

GÜNÜMÜZDE YAZILI BASIN OLGUSU

Güleda YÜCEDOĞAN*

La presse écrite de nos jours

Dans ce texte intitulé “La presse écrite de nos jours”, on parle des problèmes de la presse turque. La presse turque s'éloigne de plus en plus de la presse d'opinion et devient plus sensationnelle. Cela provient des conditions politique et économique.

Les mots clés: La presse de masse, la presse sensationnelle, la responsabilité des journaux

Giriş

Haber alma ve haber verme gereksiniminden doğan basın, zamanla geniş halk kitlelerini etkileyen önemli bir güç durumuna gelmiştir. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise televizyonun yayın hayatına girmesi, iletişim teknolojilerindeki değişimler, ekonomik nedenlerle gazete patronlarının yarattığı büyük pazar rekabeti, insanların yenilik gereksinimi, tüketim

*Yard. Doç. Dr., Kültür Üniversitesi

kalıplarının ve yaşam biçimlerinin değişimi gibi bir çok nedenle gazeteler içeriksel ve biçimsel olarak bir takım değişimlere uğramışlardır.

“Kültür, ekonomik durum, tüketim alışkanlıkları, hatta coğrafya dünyada gazetelerin yapılarını etkilemekte. Amaç her zaman daha çok sayıda okuyucuya ulaşmak. Bunun yöntemleri yukarıda andığımız değişkenlere bağlı olarak her ülkede değişiyor.”(Ersöz, 1999:51)

Gazeteler dünden bugüne gelişen süreç içinde siyasal, sosyal ve ekonomik etkilerle farklı yayın kimlikleri benimsemişler ve yayın etkinliklerini sürdürmeye çalışmışlardır. Ignacio Ramonet’in de dediği gibi “Zaten pek güvenilir olmayan haber iletme sistemi, günümüzde sayısal sistemin ve multimedyanın (çoklu ortamın) ortaya çıkmasıyla kökten bir devrim geçirmektedir; bunu kimileri 1440 yılında matbaanın Gutenberg tarafından icat edilmesinin yol açtığı devrimle karşılaştırmaktadır.”

Enformasyon aktarımının yoğun bir biçimde görüldüğü günümüzde, yaşamsal alışkanlıklarımız, günlük iletişim dilimiz, tavır ve davranışlarımız, kısaca bütünüümüz medya ile iç içe girmektedir. Haberle iç içe olmakla birlikte aldığımız haber biçimleri ve yöntemlerinin bizi ne biçimde aydınlattığı kör nokta olarak hissedilmektedir. Tepkisizliğimizin gücünün de korunduğu bu ortamda aldığımız haberlerin kalitesi bizleri düşündürmektedir.

Bütün bu olaylar gelişirken gazetecilerin ve gazetelerin durumu da ne yazık ki çok olumlu gelişmemektedir. Gazeteler 20. yüzyılın başlarından itibaren sahip oldukları önemi ve değeri gittikçe daha az hisseder olmuş, başka bir deyişle gazetelerin

gördüğü itibar değer kaybetmeye başlamıştır. Nitekim yapılan çeşitli anketlerde ve araştırmalarda meslek dalları içinde gazeteciliğin ve meslek sahipleri arasında gazetecilerin ciddi bir değer ve inandırıcılık kaybına uğradığı gözlemlenmektedir.

“Gazeteciler ve akademisyenler mesleğin içine düştüğü durumu ve yapısal sorunlarını tartışırken, kamuoyu da medyaya olan güvenini gitgide yitirmekte. 2001 ortasında yapılan bir kamuoyu yoklamasında yüzde 17’lik güvenilirlik oranıyla ülkenin en az güvenilen kurumları arasında olduğunu gösteriyordu.”(Tılıç, Ekim 2001:7)

Yaşanan değişimler ve bu değişimlerin ortaya çıkardığı tablonun sonucunda ortaya çıkan türlerden biri olan, son yılların en yaygın türlerinden biri olarak görülen kitle gazeteciliği üzerinde durmak istemekteyiz.

Haber alma-haber verme gereksiniminden doğan ve haber ulaştırmayı görev olarak benimseyen, senato kararlarının duvarlara asılıp yayınlanmasıyla başlayan basın etkinlikleri; 19. yüzyılda Batı Avrupa’da teknolojik ve ekonomik gelişmelerle basının daha etkin olarak yerleşmesine yol açarken, insan yaşamında da oldukça önemli bir yer edinmiştir. Daha sonraki gelişmelerle de basın insanların yaşam biçimlerini etkileyip kimi zamanda değiştiren, siyasal yaşamı da doğrudan etkilemeye başlamıştır.

