ÖNSÖZ

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kararıyla 2009 yılından bu yana sürekli olarak düzenlenmeye başlanan "Aylık RTÜK Toplantıları", yayıncılık teknolojileri ve içerik hizmetleri ile ilgili güncel konuların, alanında uzman kişiler tarafından enine boyuna değerlendirildiği bir paylaşım ortamı haline gelmiştir. Önceleri Eğitim Dairesi, 2011'de 6112 Sayılı Kanunun yürürlüğe girmesinden sonra da İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı yönetiminde aksatmadan gerçekleştirilen toplantılar zamanla gelenekselleşmiş ve kurum kültürünün tamamlayıcı unsurlarından biri olmuştur.

2009 yılından bugüne, birbirinden ilginç konuların ele alındığı 40 toplantı gerçekleştirilmiştir. Yayıncılık teknolojilerinden içerik hizmetlerine kadar pek çok konuda medyanın hayatımızdaki rolünün değerlendirildiği bu toplantılar sayesinde bir taraftan kurum çalışanları sektöre ilişkin güncel konularda bilgilendirilip, farklı disiplinlerde uzmanlaşmış kişilerle iletişime geçirilirken diğer taraftan çalışanlar arasındaki etkileşim de güçlendirilmiştir.

Bir süre sonra toplantıların kitap haline getirilmesi gündeme gelmiş, İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi yöneticileri ve personelin yoğun çalışması sonucunda 2009-2012 yılları arasında gerçekleştirilen 30 toplantıdan, 16'sı konuşmacılarla kurulan irtibat sonucunda kitap haline getirilmiştir. 2013'den bu yana olan toplantıların basımı için de çalışmalar sürmektedir.

Aylık RTÜK Toplantıları kitabının ilk cildinde "Medya Etiği", "Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu", "Medya Tarihi", "Özgürlük ve Sorumluluk Bağlamında Medya ve Hukuk", "Korku Kültürü Oluşturmada Medyanın Rolü", "Etik Ahlâk İlişkisi Bağlamında Medya", "Çocuk ve Gençlerin Televizyonla Etkileşimi", "IPTV", "Medya Okuryazarlığının Önemi", "Kurtuluş Savaşından Günümüze Basın ve Anadolu Ajansı", "Basın Yayın ve Enformasyon Yönetimi", "Medya ve Özdenetim", "Dünyada ve Türkiye'de Ticari İletişim", "Türkiye'de Anayasal Düzen ve İfade Özgürlüğü", "Çocuğun Reklam ve Medyayla İlişkisi" ve "Kamu Yönetiminde Denetim ve Saydamlık" konulu toplantılardaki uzman konuşmacıların sunumları yer almaktadır. Böylelikle toplantılarda ele alınan konular, bu alanda çalışan, araştırma yapan veya medyaya ilişkin konulara ilgi duyan herkesin istifadesine sunulmaktadır.

Aylık RTÜK Toplantılarının gerçekleştirilmesini sağlayan değerli konuşmacılara ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı yöneticileri ile çalışanlarına teşekkür eder, toplantı sunumlarından derlenen ilk kitabın sektörümüze ve bu alanda çalışanlara faydalı olmasını temenni ederim.

Prof. Dr. Davut DURSUN
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER

KONU	KONUŞMACI	SAYFA
Medya Etiği	Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN	01
Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu	Doç. Dr. Can BİLGİLİ	23
Medya Tarihi	Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	51
Özgürlük ve Sorumluluk Bağlamında Medya ve Hukuk	Prof. Dr. Niyazi ÖKTEM	63
Korku Kültürü Oluşturmada Medyanın Rolü	Prof. Dr. Doğan CÜCELOĞLU	75
Etik Ahlak İlişkisi Bağlamında Medya	Prof. Dr. Ahmet İNAM	95
Çocuk ve Gençlerin Televizyon İle Etkileşimi	Halide İNCEKARA Prof. Dr. Betül ULUKOL Av. Şahin ANTAKYALIOĞLU	111
IPTV	Taha YÜCEL	129
Medya Okuryazarlığının Önemi	İbrahim ER	155
Kurtuluş Savaşından Günümüze Basın ve Anadolu Ajansı	Dr. Hilmi BENGİ	169
Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Yönetimi	Murat KARAKAYA	183
Medya ve Özdenetim	Ragıp DURAN	195
Dünyada ve Türkiye'de Ticarî İletişim	Yrd. Doç. Dr. Hamdi PINAR Ayşegül MOLU	219
Türkiye'de Anayasal Düzen ve İfade Özgürlüğü	Prof. Dr. Y. Şevki HAKYEMEZ	251
Çocuğun Reklam ve Medyayla İlişkisi	Prof. Dr. Serdar DEĞİRMENCİOĞLU	275
Kamu Yönetiminde Denetim ve Saydamlık	Doç. Dr. Recai AKYEL	305

MEDYA ETİĞİ
29 Nisan 2009

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (*)

Dr. A. Zahid AKMAN – RTÜK Başkanı

Çok değerli Peyami Hocam,

Değerli çalışma arkadaşlarım,

Eğitim Daire Başkanlığımız aracılığı ile Kurul personeline yönelik, zaman zaman da dışarıdan izleyici olarak katılımcıların olacağı, periyodik toplantıları başlattık; bugün ilkini yapıyoruz.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu çalışanlarının iletişim alanında hem ülkemizde, hem dünyadaki gelişmelerden haberdar olmalarını, ilgi alanlarına ilişkin konular hakkında uzman kişilerden bilgi almalarını sağlamak amacıyla yapacağız bu toplantıları ve ilk konuğumuz da Prof. Peyami ÇELİKCAN.

Sağ olsun, kendileri bu güne kadar bizim birçok faaliyet ve organizasyonumuzda katkı sağladılar; doğrusu biz de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak onların iletişim fakülteleri ya da kendi fakülteleri ile ilgili talepleri olduğunda aynı şekilde karşılık vermeye gayret ettik. Hocamızın ayağı uğurlu olur, bereketli olur inşallah.

Bu toplantıları ayda bir gerçekleştireceğiz. Sizlerin bu konuklar ile ilgili herhangi bir talebiniz olursa, şu kişinin ya da kişilerin çağrılmasını istiyoruz derseniz -*yurt içi veya yurt dışı*-, yönetim olarak bunu yapmaya da hazırız.

Arkadaşlar, istirhamım o ki, gelen konukların -*tabirimi hocam bağışlasın*- suyunu çıkarın; konuşmaları bittikten sonra, sorabildiğiniz kadar soru sorun. Gerçekten, buraya çağıracağımız kişiler konularında son derece uzman kişiler olacak ve hocam da onlardan biri. Biz de istifade edeceğiz, dinleyeceğiz.

---

* Prof. ÇELİKCAN, toplantının yapıldığı tarihte Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanı olup kitabın baskıya girdiği tarihte İstanbul Şehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanı olarak görev yapmaktadır.

Ben tekrar bu organizasyonların kararını veren Kurul üyelerime, bu faaliyete katkı sağlayan Eğitim Daire Başkanı ve çalışanlarına, sayın genel sekreterime ve siz arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Hepinize iyi günler diliyorum, hayırlı ve uğurlu olsun. Sağ olun.

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

Sayın Başkan,

Değerli konuklar,

Ben de söze teşekkür ederek başlamak istiyorum.

Aylık olarak planlanan bu toplantıların ilki olduğunu buraya gelince öğrendim ve ilk konuşmacı olmaktan çok mutlu olduğumu belirtmek istiyorum. Umarım bu sunuşumuz, toplantıyı düzenleyenleri ve siz değerli katılımcıları motive eder ve devamı verimli bir şekilde gelir.

Bugün, çok yoğun gündemi olan bir gün yaşadık. Bu alanda çalışan uzmanlar olarak eminim sizin mesainizi de etkilemiştir. Üzücü olaylara tanıklık ettik bugün. Bir de saat dörtte başlayacakken nerede ise dört buçuğu bulduk. Artık mesainin ağırlaşmış saatleri içerisinde, sizlerin ilgisini çekebileceğini düşündüğüm "Medya Etiği" konusunda, birtakım bilgilerimi paylaşmaya çalışacağım.

Medya etiği, iletişim çalışmaları içerisinde pek çok farklı disiplini bir araya getiren, ancak farklı disiplinlerden bilgi sahibi olarak üzerinde çalışma ve eleştiri yapabileceğimiz, geliştirebileceğimiz, sorgulayabileceğimiz bir alan olarak karşımıza çıkıyor ve son yıllarda, medya alanındaki hızlı değişme ve gelişmelere paralel olarak da giderek önemi artıyor.

Sunuma geçmeden önce özellikle şunun altını çizmek istiyorum ki, medya etiği alanındaki çalışmalar, düzenlemeler, belirlenen ölçütler hiçbir zaman bir sihirli güce sahip olma özelliği taşımıyor; ancak, medya alanında yaşanan sorunların çözümü konusunda bize rehberlik eden, bu yolda atılan adımlara katkı sunan standartlar olma özelliği taşıyor. O bakımdan ben, biraz eleştirel bir gözle bakarak bu alanda dünyadaki ve Türkiye'deki gelişmeleri sizlerle paylaşmaya çalışacağım.

Sizlere dört bölüm halinde bilgi aktaracağım. Öncelikle küresel medya konusunda biraz bilgi vereceğim. Daha sonra yerel medya, medyada güven ve peşinden de medya etiği konusundaki yaklaşımlar ve günümüzde yaşanan sorunları anlatacağım.

Bu sunumda, sadece medya etiği konusundaki sorunlara değinmeyeceğim; çünkü bu, medya alanında genel anlamda yaşadığımız küresel ve yerel düzeydeki gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkıyor. Dolayısı ile bu alandaki gelişmelere ilişkin sorunları da sizlerin gündemine getirmek istiyorum. Siz de bu alanda çalışan uzmanlar olarak, belli konularda zaten yeterince bilgi sahibisiniz. Benim aktardıklarım, bildiğiniz şeyleri tekrar derleyip toparlamak ve önemli konuların altını çizmek şeklinde olacak. Son kısımda bir tartışma bölümüne yer verelim istiyoruz.

Başkanımızın belirttiği gibi suyumu çıkarana kadar değil, ama temel bazı konulardaki sorularınıza cevap vermeye çalışacağım. Fazla da suyunu çıkarmamam gerekiyor. Yarın bizim dekanlar toplantımız var ve orada da sunumum olacak. O

bakımdan, yarım saat kadar sürecek tartışma bölümünde, ekstra birtakım bilgileri sizlerle paylaşmak istiyorum.

Küreselleşme, medya alanındaki çalışmalarda çok önemli ve son yıllarda, üzerinde önemle durulan bir konu. Bu alandaki gelişmeler ve Türkiye'nin giderek küreselleşmeye uyum sağlama çalışmaları doğrultusunda -*toplumun her alanında olduğu gibi*- medya alanında da çok önemli değişmeler yaşıyoruz.

Küreselleşme dendiğinde ne anlıyoruz? Bununla, "ortak hedef doğrultusunda, bütün insanlığın birlikte hareket etmesi, birlikte üretmesi, birlikte tüketmesi ve ortak zemin üzerinde buluşmasını" kast ediyoruz. Bu ekonomik, sosyal, politik her türlü toplumsal dinamiğin birbirine -*yerel olanın küresel olana, küresel olanın da yerele*- entegre olduğu karmaşık bir süreç ve her alanda olduğu gibi medya alanında da belirleyici özellik taşıyor günümüzde.

Bizim konumuz küreselleşme değil, ama daha çok onun etkileri üzerinden sunumu ilerletmeye çalışacağım. Biliyorsunuz, "serbest dolaşım" kavramı çok önemli. Serbest dolaşım "sermayenin, emeğin, mal ve hizmetlerin, teknolojinin ve enformasyonun serbest dolaşımını" ifade ediyor. Medya araştırmacıları olarak bizi ilgilendiren kısmı, enformasyonun serbest dolaşımı, ama bu, sadece enformasyon üzerine odaklanarak anlayabileceğimiz bir süreç değil. Dolayısı ile sermayenin, emeğin, mal ve hizmetlerin, teknolojinin serbest dolaşımı konusunda da bilgi sahibi olmak gerekiyor. *(Bunlar, benim sunumumun sınırlarını aşacağı için, çok fazla gerekmedikçe üzerinde durmayacağım.)*

Emeğin, enformasyonun serbest dolaşımı dendiğinde, küresel düzeydeki medya faaliyetlerini dikkate almamız gerekiyor. Küresel sistemin düzgün şekilde işleyebilmesi için üç temel unsura ihtiyacı var: Küresel ekonomiyi ayakta tutan en önemli unsurlardan biri teknoloji, biri finansman, diğeri de enformasyon dolaşımı… Bu üçü, küresel sisteme entegre olan ülkelerde belli bir düzeyde yürümezse, işlemezse, küresel faaliyetlerin ve aslında hiçbir faaliyetin sürdürülebilmesi mümkün değil. Bugün ortak finans sisteminin dışına çıktığımız zaman, hiçbir ekonomik, küresel faaliyeti sürdürebilmemiz mümkün değil. Sistem, telekomünikasyon ve enformasyon süreçlerini devreden çıkarttığımız zaman da çöküyor.

Sistemi canlı tutan bu üç temel ayak, bizim açımızdan çok önemli. Medya ayağı, küresel ekonomik sistemin ihtiyaç duyduğu enformasyon dolaşımını ve aynı zamanda da mal ve hizmetlerin promosyonu işlevini yükleniyor. Dolayısı ile buna uygun bir medya, yani küresel medya yapısı karşımıza çıkıyor. Bu küresel medya yapısı, daha önceki yıllardan aşina olduğumuz uluslararası iletişim veya uluslararası medya tanımlamalarından farklı bir tanımlamayı gündemimize getiriyor. Uluslararası iletişim, daha çok soğuk savaş döneminde etkin olan ve sınırları, çerçevesi, işlevleri o dönemin koşulları tarafından belirlenmiş bir özellik taşıyor ve referansı ulus devlet yapısı… Ulusal referansta bu tanımlamaları yapıyoruz. Sadece uluslararası iletişim değil, ulusal iletişim, ulusal medya, yerel medya, bölgesel medya dediğimiz zaman, aslında daha önceki dönemin referanslarını kullanarak bir sınıflama yapıyoruz.

Bugün, bu klasik sınıflamaları referans alabilmemiz adeta mümkün değil -*daha önceki bir RTÜK toplantısında da ben bu soruna değinmiştim*-. Neyin ulusal neyin

bölgesel neyin uluslararası olduğu arasındaki sınır, artık ortadan kalkmış durumda. O bakımdan, günümüzde daha çok "küresel iletişim faaliyetleri" olarak adlandırıyoruz bunları… İşlevler, hedefler, amaçlar ve yapılar bakımından birbirinden oldukça önemli farklılıklar taşıyorlar...

