

ULUSLARARASI İLETİŞİMDE BİR SORUN OLARAK HABER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ*

A. Yalçın Kaya**

ÖZET

Bilgi Çağı olarak adlandırılan günümüzde toplumlar bilgiye her zamankinden fazla gereksinim duymaktadır. Bilgi artık, tek güç ve belirleyici olmuştur. Kitle iletişim araçları da toplumun tek haber ve bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bu süreç globalleşme ile daha da yoğunluk kazanmaktadır. Globalleşme, bireylerin tüm dünyadan haber almasını da gerektirmektedir. Ancak bu durum tek yönlü, dengesiz ve adaletsiz bir akışı işaret etmektedir. Bu çalışmada, bilginin neden tek güç olduğu, globalleşmenin nasıl gerçekleştiği, tek yönlü, dengesiz ve adaletsiz haber ve bilgi akımı karşısında neler yapılması gerektiği tartışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Kitle iletişim araçları, haber, uluslararası iletişim, globalleşme

THE NEWS AS A PROBLEM IN INTERNATIONAL COMMUNICATION AND THE ADVISES FOR SOLUTION

ABSTRACT

In Information Era, the societies need information more than ever. An information became unique power and determinant. Media became unique news and information source as well. This process is getting be more concentrated by globalisation. In the process of globalisation, individuals have been to informed to all around the world. But this process indicate the flow which is one sided, imbalance and injustice. In this article, the subjects of why information was unique power, how was globalisation realised, what can be done against the news and information flow which is one sided, imbalance, injustice, were discussed.

Keywords: Media, news, international communication, globalisation

GİRİŞ

İnsanoğlu, gelişen uygarlığa koşut olarak uygarlığın teknoloji, bilgi, sağlık gibi birçok nimetinden yararlanmaktadır. Artık insanoğlu doğaya hükmetmeye başlamış, tüm dünyayı denetimi altına almıştır. Tüm bunlar insanoğlunun artık en güçlü varlık olduğunu göstermektedir. Çünkü o bilgi gibi çağımızın en güçlü silahına sahiptir. O teknolojiyi de kullanarak bilgi üretmekte ve bu bilgiyi yaşamını kolay kılmak için kullanmaktadır. Tüm bu olumlu görüntüye karşın, tarihin hiçbir döneminde insanoğlu bu denli güçsüz de olmamıştır. Onun güçsüzlüğü yalnızlığından kaynaklanmaktadır. Oysaki insanoğlu artık topluluk veya toplum içinde de değil, kitle içinde yaşamaktadır. Kitle çokluktur. Kitle olmaktan, çok olmaktan kaynaklanan bir güç vardır. Ancak insanoğlu artık

kendine ait nitelikleri ve kimliği ile değil birey olarak yaşamaktadır ve bir diğerinden hiçbir farkı yoktur. Bu nedenle de gün geçtikçe kendini var eden, var olmasını sağlayan toplumsal yapı ve yaşam içinden çıkmakta, kendi mahrem alanına kaymaktadır.

Toplumsal yapı ve yaşam içinde gün geçtikçe yalnız ve güçsüz olan birey, güçsüzlüğü ve güçsüzlüğünün nedeni olan yalnızlığını yenmek, en azından baş edebilmek için gücün kaynağına yönelmekte, kendini “güçlü” atfetmeye çalışmaktadır. Tarihsel gelişim içinde gücün farklı kaynakları olagelmıştır. Güç kimi zaman din, kimi zaman bürokrasi, kimi zaman para olmuştur. Çağımızda ise gücün kaynağı ve belirleyicisi bilgidir. Bu nedenle de kitle toplumu içindeki birey, bilgi sahibi olmanın, bilgiye sahip olmanın yollarını aramakta, bu uğurda çaba sarf etmektedir.

* UNESCO Türkiye Milli Komisyonu ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Düzenlenen “Uluslararası İletişim Düzeni Arayışları: Dünya İletişim Zirvesi ve UNESCO İletişim Politikaları 9 Aralık 2005, Konya” sempozyumu bağlamında yer alan “Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye’de İletişim Sorunları ve Çözüm Önerileri” başlıklı panelde sunulan bildiri.

** Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

GÜCÜN KAYNAĞI OLARAK BİLGİ, BİLGİ GEREKSİNİMİ VE BİLGİ KAYNAĞI OLARAK KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Bilgi çağında bilgi güçtür, değerlidir, değerlidir. Ancak bilgi üretmek zor, zaman alan, maliyeti yüksek bir uğraştır. Bu nedenle de herkes bilgi üretme yeterlilik ve kapasitesine sahip değildir, “Bilgi Çağı”nda bilgi üretimi, paylaşımı ve yayımı birer sorundur.

Kuşkusuz bilgi, adı konmaktan kaçınılsa da kimi kaynaklar tarafından üretilmekte, denetlenmekte ve dolayına sokulmaktadır. Bu bağlamda bilginin dolayına sokulduğu, yayımlandığı eş deyişle çıkış kaynağı, bilgi kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Su akan çeşmenin, suyun kaynağı olarak görülmesindeki gibi prizmatik yanılmanın yaşandığı günümüzde kitle iletişim araçları tek bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle de kendini güçsüz hisseden kitle içindeki birey, bilgi alma umudu ile kitle iletişim araçlarına baş vurmaktadır.

