

İLETİŞİM NEDİR, NASIL OLMALIDIR?

Belkis ULUSOY*

What Is The Communication and How Should It Be

In this article, it's shortly mentioned about the communication and it's stage of transition to the mass communication. Then it's told about the power of the media in the constitution of public opinion and damages caused by the fact of monopolisation. Finally we have talked about how the Turkish press can get rid of this situation.

Key Words: Mass communication, monopoly, media

.....

En dar anlamıyla iki kişi, en geniş boyutuyla ise tüm insanlar arasında gerçekleşen karşılıklı bilgi, duygu, düşünce aktarımı şeklinde genel olarak tanımlayabileceğimiz iletişim, doğası gereği sosyal bir varlık olan insanın çevresindeki diğer kişiler ve

*Araş. Gör., İ.Ü. İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

varlıklarla ilişki kurma, anlaşma, haberleşme ihtiyacından doğmuş bir olgudur.

Daha ilk çağlardan beri birbirleriyle iletişim halinde olan insanlar sonraki yüzyıllarda gelişen sosyo-ekonomik koşullar gereği sadece çok yakın çevrelerinde olup biten olaylarla değil, daha uzak bölgelerde gelişen olaylarla da kendi çıkarları gereği ilgilenmeye başlamışlardır. Yeni deniz yollarının bulunmasıyla gelişen ticaret uzak çevrelerin birbirinden haberdar olma ihtiyacını daha da artırmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, insanların haber alma ihtiyacını karşılamak üzere kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. İlk olarak XVI. yüzyılın başlarında haber mektupları şeklinde (İnuğur 1982: 40) yazılı basın alanında kendini gösteren kitle iletişim araçları kısa zamanda büyük yol kat etmiş ve XVII. yüzyılın başlarında günümüz gazeteciliği anlamında gazeteler ilk kez Avrupa'da, XVIII. yüzyılın hemen başında ise Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyete geçmiştir. (Koloğlu 1987: 14)

Kısa sürede büyük önem kazanan basın, halk adına hükümeti, devlet kurumlarıyla özel ve tüzel kişi ve kuruluşları denetlemek suretiyle oldukça mesuliyetli ve önemli bir görev üstlenmiş, yaptığı kamu göreviyle halkın ekme ve su kadar ihtiyaç hissettiği, yokluğunda aradığı bir olgu haline gelmiştir.

İnsanların haber alma ihtiyacını karşılamak üzere doğal bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan gazetelerden sonra teknolojik alandaki ilerlemelerle birlikte Birinci Dünya Savaşı sırasında radyo, İkinci Dünya Savaşı sıralarında ise televizyon faaliyete geçmiş böylece yazılı basının yanı sıra işitsel ve görsel basın da kitle iletişim araçları arasına katılmıştır. Son yıllarda bunlara "elektronik gazetecilik" diye adlandırdığımız internet gazeteciliğinin de

katılmasıyla kitle iletişim araçları içinde bulunduğumuz çağa ayak uydurmuştur.

İlk kitle aracı olan haber mektuplarından itibaren, günümüzde kısaca “medya” olarak adlandırılan yazılı, işitsel ve görsel basın yayın araçları oldukça yol kat etmiş ve etkisi günümüze dek artarak devam etmiştir. Siyaset ve çıkar çevrelerini halk adına denetleyen, eleştiren dolayısıyla da kamu görevi yapan medya, gücüyle hükümetler kuran, deviren bir sistem durumuna gelmiştir. Bugün 4. kuvvet olarak adlandırılan medya, halk üzerindeki etkisinin bilincinde, meslek ahlak ve ilkelerine bağlı kalarak sorumluluklarını bilen ve buna uygun hareket eder nitelikte bir tutum izlemek zorundadır. Olaylara tamamen objektif yaklaşan, tarafsızlığını koruyan, halkı doğru ve eksiksiz olarak bilgilendiren medya, bu şekilde hem kamuoyu üzerindeki etkisini artıracak hem de gazetecilik mesleğinin itibarını korumuş olacaktır.