Soğuk savaş döneminin uluslararası iletişim faaliyetleri, daha çok propaganda amaçlı iken küresel iletişimde enformasyon dolaşımı, eğlence ve tüketim amacı ile ön plana çıkıyor. İdeolojik işlevlerin yerine, ürün ve hizmet tanıtımı çok daha önemli hale geliyor. Diğer ülke vatandaşlarına yönelik kamuoyu oluşturma amacı, yerini global pazarın tüketicilerine dönük bir içeriğe bırakıyor ve hedef, küresel pazarın tüketicileri oluyor. Başka ülkelerin yurttaşları ile küresel pazar tüketicisi tanımlamaları birbirinden oldukça farklı… Enformasyon çalışmaları ulus devlet kontrolünde yürütülüyor; merkezî iktidara bağlı birimler tarafından sürdürülen faaliyetler, genellikle uluslararası iletişim faaliyetleri ve bunlar küresel medyada, küresel sermayenin finansörlüğünde sürdürülüyor. Diğeri, kamu bütçesinden alınan kaynaklar ile sürdürülüp genel hatları ile ücretsiz bir hizmet olarak sunulurken küresel medyacılık faaliyeti hizmetleri genellikle ücretli oluyor.

Bu tanımlama çerçevesinde yeni bir sınıflamaya ihtiyaç duyuluyor. Uluslararası düzeyde ve Türkiye'deki çalışmalarda, artık medyayı sınıflarken küresel, yerel ya da küre-yerel olarak sınıflandırma konusunda bir arayış içerisindeyiz. Gelişmeler, bizi yeni sınıflama yapmaya zorluyor. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yasasında tanımlandığı şekli ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yayınlara ilişkin tanımlamalar ile bu süreci, bu gelişmeyi izah edemez durumdayız. Bu bakımdan da yeni bir sınıflamaya ihtiyaç duyuyoruz. Bunu söylerken elbette şunu kastetmiyorum: Eski tanımlamalarımızın, sınıflamalarımızın geçerliliği tamamen ortadan kalktı… Artık yeni durumu ifade edebilmek için yeni kavramlara ve sınıflamalara ihtiyacımız var. Nedir bunlar? Dünyada birtakım medya grupları var… Çok büyükler… "Medya devleri" olarak adlandırıyoruz onları ve onlar bütün dünyada, küresel sisteme entegre olmuş tüketicilere, bireylere, yurttaşlara enformasyon ve eğlence sunuyorlar medya üzerinden…

Bu küresel medya organları -*yaklaşık son on yıllık süreçte*-, küresel vatandaşların tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi yerel kimliklerinin de olduğu gerçeğinden hareket ederek -*günümüzde sosyoloji ve siyaset biliminde sıkça karşımıza çıkan yeni bir yaklaşımla*- medya içeriklerini aşma çabası içerisine giriyor.

Globalization ve localization, yani global ve lokal kavramlarının birleştirilmesi ile oluşturulan glocalization kavramına karşılık olarak "küre-yerel", Türkçede kullanmayı tercih ettiğimiz kavram. Dolayısı ile yerel bir küresel içeriğe, yerel bir içerik daha eklemek suretiyle oluşturulan yeni bir medya akımı söz konusu... Küre-yerel medya, mevzuatımızda tam karşılığını bulan, tanımlanmış bir özelliği yansıtmıyor aslında. Bunun tipik örnekleri olarak, ilk olması bakımından CNN TÜRK ve NTV Türkiye gösterilebilir. Bunlar sadece Türkiye'de değil, dünyada da pek çok ülkede benzer şekillerde, yerel medya grupları ile küresel medya gruplarının ortak faaliyetleri ile oluşturulmuş medya faaliyetlerini ifade ediyor.

VIECOM, dünyanın sayılı medya gruplarından bir tanesi ve içinde çok önemli medya markalarını barındırıyor. Dünyanın hemen hemen her yerine medya içeriği sağlıyor. Bunlar arasında, bizim aşina olduğumuz pek çok marka var ve bu medya

organlarının bazılarının içeriklerine, Türkiye'den de yerel içerik takviyesi ile erişilebiliyor. Bizler, VIECOM'un hem küresel medya faaliyetlerine hem de küre-yerel medya faaliyetlerine muhatabız. Bunlar içerisinde en çok dikkati çeken markalardan biri, televizyon kanallarından olan MTV.

MTV, küre-yerel modelin ilk öncüsü, kurucusu olması bakımından bu alandaki çalışmalarda çok önemli bir örnek teşkil ediyor. Küresel sahiplik modeli, küre-yerel sahiplik modelini, ortak sahiplik modelini geliştiriyor. Küresel bir izleyici kitlesi ilk defa oluşuyor 1987 yılında. Maxwell Communication ile British Telecom ortaklık kurmak suretiyle içeriğinde, müzik ürünlerinin tanıtımını ve satışını da garantileyecek bir strateji izliyor. 1987'de uygulamaya geçen bu model, peşinden diğer bölgelere de yöneliyor ve aynı yıl kurulan MTV Europe, batı Avrupa ülkelerine yönelik küre-yerel yayın gerçekleştirmeye başlıyor. Başarıya ulaşan bu küre-yerelleşme politikası, daha sonraki yıllarda dünyanın her tarafına yönelik olarak genişliyor. Sonuçta Amerika, Avrupa ve Asya'da, MTV kanallarının yayın yaptığı ülkelerin dilinde ve o ülkelerin içeriğini, küresel içeriğe entegre etmek suretiyle bir yayılma faaliyeti sürdürülüyor.

MTV'nin bu gelişimi, şu slogan ve strateji ile özetleniyor: "Küresel düşün, yerel hareket et!". Bu, aslında MTV'nin geliştirdiği stratejinin bir özeti. Fakat bugün, her küresel marka tarafından kullanılan bir strateji haline gelmiş durumda. Biz bunu sadece medya alanında görmüyoruz. Bütün küresel markalara baktığınız zaman, hepsinde yerelleşme eğilimi görülüyor. Çünkü küresel vatandaşların aynı zamanda bir de yerel vatandaş kimlikleri var. Bu kimliklerini göz ardı edebilmek, bu kimlikleri yok sayabilmek, üstünü örtebilmek elbette ki mümkün değil. Dolayısı ile hangi alanda faaliyet gösterirse göstersin, her marka yerel kimlikleri, yerel kimliklerin dayandığı yerel kültürleri dikkate alarak ürün tasarımında ve tanıtımında, yerelleştirme doğrultusunda birtakım düzenlemeler yapıyor.

Bütün bu gelişmeler ışığında, şu anda 160 ülkede, 33 dilde, 510 milyon haneye ulaşan bir network oluşturmuş durumda MTV. Fakat bu, sadece MTV ile sınırlı değil. Diğer kanallara baktığımız zaman, mesela Fashion TV'nin de böyle bir dağılımı var: 202 ülkede, 348 milyon haneye ulaşıyorlar. CNN kanalları ise 212 ülkede, 375 milyon haneye ulaşabiliyor. Bunların bir kısmı küresel, ama çoğunlukla da yerel içerik takviyesi ile bu kadar geniş alana yönelik hizmet sağlıyor.

Bu kadar büyük küresel operasyonlar, beraberinde tartışılması gereken çok ciddi sorunlar da ortaya çıkarıyor. CNN'in, yerel içerik takviyesi ile 212 ülkede erişilebilir olması ve 375 milyon haneye girmesi, aktardığı haberlerle -*özellikle küresel, politik ve uluslararası gelişmeler, krizler, savaşlar, sorunlar yolu ile*- ilgili izleyici izlenimlerinin belirlenmesi doğrultusunda, daha önce soğuk savaş döneminde de tartışılan birtakım sorunları gündeme getiriyor.

Medya grupları, küresel düzeyde o kadar büyüyor, öyle güçlü hale geliyor ve medya dışında o kadar değişik alanlarda faaliyet sürdürüyorlar ki, korkulan, iktidarları değiştiren, dünyanın düzenini belirleyen bir işlev yüklenmeye başlıyorlar. Hatta bu tartışmalar, haber kanalları açısından giderek şöyle bir tartışmaya da dönüşüyor: Habere duyulan ihtiyaç dolayısı ile bazı ülkelerde kargaşa çıkarılması, siyasal anlamda yönetimlerin değiştirilmesi… Bu küresel medya organları turuncu, pembe devrimlerin

yapılması gibi birtakım siyasal, toplumsal hareketlerin bile belirleyicisi, yönlendiricisi olarak gösterilebiliyor.

Bu müthiş güç, beraberinde enformasyonun manipüle edilmesi, çarpıtılması, haberciliğin temelindeki nesnelliğin, tarafsızlığın ortadan kaldırılması gibi birtakım sorunları da gündeme getiriyor. Bütün bu küresel düzeydeki medya faaliyetleri, dünya üzerinde aslında üç büyük medya devi tarafından sürdürülüyor: Time Warner, Disney ve VIECOM. Bunlara ek olarak bir de Murdoch's News Company ve Bertelsmann of Germany adlı iki büyük medya devi daha var; ancak, küresel yurttaşların enformasyon ve medya üzerinden eğlence ihtiyaçları, ağırlıklı olarak saydığım bu üç büyük medya grubu tarafından karşılanıyor.

Enformasyon bize, dünyada ve ülkemizde neler olup bittiğine dair bilgiyi aktarırken eğlence içeriğini nasıl seçeceğimize, değerlerimizin ne olacağına, ne tüketeceğimize dair bilgileri de aktarıyor. Yüklendikleri bu işlevler nedeni ile bu küresel medya grupları ve onların oluşturduğu içerikler, sık sık tartışma konusu haline geliyor ve orada karşımıza "etik tartışmalar" çıkıyor.

Bu etik tartışmalar çerçevesinde çok önemli bir olayın, CNN ve diğer küresel medya tarafından nasıl yansıtıldığını gösteren, bir dakikalık bir video var… Onu size göstererek tartışmak istiyorum. Ondan sonra da yerel medya konusuna ikinci bölüme geçeceğim…

Bu video, 11 Eylül saldırılarından sonra CNN'in, bu saldırıların faili olarak gösterdiği Filistinlileri konu alıyor ve saldırıların hemen ardından yayımlanmak suretiyle ortada hiçbir meşru gerekçe olmamasına rağmen, bu saldırıların faili olarak Filistinlileri gösteriyor.

Bu FOX NEWS'in haberi bu da MSNBC kanalının sunumu… Bunlar, aynı görüntüleri yorum yapmadan müzik eşliğinde sunuyor.

Burada temel olarak, 11 Eylül saldırılarının ardından yaşanan trajedi ve bu trajedinin sorumluları ile ilgili, aslında çok çarpıcı bir haber yayını söz konusu. Bu bant, bu haber üzerine biz, Filistinli gazeteciler ile bundan altı ay önce, "Bu haberin kaynağı nedir, nasıl elde edilmiştir, kim tarafından servis edilmiştir ve bu olay gerçekten olmuş mudur" sorununu tartışan bir atölye çalışması yaptık; Filistin Maan ajansı gazetecileri ile birlikte…

Bu çalışmada şöyle bir sonuca ulaşıldı: Görüntüler, 11 Eylül saldırıları ile ilgili değil, Filistin sokaklarında yaşanan sevinç gösterilerine ilişkin... Filistin sokaklarında yaşanan sıkıntılar dolayısı ile sıkça böyle sevinçli ve üzüntülü gösteriler yapılabiliyor. 11 Eylül ile bağlantılı olarak verilen görüntüler, bir başka organizasyon nedeni ile insanların sokağa çıkıp sevinç gösterileri yaptığı bir haberin görüntüsü idi...

"Bu haber, CNN ve diğer haber kanallarına nasıl ulaştırıldı?" sorusunu da araştırdık. Onda da şu sonuç ortaya çıktı: Bu haber bandı, bir İsrail televizyonu tarafından CNN'e ve diğerlerine servis edilmişti. "Peki, bunun doğruluğunu nasıl kanıtlayabilirdik?" Bunu kanıtlamak çok zordu; ancak, Filistin'de yaşayan insanların söylediği şuydu: "11 Eylül saldırılarının ertesinde, Filistin'de sevinç gösterisi yapılmadı; böyle bir toplumsal hareket söz konusu olmadı."

Niçin bunun üzerinde çok duruyoruz? Böyle bir insanlık trajedisi yaşandıktan sonra, kim olursa olsun hiçbir insanın gönlü, böyle bir sevinç gösterisi yapmaya el vermez. Filistin halkının, Amerika'ya karşı çok ciddi tepkisi, düşmanlığı, haklı kini, öfkesi olduğu hepimizin malumu… Ama hiçbir şekilde, bu insanların kalkıp yüzlerce, hatta binlerce insanın çok kötü biçimde hayatını kaybettiği böyle bir saldırıyı kutlamaya dönüştürmesini bekleyemeyiz. Eğer böyle bir şey düşünürsek, o zaman insanlığımızı sorgular hale geliriz.

Gördüğünüz gibi, bu kadar kötü bir mesajla bu kadar kötü bir durum yaratılabiliyor. CNN bir dünya televizyonu ve küresel medya üzerinden, küresel televizyonlar aracılığıyla 120 ülkede, bilmem kaç milyon haneye ulaştırıldı bu mesaj… "Bu saldırıyı kim yaptı?" sorusuna cevap bulunmaya çalışıldığı bir aşamada servise sokulan bu haber ile herkesin zihninde yanlış bir cevap oluşturuldu ve "Bunu Filistin halkı yaptı!" mesajı verildi. Görüntülerdeki sevinç gösterileri, "Ancak bunu yapanlar bu kadar sevinir; başarıya ulaşan bu terörist saldırıdan mutlu olan, böyle kutlama yapan Filistinliler olduğuna göre, saldırıyı yapanlar da onlardır!" şeklinde yorumlandı.

Çok kısa, basit bir haber olmasına rağmen bu video, ABD'nin Irak ve Afganistan'a yönelik operasyonlarına da çok önemli bir zemin oluşturdu.

Burada, etik anlamda tartışılacak pek çok sorun var. "Böyle bir yayını durdurabilir misiniz?" Bunun mümkün ve pratik olmadığını en iyi sizler biliyorsunuz. Haber yayımlandı. "Yayımlandıktan sonra bu hasarı bertaraf etmenin bir çözümü var mıdır?" Onun da pek mümkün olmadığını biliyorsunuz!

"Bu küresel medya devlerine karşı herhangi bir halkın, herhangi bir örgütün, herhangi bir partinin ses çıkarabilmesi, bunun hesabını sorabilmesi mümkün müdür?" Elbette bu da mümkün değildir. Dolayısı ile yapan yaptığı ile kalmıştır bu olayda ve Filistin halkı, dünya üzerindeki insanların zihnine, bu acının sorumlusu olarak kazınmıştır. Bundan sonra, Filistin halkının İsrail ile ilişkileri, yaşadığı çatışmalar konusundaki haklılığını dünya kamuoyuna kanıtlayabilmesi, açıklayabilmesi adeta imkânsız hale gelmiştir. Filistinli gazetecilerden edindiğim bir başka izlenim: Bu olay, dünya kamuoyunun zihninde, Filistin halkının mücadelesi konusunda çok derin izler bırakmış; olumsuz etkiler yaratmıştır.