Birey bu tercihini rasyonelleştirmektedir. Ona göre, başka kaynaklara ulaşmak ekonomik değildir, yani zaman alır, maliyeti yüksektir, teknoloji gerektirir. Üstelik kitle iletişim araçları her yerde ve her zaman vardır. Bu araçlar demokratik araçlardır. Demografi ve psiografi farkı gözetmeksizin herkese ulaşır. Eş deyişle herkes içindir. Toplumsal yapı ve yaşamda karşılaşılan eşitsizliklerin aşılmasında, aşıldığının sanılmasında psiko-sosyal bir işlev de görmektedir. Kitle iletişim içeriklerinin neredeyse ücretsiz olarak nitelendirilebilecek kadar ucuz, kiminin ise ücretsiz olması da bir diğer tercih nedenidir. Tüm bu sıralananlar da kitle iletişim araçlarının günümüzde tek bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Bireyin yaşamını sürdürmesi için gereksinim duyduğu ve onu var olan koşullar altında güçlü kılacak bilgiyi vermenin yanı sıra eğitme, eğlendirme, boş zaman geçirme ve oyalama, kamuoyu oluşturma, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapma gibi işlevleri de bulunmaktadır (Gökçe 2005: 74-82). Sıralanan bu işlevler aynı zamanda kitle iletişim araçlarına atfedilen görev ve sorumluluklar olarak görülmektedir. Bu nedenle de önerme “Kitle iletişim araçları bilgi verir, haber verir, eğitir, eğlendirir, ka-

muoyu oluşturur, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapar” şeklinde kurulmaktadır. Bu önerme aslında bireylerin beklentilerinin bir ifadesidir. Bu ifade sorunun da kaynağıdır. Bireyler kitle iletişim araçlarının bu görev ve sorumlulukları yerine getirmesini beklemekte, istemektedir. Kimi zaman bu sorumlulukların yerine getirildiği sanılmaktadır. Ancak tüm bunlar olmayınca da bireyler hayal kırıklığına uğramakta, kitle iletişim araçlarına karşı güvenini yitirmektedir. Bu durum içinde bulunduğu güvensiz ortam ve kimlik bunalımı ile birleştiğinde ise, içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Ancak önerme “Kitle iletişim araçları bilgi verebilir, haber verebilir, eğitebilir, eğlendirebilir, kamuoyu oluşturabilir, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapabilir” şeklinde kurulsaydı, beklenti düzey ve yoğunluğu düşeceği gibi beklentilerin realize olması sadece kitle iletişim araçlarına bağlanmamış da olacaktır.

Kitle iletişim araçları, günümüzde toplumsal bir kurum haline gelmiştir. Çünkü kitle iletişim araçları toplumsal yapı içinde yaygındır. Ancak kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı içinde yaygın olması toplumsal bir kurum olması için yeter koşulu oluşturamaz. Kitle iletişim araçları toplumsal yaşam içinde işlevsel olmak zorundadır. Bir diğer ifadeyle toplumsal yapı ve yaşam içindeki bireylerin gereksinimlerini gidermeli veya gideriyor görünmelidir. Öte yandan kitle iletişim araçları diğer toplumsal kurum ve kuruluşlar ile ilişki içinde olmalıdır. Ekonomi, hukuk, aile, eğitim, politika gibi toplumsal kurum ve kuruluşlar ile içinde bulunduğu ilişki ve etkileşim karşılıklı olmalıdır. Eş deyişle adı geçen toplumsal kurum ve kuruluşlar kitle iletişim araçlarından etkilenmeli, onlar da kitle iletişim araçlarını etkilemelidir.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE GLOBALLEŞMENİN KISA TARİHÇESİ

Kitle iletişim araçları gerçekten toplumsal bir olgu ve kurumdur. Ancak ilişki içinde oldukları sadece içinde bulunduğu topluma ait kurum ve kuruluşlar değildir. Kitle iletişim araçları globalleşen dünyada, tüm dünya ile ilişki içinde dir. Ortak dil, ortak kültür, ortak zenginlikler, dünyanın evrensel bir köye dönüşmesi söylemleri ile başlatılan ve ekonomik amaç ve görünümü gizlenen globalleşme, günümüz tek kutuplu dünyasının hazırlanmasında önemli bir

etkendir. Globalleşme sadece ortaklaştırılmış bir kültür, dil, kutup değildir, sadece belirli kasalara giren ekonomik kazançlar değildir. Globalleşme zihinsel bir dönüşümdür. Söz konusu edilen zihinsel dönüşümün kitlesel olduğunun belirtilmesine gerek yoktur. Ancak kitlesel boyuttaki zihinsel dönüşümün nasıl sağlandığı sorusunun yanıtlanması, bu dönüşümün beraberinde getirdiği sorunların çözümünde önemli bir yer tutmaktadır.

Bugün dünyaya egemen olan çarpık ve dengesiz ekonomik-siyasi ilişkiler ağı iletişim ve kitle iletişimi ile kurulmuştur. Gerçekten de globalleşme ve gerçek görüntüsü olan uluslararası çarpık ve dengesiz ekonomik ve siyasi ilişkiler ağı, en net biçimde başladığı yer olan iletişim ve kitle iletişim alanında görülmektedir. Öncelikle kitle iletişim araçları globalleştirilmiştir. Çünkü iletişim teknolojisinin kapsamı ve kapasitesi sınırsız denebilecek kadar geniş, uluslararası iletişim pazarının kapsamı ve kapasitesi sınırsız denebilecek kadar geniş, iletişim ve kitle iletişiminin maliyeti yüksektir ve çok güçlü bir finansman gerektirir, iletişim ve kitle iletişimde pazar kontrolü güç ama bir o kadar da gereklidir ve son olarak da iletişim ve kitle iletişim sektörlerinde kâr etmek ancak ve ancak üretim ve pazarı kontrolle mümkündür (Erdoğan 1995: 60).