Bir ülkede demokratik düzenin hüküm sürdüğünün en önemli göstergelerinden biri olan çok sesli basın (kitle iletişim araçlarından yazılı basını örnek alalım), şayet bu özelliğini kaybederse bu işten en büyük zararı halk görecektir. Nitekim günümüzde basının çok sesliliğini yitirmesi durumu söz konusudur. Özellikle son on yılda kendini gösteren basında tekelleşme problemi birçok kesimin huzurunu kaçırmaktadır. Basın günümüzde sermayedar patronların eline geçmiş, tek bir kişi o veya bu şekilde birden fazla gazete, TV kanalı ve derginin sahibi olma durumuna gelmiştir. Bugün eskinin gazeteci patron tipinin yerini almış olan sermayedar patron tipi, gazetenin halkın menfaatlerini gözeten, manevi değerleri önde tutan bir fikir yayma aracı olduğunu unutmuş ve gazeteyi ticari bir mal olarak telakki

ederek 'ne yaparsam daha çok satarım, daha çok kazanırım' mantığıyla maddi çıkarları doğrultusunda hazırlanmış bir gazeteyi okuyucuları önüne getirmektedir.

Bu gazete patronları yalnızca birden fazla kitle iletişim aracının değil, değişik alanlarda farklı ürün ve hizmet üreten farklı şirketlerin de sahibidirler. Bu durum ise kendi yayın organlarında, sahibi oldukları diğer şirketlerin tanıtımlarının yapıldığı reklam niteliğindeki haberlerin sıkça yer almasına sebep olmaktadır.

Zaten basın dışı sermayenin sektöre büyük yatırımlar yapmasının en önemli sebeplerinden biri de budur. Gazete ve televizyonlar kendileri kâr etmeseler bile, yan kuruluşlarının gelirlerini artırmak için bir araç olarak kullanılmış ve halen de kullanılmaktadırlar. (Dinç 2002: 6)

Bunun yanı sıra, birden fazla kitle iletişim aracına sahip olan gazete patronları sahibi olduğu yayın organlarının tamamında taraflı veya tarafsız, doğru veya yanlış kendi düşüncesini savunmakta, bu durum çok sesliliğe mani olarak halkın çoğu zaman konular hakkında taraflı ve yanlış bilgilendirilmesine sebep olmaktadır. Halbuki basının varolma amaçlarından biri de, her türden düşünce ve fikrin ortaya konulabildiği ve tartışılabildiği bir forum olmasıdır.

Kapitalist sistem içinde kök salan kitle haberleşme araçları tekeli, kamuoyunu yöneten, vatandaşları kendi fikirlerini açıklamaktan alıkoyan, bunun yerine yöneticilerin fikirlerinin empoze edilmesini sağlayan şartlardan biri durumuna gelmiştir. (Danışman 1997: 17) Basındaki çoğulcu yapının kaybolması doğrudan demokrasiye yönelen bir tehdit olarak algılanmalıdır. Haber almada çoğulculuk sağlanamazsa, siyasal süreç ve haber

almaya dayanan pek çok sosyal ilişki de zarar görebilmektedir. Ancak, ticarileşmiş medyanın yeni patron tipi o denli güçlüdür ki, bunların elindeki gücün farkında olan devlet yetkilileri bile bazı durumlarda bu şahıslarla iyi geçinme yolunu tercih edebilmektedir. Tüm bunlar ise, demokrasinin gelişimine olumsuz etkilerde bulunmaktadır.

Basın ya da basın yayınıla ilgili alanlarda birbirlerine çeşitli oranlarda ortak olan kuruluşlar daha uzun vadeli veya dolaylı olarak tekelleşme olgusu olanca hızıyla devam etmektedir. (Görgülü 1991: 16) Günümüzde medya alanında görülen, büyük sermayenin pazara girmesiyle birlikte tüketici kavramı da medya dünyasına girmiştir. Böylece, hem okuyucu-medya ilişkileri hem de medyanın sosyal sorumluluk anlayışı olumsuz olarak etkilenmiştir. Medyanın sosyal sorumluluk anlayışındaki bozulmanın olumsuz bir tarafı da medya etiğinde görülen değer yitimi olmuştur.