Medya da zaman zaman -*günümüzde giderek artan oranlarda*- bu türden birtakım tartışmalı yayımlara muhatap oluyor. Türkiye'de de benzer sorunlarla sıkça karşılaşıyoruz. Küresel medya grupları gibi Türkiye'deki medya grupları da anormal derecede büyümüş durumda… Medya veya ekonomik ve diğer alanlarda öyle büyük faaliyetler sürdürüyorlar ki, tek tek bireylerin, etnik ya da dinsel toplulukların, hatta partilerin bu gruplara karşı durabilmesi, kendilerini ifade edebilmesi, yanlışa işaret edebilmesi, yanlışı düzeltebilmesi, adeta imkânsız hale gelmiştir.

Bu nedenlerle bu alanda yaşanan sıkıntılar, medya etiği konusundaki çalışma, tartışma, uygulama ve standartları önemli hale getirmektedir.

İşin küresel anlamdaki boyutuna değindikten sonra, bu bölümde biraz da Türkiye'den bahsetmek istiyorum. "Türkiye'de durum nasıl?" Bunu ayrıntıları ile bildiğiniz için çok hızlı geçeceğim. Ama medya etiği ile ilgili tartışmaya bağlamak için kısaca değinmem gerekiyor. O bakımdan, birkaç dakika sabrınızı rica edeceğim…

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

Türkiye'de medya çalışmaları, yazılı ve elektronik basın olarak da radyo ve televizyon yayıncılığı olarak da özellikle 1980'den sonra -*yaşadığımız ekonomik değişim, serbest pazar ekonomisine geçişimiz ve küresel ekonomik sisteme entegre oluşumuz ile*- hızla gelişti. Türkiye, bu süreç içerisinde medya alanında öyle hızlı bir değişim yaşadı ki, artık basit bir gazete patronluğu ya da gazete sahipliği yerini medya sahipliğine, yani birden fazla medyaya sahip olmaya ve aynı zamanda, medya dışında da ekonomik faaliyetler sürdüren bir patron kimliğine bırakmaya başladı. Böyle olunca yürütülen medya faaliyetlerinin çapı hem sayısal hem de niceliksel ve niteliksel olarak çok artmaya başladı. Televizyon kanallarımız, majör televizyon kanalları, radyo kanalları ve reklam paylarındaki dağılımlar arttı.

Dünyada Time Worner, Disney, VIECOM gibi büyük medya grupları benzeri, bizim de hatırı sayılır medya gruplarımız oluşmaya başladı. Ama biliyoruz ki, bu medya gruplarının medya alanındaki ağırlığı eşit değil! Ağırlık, esas olarak Doğan Medya Grubunda; peşinden Turkuaz, Ciner, Çukurova, Feza, Doğuş ve İhlâs grubu geliyor. Bu gruplar, Türkiye'deki bütün enformasyon akışını belirliyor. Televizyon izleyicilerine, gazete okuyucularına, radyo dinleyicilerine hem enformasyon hem de eğlence sunuyorlar.

Doğan Medya Grubuna baktığımızda hem yazılı hem de elektronik basın alanında çok geniş bir faaliyet alanı olduğunu görüyoruz ki, bunların yanı sıra, tematik televizyon sayısında son yıllardaki artışlar nedeniyle bayağı geniş bir çerçeve oluşturmuş durumda.

Radyo kanalları, dijital TV platformu, video müzik yapımı alanında da yatırımları var. Küresel medya grupları ile ortaklık şeklinde yürüttüğü dergi, kitap yayını faaliyetleri var *(Doğan Burda, Doğan Egmont ve Doğan Books)*. Burda ve Egmont Alman ortaklıklar ile faaliyetini sürdürüyor ve küresel pek çok dergiyi Türk piyasasına taşıyor.

İnternet alanında çok yoğun yatırımları var. Dağıtımda da önemli tekellerden birini oluşturuyor. Baskı, haber ajansı ve dijital hizmetler alanında da önemli yatırımları var -*diğer faaliyetler kapsamında, daha başka faaliyetleri de var*-. Biliyorsunuz, medya grupları için son yıllarda yapılan en önemli etik eleştirilerden, tartışmalardan biri, medya dışındaki faaliyetleri… Türkiye'deki medya gruplarının, enerjiden finansmana kadar her sektörde yatırımı var. "Bu niçin eleştiriliyor?" Medya gücü ile bu faaliyetler bir araya getirildiğinde, "medya faaliyetleri, grubun çıkarına dönük güç alanı haline gelebiliyor". Bu, sadece Türkiye'de yaşadığımız bir sorun değil, dünyada da yaşanan bir sorun. Bütün medya grupları, medya dışında da birtakım yatırımlara sahipler ve dolayısı ile "enformasyon kontrolünü, akışını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebiliyorlar" şeklinde eleştiriler var. Ve tabi ki, buna dair çok çarpıcı örnekler de var…

Reklam payları, gücü gösteren çok önemli bir gösterge olduğu için, biraz da bu konu üzerinde durmak istiyorum. Doğan Medya Grubunun bugün sahip olduğu reklam payına baktığımızda, dergide ve yazılı basında çok önemli bir ağırlığa sahip olduklarını görüyoruz. Türkiye'de reklam gelirlerinin nerede ise yarısı, dergi ve gazete alanında gerçekleşiyor ve dolayısıyla bu gelir, Doğan Medya Grubunda toplanıyor. İzleyici ve okuyucu dağılımı olarak dergi piyasasının % 38'ine, gazete okuyucularının % 34'üne ve televizyon izleyicilerinin ise % 24'üne sahip bir medya grubundan bahsediyoruz…

Bizler, iletişim akademisyenleri grubun sunduğu medya içeriği ile yürüttüğü diğer ekonomik faaliyetleri arasında ilişki olacağı varsayımı ile yıllardır hep çok önemli

bir sorun olarak bunun altını çiziyoruz. Tabi, hiçbir sermaye, medya alanına durup dururken yatırım yapmıyor. "Türkiye'deki insanlara bağımsız haberler sunalım, akşamları evlerinde onları güzel güzel eğlendirelim!" diye bu alana yatırım yapılmıyor…

Bu alana yatırım yapanların hedefi, medya gücü ile diğer alandaki çalışmalarını, ticarî, ekonomik faaliyetlerini geliştirebilmek, daha etkin bir düzeye ulaştırabilmek şeklinde oluyor. İşte buna bağlı etik sorunlar da bizim gündemimizi işgal ediyor.

Şimdi, "Bu durum karşısında vatandaşın medyaya bakışı nedir?" sorusunun cevabına yönelik bazı bilgiler vereceğim. Açık radyonun AC Nielsen'e yaptırdığı bir araştırmayı -*2006 yılında yapılmış, bunu özellikle vurguluyorum ki, bilgiler son dönemde yaşanan medya ve iktidar çatışmalarını içermiyor*-, çok çarpıcı veriler sunması bakımından sizlerle kısaca paylaşmak istiyorum. "Bütün bu yeni medya düzeni içerisinde medyayı kullananlar -*buna artık medya tüketicisi de diyoruz*-, medyanın tüketicileri, kullanıcıları, izler kitlesi, izleyicisi, dinleyicisi, okuyucusu, medyadan kendisine yansıtılan içerik karşısında nasıl bir izlenim sahibi?" Araştırmaya göre "güven endeksi sıralamasında medya", -*diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında*- oldukça düşük bir düzeyde yer alıyor. Siyasal partiler güven endeksi sıralamasında % 6 ile en son sırada; medyanın oranı % 7…

Bu araştırma 2009 yılında yapılmış olsa, sıralamalarda birtakım farklılıklar olurdu belki; ancak ben, medyanın yerinin değişeceğini pek tahmin etmiyorum. "Niye etmiyorum?" Şimdi sizlere sunacağım veriler gösteriyor ki -*bunlar bir iki yıl içerisinde değişebilecek izlenimler, kanaatler değildir*-, Türk vatandaşlarının % 70'i, "resmî makamların medyayı etkilediğine, medya içeriğine müdahalede bulunulduğuna inanıyor" ki, bu çok yüksek bir oran… Medyayı kullananlar bu kadar yaygın bir kanaate sahipse bu, medyadan kendisine yansıtılan mesajların güvenilirliğinin ciddi anlamda tehlike altında olduğunu gösteriyor.

Medya tüketicileri, "Gazete sahipleri veya medya patronlarının medyaya müdahale edip etmediği konusunda ne düşünüyor?" Bu soruya cevap verenlerin % 78,4'ü, yani nerede ise % 80'e yakın bir kısmı, "medya sahiplerinin medya içeriğine müdahale ettiğine inanıyor". Bu da çok önemli bir veri olma özelliği taşıyor. Bu bilgi de medya mesajlarının güvenilirliğini ciddi anlamda tartışılır hale getiriyor.

Misenformasyon yapılıp yapılmadığı, yani haberin çarpıtılarak sunulup sunulmadığı konusundaki bir soruya, % 90 oranında "haberlerin çarpıtılarak sunulduğu" cevabı veriliyor. Önceki sorulardan alınan cevaplarda siyasal iktidarın % 70'ler düzeyinde yönlendirmesi, etkisi olduğu; medya patronlarının da % 80 civarında içeriğe müdahale ettiği söylendiğine göre, "vatandaş, kendisine yansıyan haberlerin güvenilir, nesnel ve tarafsız olmasını doğal olarak beklemiyor.''

Moda terimlerden olan disenformasyon, bazı haberlerin kamuoyuna yansıtılmaması, haberin örtülmesi, gizlenmesi anlamına geliyor ki, bu araştırmada bunun yapıldığına inananların oranı % 84,2'lik düzeye ulaşıyor. Bu da çok çok yüksek bir güvensizlik oranı…

Medyada tekelleşmeyi sadece bizler fark etmiyoruz, vatandaş da fark ediyor. "Türkiye'de medyada mülkiyet birleşmesi, daha ziyade toplanma, tekelleşme görülmekte midir?" şeklindeki soruya, vatandaşların yaklaşık % 60'ı "evet" diye cevap veriyor.

Dolayısı ile medya kullanıcıları, buradaki tekelleşme, yoğunlaşma tehlikesinin de farkında. "Bu durum sakıncalı mıdır?" Ben, elbette sakıncalı olduğuna inanıyorum.

"Medyanın siyasette taraf olma yaklaşımı" konusundaki soru, % 79,2 oranında "evet" cevabı alıyor. "Medya patronları, sahip oldukları medya organlarını kendi çıkarlarını ilerletmek amacıyla kullanmakta mıdır?" sorusuna da yine % 86,1 oranında "evet" cevabı veriliyor.

"İdeal medya organının yayın politikasına hangi unsurlar yön vermelidir?" sorusunda, önem sırasına göre yapılan sıralama ile oluşturulan endekse göre:

- % 32 oranında en çok bağımsız, dürüst ve tarafsız yayıncılık ilkelerinin,
- % 28 düzeyinde halkın beklentilerinin belirleyici olması gerektiği ortaya çıkıyor.
- % 25 oranında gelenek, örf ve adetlerin,
- % 15 oranında hükümetin taleplerinin etkin olması bekleniyor.

Türkiye'deki medyanın eksik olan yanları hakkında halkın beklentileri konusu, ankete katılan vatandaşlarımız tarafından, % 32'lik ilk ve % 28'lik ikinci sıralamada yer alan unsurlarla ortaya çıkmış oluyor.

Sonuçlardan ciddi anlamda güvenilirlik sorunu olduğunu görüyoruz. Bu araştırma, çok net olarak şunu ortaya koyuyor: "Medyayı kullananlar, medya alanındaki temel yapısal, politik ve ekonomik sorunların yanı sıra, bu kadar büyüyen grupların sadece medya alanında değil, ekonomik faaliyet gösterdikleri diğer alanlarda da tarafsız olamayacağının farkındalar." Bunu bir şans olarak değerlendirmek gerekiyor. Türk vatandaşları, bu olaya çok romantik bakmıyor. Böyle bakmaması bize şu açıdan umut ve güven veriyor: "Bu sorunun düzeltilmesi konusunda birtakım işlevler yüklenebilir, bir arayış içerisinde olabilirler."

Sorunun farkında olursak çözümü için çaba sarf ederiz. Bir çözüm üretebilmek için önce sorunu fark etmemiz gerekir. Bu çalışmalar gösteriyor ki, Türk halkı, medya alanında yaşanan hızlı gelişmeye rağmen mevcut olan ciddi sorunların da farkında.

Bütün bu küresel ve yerel gelişmeleri bir arada düşündüğümüz zaman, "medya etiği" işin neresinde duruyor? Bu bölümde, bu alana ilişkin temel yaklaşımları ve sorunları sizlerle paylaşmak istiyorum.

İletişim faaliyetleri, başından beri hep özel şekilde düzenlenmiş, tanımlanmış ve denetlenmiş; kamusal otoriteler tarafından, genellikle kamu adına ve toplum yararına, toplumun haber alma özgürlüğü adına özel düzenleme ve denetime tâbi tutulmuştur. Buna, kamusal otoriteler direkt olarak otoriteyi temsil eden kurum ya da kurullar da kurallar koyarak öncülük etmiştir. İletişim alanındaki klasik liberal yaklaşıma göre medya gücü, güçler ayrılığı uygulamasında dördüncü gücü oluşturur ve kamu adına yasama, yürütme ve yargı işlemlerini denetlemek üzere kendisine özel bir statü tanınır. Ancak, gerçek hayatta güçler ayrılığı gibi bir bakışın, sistemin söz konusu olmadığını; bunun sadece Türkiye'de değil, başka ülkelerde de böyle olduğunu kolaylıkla tespit edebiliyoruz. Güçler ayrılığı değil, güçler birleşmesi gibi bir sıkıntı söz konusu… Bu, sadece medya sorunu değil; bu, her ülkedeki siyasal ve ekonomik koşulların dayattığı bir sorun olarak karşımıza çıkıyor. Yasama, yürütme ve yargı ile iç içe girmiş olan medyayı

bu ilişkilerinden kurtarabilmek, her gücün kendi mecrasında akmasını sağlamak önemlidir.

Yayıncılık, tüm alanları ile bir kamusal hizmet olma özelliği taşıyor. Dolayısı ile medya söz konusu olduğu zaman, işin toplumsal boyutunun her zaman ön planda tutulması gerekiyor. Zaman zaman medyanın bu özelliği unutulup herhangi bir ticarî işletme gibi konumlandırılabiliyor; en azından, medya grupları kendilerini böyle tanımlayabiliyor.