Tüm bu gerçekleri 1970'li yıllardan önce fark eden Amerika Birleşik Devletleri ve kıta Avrupası'nın gelişmişleri, sanat, müzik (Müzik de bir sanat olmasına karşın konu bağlamında ayrı bir madde olarak değerlendirilecek kadar öneme sahiptir), spor (kuşkusuz ideolojisiz ve politikasız) ve tüm bunların yayınlanacağı meca olarak da kitle iletişim araçlarını kullanarak globalleşmeyi sağlayacak zihinsel dönüşümün alt yapısını hazırlamışlardır (Alemdar ve Erdoğan 1994: 88-89). Globalleşmenin alt yapısının hazırlanabilmesi için ulusal kitle iletişim araçlarına yönelmiş, kitle iletişim sistemi olmayan uluslara teknoloji, içerik, personel, örgüt yapısı transfer edilmiştir.

Asıl transfer edilen iletişim ve kitle iletişim teknolojisi değildir. Transfer edilen sadece teknolojinin biçimsel öğeleridir. Televizyon ithal etmek, televizyon teknolojisine sahip olmak demek değildir. Televizyon teknolojisi makinedir, bilgidir, emektir ve tüm bunlar

arasındaki ilişkilerdir. Oysa alınan sadece verici olan bir televizyondur. Teknolojinin biçimsel öğelerini kullanmak da teknolojiye sahip olmak demek değildir. Teknolojiye, kitle iletişim teknolojisine sahip olmak, kitle iletişim içeriklerini hiçbir bağımlılık olmaksızın üretebilecek makine, bilgi, emek ve ilişkilere sahip olmaktır (Erdoğan 1995: 67). Ancak sahip olunan bu değildir. Sahip olunan Fransa Ulusal Bilimsel Araştırmalar Merkezi'nde görev yapan Marie-José Mondzain'in belirttiği gibi televizyon, CD veya DVD player gibi kültürel mobilya aksesuarlarıdır (Duran 2001: 26). Böylece globalleşmeye olumlu anlamlar yükleyen, globalleşme ile zenginlik, güç, bilgi edimi uman toplumlar, uzun vadeli, sadık, mecbur, bol para kazandıran müşteri, ucuz hammadde deposu haline gelir.

Globalleşmenin olabilmesi için yasal ve meşru bir zeminde faaliyet göstermek de gereklidir. Ancak var olan durum yasal ve meşru değilse, var olanı *de facto* haline getirmek, yasal olsa da meşruiyetini sorgulanır hale getirmek sık kullanılan bir yöntem olmuştur. Devletin denetimindeki yayınlar, "devlet tekeli" olarak adlandırılır, özgürlüklerin ve gelişmelerin önünde engel olarak sunulur. Aslında özel sektör yatırım yapmaktan kaçınmış, pazarın olgunlaşmasını beklemiş, pazarı kârlı görmediği için girmemiştir. Devlete ait olan hak ve özgürlük özel sektöre de genellenir ve yasal düzenlemeye gidilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü artık bir *de facto* vardır ve *de juri* olarak yasal düzenlemeye gidilmelidir. Çünkü yurttaşlar artık arabalarının radyo antenlerine siyah kurdeleler bağlayarak yasal olmamasına karşın yayın yapan radyo ve televizyonlara destek vermekte, gayri meşruyu, meşru olarak ilana yardımcı olmaktadır. Globalleşmeyi ortaya atan ve destekleyen ülkelerde deregulasyon özel sektör arasında olurken, globalleşmesi istenen ülkelerde devlet ile özel sektör arasında olmaktadır. Aslında deregulasyon ülke ve toplum çıkarına yapılmamakta, pazarda oluşan yeni koşullar ve pazar paylaşımının yeniden "düzenlenmesi" için yapılmaktadır (Erdoğan 1995: 59; 140-147).

Uygun yasal-meşru zemin ve koşulların sağlanmasının ardından çok uluslu/uluslararası görünümü ulusal şirketler devreye girmeye başlar. Satın alma, birleşme, anlaşma, ortaklık

ve yeni yatırım şeklinde sektörde yer alan yeni piyasa oyuncularını artık Çeşitlenme (Diversification)'ye gider. Enformasyon sektöründe tek bir alanda değil, bir çok alanda yatırım yapılır. Son aşama olarak da Dikey Bütünleşme sağlanır. Dikey bütünleşme sektörde üretimden tüketime arza varıncaya kadar her alanda ve aşamada sahiplik yoluyla egemenlik sağlamadır (Erdoğan 1995: 62). Tüm bu sıralananlar gerçekleştirildikten sonra kitle iletişim araçları ile pazarlama, pazarlama alt yapısı hazırlama ve gözetleme-toplumsal denetleme sağlamak çok kolay hale gelmektedir.