Gazetecilerin birçoğu basın meslek ilkelerini hiçe sayarak, patronunun istediği türden taraflı ve çoğu zaman da reklam niteliği taşıyan haberleri hazırlamak durumunda kalmaktadır. Aksi halde işini kaybedebilecektir. Çünkü birçok çalışanın ne sigortası ne de sözleşmesi vardır. Kanunen hakları olmasına rağmen işsiz kalacakları korkusuyla sendika bile kuramayan gazete çalışanları, bırakın 212 sayılı yasadan kadro olmayı, tüm emekçilere uygulanan 1475 sayılı yasadan bile çoğu zaman yararlanamamaktadır. Yıllarca sigortasız olarak çalıştırılan birçok muhabir eğer şanslıysa en sonunda gazetenin kadrolu elemanı durumuna gelebilmekte, bunlardan ise çok az bir bölümü 212'den yararlanabilmektedir. Dolayısıyla hiçbir güvencesi olmayan medya çalışanlarının büyük bir kısmı salt işinden olma korkusuyla basın meslek ilkelerini hiçe

sayarak patronunun istediği türden haberler hazırlarken; ne olursa olsun meslek itibarına gölge düşürmek istemeyen, meslek etiğine bağlı kalan kısmı ise ya işinden olmakta ya da yükselme şansını yitirmektedir.

Sonuç

Kamu görevi yapması gerekirken ticari birer işletme şeklin alan basın kuruluşları, okuyucunun objektif ve doğru bilgilendirilmesini engellediği gibi gazetecilik mesleğinin de güvenilirliğini yitirip, itibarını kaybetmesine neden olmaktadır.

Demokratik sistemin vazgeçilmez unsuru olan medya kuruluşlarının en kısa zamanda kendi içlerinde iyileştirme çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Antitröst yasalarının daha etkin biçimde uygulanmasıyla tekelleşmenin önüne geçilmelidir. 212 sayılı yasanın tam uygulanması ve medya çalışanlarının sendika kurma hakkının medya patronları tarafından desteklenmesiyle, sendikali ve 212'ye tabi olarak çalışmanın ayrıcalığına sahip gazetecilerin her türlü baskıdan kendilerini soyutlayarak daha özgür bir ortamda çalışmaları sağlanmalıdır.

Ayrıca, AB'ye uyum sürecinde hükümet tarafından iş yasaları üzerinde yapılmakta olan çalışmalara yalnızca 1475 sayılı yasaya bağlı olarak çalışanlar dahil edilmekle kalınmamalı, kuralsız çalıştırmanın en yoğun olarak görüldüğü, keyfi ve sürekli işten çıkarmanın en sık yaşandığı ve dolayısıyla iş güvencesine en çok gereksinim duyulan ve 5953 sayılı Basın Kanununa bağlı olarak çalışan medya çalışanları da iş güvencesi yasa kapsamına dahil edilmelidir.

Kitle iletişim araçlarında görev yapan medya çalışanları da her ne şartta olursa olsun mesleki kimliklerini ve etik değerlerini korumak zorunda olup, tüm demokratik ve yasal haklarına sahip çıkmalıdır. Bu, onların mesleki sorumluluğu olduğu kadar aynı zamanda da kamuoyuna karşı olan yükümlülükleridir. Böylelikle gazeteler yine eskisi gibi fikir yayma aracı olarak kamu görevi yapan bağımsız ve tarafsız birer kuruluş olma özelliklerine kavuşacaktır.

Kaynakça

- Danışman, Ahmet (1997). Basın Özgürlüğünün Sağlanması Tedbirleri, A.Ü. SBF BYYO, Ankara.
- Görgülü, Güventürk (1991). Basında Ekonomik Bağımlılık, TGC Yayınları, İstanbul.
- Dinç, Ali (20 Mart 2002). "Halk Adına Denetim Unutuldu", Bizim Gazete, İstanbul.
- İnuğur, Nuri (1982). Basın ve Yayın Tarihi, Çağlayan Kitabevi, İstanbul.
- Koloğlu, Orhan (1987). Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