Bugün, küresel ekonomik sistem içerisinde sizler de biliyorsunuz ki, bırakın medya faaliyetlerini, herhangi bir ürün ya da hizmet üreten marka bile toplumsal sorumluluk olgusunu tanıtım faaliyetlerinin temelinde, stratejisinde kullanıyor. Çünkü bu tür duyarlılıklar, küresel yurttaşların zihninde oluşmuş durumdadır. Nedir bunlar? "Çevreye karşı duyarlılık, yoksulluğa karşı duyarlılık, ayrımcılığa karşı duyarlılık vb." Bunlar gibi birtakım toplumsal duyarlılık alanlarında, sadece medyanın değil, diğer ticarî işletmelerin de dikkatli olması ve bu yönde birtakım çalışmalar yaparak toplumda "Ben toplumsal sorumluluğumu yerine getiren bir markayım!" şeklinde bir izlenim oluşturması gerekiyor.

Bu durum, medya söz konusu olunca çok daha önemli hale geliyor. Faaliyetlerin toplumsal sorumluluk çerçevesinde sürdürülmesini sağlayacak kurumsal otoritelerden söz ediyoruz ki, RTÜK bunlardan bir tanesi. Meslek örgütleri de zaman zaman devreye girerek medyada bu toplumsal sorumluluk anlayışının egemen olması için çaba gösteriyor. Kamusal otoritelerin bu alanı düzenleme girişimleri, zaman zaman haber toplama ve yayma özgürlüğü ile çatışabiliyor. Bu hassas dengenin aşılma riski olması nedeniyle medya alanındaki meslek örgütleri, bu işlevleri "kendi kendine denetim, oto sansür, oto denetim" gibi kavramlar ile ifade ettiğimiz şekilde yerine getirmeye çalışıyor. Ancak, meslek örgütlerinin oluşturduğu etik standart ve ilkeler de bu anlamdaki sorunun çözümü konusunda çok yeterli olamıyor.

Ülkemizde, Basın İlan Kurumunun "Basın Ahlâk Esasları", RTÜK'ün "Yayın İlkeleri", Basın Konseyinin "Basın Meslek İlkeleri", Türkiye Gazeteciler Cemiyetinin -*ki en ayrıntılı çalışma budur*- "Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" gibi çalışmalar, meslek örgütlerinin denetim ve düzenlemesini güvence altına alan mutabakat metinleri olarak karşımıza çıkıyor. Bizler, medyada meslek örgütleri üzerinden sağlanan etik standartları bu metinler aracılığı ile takip ediyoruz; ancak bunlarda da çok ciddi sorunlar yaşandığını biliyoruz. Meslek örgütlerinde hâkim olan yönetimin çalıştığı medya grubu lehine öznellik, objektiflik ve nesnellikten kopulduğuna, yanlı kararlar alındığına, ceza alması gerekenlere ceza verilmediğine, uyarı alması gerekenlerin uyarılmadığına da tanıklık ediyoruz.

Kamusal otoritelerin, meslek örgütlerinin çözmekte zorlandığı bu sorunun ortadan kalkmasına ilişkin yeni bir yaklaşım daha var: Bu güçlerin sayısı arttıkça sorun çözülecek gibi görünüyor. Dördüncü güç medyadan sonra, beşinci güç olarak "yurttaş gücü" gündemde… "Beşinci güç, yurttaş gücü neyi ifade ediyor?" Bu alanda medya sahipleri var, medyaya içerik sağlamaya çalışanlar var, bunu düzenlemeye çalışan kamusal otoriteler ve bu alana hakemlik yapan meslek örgütleri var ve bunların hepsi örgütlü. Oysa kullanıcılar, medyayı kullananlar, tüketenler, örgütlü olmadıkları için bu

sürecin hiçbir yerinde yer almıyor. Bu beşinci güç, yani yurttaş gücü yaklaşımı, aslında bu süreçlerin dışında kalan yurttaşı, medya kullanıcısını sürece aktif olarak katmak ve böylece medyanın toplumsal sorumluluklarını yerine getirecek şekilde yayın yapmasını, içerik üretmesini sağlayacak yeni bir düzenlemeyi ön görüyor.

Bu yaklaşımı, Ignacio RAMONET adlı bir iletişimci geliştirdi. Dünya Yayıncılar Birliği -*1998 yılında*-, bu yaklaşım çerçevesinde "yurttaş gazeteciliğini" geliştirdi ve "yurttaş gücünü temel alan yurttaş gazeteciliği" yaklaşımı için alt yapı oluşturulması kararı aldı. O zamandan beri yurttaş gazeteciliğini, daha doğrusu yurttaş gücünü, sürece aktif olarak sokmaya yönelik çalışmalar artarak devam ediyor ki, Türkiye'de de bunun yansımalarını görüyoruz.

"Yurttaş gazeteciliği nedir?" Yurttaş gazeteciliği, medya içeriğinin oluşturulmasında yurttaşa söz hakkı veren, içerik üretimine katılımını sağlayan, çift yönlü iletişimi esas alan yeni bir gazetecilik biçimi… Bu uygulama ile "içeriği üretenler ve tüketenler ilişkisinin" olmadığı bir evreye geçmiş oluyoruz. Üretim ve tüketim süreçleri iç içe girmeye başlıyor. Mesajı tüketen, algılayan, kullanan, aynı zamanda içeriğin üretimine de aktif olarak katkıda bulunabiliyor; daha doğrusu böyle bir model ön görülüyor. Bunun pratikte ne kadar karşılık bulabileceği ayrı bir tartışma konusu… Ancak, yapılan yeni model önerisi, bütün bu umutsuz tablo karşısında bize en azından umut veriyor. Yurttaşa medya içeriğini, medya faaliyetlerini denetleme hakkı ve yetkisi veriliyor; bu anlamda bir fırsat sunuluyor. Gazeteci ile kullanıcının/yurttaşın ortak hareket etmesi ve sorunların da ortaklaşa çözülmesi konusunda, yurttaşların aktif rol üstlenmesi ön görülüyor.

Yurttaş gazeteciliğinin belirlenen hedefe uygun şekilde varabilmesi, bu amaca hizmet edebilmesi için birtakım kavramlar ve alt yapı kurumları var. Bunların da üzerinde durmak gerekiyor. Yurttaş gazeteciliğinin hayat bulabilmesi için yurttaşların bilinçli medya kullanıcısı olması lazım. Öncelikle medya okuryazarı olmayı öğrenmeleri gerekiyor ki, Türkiye'de, RTÜK'ün öncülüğünde bu çalışmalar başlatıldı. Bu, elbette yıllara yayılacak bir çalışma… Sonuçta, bugün ilkokulda okuyan çocuklar, medyayı daha bilinçli kullanmayı öğrenecek ve yıllar sonra yetişkin olduklarında, onlar da çocuklarını bilinçli yetiştirecekler. Bu süreci başarı ile tamamlayan pek çok ülke var; bizdeki sürecin hızlanması, en büyük arzumuz.

Yurttaş gazeteciliğinde, kendini düzenleme ve denetleme bilincinin, medya okuryazarlığı ile bağlantılı biçimde oluşturulması çok önemli; aksi takdirde bizi, bizim adımıza koruyan birtakım kamusal otoritelerin, kurulların ya da meslek örgütlerinin varlığına güveniyoruz ki, bu durumda pek çok sorun ile karşı karşıya kalabiliyoruz. Bu duruma İngilizcede "self regulation, self control" diyoruz; Türkçede "kendini düzenleme, kendini denetleme" olarak tanımlanıyor. "Eskiden nasıldı?" Bu düzeni "state control, state regulation" ya da "kamu kontrolü, devlet kontrolü" gibi kavramlar ile ifade ediyorduk; artık, "bireyin kendini kontrolü, medyanın kendini kontrolü" gibi kavramlar kullanıyoruz. Bu kendini düzenleme ve denetleme bilincinin yaygınlaşması çok önemli...

Ombudsmanlık kurumu da Türkiye'de yeni yeni alıştığımız bir kurum ve "okur/izleyen ile medya arasındaki ilişkileri düzenlemede hakemlik durumu" şeklinde ifade ediliyor. Bu anlamda, son yıllarda gazetelerin "okur temsilcisi" uygulaması aktif

hale geldi. RTÜK'ün girişimi ile televizyonlar için "izleyici temsilcisi" belirlendi ve faaliyete başladılar; ancak, izleyici temsilciliğinin, okur temsilciliği kadar etkin işleyen bir sistem olmadığını gözlüyoruz -*izleyici temsilciliği işlevinin de zaman içinde gelişmesini umut ediyoruz*-. Bu tespiti yaparken şunu da vurgulamak istiyorum: Okur temsilcisine ulaşan vatandaşların dilek, talep ve görüşlerini, gazete sayfalarındaki temsilci/vatandaş diyalogundan takip edebiliyoruz; oysa televizyonlardaki izleyici temsilcilerine ne ulaşıyor, izleyici temsilcileri bunlara ne cevap veriyor, bu konuda herhangi bir veri yok elimizde.

Bu temsilcilikler üzerinden yurttaş gazeteciliğine kanal açılması, alt yapı oluşturulması girişimlerinde de birtakım sorunlar ile karşılaşıyoruz. Tarafsız olması gereken, hakem statüsündeki bu temsilciler konusunda yapılan en büyük eleştiri, onların, o gazete ya da televizyonun maaşlı çalışanı olma özelliğine yönelik… Bu yüzden, okuyucu/izleyici ile medya çalışanları ya da medya yönetici ve sahipleri arasında köprü olması beklenen bu kişilerin tarafsız bir rol üstlenemeyeceği düşünülüyor. Zaman içerisinde -*belki yeni düzenlemeler ile*- bu okur ve izleyici temsilcilerinin, bağımsız kişilerden seçilmesi yolunda birtakım girişimlerde bulunmak gerekiyor.

Son yıllarda dünyada yaşanan bir diğer gelişme, -*Türkiye'de daha yeni yeni başladı*- "medya gözlem evleri" oluşturulması... Bunlar, medya alanında etik standartların korunması, gözetilmesi, denetlenmesi ve medyanın toplumsal sorumluluğa uygun şekilde faaliyetini sürdürebilmesi için kamusal otoriteler, meslek örgütleri, izleyici yurttaş gazetecilerinin girişimlerinin dışında, akademisyenler ve medya çalışanları ile yurttaşların oluşturduğu platformlar... Bu platformların medya faaliyetlerini denetlemesine dayalı yeni bir sistem karşımıza çıkıyor. Medya gözlem evlerinin ilk örneği, 1995 yılında Fransa'da, "Action Critics Media – ACRIMED" adıyla karşımıza çıkıyor. "Media Watch Global" 2002 yılında, "International Media Obser" ise 2003 yılında faaliyete başlıyor. Türkiye'de, 2007 yılından bu yana "İletişim Araştırmaları Derneği", Dr. Hıfzı TOPUZ koordinasyonunda, böyle bir sistemi var etme mücadelesi veriyor.

Bizler, iletişim fakülteleri olarak gözlem evi projesine destek veriyoruz. Gözlem evi oluşumunun içerisinde iletişim akademisyenleri, medya profesyonelleri, aktif olarak çalışan ya da emekli olmuş, ama alanla ilgisini sürdürenler ve tabi ki İLAK'a üye yurttaşlar yer alıyor.

Bütün anlattıklarımla, dünyadaki gelişmeleri kısaca özetlemiş olduk; elbette Türkiye ile karşılaştırarak. Bu alandaki sorunu çözmek, yani medyada etik standartların korunması ve gözetilmesini sağlamak, toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde faaliyetlerini denetlemek ve bu denetim sürecinde de etkin sonuca ulaşabilmek çok kolay bir süreç değil! Bu, belki hiçbir zaman hedefe tam olarak ulaşamayacağımız bir süreç; ama her yıl, her dönem bu anlamda yeni oluşumlar, yeni düzenlemeler, yeni yapılar kurarak medyanın bu faaliyetlerini olabildiğince etik standartlara uygun hale getirmeye çalışıyoruz.

"Şu an vardığımız yer, umut verici bir nokta mıdır?" Ülkemizdeki çalışmalar açısından bakarsak Türkiye, bu alanda dünyadaki gelişmeleri çok yakın takip edip anında kendi ortamına uyarlayabiliyor. Bu anlamda okur temsilciliği, izleyici temsilciliği, medya

okuryazarlığı alanında yapılan çalışmalar oldukça önemli girişimlerdir; ancak hızlandırılıp güçlendirilmesi gereken girişimler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Benim asıl üzerinde durmak istediğim sorun, sonuç kısmında… Ben, bu sorunların, medyadaki ekonomik yapılanma göz önüne alınmadan, o yapı elden geçirilmeden ve yeniden düzenlenmeden çözülemeyeceğini vurgulamak istiyorum. Dikkat ederseniz bütün etik standartlar, meslek ilkeleri, meslek örgütleri, aslında temel olarak şöyle bir çaba içerisinde: Medya çalışanlarının faaliyetlerini denetlemek, alanda düzenlemeler yapmak, bu konu ile ilgili birtakım tedbirler almak ve gerektiğinde müeyyide uygulamak gibi bir işlev yükleniyorlar. Oysa burada, medya çalışanı kadar, hatta ondan daha önce medya sahiplerinin de sorgulanması gerekiyor. Mevcut düzenlemeye göre, yapılan hiçbir ihlalde medya sahipleri sorumlu değil… Medyaya içerik üreten çalışanlar sorumlu görülüyor.

Siz, bu gerçeği göz ardı ederek istediğiniz kadar etik standart oluşturun, istediğiniz kadar medya gözlem evleri kurun, içine herkesi katın, burada olumlu gelişme sağlayabilmek mümkün değil… Dikkat ettiyseniz -*ki ettiğinize inanıyorum*-işin bu boyutu, yani medya sahipleri ile ilişkili sorun çok fazla gündeme gelmiyor, tartışılmıyor. Biz akademisyenlerin en önemli şansı işte burada… Herhangi bir çıkar ilişkimiz olmadığı için, bu konuda rahatça konuşup eleştiri yapabilir durumdayız. Ve bu anlamda bizler şunun üzerinde duruyoruz: Medya gruplarının medya dışındaki faaliyetleri konusunda ciddi tedbirler almak gerekiyor; aksi takdirde, bunların toplumsal sorumluluk doğrultusunda yayın yapmasını beklemek bir hayal olmaktan ileri gitmez! Bu hayali gerçeğe döndürebilmek için medya kuruluşunun medya faaliyetinde bulunması, diğer alanlardaki yatırımlara girmemesi, ortaklıklara katılmaması gibi bir tedbirin ciddi olarak tartışılması gerekiyor.