Globalleşme rüzgarına kapılan ülkelerin kitle iletişim araçlarının ortak özellikleri artık aşağıda sıralandığı gibi ortaklaştırılmış bir hale gelmektedir:

1. Kitle iletişim teknolojilerinde yerli ve yabancı özel sermayenin yatırımları yaygın iken, kamu yatırımı yok denilecek kadar azdır.
2. Kitle iletişim içeriklerinin üretim ve dağıtımı neredeyse tamamen uluslararası firmaların elindedir.
3. Haber ve bilgi akışı neredeyse tamamen uluslararası ajansların elindedir.
4. Reklam ajansları, uluslararası reklam ajanslarıdır veya bu ajansların temsilcisidir (Erdoğan 1995: 118).
5. Kitle iletişim profesyonelleri, özel sektörde görev yapıyor olsalar, iktidardaki siyasal/ekonomik gücün çıkarlarına uygun olmayan en basit toplumsal sorunu bile dile getirememektedirler.
6. Kitle iletişim alanında, çalışan ve çalıştıran arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine katkı sağlayacak sivil toplum örgütü niteliğinde olan sendikal örgütlenme yoktur. Var olanlar pasifize edilir, içi boşaltılır. Böylece istenildiği anda işten atma kolaylaştırılır. Artık kitle iletişim profesyonelleri doğruları yazmaktan çok, renkli bir dünya resmetmeyle ilgilenmektedirler.
7. Gelişmiş ülkeler, az gelişmişlere kitle iletişim alanında teknik, mali, içerik ve örgütsel yapı yardımıyla bulunmaktadır.
8. Basın televizyonları taklit eder. Önce daha fazla görsel malzeme kullanır, ardından renklerin, haber metinleri ve dolayısıyla verilen

bilgi de azalır. Okunacak değil, bakılacak gazeteler hazırlanmaktadır.

9. İktidardaki siyasal ve ekonomik güce yöneltilen en büyük eleştiri yayın içeriklerine müdahale edilmesidir. Bayağı şeylerin yayınlanmasının kimse tarafından engellenmesini istememektedirler (Erdoğan 118-119).

BİLGİ VE HABER KAYNAĞI OLARAK KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Bireylerin habere gereksinimleri vardır. Haber, herhangi bir olay, olayı oluşturan olgu, kişi, kurum, değişme ile ilgili bilgi, belge, görüntü ve sesin, haberciler tarafından toplanmış, denetlenmiş, kendi içinde tutarlı ve bütünlük hale getirilmesi için düzenlenmiş ve yayınlanmış halidir. Haber bilgi olarak görülür. Haberler bireylerin kendilerine ait olan bir hak ve gücün kullanımınıdır. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. maddesinde yer aldığı gibi "Herkesin, hiçbir sınır tanımadan kendi istediği şekilde enformasyon, fikir, düşünce arama, alma ve yayma bakımından fikir ve ifade özgürlüğü vardır" (Tokgöz 2003: 142). Bu özgürlük aynı zamanda bir gücü de ifade etmektedir. Ancak bireyler ekonomik teknolojik, zamansal nedenlerden ötürü kendilerine tanınmış olan bu bireysel hak, özgürlük ve gücü kullanamazlar. Kullanamadıkları bu gücü ise habercilik yapan kitle iletişim araçlarına delege ederler. Kitle iletişim araçları, bireylerin adına ve bireyler için bu gücü kullanır. Kitle iletişim araçlarının 4. Güç olarak nitelenmesinin bir diğer gerekçesi de budur. Bu nedenle de haber ile verilenler geçerli ve güvenilir olarak algılanır. Bireyler haberde kendilerine sunulanları denetleme gereği duymazlar.

Ancak haberin kaynağı ve çıkış noktası globalleşme ile neden-sonuç ilişkisi içinde olan ve sahipliğini, eş deyişle de denetimini globalleşme taraftarlarının elinde bulundurduğu bir kitle iletişim aracı olunca kimi değişikliklerin ve sorunların yaşanması kaçınılmaz olur. Böylesi bir ortamda "haber" 4 Temmuz 1998 tarihinde yayınlanan Economist Dergisinin de belirttiği gibi artık bir "ürün"dür. Bu ürünün satışa hazır bir ürün gibi işlemek yanlış değildir. Ancak bu ürün özenle işlenmelidir. Çünkü bu ürünün içinde kolayca bozulabilen "güven" ve "dürüstlük" gibi hammaddeler bulunmaktadır.

dır. Bu hammaddeler çıkartılıp yerine sansasyon, abartı, magazin eklendiğinde ise artık sorun kalmayacaktır. Bu koşullar altında haberlerde bir takım kavramların daha sık kullanılmasına başlaması şaşırtıcı olmamalıdır. Piyasa, Borsa, Para politikası, Özelleştirme, Yabancı sermaye (Duran 2001: 13, 22), Kapkaç, Yolsuzluk, Rüşvet gibi suç adları, Manken ve Modeller, Magazin dünyası, Fuar ve Festival en sık kullanılan kavramlar haline gelmektedir.

Bu aynı zamanda tek kutuplu ve kaçınılmaz olarak da tek ideolojili (aslında ideolojisiz) bir dünya tanımlama çabasıdır. Tanımlanmaya çabalanan bu dünyada tek değer, tek belirleyici, tek güç paradır. Böylesi bir ortamda üretilen haberlerde yerel ve ulusal çıkarlar, kamu yararı, toplum, dayanışma, yardım, vefa, bilinç gibi kavramların yer alması güçtür. İnsanı insan yapan, bir arada olmasını sağlayan bu kavramlar habercilik yapan kitle iletişim araçlarında yer almaması nedeni ile unutulur, unutulmasa da geçerliliğini yitirecek biçimde kullanılır.

