vurgusu muğlaklığını koruduğundan, yazının önermesel yönü eksik kalmaktadır. Kitabın erdemi bütün sorunları ekonomi politığının eleştirel süzgecinden geçirmesidir. Bir başka açıdan kitap, Türkiye'deki sermaye hegemonyasının yayıncılık alanındaki tezahürlerini ortaya koyarken önermelerini kuramsal ve olgusal bir temelin üzerine inşa ettiği için bu alandaki Türkçe literatür boşluğunu önemli ölçüde doldurduğu söylenebilir.

Notlar

- 1) Uyumlandırılma ile murat ettiğim, televizyon programlarının tamamen kar güdüsü ile hareket edilerek üretilmesi, dağıtılması ve tüketime sunulmasıdır.
- 2) Bu konuda küreselleşmeyi olumlayıcı ancak ampirik olarak zengin bir malzeme için bkz. Alp, A. (2000) *Finansın Uluslararasılaşması*, İstanbul: YKY.
- 3) Burada bir kavram sorunu yaşanmakta. Mutlu ve diğerleri dijitalleşmeyi kullanırken, Çaplı Türkçesini tercih ederek sayısallaşma terimini kullanıyor.