Sahiplikle ilgili konuda yeni düzenleme yapılması, tekelleşme ve yoğunlaşma konusundaki fütursuzluğa son verilmesi gerekiyor. Bir medya grubunun, Türkiye'deki medya yatırımlarının büyük kısmına sahip olması, enformasyon akışının önemli bir kısmını -*% 50'den fazlasını*- kontrol altında tutması, dünyada ve Türkiye'de neler olduğu konusundaki bilgimizin, izlenimlerimizin çok tartışmalı olduğunu gösteriyor. Neler olup bittiğine dair bilgimizin -*bu kadar enformasyon akışına rağmen-,* bazen çok yanlış olduğunu, maalesef aradan geçen yıllar ve zaman içerisinde öğreniyoruz. Konuşmamın başında verdiğim Filistinliler ile ilgili video örneğinde yaratılan olumsuz izlenimi, etkiyi silebilmek, siz ne yaparsanız yapın, hangi etik standardı, hangi müeyyideyi uygularsanız uygulayın, mümkün değil! Üstelik siz ne ceza verirseniz verin, bu yapı bu şekilde devam edecektir.

Niye devam edecektir? Burada yine sahiplik konusuna geliyoruz… Medya gruplarının arkasındaki sermayedarlar ve kimlikleri konusunda çok önemli sıkıntılar, sorunlar söz konusudur. Bugün medya alanında çalışanlar, "en zor şartlar altında çalışan" grubu oluşturuyor. Biliyorsunuz, 1980'lerden bu yana medyada bir sendikasızlaştırma dönemi yaşandı. Ve bugün, birkaç medya kuruluşu ve az sayıdaki sendikalı gazeteci dışında, genel anlamda bütün medya çalışanları sendikasız. Sendikasız çalışmak, çalıştırılmak, bu sektörde çok önemli sonuçlar doğurur. Bu kadar toplumsal sorumluluk gerektiren bir faaliyeti; "ertesi gün işe gittiğinde, turnikelerde -*RTÜK'ün girişinde de var,*

onları görünce benim içim titriyor- kartı çalışacak mı çalışmayacak mı endişesi taşıyan bir gazetecinin", işini toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde yürütmesini beklemek mümkün değil! Maalesef, medya çalışanları, ertesi gün işinin devam edip etmeyeceği konusunda bile tereddüt yaşayarak çalışmalarını sürdürüyor; hiçbir korumaları yok.

Siz, bu devasa medya gruplarının patronları karşısında gazetecinizi, programcınızı korumasız bırakırsanız, onlardan toplumsal sorumluluk çerçevesinde faaliyet beklemeniz, elbette mümkün olmaz. Bu bakımdan, etik standartlar, meslek örgütleri, medya gözlem evleri, düzenlemeler, otoriteler, kurullar vesaire derken şunu gözden kaçırmamak gerekiyor: "Bu işin belirleyicisi, asıl önemli noktası, medya sahipliğidir. Medya sahipliğini ciddi biçimde tartışıp orada birtakım düzenlemeler yapmadığımız sürece, bu alanda hiçbir olumlu gelişme sağlayabilmek mümkün değil!"

Medya çalışanlarının haklarının korunması, bir diğer önemli nokta… Türkiye'de medya çalışanları çok uzun yıllar, çok güçlü haklar ile çalıştılar. Fakat 1980'den sonra bu düzen değişti ve bütün yasal güvencelerini kaybetti basın çalışanları. Bu durumda, gazeteci kimliğinin kendilerine verdiği ayrıcalığı ve toplumsal sorumluluğu taşıyamaz hale geldiler.

Bir önemli nokta da şu: "Ne yaparsak yapalım, medyayı kullananları eğitemediğimiz sürece, hiçbir sorunu çözemeyiz!" Konuşmam boyunca sizlerle kısaca paylaştım: "Evinde yedi gün / yirmi dört saat kesintisiz, yüzlerce televizyon kanalı açık olan izleyiciyi ne RTÜK ne medya gözlem evi ne de bir başka kurum ya da kuruluş koruyabilir." Burada, ancak izleyici kendi kendisini koruyabilir.

Medya sektöründe, üretim ya da tüketim alanında yapılacak her türlü düzenlemenin toplumsal sorumluluk ve kamu yararı gözetmesinin sağlanmasının yanı sıra, tüketici konumundaki vatandaşın eğitilmesi ve bu eğitimle kendini korumasının sağlanması en önemli hususdur.

Beni sabırla dinlediğiniz için teşekkür ederim.

SORU: Konuşmanızda denetimden bahsettiniz… Şu anda, çalışmaların başladığı, kaynak teşkil eden Avrupa ülkelerinde de artık öz denetim yok. Devlet denetimi de yok. Ama ortak denetim var. Her ikisinin de başarılı olmadığı ortaya çıkmış durumda. Kontrolün sadece öz denetime bırakılabilmesi de mümkün değil.

Araştırmadan bahsederken "tekelleşme" ifadesini kullandınız, burada bahsettiğiniz gerçekten bu mu, yoksa "yoğunlaşma" mı demek istediniz?

Sahiplik ilkesinin düzenlenmesi konusuna değindiniz. Avrupa'da yayın sektöründeki bütün medya sahipleri, enerji sektöründen tutun diğer bütün sektörlerdeki ihalelere girebiliyorlar, ama etik ilkelere sahipler. Sizin bahsettiğiniz anlamda bir yasaklama yok! Sizce bu yasaklamanın olması, beraberinde etik ilkeleri getirecek mi?

P. ÇELİKCAN: Benim söylemek istediğim de bu: "Sorunun çözümü için bunların hiçbirisi tek başına yeterli değildir; yalnız öz denetim ya da kamu denetimi yeterli değil."

Yasaklama ifadesini kullandım mı emin değilim, ama bir sınırlama getirilmesi, bir düzenleme yapılması gerekiyor. Diğer ülkelerdeki durum da öyle çok açık değil! Biz

her alanda faal yatırım yapalım ve medya çalışmalarımızı olabildiğince nesnel, tarafsız yürütelim. Zaten bunun teknik olarak gerçekleşmesi mümkün değil. Medya grubu olarak enerji alanına yatırım yapıyorsanız doğaldır ki, enerji konusunda kamuoyuna aktardığınız enformasyon tartışılır hale gelir. Bu enformasyonun nesnel olduğunu düşünmek mümkün değildir, mutlaka manipülatif bir yanı olacaktır. Çünkü çıkar çatışması söz konusudur. Medya grupları, sanıldığının aksine bu ilişkileri sonradan geliştirmiyor; zaten bu işleri, bu yatırımları sürdürebilmek için medya alanına yatırım yapıyorlar...

Diğer ülkelerde yasaklanmayan, sınırlanmayan bir şeyi burada yapabilir miyiz? Bu tür çalışmalar Türkiye'de çok zor yürüyor. Bunları denetleyebilmek, düzenleyebilmek açısından ciddi sıkıntılar var. Siyasal iktidarlar ile medya grupları, olağan biçimde ortak çıkarlar doğrultusunda faaliyet sürdürebiliyor. Ülkelerin farklı kültürel ve siyasal özellikleri var. Ben, Türkiye'de bu anlamda tedbir alma gerekliliği konusunda şöyle düşünüyorum: "Medya gruplarının, elindeki medya gücünü, kendi ekonomik yatırımlarındaki kârı maksimize edecek bir amaçla kullanmasına engel olunmadığı sürece, burada yaşanan sorunları aşabilmemiz mümkün değil!"

Tekelleşme, araştırmada sıkça geçen bir olgu idi; ben yoğunlaşma kavramını tercih ediyorum ki, doğrusu da odur. Bu, halka yönelik bir araştırma, orada tekelleşmeden kast edilen elbette yoğunlaşma; ancak, halk arasında çok bilinen bir kavram olmaması nedeni ile böyle kullanıldı. Bu konudaki tespitiniz doğru, ben de katılmıyorum tabi bu yanlışa.

SORU: Etiği, tamamen sorumlu medyayı kontrol etme mekanizması içine sokmuş olmanız beni şaşırttı. Etik düşünce, sizin için hiç geçerliliği olmayan bir şey, anladığım kadarı ile ümit yok… "Etik düşünce, etik davranış kazandırır!" zaten toplum buna inanıyorsa geçerli olur. Dolayısı ile sizin bu toplumdan hiç umudunuz yok diye anlıyorum ben.

P. ÇELİKCAN: Aslında umutsuzluk vermemeye çalıştım *–yine de çok umutlu olduğumu söyleyemem-*, ama son yıllarda, bu anlamdaki birtakım girişimlerin, atılımların aslında bir umut verdiğini belirttim.

Sadece Türkiye açısından değil, diğer ülkeler açısından da ciddi ve çözümü zor olan bir sorun ile karşı karşıyayız. Ben daha çok, "etik standartlara, etik kurallara, ilkelere ve bunları gözeten kurullara ve buna bağlanan, bu yoldan gelecek çözümlere gereğinden fazla umut bağlandığını, bunun bir sihirli değnek olmadığını" vurgulamaya çalıştım. Niye? Çünkü bu anlamda ne yaparsanız yapın, medya sahipliği ve medya çalışanlarının sosyal güvenlikleri konusunda tedbirler almazsanız, medya kullanıcılarını bilinçli kullanıcılar haline getirmezseniz, kamusal otoritelerin ya da meslek örgütlerinin bu standartları denetlemesi yolu ile medyayı toplumsal sorumluluk çerçevesine çekemeyiz. Onu söylemeye çalışıyorum.

SORU: Söylediğiniz sorunlar genelde bütün dünyada var. Burada, okuyucu veya izleyici olan bizlere bir ürün sunuluyor. O ürünün asgari değerlerinin sağlanması için etik

düşüncenin getirilmesi, yani bir kurallar silsilesi oluşturulması, müeyyide uygulanmasından öte, etik düşünce diye bir şey var…

Ben, bu düşüncenin gelişmesinden çok umutsuz olduğunuzu düşünüyorum. Örneğin, ticarî kaygı ile açılan hastaneler olduğu zaman, tıp etiğinden bahsedemeyiz.

Patronun müdahalesine gerek olmayan, ama etik düşünceyi gerektiren çok ufak şeyler de var; ancak bu, sizin de dediğiniz gibi, "gündemde yok".

P. ÇELİKCAN: Evet, hiç gündemde yok! Meslek etikleri konusunda, benim de katıldığım temel noktalardan biri, genel olarak etik standartların yurttaşa öğretilmesi, yurttaşın o anlamda kendini geliştirmesi… İşin sadece meslek etiği standartları ile sınırlı kalması, sorunun çözümünü daha zorlaştırıyor

SORU: Hocam, medyada gelişmeyi azaltma, yoğunlaşmayı engelleme veya rekabet edebilirliğe bakışı anlamında Rekabet Kurulunu nasıl konumlandırıyorsunuz?

P. ÇELİKCAN: Rekabet Kurulunun medyadaki yoğunlaşma ile ilişkisi konusunda, doğrusunu isterseniz çok fazla bilgim yok. Türkiye'de bu anlamdaki düzenleyici hükümler, özellikle Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş yasasında var -*ama onun da çok etkin bir şekilde uygulanabildiğini söylemek mümkün değil*-. Biz Türkiye'de, her konuda olduğu gibi bu alanda da kitabına uydurmak sureti ile yasalardaki birtakım sınırlayıcı düzenlemeleri aşabiliyoruz.

Rekabet Kurulunun diğer alanlardaki faaliyetleri konusunda biraz bilgi sahibiyim, ama medya alanında, bu yoğunlaşmaya dönük herhangi bir düzenlemesi, bir yetkisi var mı, bunları bilmiyorum; bu yüzden, yanlış bir şey söylemek istemem o konuda.

Sizlerden birinin yorumu var ise öğrenmek isterim.

SORU: Bu konuda. 4054 sayılı Kanun, Rekabet Kurulunun tekelleşmeye ya da yoğunlaşmaya yönelik bütün alanları düzenleyebileceğini söylüyor. Medya ile ilgili bundan dört, beş sene önce yaptığı, dağıtım şirketleri ile ilgili bir düzenleme var; YAYSAT hakkında alınan kararlar var. Orada tekelleşme olmadığı, özellikle tespit edilen bir durum; önemli olan hâkim durumdaki grubun veya sahiplerin, bunu kötüye kullanıp kullanmadığı... Türkiye'de, içecek sektöründe Coca-Cola hâkim durumda -*diğer birçok ülkede olduğu gibi*-, ama önemli olan, bunu kötüye kullanıp kullanmadığı… Doğan Grubu için de bunun kötüye kullanılıp kullanılmadığının tespiti, RTÜK'ün değil, Rekabet Kurulunun görevi… Bizim yasamızdaki 29. madde, sahiplik ve temel hisse ile ilgili düzenlemeleri kapsıyor; bu durumun kötüye kullanılıp kullanılmadığı konusu, tamamen Rekabet Kurulunun çalışma alanına giriyor.

P. ÇELİKCAN: Peki, Rekabet Kurulunun bu anlamda, yani dağıtım şirketleri dışında aldığı bir karar var mıdır?

SORU: Doğan Grubu ile ilgili yapılan bir çalışma var; Doğan Grubunun Star Televizyonunu satın alması aşamasında oluşturulan… Bu satın alma işleminin nasıl

yapılacağı; satın aldıktan sonra hangi süreler içinde, değişme ve devralmaların olabileceği konusunda da kararları orası veriyor.

P. ÇELİKCAN: Kötüye kullanıp kullanmadığı konusunda alınan bir karar var mı?

SORU: O anlamda şu ana kadar almış olduğu bir karar yok.

P. ÇELİKCAN: Kötüye kullanıp kullanmama konusu, takdir edersiniz ki, ticarî anlamda çok zor işleyecek bir alan.

SORU: Türkiye'de uzun süredir, kurumlara duyulan güven konusunda araştırmalar yapılıyor. Medya, bu araştırmalarda hep son sıralarda yer alıyor. Bu durumda, "Türkiye'de bu alanda bir tekelleşme olsa bile, halk kafasına göre düşünüyor, medyadan etkilenmiyor." demek mümkün mü? Dolayısı ile sorun, tekelleşmenin ya da yoğunlaşmanın dışında, başka yerlerde mi?

Türkiye'de medya, halk üzerinde çok mu etkisiz; hiç gücü yok mu? Bir tarafta kuvvetler ayrılığı noktasında birinci güç seviyesine çıktığı söyleniyor, diğer tarafta araştırmalarda güvenilirlik seviyesi yerlerde sürünüyor; bu durumda medya kime ne etki yapabilir?

P. ÇELİKCAN: Burada, çok temelde bir çelişki var. Bu veriler gösteriyor ki, Türk halkı medyaya genel anlamda hiç güven duymuyor. Niye güven duymuyor? Öncelikle, siyasal iktidar ile bağı, onlarla kurduğunu düşündüğü çıkar ilişkisi nedeni ile güvenmiyor; ayrıca, medya sahipliğinin yapısı çerçevesinde de bir güvensizlik olduğu anlaşılıyor.

Biz de bunun üzerinde çok duruyoruz; bu güvensizlik, beraberinde bir etkisizlik durumu da getiriyor ki, o, ayrı bir tartışma ve araştırma konusu… Her şeye rağmen, şunu söyleyebilmek mümkün değil: "Medyaya güven duyulmadığı için etkisi yok, ya da çok az."