Habercilik yapan kitle iletişim araçları, artık ulusal sınırları aşan sermayenin ideolojik propaganda aracı haline gelmiştir, özel sektörün halkla ilişkiler veya reklam ofisi/departmanı olmuştur (Duran 2001: 13, 29). Habercilik yapan kitle iletişim araçlarını denetleyen sermaye ve sermayenin çıkarları haberin ne olduğunu, neyin haber olmadığını ve yayın politikasını belirlemektedir.

Tüm eleştiriler bir yana zaten bu koşullar altında sermaye ve kitle iletişim araçlarının organik bağ içinde olmaması beklenemez. Kitle iletişim araçları artık kamusal bir kurum, kamusal işlevlere sahip bir kuruluş olamaz, onlar artık bir ticarethanedir. Bu nedenle de eksik bilgi verir, hatta yanlış, çarpıtılmış bilgi verir. Tüm bunlar bilinen gerçekler, dillendirilen eleştirilerdir. Ancak birey, bilgi çağındadır. Bilginin güç, bilgisizliğin ise hiç olduğunu bilmektedir. Bu nedenle de bilgiyi sorgulamadan alır. Aslında bu durumu birey/toplum da istemektedir. Bilgi almak, anlamak, yorumlamak, düşünmek zordur. Ekstra zaman, zihinsel ve fiziksel enerji ister, kendini geliştirmek, bunun için maddi harcama gerektirir. Oysaki ona haber içinde sadece bilgi verilmemektedir. Ona yorumlanmış bilgi verilmektedir. Bireyin yorum yapmasına bile gerek yoktur. Haberi tüketmesinin

ardından birey kendisine yeni yaşam alanı açacak, kendisi gibi olanla ilişki ve iletişim içine geçmesini sağlayacak olan yorum olanağı bile elinden alınmıştır. Bireye haberler aracılığıyla o denli çok bilgi verilmektedir ki birey bilgi bombardımanına tutulmakta ve bunun sonucunda da adeta bilgi zehirlenmesi yaşamaktadır. Bilgiyi ısıya benzetmek olasıdır. Vücudun belli bir ısıya gereksinimi vardır, bireyin de bilgiye gereksinimi olduğu gibi. Ancak ısının aşırı çoğalması ve azalması olduğu gibi bilginin de aşırı çoğalması ve azalması halinde vücut gibi sahibi birey de zihinsel olarak uyuşur, tepkisiz hale gelir. Güç için sahip olmak istediği bilginin geçerliliğini ve güvenilirliğini sorgulama ihtiyacı hissetmek bir yana, sahip olduğu bilgi ile ne yapacağını bile bilmez hale gelmektedir. Tüm bu süreç içinde birey sadece beğenmediği, inanmak istemediği haberlere kurgu demektedir. Oysa Gaye Tuchman'ın belirttiği gibi haberlerin hepsi, kendi içinde tutarlı bir bütün olması için kurgu olmak zorundadır (Tokgöz 2003: 183-184). Ama birey sadece bazılarını kurgu demekte ve inanmamakta, dolayısıyla da diğerlerine gönüllü olarak inanmaktadır. Bu da bireyin görülür olarak özgürlüğünden ve kişiliğinden/kimliğinden vazgeçmesi anlamını taşımaktadır (Duran 2001: 27).

Öte yandan haberler izleyicisini, okuyucusunu içine alacak şekilde yapılandırmaktadır. Gerekçe olarak de "Haber herkes içindir" anlayışı öne sürülmektedir. Bu durumda birey, haber ile arasına mesafe koyamamakta, haberin içinde yer almaktadır. Dolayısıyla da haber tüketiminin öznesi değil, nesnesi olmaktadır. Eş deyişle tüketen birey değil, haber aracılığıyla habercilik yapan kitle iletişim araçları, tüketilen ise haber değil bireyin kendisi olmaktadır. Bu süreçte bireyin sadece haberi tüketmesi gerekmektedir. Tükettiği zaman kendisine düşen görevi yerine getirmiş olacaktır.

Globalleşmenin etkisiyle habercilik yapan kitle iletişim araçlarında artık, toplumsal ve politik sorunları konu edinen haberler yerine magazin haberleri sayı ve hacim olarak çok daha fazla yer tutmaya başlamıştır. Olumsuzluklar bununla sınırlı da kalmamaktadır. Magazin haberlerinin sayı ve hacim olarak artmasına, haberlerin magazinleşmesi de eklenmektedir. Kuşkusuz her olayın bir magazin yönü vardır, bulunabilir.

Olayların magazin yönü habere renk katmak için kullanılabilir. Ancak haberi, magazin yönü üzerine kurmak çok daha farklı bir anlam ifade etmektedir. Öğren-eğlen olarak Türkçeleştirilen infotainment (information = bilgi, entertainment = eğlence kavramlarının bileşimi) soft habercilik anlayışı günümüzde kahve/çay muhabbeti haberciliğine dönüşmüştür. Watercooler denilen su pınarı veya kahve makinelerinin başında verilen molalarda konuşulan konular haber olmaya başlamıştır. Geçmişte haberler, kahve molalarında sohbet konusu edilirken, artık kahve molalarında konuşulanlar haber konusu haline gelmiştir. Artık günlük hayat ve dedikodu, habercilik yapan kitle iletişim araçlarının haber konusunu oluşturmaktadır (Duran 2001: 21).