Sayısı zamanla çoğalan gazeteler kamuoyu kavramını kuvvetlendirirken, aynı zamanda da kamuoyunun siyasi ve sosyal görüşlerini de oluşturup yön vermeyi sağlamıştır. Endüstri Devrimi’nden sonra haberin daha hızla yayıldığı

gözlemlenmektedir. Böylelikle de gazetecilik, toplum içinde bir meslek olarak algılanmaya başlamıştır.

Ancak gazeteler 20. yüzyılın sonlarına doğru yayın içerikleri nedeniyle saygınlıklarını yitirmeye başlamışlardır. Bunun en büyük etkeni de 1970'li yıllarda Tabloid basında oluşan gelişmeler ve Tabloid basının bir takım değişiklikler geçirmesidir. Bromley'in de dediği gibi bu sorunu çözmek için gazeteciliği Tabloid (Kitle) ve Serious (Fikir) gazeteciliği olarak ikiye ayırmak gerekmiştir. Bu ayrımın yapılmasıyla birlikte gazeteler ve gazetecilere yapılan bir takım eleştirilerde de azalma görülmüştür.

Bu iki ayrımın ortaya çıkmasıyla beraber gazete yayıncıları ve yazılı basın alanında çalışanlar kendilerine uygun düşen ve hedefledikleri yayın kimliklerini de daha rahat seçebilmişlerdir. Gazeteciliği haber vermek, bilgilendirmek olarak değerlendiren ve verilen haberlerin de yargısız, doğru, ciddi ve ayrıntılı olması gerektiğini isteyen okuyucu kitlesi kendi isteklerine uygun gördükleri fikir gazetelerini tercih ederken; gazetelerin her zaman ciddi ve ayrıntılı haberlerle dolu olmasından sıkılan, entelektüel haberleri daha sınırlı olan, daha eğlenceli, bol fotoğraflı, içinde eğlendirici unsurların bolca kullanıldığı gazeteleri arzulayan diğer bir okuyucu kitlesi de kitle gazetelerini tercih etmiştir.

Kitle gazeteleri hiçbir siyasi partiye, ekonomik, sosyal bir zümreye mensup bulunmayan gazetelerdir. Kitle gazetelerinde amaç yol göstermek, bilgi vermek, sosyal, ekonomik ve siyasi sorunlara ışık tutmak değil hoşla gitmektir. Olabildiğince fazla okuyucu edinmek asıl hedef haline gelmektedir.

Günümüzde kitle gazeteciliği daha farklı bir boyuta gelerek magazin ağırlıklı, sansasyonel haberlere yer veren, hatta zaman içinde papparazi denilen türü de barındıran bir konuma gelmiştir. Bugün Türkiye'de medyadan sorumlu olanlar ve gazeteciler, bir haberin doğruluğundan çok, ilginç ve okunabilir olmasına önem vermektedirler. 1980 sonrası basında oluşan gelişmeler ve basının kendi kurumsallaşmasındaki oluşumlar yeni bir basın panoraması ortaya çıkarmıştır. Her şey "televoleleşmeye" başlamıştır. "Gerçekten de, Türk Medyası'nda 1980 sonrasında başlayan ve 1990'larda hızlanan bir süreç sonucunda her şey televoleleşti. Başlangıçta yalnızca "televole"ler vardı ve bizler onları medyanın eğlendirme işlevi çerçevesinde kabul edebildik. Ancak zamanla haberlerde televoleleşti ve bunu kabul etmek mümkün değil. Haberlere bakıp ağlıyor, gülüyor, eğleniyoruz." (Tılıç, 2001:55)

Böyle bir ortamda ilginç olmayan haberin yayımlanma şansı' da kalmamaktadır. Bunu toplumsal sorumluluk boyutundan ele alırsak karşımızdaki tablo oldukça şaşırtıcı görünmektedir. Oysa ki "Sosyal sorumluluk görüşünün şekillendirdiği bir medya düzeninde geçerli kuralları kısaca şöyle sıralamak mümkündür.

-Kitle iletişim araçları topluma karşı belli sorumlulukları olduğunu kabul etmeli ve bu sorumlulukları yerine getirmelidirler.

-Medya bu sorumlulukları yerine getirirken bilgi verme, hakikat, nesnellik ve denge gibi mesleki ölçütleri ön plana almalıdır.

-Bu sorumlulukları üstlenme ve yerine getirmede medya esas itibariyle kanuni ve siyasi şartlar çerçevesinde hareket etmelidir.

-Medya suç, şiddet ve kargaşayı özendirebilecek, etnik ve dini azınlıkları yaralayabilecek yayınlardan kaçınmalıdır.

-Kitle iletişim araçlarının yapısı çoğulcu olmalı ve toplumdaki çoğulculuğu yansıtmalıdır; medya değişik bakış açılara açık olmalı ve alt kültürel zümrelere mensup fert ve toplulukların kendini ifade etmesini temin etmelidir.