Bu küre-yerel medya ile Türk toplumunun bütün kültürel hayatı, değerleri, yaşama biçimi baştan aşağı değişmiş durumda; kalanlar da değişme eğilimi içerisinde. Tüketim alışkanlıklarımıza bakın! Bunlar değişmiş durumda -*özellikle genç kuşaklar açısından*-. Bunlar bir etkinin göstergesi tabi ki...

Bir küresel vatandaş kimliği taşıyorsak bu kimliğin dayandığı kültürü, nasıl yaşamamız gerektiğini çevremizden ve medyadan öğreniyoruz. Öğrendiğimiz bu yeni kültür yüzünden, kendi geleneksel kültürümüzden giderek uzaklaşıyor; yoğun bir biçimde tüketim kültürü oluklarına akıyor ve kendimizi buna göre konumlandırıyoruz. Hepimiz, tüketim kültürünün aktif üyeleri haline geliyoruz. Bu bir değişimin göstergesi…

Biz burada, sadece siyasal anlamda bizi yanlış yönlendiren mesajlar ya da ekonomi ile ilgili yanıltıcı bilgiler verilme ihtimali üzerinde durmuyoruz. Medyanın, yaşam biçimimiz ve değerlerimiz üzerinde de çok ciddi etkisi var ve bu kadar bombardıman altında iken bu etkiyi yok sayabilmek mümkün değil.

Güven sorunu önemlidir ve bu araştırmanın yanı sıra, şahsî gözlemlerim ve başka araştırmalar da bunu desteklemektedir. Etki meselesi de elbette varlığını devam ettiriyor; aksi takdirde, bütün bu çalışmalara ve tartışmalara gerek olmazdı.

SORU: Pazartesi günü İstanbul'da yaşanan olayların menfi etkisi hâlâ görülüyor…

P. ÇELİKCAN: Evet, televizyonlar canlı yayına girdi, RTÜK de bu yayımları durdurma kararı aldı.

SORU: Bir şeyi düzeltmeme izin verin lütfen: RTÜK yasasına göre, yayımları doğrudan doğruya durdurma yetkisi sadece Başbakan'a aittir. Başbakanlıktan bize ulaşan kararı, biz yayıncı kuruluşa tebliğ ederiz.

P. ÇELİKCAN: Konuyla ilgili olarak şunu söylemek istiyorum: Burada soruna medya anlayışı çerçevesinde baktığımızda, bu operasyonun olanca çıplaklığı ile canlı olarak yayımlanmasına, Başbakanlığın RTÜK üzerinden müdahale etmesi değil, o yayın kuruluşunun kendi iç işleyiş mekanizması ile engel olması gerekirdi. İşte bu iç mekanizmalar olmadığı zaman, kamusal otorite devreye girip yayını durdurabiliyor. Bunun yetersiz olduğu zaman, medya gözlem evlerinin devreye girmesini savunuyoruz. Bu da olmuyorsa bilinçli yurttaşlar devreye girecek.

Evet, yapılmış bir yayına engel olmak elbette mümkün değil; ancak, bir daha olmasını engellemek için önlem almak da çok önemli durum. Yaygın bir tepki gösterilmesi durumunda, NTV bir daha böyle bir olayı canlı yayınlama cesaretini gösteremeyecek.

Bütün olgular iç içe girerek ancak etkin bir çözüm üretme şansı yakalanabiliyor. Ben yine de ısrarla medya sahipleri, medya çalışanlarının hakları ve yurttaş bilincinin gelişmesinin asıl çözümü sağlayacağını düşünüyorum.

SORU: Ben yine sorunu bu felsefî ve etik düşünme konusuna çekmek istiyorum. Okullarda okutulmuyor; üniversitelerde medya etiği, bir kurallar silsilesi ve genel medya yapısı olarak anlatılıyor. Etik, daha çok meslek ilkeleri şeklinde düşünülüyor. Oysa etik düşünce diye bir olgu var. Bu şekilde eğitilmiş insanlar, bu alana yönelik temel haklar var.

Temel hakların engellenmesi, ancak daha önce bu temel hak sahipliğinin tehlikeye girmesi ile olur; ancak hayatî tehlike olan bir yerde haber alma özgürlüğünü kaldırabilirsiniz belki. Ne var ki, bu düşünce sistemi üzerinde hiç çalışma yok. Kusura bakmayın, ama sizin kuruluşunuzda da yok.

P. ÇELİKCAN: Yok maalesef.

O konuya hiç değinmedim, ama çok haklısınız. Türkiye'de liselerin müfredatından felsefe dersleri kaldırıldı, biliyorsunuz. Bizim burada eğitim ile ilgili sıkıntımız var; sadece medyaya ilişkin bir eğitim veya etik ilkelerinin öğretilmesi,

medyayı kullanmayı bilmekle çözülebilecek bir sorun değil bu! Sonuçta, medya okuryazarlığı haftada bir veya iki ders ile sınırlı bir eğitim faaliyeti.

Size katılıyorum, eğitim sistemimizin içine etik düşünmeyi eklememiz ve öğretmemiz gerekiyor. Bu sorunu sadece medya alanında yaşamıyoruz. Toplumsal hayatın her aşamasında karşılaşıyoruz. Bunları yaşamaktan kurtulmak için, eğitimin çok önemli olduğuna inanıyorum.

Sunuşumda yer vermemiş olabilirim, ama hatırlattığınız ve tamamladığınız için de ayrıca teşekkür ederim.

SORU: Medyanın güvenilirliğinin en sonlarda yer alması konusundaki sorun, biraz da nasıl bir soru sorulduğuna bağlı olarak şekilleniyor olabilir. Şunu söylemek istiyorum: Birinci sırada ordu ve ikinci sırada cumhurbaşkanlığı makamı yer alıyorsa, bu kurumlara bu derece güven duyulabileceği bilgisi yurttaşa nereden ulaşıyor? Bu bilginin ulaşması medya aracılığı ile oluyor. Cumhurbaşkanı ya da ordunun faaliyetleri ile ilgili bilgiler medya kanalı ile duyurulup onlara yönelik güven tesis edilmesi mümkün olurken medyanın kendisine neden güvenilmiyor?

Bence bu çok önemli... Herkesin ordu ile doğrudan bir ilişkisi yok. Ordunun faaliyetlerine, medyanın yaptığı aracılık olmadan nasıl erişebiliriz? Cumhurbaşkanının her türlü faaliyetini biz nasıl bilebiliyoruz? Görsel-işitsel medya ve yazılı basın kanalı ile bu bilgilere erişiyoruz. Basının bu kurumlar hakkında verdiği tüm bilgilere güveniyoruz, ama medyanın kendisine güvenmiyoruz.

"Peki, medyanın nesine güvenmiyoruz?" Buradaki asıl mesele, anketteki sorunun konumlandırılması, sıralamanın başlama biçimi ve bir de kişilere o sorunun nasıl sorulduğu…

P. ÇELİKCAN: Doğru, ama orada belirleyici olanın, yani bu güvensizlik konusunda belirleyici olanın gene sahiplik ve siyasal iktidar ile ilişki çerçevesinde düğümlendiğini görüyoruz.

SORU: Bu yaptığınız anketlere, elde edilen verilere göre halk, medyaya güvenmediğini söylüyor. Güvenmediği halde, günde iki buçuk milyon gazete satılıyor bu ülkede ve ortalama altı saat televizyon izleniyor. Bunun nedenleri konusunda bir açıklamanız var mı acaba?

P. ÇELİKCAN: Ürüne güvenmek ayrı, ürünü kullanmak ayrı bir durum… Kullandığımız her şeye güvenmeyebiliyoruz. Buna benzer bir soru reytingler konusunda yapılan bir toplantıda gündeme gelmişti. Bizler, bir programı beğenmediğimiz halde izleyebiliyoruz. Aynı şekilde, beğenmediğimiz ve güvenmediğimiz halde, medyanın sunduğu içeriği tüketebiliyoruz; güvensizlik veya beğeni eksikliği, bizim medya ile olan ilişkimizi koparmıyor. Anlatabiliyor muyum? Bu noktada şu gerçeği de dile getirmekte fayda var: "Bir medya ürününe güvenmiyor ve beğenmiyorsak o içeriğin bizdeki etkisi, güvendiğimiz ve beğendiğimiz bir başka ürüne göre daha sınırlı olacaktır."

MEDYA ETİĞİ

Medya, serbest zaman etkinlikleri içerisinde önemli bir yer tutuyor; mesela biz, en çok televizyon izleyen toplumlardan biriyiz: Beş saati aşkın ortalamamız var. Beş saat ne demek, biliyor musunuz? Beş saat, neredeyse bütün bir öğleden sonranın serbest zaman olması... Serbest zaman ile neyi kast ediyorum? Okul ve iş dışı zamanı… Herkes bir hesap etsin şimdi, evde ne kadar, kaç saatlik serbest zamanı var? Sınırlı bir zamanınız var, değil mi? Demek ki biz, bu sınırlı zamanın hepsini medyaya, ağırlıklı olarak da televizyona ayırıyoruz. Son dönemlerde İnternete eskisinden biraz daha fazla zaman ayırıyor ve serbest zamanımızı bu şekilde değerlendiriyoruz.

Serbest zaman etkinlikleri içerisinde, medyanın hep birinci etkinlik alanı olarak kalması, toplumumuz açısından çok ciddi bir tehdit. Bizim eleştirdiğimiz noktalardan biri bu; alternatif etkinlikler geliştirmediğiniz sürece, beğenmeseniz ve güvenmeseniz de birincil etkinlik olarak ona mahkûm kalıyorsunuz.

Diğer toplumlarda durum nasıl? Onların medya kullanımı, serbest zaman etkinlikleri içerisindeki alternatiflerden sadece biri... Türk toplumunda kültürel ve ekonomik nedenlerle böyle ciddi bir sıkıntı yaşanıyor; bu, yetişkinler açısından bir yere kadar tahammül edilebilir, hoş görülebilir bir durum belki, ama olaya çocuklar açısından baktığınız zaman, önümüzde çok daha ciddi ve büyük bir sorun var. Diğer ülkelerde, çocukların televizyon izleme süresi otuz dakika, bilemediniz bir saat ile sınırlı. Türkiye'deki çocuklar üzerinde yapılan araştırmaları biliyorsunuz, bu süre üç - üç buçuk saate çıkıyor. Bir çocuk günde üç buçuk saat televizyon izliyorsa eğer, o çocuğun -*tıbben psikologların da ortaya koyduğu veriler ile*- sadece zihinsel değil, fiziksel gelişimi de olumsuz etkileniyor. Bu gerçek biliniyor.

RTÜK, birçok vesile ile bunu kamuoyuna duyuruyor; ancak, çevrenize şöyle bir bakın: "Hangi ebeveyn, çocuğunun televizyon ile ilişkisini sınırlandırma konusunda aktif bir çaba içerisinde?" Türkiye'de, şu anda on beşe yakın çocuk televizyonu var ve nerede ise 24 saat yayın yapıyorlar. Bir çocuk televizyonunun 24 saat yayın yapması ne demek, olur mu böyle bir şey? Belli bir saatte başlaması ve yine belli bir saatte bitmesi gerekir; ancak, bunlar bitirmiyorlar.

Medya kullanımına ilişkin olarak, serbest zamanlarımızın ana etkinliği olması nedeni ile yaşadığımız çok ciddi sorunlar var. Emin olun -*veya ben eminim ki*-, serbest zaman etkinliklerimize alternatifler oluşturabilsek ve böyle bir alışkanlık kazansak, o zaman medyayı bu yoğunlukta kullanmayacağız. Aile üyeleri bir arada oturup herhangi bir etkinlik gerçekleştiremediği zaman, herkes televizyon seyrediyor; üstelik televizyon ortak bir alanda da seyredilmiyor, herkes kendi televizyonunu seyrediyor. Bu durumda, her ne kadar güvensizlik duygusu besleniyor olsa da medyadan kopuş gerçekleşmiyor. Medya ile kültürel olarak geliştirdiğimiz bu yoğun ilişkiyi, tüm güvensizliğimize rağmen devam ettiriyoruz.

Bu arada, haber ile ilgili konuları izleyenler açısından medyaya daha sorgulayıcı bakıldığı da gözlenmiş durumda Bilinçli bir izleyiciyseniz, siyasal iktidarın ve patronun medya içeriğine müdahale ettiğine inanıyorsanız ve bu kanaatinizde samimi iseniz ekranlardan ya da sayfalardan yansıyan haberlerin doğruluğunu kafanızda tartışırsınız. Eğlenceye dayalı içerik konusunda bu kadar temkinli olunduğunu düşünmüyorum.

Habere temkinli yaklaşabiliyor izleyici, ama eğlence konusunda, kendisini korumasız bıraktığını savunuyorum ve asıl tehlikenin de burada olduğunu düşünüyorum.

Teşekkür ederim.

TÜRKİYE RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞI SEKTÖR RAPORU
27 Mayıs 2009

Doç. Dr. Can BİLGİLİ (*)
Yeditepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Öncelikle kendimi tanıtayım: Yeditepe Üniversitesi'nde öğretim üyesiyim. Üç yıl İstanbul Üniversitesi ve on dört yıl Galatasaray Üniversitesi deneyiminden sonra, bu yıl itibariyle Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışma hayatıma devam ediyorum.

Bugün sizinle, radyo televizyon sektörünün ekonomik yapısını -*reklam üzerinden*- ele alan bir raporu paylaşacağım. Bu raporla sektörün ekonomik durum ve konumunu ile geleceğine ilişkin bilgileri paylaşacağız. Bundan önce, raporun hazırlanmasına destek veren RTÜK'e teşekkür etmek istiyorum. Yıllara dayalı veri bulmak çok zor; bu yüzden, kendilerine şahsî olarak da teşekkür etmek istiyorum.

Akademik yaşamda verinin önemi çok büyük. Geleceğinizi bilmeye yönelik bir veri kaynağı ihtiyacı söz konusu… "Sizi nasıl bir gelecek bekliyor; onu nasıl şekillendireceksiniz; genelin içerisinde, ulusal ve uluslararası alandaki yeriniz, konumunuz ne?" Radyo ve televizyon sektörü özelinde, yıllara dayalı gelişimi ortaya koyan bu tür verileri oluşturmak gerçekten çok önemli ve uluslararası alanda bu iş bu kadarla kalmıyor; bunun, çok yaygın işleyen bir ekonomisi, bizzat bu işi yürüten organizasyon yapıları var. Reklam sektörü hakkında veri toplamak istediğinizde, bu

* Doç. BİLGİLİ, toplantının yapıldığı tarihte Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi olup kitabın baskıya girdiği tarihte Profesör unvanı ile uzman olarak görev yapmaktadır.

konuda, uluslararası alanda veri toplayan şirketler var ve bu verilere ciddi miktarda ödeme yapmanız, yani satın almanız gerekiyor.