ULUSLARARASI HABERLER VE HABER AJANSLARI

Tüm bu koşullar altında siyasal ve toplumsal haber sayısı azalması, bunun yerine ekonomi, magazin ve dış haber sayısında artış olması ise beklendik karşılanmalıdır. Bireylerin özellikle dış haberlere ne derece gereksinim duydukları sorgulanmaksızın habercilik yapan kitle iletişim araçları, yoğun bir biçimde dış haber vermektedir. Bu durum kaçınılmazdır. Çünkü globalleşen dünyada yaşamakta, bu nedenle de tüm dünyada olup biteni bilmek gerekmektedir. Bilinmesi gereken nedir? sorusunun yanıtlanmasından önce bilinmesi gereken nereden gelmektedir? sorusunun yanıtlanması yararlı olacaktır.

Günümüzde habercilik yapan kitle iletişim araçları yurtdışı kaynaklı haberlerin neredeyse tamamını haber ajanslarından almaktadır. Ajanslar aboneleri için haber ve haber hammaddesi bilgi, görüntü ve ses toplayan, haberi yapılandıran ve bedelini ödeyenlere dağıtan kurumlardır. Ajanslar şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Ulusal Haber Ajansları
2. Uluslararası Haber Ajansları
3. İkincil Konumdaki Uluslararası Haber Ajansları
4. Bölgesel Haber Ajansları
5. Resmi ve Yarı Resmi Haber Ajansları

6. Özel Haber Ajansları

- 6.1. Genel Haber Veren Özel Haber Ajansları
- 6.2. Uzman Ajanslar
- 6.3. Medya Gruplarının Haber Ajansları (Girgin 2002: 112-113)

Daha önce de değinildiği üzere habercilik yapan kitle iletişim araçları, yurtdışı haberlerin neredeyse tamamını uluslararası haber ajanslarından alırlar. Çünkü yurtdışından haber toplamak güçtür, pahalıdır, teknoloji gerektirir, yetmiş işgücü gerektirir. Tüm bu sıralananları karşılamak yerine ajanslara başvurmak, stratejik işbirliği yapmak daha ekonomik ve verimli görülmektedir.

Uluslararası nitelikte bir haber ajansı olabilmek için yaygın bir muhabir ağına sahip olmak, abonelerle sürekli bağlantıyı sağlayacak bir teknolojiye sahip olmak, güçlü bir merkeze sahip olmak ve güçlü bir sermayeye sahip olmak gerekmektedir. Uluslararası haber ajansları örgütlenmelerini dile ve coğrafyaya göre yapmaktadır (Gaillard 1991: 44-46). Uluslararası haber ajansları haberi oluşturacak bilgi, görüntü ve sesi toplayan, yazan, yayan ve dağıtanın tek bir kaynak olduğu kurumlardır. Bu yapı içerisinde uluslararası haber ajansında görev yapan haberci, haber olayının ne olacağından, bu haberde hangi bilgilere yer verileceğine, haberin nasıl oluşturulacağına kadar birçok önemli konuda belirleyici konumundadır. Hatta haberci herhangi bir haberi geçmemiş ise o olay olmamıştır. Çünkü o dünyayı ve dünyada olup bitenleri tanımlayan kişidir. Öte yandan uluslararası haber ajansının merkezi, kendilerine bağlı habercilerin geçtikleri habere onay vermez ise haber abonelere gönderilmez. Yani o olay yine olmamış olur. Bu da yurtdışı haberlerinin, eş deyişle dünyada olup bitenlerin yine dünyaya belirli merkezlerden yayıldığını veya yayılmadığını göstermektedir. Günümüzde bu merkezler New York, Paris ve Londra'dır. Çünkü 3 büyük uluslararası haber ajansı bulunmaktadır. Bunlar ABD New York Merkezli Associated Press, Fransa Paris Merkezli Agance France Press ve İngiltere Londra Merkezli Reuters'dir. Dünya haberi bu 3 merkezden yayılmaktadır (Topuz 1984: 18).

Öte yandan uluslararası haber ajanslarının hazırladıkları ve yayınladıkları haberler konu seçiminden, içerdiği bilginin niteliğine, yaklaşımdan dolayı soluma sokulmasına kadar bir dizi sorunu oluşturmaktadır.