-Medyanın sosyal sorumluluğu, toplum ve kamunun medyadan başarılı gazetecilik talep etmesini meşru kılar; toplum ve kamunun taleplerini gerçekleştirmek için kamu yararı adına medya düzenine müdahale edilebilir.

-Gazeteciler, medya sahipleri ve medya pazarından önce topluma karşı sorumluluk taşımalıdır" (Çebi, 1999:1567)

Günümüzde ise yukarıda vurgulanan maddelerin içeriklerinin pek değeri kalmamıştır. Haberin bilgilendirici ve gerçek oluşundan çok daha önemli olan, heyecan yaratması ve böylelikle de daha çok okunması, daha çok satmasıdır. "Haber programı izlerken duyumsadığımız heyecan gerçekse, haberin kendisi de gerçektir." (Ramonet, 2000:24) Bu anlayış gerek yazılı basında, gerek görsel basında ve her şeyden önemlisi kitle gazeteciliğinde bir slogan halini almaktadır.

Bugün Türkiye'de yapılan kitle gazeteciliğini iki temel gerçeğe dayandırmak sanınız yanlış olmayacaktır.

-Bunlardan ilki günümüzde gittikçe az sayıda insanın gazete okuduğudur. Bununla birlikte daha çok insan televizyon seyretmektedir. Gazete tirajları kimi zaman düşmekte kim zaman yükselmektedir. Bunun basında çıkan haber ve diğer basın etkinlikleriyle orantılı olduğunu söylemek kara mizah olarak

adlandırılabilir. Gazete yanında verilen ekler ya da satılan ürünler ile sayı dönem dönem değişmektedir.

-Diğer bir temel gerçek de kitle gazeteciliğinin değişik yayın içerikleriyle günden güne daha da yıprandığıdır. İnsanlar kötü ve yanlış haberler, suç, cinsellik, intihar ve şiddetle dolu haber bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Görsel iletişim kaynakları sayesinde izledikleri şeylere duyarsızlaşan bir kitle ile karşı karşıya kalmaktayız. Ancak bu topluma çeşitli programlar ve görsel imgeler ile yüklenen duyarsızlaşmayı, görsel basın kadar yazılı basında körüklemiştir. Böylelikle de basın güven duyulamaz hale gelmiştir. "Basına güven duygusunun hayli sarsıldığı bir dönemden geçmekteyiz"(Talu, 2000:194) Bunlar hepimizin gözlemlediği çoğu zamanda vurguladığı gerçeklerdir.

Haber anlam kaybına uğramakta ve yansıtılanlar da gerçekle imaj yaratımı arasında asılı kalabilmektedir. Umberto Eco'nun da belirttiği gibi üretilen haberde bir anlam kaybı yaşanmaktadır. Gösteri karşısında yenik düşen ikinci plana atılan bir anlam söz konusudur. Yiten bu anlam ise haberin yıkıcı, ikna edici eylemine doğrudan bağlıdır. Haber enflasyonu ile anlam deflasyonu arasındaki anlamlı ilişki bizleri bir tür 'Gösteri Çağı'na doğru götürmektedir. "Medya çağı bir gösteri çağıdır. Gösteri çağı ise; ideolojinin yerine kozmetiğin geçtiği, hakikatin imaja yenik düştüğü, her şeyin eğlenceli bir biçimde sunulurken içeriksizleştiği, müthiş bir haber bombardımanının insanları parçalara ayırarak tepkisizleştirdiği, hafızanın kaybolduğu, algılama ve muhakeme yeteneğinin azaldığı bir dönemdir." (Postman, Ocak 1994: Kapak sayfası)

Bu dönemle birlikte; duyulan, görülen ve yaşanan her şey ilgi çekiyorsa, heyecan uyandırıyor ise haber olarak medyanın bütün organlarında ve özellikle de yazılı basında büyük oranda yer almaktadır. Haberin doğruluğu ve içeriğindeki dürüstlükte kaybolmuştur. “Her duyulan haber oldu, her haber de istenilen şekilde yazılmaya başlandı. Haber bir fotoğraf makinesi objektifiği kadar dürüst olmalıdır. Haberi renklendirebilirsin ama saptırmamak gerekir... Biz haberciliğimizi de dürüstlüğümüzü de kaybettik” (Pulur, 1999:946) Böylelikle de okuyucu kitlesi günümüzde gazetede yayınlanan haberlere kuşku ile bakmakta ve ciddi olarak yazılı basına güvensizlik duymaktadır.