Uluslararası Reklamcılık Derneği için, 2006 yılında "Türkiye Reklam Sektörü Raporu" hazırlamıştım; o rapor, çok daha geniş kapsamlı idi; bugün üzerinde konuşacağımız rapor ise daha ziyade sektörle -*radyo ve televizyon reklam yatırımları ile*- ilgili. 2006'da hazırlanan rapor, reklamın medyadaki dağılımı ve kreatif reklam ajanslarının üretim biçimi ile onların endüstriyel yapısı, personel sayısı gibi pek çok detayı kapsıyordu ve yaklaşık olarak 500 sayfa idi. Yerel pazarlarda veri bulamadığım için, o raporda kullandığım birçok veriyi uluslararası kuruluşlardan satın almak zorunda kalmıştım. Örneğin, sinema hakkındaki sayısal bilgileri, uluslararası bir sinema kataloğundan edinmiştim; talep ettiğinizde, İnternet üzerinden size bu bilgileri satıyorlar; bedeli, az önce de söylediğim gibi bir hayli yüksek –*kimi zaman yaklaşık otuz bin dolar olabiliyor*-; ancak biz, bu verileri üniversite adına alınca hatırladığım kadarıyla sadece üç bin dolar ödemiştik. Sözün kısası, ciddi boyutlarda bir veri ticareti var.

Ekonomik anlamda sektörü rahat yönetmek ve bizimle iş birliği yapmak isteyen uluslararası kuruluşların sağlayacağımız verilerle ilgili bakış açısını olumlu hale getirmek için, veriye büyük önem vermemiz gerekiyor. Bugün sizlerle paylaşacağım bu çalışmanın bir başlangıç, bir ön kabul oluşturmasını; bundan sonra, akademik ya da profesyonel anlamda çalışma yürütecek arkadaşlarımıza kaynak teşkil etmesini ve konu ile ilgili veri toplama geleneği oluşturacak sağlam bir yaklaşım geliştirmesini ümit ediyorum. Bir konuyu daha belirttikten sonra, rapora ilişkin verileri sunmaya başlayacağım. Konuştuğumuz konu, radyo ve televizyon sektörü ekonomisinin analizi ve bizler biliyoruz ki, ülkemizin de dâhil olduğu birçok ülkede bu pazar, çoğunlukla reklam üzerinden dönüyor.

Bunun, liberal ekonomi modeline dayanan bir nedeni var, yani küresel ticarî düzeni oluşturan pazar ekonomilerinde, bu işin baş aktörü olan ekonomik sistem, alışveriş sistemi dediğimiz model… Alışveriş sisteminin içerisinde, medya dâhil olmak üzere bazı yapı taşları var. Bugün hüküm süren alışveriş sisteminde, dışarıya, yani pazara çıktığımız zaman, hepimiz mübadele denen bir sistemin içine giriyoruz. Marketten veya şuradan, buradan yaptığımız alışverişin nedenini belirleyen ihtiyaçların yanı sıra, bize dönük yapılan iletişimin büyük rolü var.

Reklam dolaşımı derken "iletişim reklamdır" demek istemiyorum; bu bir iletişim yatırımı meselesi evet, ama sadece reklam üzerinden yürümüyor işler; ancak reklam, bu konunun ağırlığını oluşturuyor. Yapı taşlarından biri iletişim endüstrisi; bir diğeri, alışveriş sisteminin içerisinde yer alan ve alışveriş merkezleri ile tanımladığımız "marketler zinciri"… Uluslararası anlamda, büyük market denilen yapılardan tutun, küçük marketlere kadar, bütün bunları "zincir ya da ağ" diye tanımlıyoruz. Bugün, Carrefour dendiği zaman küresel bir ağı anlıyoruz, yani Carrefour sadece Türkiye'de yok; Fransa'da, İtalya'da, Almanya'da da var… Ekonomik olarak dünyada ikinci ligde bulunan ülkelerde de Carrefour var.

Alışveriş sisteminin içerisindeki ana unsurlara baktığımızda, mağaza ya da marketler zinciri diye tanımlayabileceğimiz alışveriş sistemi, yani ticaret mübadelesinin gerçekleştiği alanlar bir yanı oluşturuyor; bir diğer yanı ise iletişim endüstrisi dediğimiz

alan kapsıyor; sistemin üçüncü ayağı, finans sektörü ile beraber üretim endüstrisi… Konumuz itibariyle iletişim endüstrisi kısmına biraz daha yakından bakmak istiyorum... Oraya baktığımız da göreceğimiz ilk şey, klasik medya araçları dediğimiz araçlar: Radyo, televizyon, gazete, sinema, dergi gibi kitle iletişim araçları, yani en geniş kitlelere erişen iletişim araçları ve onların hemen yanında da reklam endüstrisi yer alıyor.

Raporun biraz daha özel, olayı RTÜK'e bağlayacak kısmına baktığımızda, medya araçları içerisinde beni en çok radyo ve televizyon kısmı ilgilendiriyor. Elbette havuzun genelinde çok büyük bir iletişim endüstrisi alanı var. Reklam endüstrisinin araçlarına, yani bu işi yapanlara baktığınızda reklam verenler bir boyutu, reklam ajansları bir başka boyutu oluşturuyor *–ki reklam ajanları da medya ajansları ve kreatif ajansları diye ikiye ayrılıyor-*. Artık daha derinlemesine aşağıya doğru, yani sistemin içerisindeki unsurlardan en dibe doğru iniyoruz. Bugün konuşacağımız konu, reklam ajansları içerisinde yer alan medya ajansları ve onun pazarını, daha doğrusu pazarlama tarafını belirleyen radyo ve televizyonlar...

Bütün bu reklam endüstrisi içinde yer alan küresel medya ajansı sayısı 13 ya da 14 ve bunlar da beş ana büyük oyuncuya bağlı; bu beş ana büyük oyuncunun dördü Amerikan menşeli, biri Fransız-Amerikan ortaklığı *-kısaca, beşi de Amerikan menşeli denilebilir-*. Bunlar arasında Havas'ı saymıyorum; Almanlarla ya da başkalarıyla ortak olanlar var, ama esas büyük oyuncular bunlar.

Zenit Medyanın raporuna göre 450–465, TNS'nin raporlarına göre de 600 milyar dolar civarında *-global anlamda dolaşan-* bir medya parası var. 600 milyar doları ortalama veri olarak baz alırsak bunun içerisinde, 50'den fazla ülkenin verisi var; az önce sözünü ettiğimiz alışveriş sisteminin kurulu olduğu ülkeler bunlar... Afrika ülkelerinde de reklam var, ama küresel markaların ve dağıtım sisteminin yapılandırdığı bir alışveriş sistemi yok ve oradaki birçok ülke ölçümde değil. Bizim "ölçüm pazarı" dediğimiz şey, alışveriş sisteminin, ticarî mobilizasyonun, liberal pazarların oluşturduğu alandır.

Avrupa Birliği'ne göre yenilenmiş ekonomik veriler, 700 milyar dolara yakın bir gayri safi millî hâsılamız olduğunu ortaya koyuyor; bu rakam Amerika'da yaklaşık 14 trilyon dolar… Bu alanda, dünyadaki ekonomik ciro 38 küsur trilyon dolar ve bunun % 35'i Amerika'nın; toplamın % 85'i, G7 denilen ülkelerin elinde…

"Alışveriş sistemi ile kastedilen nedir?" Bunu anlamak adına, bu verileri bilmekte yarar var. 180'den fazla ülkenin 7'sinde, toplam rakamın % 85'i dönüyor; diğer ülkelerin tamamı % 15'e talip; toplam üzerinden baktığımızda görünen bir başka rakam da % 92,5'in G20 ülkelerinin elinde olduğu... Özet olarak *-dolaşan para anlamında-*, pastanın % 8'i 150 ülke ekonomisi içinde yer alıyor. "Dolaşan para" tanımının altını özellikle çizmek istiyorum; bu dolaşan para, iletişim endüstrisi sayesinde hareket ediyor. Paranın dolaşması için ticarî bir mobilizasyon olması ve bunun için de iletişim endüstrisinin yatırım yapması gerekiyor.

Türkiye'de, iletişim endüstrisi anlamında aktif 20'den fazla medya ajansı var. Bunun 13'ü küresel oyuncu. Ülkemizde, toplam 2,5 milyar dolar civarında *-küresel ölçeğe göre oldukça küçük-* bir pasta var. Reklamcılar Derneği verilerine göre, bunun % 95'ini 13 küresel ajans işliyor; bu paranın kalan % 5'i yerel ortaklı ya da doğrudan yerel

ajanslar tarafından işleniyor ki bu veri, küresel ajansların buradaki parayı işleme, yani elinden geçirme dediğimiz süreçteki egemenliğini bilmek açısından önemli ve yararlı. Ülkemizde yer alan bu 13 ajanstan dördü büyük aktör, yani dünyadaki beş büyük gruba bağlı olarak çalışıyor. Türkiye'de, bunlardan birinin üzerinden geçen paranın 220 milyon avro civarında olduğunu biliyorum; siz, buradan hareketle diğer rakamları tahmin artık...

Bu rakamların o medya ajanslarından nereye gittiğini sorarsanız, bizim radyo ve televizyon sektörü alanımıza doğru geçiş yaptığını söylemek mümkün. Burada, pazar yapısı ile ekonomik dağılımın neden dengesiz olduğu üzerine konuşmamız gerekiyor. Çünkü şu anki yapısı itibariyle sektörde yayıncılık yapan birçok radyo ve televizyon kuruluşu, ekonomik anlamda daralan alışveriş sistemi içerisinde -*yine ilk başta söylediğim cümleyi hatırlatmak istiyorum*-, yani aslında olmayan, fakat fiyat ve para denklemi içerisinde yer alan paralarla çalışıyor. Alışveriş sistemimiz küçüldüğü için, ekonomimiz de devamlı küçülüyor; o küçüldükçe reklam maliyetleri baskılanıyor ve reklamın yeri küçülüyor.

Genelde bir yöntem olarak sunumlardan sonra soru cevap aşaması oluyor; bu konuda ben farklıyım, rahatlıkla her an devreye girip soru sorabilirsiniz; isterseniz sunum sonunda da sorabilirsiniz; bu çalışmayı bir konferanstan ziyade, bir eğitim çalışması gibi düşünebilirsiniz.

Bu raporun amacı -*biraz evvel de söylediğim gibi*-, reklam gelirleri üzerinden radyo ve televizyon ekonomisini anlamaya çalışmak. Buradaki belirleyici kriterimiz reklam. RTÜK ile Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği - RATEM'de var olan kesin, net ve bilimsel olabilecek veriler çerçevesinde ölçümlenebilecek, somut verileri olan, yıllar içerisindeki gelişimi değerlendirebileceğimiz bilgilere ulaşabildiğimiz için, kriter olarak reklam seçilmiş durumda. Aslında bu çalışmayı istihdam, teknolojik yatırım gibi birtakım verileri de ekleyerek sektörün bütün envanterini ortaya koyacak nitelikte yapabilsek -*ilerideki yıllarda kurumsal katkınızla olabilir inşallah*- bu çok önemli...

Yıllara dayalı bu veriler elde olduğunda, gelecekte ne gibi yatırımların öne çıkacağını anlamak hiç de zor olmayacaktır. Ayrıca, "Uluslararası pazar nereye gidiyor; küresel oyuncuların Türkiye'ye maliyeti ne?" gibi soruların cevabını anlamak adına da çok yararlı olur bunları öğrenmek.

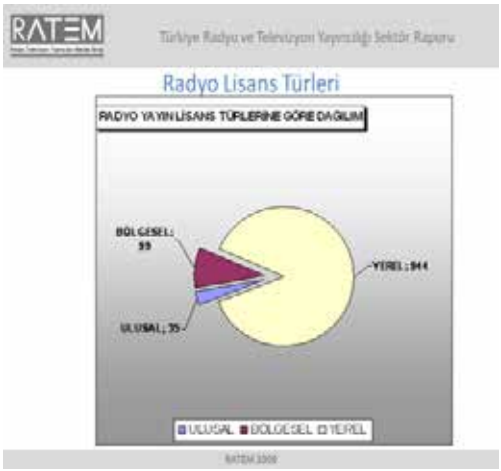
Her şeye rağmen ilk etapta, reklam boyutu üzerinden bu işi anlamak da herhalde çok yerinde olacak bizim açımızdan. Burada veri sağlayıcı kuruluşlar -*biraz evvel de söylediğim gibi*-, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Reklamcılar Derneği ve RATEM gibi sektör örgütleridir. Bizim, "ikincil veri kaynağı kullanma" dediğimiz bir yöntemdir; bu çalışmada, sektörde hazır olan veriler kullanılmıştır. Yayıncı kuruluşlar ile bizzat görüşme yöntemi ile veri toplanmamıştır. Çünkü bin 78 radyo, 250'den fazla televizyon kuruluşundan bire bir görüşerek veri toplamak, takdir edersiniz ki bir saha araştırması gerektirir; oysa zaten var olan bu veriler -*sonuç elde etmek anlamında*-, bizim açımızdan oldukça yeterli.

Biraz önce sözünü ettiğim sağlıklı veriden kastım, bu üç kurumdan alınan verilerin -*son beş yıllık rakamların*- kıyaslanabilir olmasıdır. RTÜK'ten on yıllık veri elde ettik, ama diğer kurumların elindeki veriler bununla kıyaslayabileceğimiz, gelişmeleri kontrol edebileceğimiz bir disipliner sistemde olmadığı için, son beş yılı

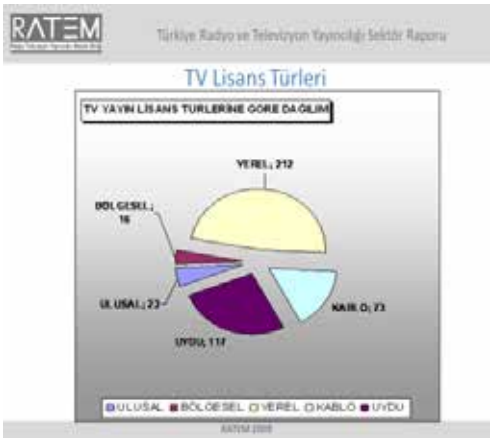
değerlendirdik. Zaten bizim için son beş yıl, geleceğe yönelik perspektif verme açısından da yeterli oldu.

RTÜK'ten edindiğimiz bilgilere göre, ülkemizdeki radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısı ve lisans türlerine göre dağılımı şöyledir:









Önce, Reklamcılar Derneği'nin bir verisini değerlendirip mecralara göre reklam bölüşümünü görmekte yarar var… Reklamcılar Derneği, mecralar bazında, kendisine üye olan reklam ajansları üzerinden topladığı sağlıklı verileri değerlendirir ve her yıl, reklam hacmine ilişkin bilgileri açıklar.