Bu ajansların muhabirleri belirli bir dünya görüşüne uygun bakmakta ve haber konularını, kapsam ve kapasitesini, haberin içereceği bilgiyi, bilginin alınacağı kaynakları bu dünya görüşüne uygun seçmektedir. Bu seçim süreci ve kullanılan ölçütler tarih boyunca sorun olagelmıştır. 1902 yılında Associated Press Genel Müdürü Kent Cooper, “Amerikalılar dünyaya kendi gözleriyle bakmak istiyor. İngilizlerin gözüyle değil” diyerek o dönemin güçlü haber ajanslarından olan Reuter’i (Koloğlu, Reuter’s’in Reuter’in anlamına geldiğini, ancak bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de kısaltma amacı ile Reuter şeklinde kullanıldığını söylemektedir. 1994: 69) eleştirmektedir. Cooper’a göre Reuter saptırılmış bir Amerika gösteriyordu. Reuter’in haberlerinde Amerika Zenciler ve Kızılderililere karşı ırkçılık ve linç uygulayan, sürekli demiryolu kazaları, doğal afetler ve cinayetler olan bir ülke olarak gösterilmiştir (Topuz 1984: 2-3). Bu noktada yanıt aranması gereken soru “O dönemde Reuter karşısında güçsüz konumda olan AP şu an ne yapıyor?” olmalıdır. Cooper’ın eleştirisi yönelttiği 1902 yılından bu yana değişiklik olmamıştır. Günümüzde AP da bir dönem Reuter’in yaptıklarının aynısını yapmaktadır. Azınlıkları veya azınlık olarak gösterilmek istenenlere karşı linç, ırkçılık, ayrımcılık, çok ölümlü ulaşım kazaları, doğal afetler, cinayetler, hükümet yolsuzlukları, hayvanat bahçesi ve karnaval haberi özellikle az gelişmiş ülkeler ile ilgili haber konularıdır. Bu sıralananlar kuşkusuz o ülkelerde yaşanmaktadır. Ancak söz konusu edilen ülkeler bu olumsuzluklar ve magazin konuları dışında daha farklı gündem, sorun ve gelişmelere de sahiptir. Bunlar hedef kitlelerin seçmeli ilgisine uygun olmadığı gerekçesi ile uluslararası haber ajanslarının bültenlerinde yer almamakta, bir diğer ifade ile de adı geçen ülkelerin ifade olanağı ortadan kaldırılmaktadır.

Görüldüğü üzere haber sadece ve sadece bilgilendirme değildir. Haberin, özellikle de uluslararası haberlerin ideolojik, kültürel ve ticari yönleri bulunmaktadır. Tüm bu sıralananların

farkında olan Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Büyük Millet Meclisi’ni bile açmadan önce ulusal nitelikte olan bir haber ajansını kurmuştur. Anadolu Ajansı, “Türkiye’nin ve Milli Mücadele’nin sesini dünyaya duyurmak” amacıyla 6 Nisan 1920 tarihinde kurulmuştur (Seçkin 1993: 11, Koloğlu 1994: 45-47, Seçkin ve Turhan 1994: 19). Anadolu Ajansı, çok dar ekonomik ve teknolojik olanaklar kullanılarak kurulmasına karşın, kurtuluş mücadelesinin her an ve alanında Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin yanında olmuş, halkın moral ve motivasyonunu yükseltecek yayınlar yaptığı gibi, yurtdışına ulusal mücadeleyi de anlatmıştır.

Her ulus/toplum yurtdışı haberleri kendi olanakları ile almak, özellikle de yurtdışına kendi ile ilgili haberleri yine kendi olanakları ile vermek isterler. Ancak teknolojik yetersizlikler (haber ve bilgi toplama, işleme ve yaymada kullanılarak teknolojik alt yapı, araç, gereç yokluğu ve yetersizliği), ekonomik olumsuzluklar (sermaye yetersizliği, uluslararası haber ajanslarından yararlanmanın yatırım yapılmasından daha ekonomik olması gibi), dikey ve tek yönlü haber ve bilgi dolaşımı (haber ve bilgilerin gelişmişten az gelişmişe, kuzeyden güneye), haber ve bilgi vermede önyargı ve stereotipler, az gelişmişler ile ilgili verilen haberlerde süreklilik olmaması, seçeneksizlik ve az gelişmişlerde yetişmiş habercilerin olmaması gibi nedenlerden ötürü bu olanaklı değildir (Topuz 1984: 18-22).

Uluslararası platformlarda özellikle gelişmiş ülkelerin adlandırdığı ve desteklediği serbest piyasa ekonomisinin varlık nedeni olan “Özgür/Serbest haber dolaşımı”, sıralanan nedenlerden ötürü az gelişmiş ülkeler için sorun olmuştur. 1970’li yıllarda az gelişmiş ülkeler iletişim konusunda Birleşmiş Milletler’de çeşitli girişimlerde bulunmuştur. 1974 yılında Yeni Uluslararası Ekonomik Düzeni talep eden tarafsız ülkeler, 1976 yılında taleplerine Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni çağrısını da eklediler. Bu ülkelerin girişimi ile Sean MacBride başkanlığında toplanan, Mac Bride Raporu olarak adlandırılan ve 1977 tarihinde yayınlanan raporla uluslararası iletişim düzeyindeki haksızlık, adaletsizlik ve çarpıklığı tescil etmiştir (MacBride 1993, Topuz 1984: 10-11, Özkök 1982: 77-78, Erdoğan 1997: 331-

333). Ancak, o günden bu yana var olan işle-
yişte herhangi bir değişiklik olmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hâlen haber ve bilgi akışı gelişmişlerden az gelişmişlere, kuzeyden güneye doğru olmaktadır. Az gelişmiş ülkeler, hükümet ve güvenlik güçlerinin azınlıklara karşı uyguladıkları sözde ırkçılık, ayrımcılık, çok ölümlü ulaşım kazaları, doğal afetler, vahşi cinayetler, hükümet yolsuzlukları, nesli tükenmekte olan hayvanları konu edinen haberler ile gündeme getirilmektedir. Özgür/Serbest haber dolaşımından yararlanan, eş deyişle serbestliği/özgürlüğü kullanan sadece gelişmişler olmakta, gereksinim duyduğu bilgiyi, istediği yoğunlukta alan, kendisi ve başkası ile ilgili istediği bilgiyi, istediği yoğunlukta yayınlayan yine gelişmişler olmaktadır.