Özel hayata saygının, dürüstlük ve doğruluğun kaybolduğu, Şiddet ve cinsellikle ilgili haberlerin ön plana çıktığı, magazin ağırlıklı olan kitle gazeteciliğinin de içeriğinin değişmesi gerekmektedir. Bu değişimde Türkiye’deki gazetecilik anlayışı göz önünde bulundurulursa zorunlu olmalıdır. Teknolojik gelişmeler ne kadar iyi ve hızlı olursa olsun artık yeterli olmamaktadır. “Hergün yenilenen, değişen, gelişen bir çağ ise yaşadığımız ve tüm bunlar bizi hızlandırıp, bilgiye ulaşmamızı sağlıyorsa gazetecilerde teknolojiyi sürekli gözlemleyip tartışıp karşısında ya da yanında yer alacaklarına karar vermek durumundalar. Bu durum değerlendirilirken kökten bir revizyon geçirilerek sadece biçimde değil içerikte de farklılaşmak, yenileşmek gerekebilir.” (Ersöz, 1999:113) Ancak bu şekilde kaybedilen okur ve okur kalitesi yerine gelebilecektir.

Sonuç

Türk basınında çözülmesi gereken bir çok soruna rastlamaktayız. Bunların bir kısmı basının işleyişindeki çarpıklıklardan, bir kısmı da ülkenin içinde bulunduğu genel durumun getirdiği şartların basına yansımından kaynaklanmaktadır. Bu durum özellikle de kaliteli haber ve haberciliği son derece kötü etkilemektedir.

Türkiye’de basının magazine yönelmesi ve magazinleşmesi genel bir eğilim olarak uzun zamandır gözlemlenmektedir. Fikir gazetesi kimliği altında toplayabileceğimiz iki üç gazetenin de (Cumhuriyet Gazetesi’ni bu konudan ayrı tutmak sanırız yerinde bir yaklaşım olacaktır) zaman içinde magazin haberlerine geniş bir yer verdiği hepimizin zaman içinde gözlemlediği bir olgudur. Bu nedenle magazin, fikir gazeteciliğini ve gazetelerini birbirinden ayırmakta oldukça zorlanabilmekteyiz.

Medya teknolojilerindeki değişme ve gelişmeler, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmeler okuyucu eğilimlerini ne ölçüde belirlerse belirlersin; çeşitli dönemlerin ve ülkenin içinde bulunduğu koşullar, medyaya ‘eğitme, eğlendirme ve yönlendirme’ gibi farklı görevler yüklesin, medyanın asıl görevi ‘insanlara doğru, ciddi ve nitelikli haber vermek olmalıdır. Bu bağlamda fikir gazeteciliğinin önemi oldukça büyüktür.

Dünyada bunalımlı ve savaş dönemlerinden sonra daha sık rastladığımız magazin gazeteciliğinin, fikir gazeteciliğinden farklarını görüp ona göre bir tavır ortaya koymaya çalışmak medya alanında daha doğru bir eylem olarak görülmelidir.

Tılıç'ın da "Medyayı Anlamak" adlı yapıtında vurguladığı gibi "Gazeteci doğru bilgilendirilmiş ve eleştirel olabilen vatandaşların yaratılmasına katkıda bulunurken, aslında demokrasiye, demokrasinin güçlenip, gelişmesine katkıda bulunur. Bunun gerçekleştirilemediği ülkelerde gazetecilik yapılamıyor demektir. İnsanlar her şeyin hızla hareket edip hızla değiştiği modern çağda, çok fazla ve çok hızlı kararlar vermek zorunda kalıyorlar. Bu kararlar gündelik yaşama ilişkin sıradan olabileceği gibi, bir ülkenin kaderini etkileyecek kararlar olabiliyor."

Bu bağlamda magazin gazeteciliği bir ülkedeki insanları ruhsal ve duygusal olarak etkilemeye, rahatlatmaya ve sabun köpüğü olarak haberler sunmaya devam ederken; fikir gazeteciliği de bir toplumun geleceğine ve bugününe ışık tutarak olayların her yönünü okuyucuya aktararak, onları toplumların ilerlemesi için gerekli çağdaş, demokratik ve kültürlü bireyler olarak yaşadıkları toplumda yer almaları için desteklemeye çalışmaktadır.

Kaynakça

- ÇEBİ, S. Murat, "Medyaya Çeki Düzen Kural Ayrılığı Görüşü Çerçevesinde Devlet-Medya İlişkileri" adlı makale (1999), Yeni Türkiye, Kasım-Aralık Sayı:12.
- ERSÖZ, Ömer, "Yazılı Basının Geleceği (1999), İstanbul, Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık.
- PULUR Hasan, "Bizim Mesleğimiz" adlı makale (1999), Yeni Türkiye, Kasım-Aralık Sayı:12.
- POSTMAN Neil, "Televizyon Öldüren Eğlence (Ocak 1994), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- RAMONET, Ignacio, Medyanın Zorbalığı (2000), İstanbul, Om Yayınevi.
- TALU, Umut, Dipsiz Medya (2000), İstanbul, İletişim Yayınları.
- TILIÇ, Doğan L., Medyayı Anlamak (Ekim 2001), İstanbul, Su Yayınları.