Bu durumda yapılması gereken öncelikle sağlıklı bir teşhis koymaktır. Uluslararası alanda, bir görünümü de uluslararası iletişim olan bir oyun oynanmaktadır. Öncelikle bu oyunun, bir diğer deyişle sahnelenen oyunun ne olduğunu anlamak, bilmek gerekir. Oyunun ne olduğu, nasıl oynandığının anlaşılmasının ardından, sahne arkasında ne olduğu, oyunun kimler tarafından ne amaçla sahnelendiğinin saptanması gerekir. Bu aşamada habercilik yapan kitle iletişim araçların eleştirilmesi bir kaçınılmazlıktır. Ancak bu eleştiri gerekli ve yeterli düzeyde olmalıdır. Günümüzde de olduğu gibi kitle iletişim araçlarına yöneltilen eleştirinin hakarete vardırılması, yapıcı eleştiri olmaktan çok eleştirerek kazanç sağlama alışkanlığı, toplumun kitle iletişim araçlarına güvenini yitirmesine yol açmaktadır. Ancak sorun bununla bitmemektedir. Toplum kitle iletişim araçlarına karşı güvenini tamamen yitirmekte, öte yandan paradoksal biçimde kitle iletişim araçlarına teslim olmaktadır. Bu da toplumsal yapı ve yaşamda yabancılaşmaya neden olmaktadır. Unutmamak gerekir ki habercilik yapan kitle iletişim araçları topluma bilgi vermede ve toplumu bilinçlendirmede de kullanılabilir. Ancak bu araçların güvenilir ilan edilmesi durumunda bu araçlar toplumsal yapı ve yaşamda kullanılabilecek bilgi vermede, toplumu bilinçlendirmede nasıl kullanılacaktır?

Öte yandan habercilik yapan kitle iletişim araçlarında görev yapacak olan profesyonellerin

eğitilmesinde daha titiz davranılmalıdır. Bunun için gerekli yatırımlar yapılmalıdır.

Habercilik yapan kitle iletişim araçlarının denetimini elinde bulunduran sermaye sahiplerinin ticari kazancın yanı sıra bu araçların kimi kamusal görevlere sahip olduğu gerçeğini de kabul etmeleri gereklidir. Unutmamak gerekir ki hepimiz aynı gemi içindeyiz. Sanayi-siyaset-medya-finance-enerji sektörleri arasındaki zincir, saadet zinciri gibi kamu gücüyle kırılmalıdır.

Sorunları ve sorunların yol açtığı olumsuzlukları en yoğun yaşayan toplumdur. Bu nedenle de toplumsal yapı ve yaşam içinde yer alan tüm bireyler, öncelikle bu toplumun içinde yaşama-
ları nedeni ile kendilerine yüklenen sorumlulukların bilincinde olmalı ve gereğini yerine getirmelidir. Birey soru sormalıdır, sorgulamalıdır. Birey kendisine sunulanın bilgi olup olmadığını, buna gereksinim duyup duymadığını, bilginin kaynağının ne olduğunu, kendisine bu bilginin ne için verilmiş olacağını, bu bilgiyi alması durumunda kendisine ne gibi pratik ve düşünsel fayda sağlayacağını sorgulamalıdır. Bilgi için en kolay ve ekonomik olanı değil, diğer kaynakları da kullanmalıdır. Hiçbir zaman bilginin güç olduğunu, zor, maliyeti yüksek, zaman alan bir süreç sonucu elde edildiğini hatırlamalıdır.

Birey kendisi gibi olan ile ilişki ve iletişim kurmalıdır. Habercilik yapan kitle iletişim araçlarından kendisine bilgi olarak verilenleri, diğerleri ile paylaşmalı, sorgulamaya açmalıdır. Kendisine yorumlu olarak verilen bilginin, yorumunu kendisi diğerleri ile birlikte yapmalıdır. Böylece hem sürecin öznesi kendisi olacak, hem de toplumsal ve kamusal alanı kendisi kullanmış olacaktır. En önemlisi ise eğlenmek için haber seyredilmeyeceğini artık öğrenmesidir.

KAYNAKLAR

Alemdar K ve Erdoğan İ (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara.

Duran R (2001) Global Medya Eleştirileri Burası Dünya Polis Radyosu!, YKY, İstanbul.

Erdoğan İ (1995) Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim, Kaynak Yayınları, İstanbul.

- Erdoğan İ (1997) İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, İmge Kitabevi, Ankara.
- Gaillard P (1991) Gazetecilik, Memet Selami Şarikoğlu (çev) İletişim Yayınları, İstanbul.
- Girgin A(2002) Haber Ajansları, Selçuk İletişim Derg, 2 (2), 107-116.
- Gökçe O (2005) İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, 6. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Koloğlu O (1994) Havas – Reuter’den Anadolu Ajansı’na, ÇGD Yayınları, Ankara.
- MacBride S (1993) Birçok Ses Tek Bir Dünya İletişim ve Toplum – Bugün ve Yarın, Suat Sinanoğlu (bas. haz.), UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara.
- Özkök E (1982) Sanat, İletişim ve İktidar, Tan Yayınları, Ankara.
- Özkök E (1985) İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yayınları, Ankara.
- Seçim F ve Turhan S (1994) Haber Ajansları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Seçkin N (1993) Ajans Haberleri (Anılar 1), Hasat Yayınları, İstanbul.
- Tokgöz O (2003) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.
- Topuz H (1984) Uluslararası İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.