Tabloda, yıllara dayalı 2004-2005-2006-2007 ve 2008'deki veriler ve bir önceki yıla göre artış hızının ölçümü yer alıyor ve toplam reklam yatırımları bazında, 2008 yılındaki küresel ekonomik kriz nedeniyle yaşanan düşüş net olarak görülüyor. Televizyon pazarında, bir önceki döneme göre, 4,15'lik küçülme var. Önceki yıl, % 22,05'lik artış olmuş, son yıl hane anlamında 4,15'lik eksi değer var. Aynı şekilde gazetede alanında da küçülme var ve bu, 2008 raporunda görülüyor. Aslında uluslararası

alanda, mecra bazında kıyasladığımızda dramatik durumda olduğumuz iki alan var: Biri dergi, diğeri radyo. Dergi pazarımızda -*şu andaki veri, TL bazında*-, 113 milyonluk bir rakam var. Bunun dolar bazındaki karşılığı -*2006 raporundan hatırlıyorum*-, 60 milyon dolar civarındaydı; Yunanistan'ın, sadece dergi pazarındaki rakamı 400 milyon dolardan fazlaydı. Bizim dergi sektörünün reklam hacmi o kadar küçüktür ki, gelişmiş ekonomiler ile kıyasladığınızda iyice komik kaçar; mesela, dergi pazarı Almanya'da çok önemlidir ve bizim pazarımızla kıyaslanamaz bile. Oradaki değer milyar dolarlar seviyesindedir.

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

Mecralara Göre Reklam (RD Verisi)

MECRALAR	YILLAR									
	2004 (Milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2005 (Milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2006 (Milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2007 (Milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2008 (Milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)
TV	957,00	38,10	1.140,00	19,12	1.442,00	26,49	1.760,00	22,05	1.687,00	-4,15
GAZETE	615,00	45,73	805,00	30,89	914,00	13,54	990,00	8,32	952,08	-3,83
DERGİ	67,00	34,00	85,00	26,87	106,00	24,71	123,00	16,04	113,66	-7,59
AÇIKHAVA	95,00	25,00	110,00	15,79	160,00	45,45	235,00	46,88	242,37	3,14
RADYO	75,00	25,00	80,00	6,67	101,00	26,25	111,00	9,90	111,51	0,46
SİNEMA	23,00	27,78	28,00	21,74	33,00	17,86	36,00	9,09	39,43	9,53
İNTERNET	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	53,00	0,00	94,90	79,06
TOPLAM REKLAM YATIRIMI	**1.832,00**	**38,89**	**2.248,00**	**22,71**	**2.756,00**	**22,60**	**3.308,00**	**20,03**	**3.240,95**	**-2,03**

RATEM 2009

Benzer durum radyo için de geçerlidir. Türkiye'de -*2006 verisi*-, radyoda 69 milyon dolar civarında bir rakam çıkar karşımıza ve bu, İngiltere'de 1 milyar doları aşar. Burada, işin şu kısmına değinmekte yarar var: Orada 400 küsur radyo var, bizde bin 78; 1 milyar doları geçen bu parayı 400 küsur radyo paylaşıyor. Bu durumda, oradaki John gelip, "Ben radyoculuğu çok iyi biliyorum!" diye anlatır tabii... Sıkıysa bu ekonomik konjonktürde yapsın o radyoculuğu; burada, 69 milyon dolar ile bin 78 radyoyu beslemek durumundasınız. Veriler dikkatle incelendiğinde, arada hacimsel olarak inanılmaz uçurumlar olduğu görülüyor.

Açık hava sektöründe sadece ufak bir artış var ve radyoda yine, bir önceki yıla göre çok az farklı bir artış hızı olduğu görülüyor; bunların, yıllık enflasyon dikkate alındığında bir değeri kalmadığını da belirtmek gerekiyor.

Sinemada artış var; İnternet, mecra olarak son yıllarda çok revaçta. İnternet ucuz bir mecra ve aynı zamanda, teknolojik olarak kullanım tıkının ölçülmesi biraz daha pratik; ucuz ve enteraktif kullanım avantajı bulunan bir mecra olduğu için reklam verenler tarafından çok tercih ediliyor ve insanlar tarafından da çoklukla ve sıklıkla kullanılıyor; tabloda görüldüğü gibi artış hızı, yıllara göre oldukça fazla…

SORU: Bir yorum yapabilir miyim? 2008 yılında, dünyadaki ekonomik kriz buraya yansımış. Bu dönemde, İnternet ucuz olduğu ve çok yaygınlaştığı için tercih edildi. Diğer yıllara baktığımızda, İnternet reklamında hiç artış yok, yüzde sıfır.

C. BİLGİLİ: Reklamcılar Derneğinde, bu veriler daha önce ölçüme girmemiş 2007'den itibaren payı arttıkça ölçüme giriyor İnternet. 2006 yılında yaptığım çalışmadan hatırladığım veri, çok küçük bir rakam olduğu; yaklaşık 0,4'lük bir pay hatırlıyorum. Zenit Medya'nın yaptırdığı araştırmada ortaya çıkan bir pay bu; bir yıl sonra yapılan ölçümde, bu payın hızlı bir şekilde arttığı görülüyor.

Bunun üzerine Reklamcılar Derneği diyor ki: "Evet, artık İnterneti de mecra olarak ölçmeye başlayalım!" Önceki yıllarda sıfır olması, ölçüme girmemiş, ölçülmemiş olmasından kaynaklanıyor.

SORU: Ülkeler arasındaki reklam ücretleri açısından fark var mı?

C. BİLGİLİ: Farklı, çok ciddi farklar var. Bunu da çok doğru tespit ettiniz.

Reklam fiyatları, bizde oldukça baskılanmıştır; marjı inanılmaz düşüktür ve marj aralığı, yani oynama alanı geniştir. Mesela Türkiye'de *-ulusal kanallar da dâhil olmak üzere-*, iki veya üç dolara radyo spot reklamı girilebilir. Küresel ağda gelişmiş ekonomilerde, mesela Londra'da bir radyo kanalı, reklam için örneğin 10 dolar der ve bu rakamdan aşağı inmez. Elbette bunun birkaç nedeni var; oradaki arz, talep, piyasa dengesi önem taşıyor… Her fiyatın serbest piyasada belirlendiği liberal ekonomi anlayışının bir ölçeği vardır ve bu fiyatın yüksek olması zaten arzulanır. Reklam bir finansman aracıdır ve fiyatı özellikle düşürülmez; ancak, buradaki küresel oyuncular, yani iç piyasadaki yapımcılar, sizin ülkenizde reklam fiyatının baskılanması, düşmesi için, pazarın çarpık unsurlarından yararlanmaya çalışır. Size, "reklam alma talebi çok" şeklinde sunduğu gerekçe bir hayli gerçekçidir ki, bin 78 radyonuz varsa, bu kadar da reklam alma talebi var demektir.

Reklam yayımnlamak için bu kadar mecra varken reklam verenlerin reklam arzına baktığınızda bir hayli az olduğu görülüyor; talep fazla, arz düşük olduğunda ne olur? "Reklam fiyatları hızla düşer!" Reklam fiyatlarının düşmesi kimin işine gelir? Öncelikle bu soruyu sormamız ve elbette cevabını da vermemiz gerekiyor. Reklam fiyatının düşük olması, küresel reklam verenin çok işine gelir. Bugün, ben küresel bir marka için reklam veriyor olsam, bu ülkede maliyetin 0,2 cent olmasını isterim tabi, niye 5 dolar olsun? Maliyet, yani halka ulaşma maliyeti çok önemli.

SORU: Buna bağlı olarak sayı ve süre olarak sunabileceğiniz bir veri var mı; reklam sayısını kıyaslama açısından…

C. BİLGİLİ: Bu veriler şu an bende yok; ancak, Reklamcılar Derneği'nden alabilirsiniz. Çünkü orada zaten, bununla ilgili veri toplayan küresel oyuncular var; bu

verilere bakıyor ve diyorlar ki: "Evet bu kadar süre genişlemesi var; bu süre genişlemesine karşı reklam fiyatlarında şöyle bir konjonktürel yaklaşım sergileyelim!"

Nielsen gibi bir kuruluş bunu yapıyor; ben, "Yerel oyuncular bunu niye yapmıyor?" diye bakıyorum. "Türkiye'de, yerel aktörler bu işe neden kafa yormuyor?" Sonuçta, alışveriş sisteminin tüm fiyat stratejilerini bunlar belirliyor. Fiyat stratejisinden kastım şu: "Sizin, cebinizdeki para miktarının azalması lazım!" Bunun için maliyetlerinizin baskılanması ve cebinizden fazla miktarda paranın çıkması, yani cebinize az para girmesi lazım! Özetle, cebinizden fazla para çıkması, küresel oyuncuların tercihidir.

Marka ismi vermeden örnekleyecek olursak: X marka diş macununu 4 liraya alıyorsa, niye 12 liraya düşürsün ki -*uluslararası oyuncu olan marka için söylüyorum bunu*-… Bu pazardan üç dolara para toplayabilecekken neden 0,5 cente para toplasın? Toplar üç doları, bunun içinde iki dolar net kârı varsa bir doları iletişim yatırımı için burada tutar -*ki, iletişim yatırımı için tutulan para, zaten küresel ağda yer alan kendi iletişim yatırımı ajansına gidiyor, bunu unutmayalım-;* bir dolarını da kâr fazlası olarak ülkesindeki merkeze götürür.

Bakın, iki dolar kendisinde; birini iletişim ajansına verecek -*kendi ülkesinden olan iletişim ajansına*-, birini de zaten aldı götürdü! Üçüncüsü, sizin ülkenizdeki üretim, dağıtım, pazarlama ve finansman maliyeti olarak kaldı… İşte bu üçüncü doları işçiye mi, fabrikaya mı, dağıtım sektörüne veya stok maliyetine mi vereceğiz? Sizin anlayacağınız, bu üçüncü dolar burada, herkese paylaştırılıyor!

Ne oldu şimdi? Dikkat edin, maliyetler baskılanmış, cebinize giren para gittikçe düşüyor; ancak, küresel oyuncuların cebine giren para artıyor! Az önce, reklamın finansman etkisinden bahsederken kastettiğim tam olarak buydu. -*Bu tür ajans ya da küresel oyuncular için söylüyorum:*- Bunların, uluslararası alanda iş yapacakları piyasaya girmeleri için ikili devlet anlaşmaları, ekonomik anlaşmalar vardır; o pazarlara bu izinlerle girerler. Paranın gideceği ülkenin hükümeti, o şirkete der ki: "Kardeşim, seni oraya gönderiyorum; gittiğin zaman kâr şişkinliği şu kadar olsun, bundan aşağıya dönme!" Bu sadece bizim ülkemiz için değil, birçok ülke için uygulanan bir sistem; o şirketler, buralara hep bu şartlarla geliyor.

Dünyaca ünlü Mc Donald's'ı düşünün: 500 binin üzerinde çalışanı var; çok büyük bir örgüt, büyük bir ağ ve hamburgeri üç-dört dolardan satıyor. Bir dolar kâr olsa, inanılmaz bir para... Hamburgerlerden kazandığı parayı nerede topluyor? "Merkezde topluyor…" Mc Donald's ayrıca, reklam üzerinden de para topluyor. Nasıl yapıyor? Uluslararası ağlarda yer alan bir küresel ajans grubuyla çalışıyor ve diyor ki: "Amerika'da bizim anlaşmamız, küresel ölçekteki bu şirketle çalışmaktır, prensibimiz budur!" Sizin ülkenizde hamburger satıyor; et maliyetini, işçilik maliyetini size bırakıyor… Rakamsal olarak çok net söyleyemeyeceğimiz şeyler bunlar; ancak, akış dinamiği içinde görünen durum bu.

İletişim maliyetini ajansına veriyor; topladığı yüksek kârı da kendi ülkesine gönderiyor ve bu paranın bir kısmı, kendi ülkesindeki sosyal kurumlara aktarılıyor. Bir gün, sizin çocuğunuza bir telefon gelse X üniversitesinden ve "Bizde para çok, size burs verebilir miyiz?" deseler… Biz buna "Keynes ekonomisi" diyoruz; hani var ya şu meşhur

KEYNES -*iktisat alanında yıllarca anlatılan*-, ayrıca bir de Adam SMITH var, "Ulusların Zenginliği" diye güzel bir kitap yazmış. Ulusların zenginliği için ne yapmak lazım? Başka uluslar üzerinden para kazanmak lazım. Formül bu kadar basit! Diğer ülkelerin kaynaklarını alabilmek için, "transfer nedenleri" yaratmanız lazım ve medya, bu alışveriş sisteminin içerisindeki parçalardan sadece biri… Bunu böyle görmemiz lazım.

Derslerde medyayı böyle anlattığımda öğrenciler: "Hocam yıktınız düşüncelerimizi, kafamızdaki o ulvi medya algısını!" diyorlar… Medya ulvi bir şey mi? Evet, ulvi bir şey olabilir: "Kamuoyu oluşturuyor; kapitalist ekonomik modelin çarkları içerisinde bir yapı!" Bugün Amerika'da 365 milyar dolarlık bir iletişim endüstrisinden bahsediliyor. Bugün biz, bir filmi dünyaya tanıtalım diye Antalya'da film festivali yapıyor ve milyon dolarlar harcıyoruz; Kevin SPACE'i getiriyoruz, o festivalin adı dünyada duyulsun diye… Bu arada, adama da veriyoruz bir-iki milyon dolar; üstelik bizde gerçekleştirilen yapımların hiçbirinin böyle bir maliyeti yok; bu olmadığı gibi, hiçbirinin küresel film dağıtım ağına girme şansı da yok! Bunun dahi mümkün olmadığı bir ortamda, biz ne yapıyoruz?

Yurt dışında, adam daha filmi yapmadan önce, bu küresel yapılı şirkete diyor ki: "Bu, Worner Bross'un X filmi. Sen bunu, oradaki yapıya tanıt… Bu film şu kadar gişe yapsın, şu kadar koltuk satsın." Bir filmin içerisinde, sadece filmin içeriği satılmıyor ki! "Kültürü satılıyor, tüketim endüstrisi satılıyor; yanında Coca-Cola'sı satılıyor..." Bunların satışını sağlayan bir alışveriş sistemi zinciri var.

Bunu gerçekleştiren sinema da bizim için bir medyadır. Bir sinema endüstrisi var; daha önce bahsettiğimiz tabloya baktığımızda, bir önceki yıla göre reklam artış oranının 9,53 olduğunu görüyoruz. Bu endüstri bizde, son dönemde Rusların elinde; Fida Filmi bilirsiniz, bunu uluslararası bir şirket geldi, tak diye aldı ve gitti. İç pazar denklemlerini doğru konuşmak lazım. Ne kadar kaynağınız, kaç küresel ajans üzerinden, nereye gidiyor? Bu anlamda yerel bir ekonomi değiliz; küresel ekonominin içindeki parçalardan biriyiz. Buradaki rakamlarda ekonominin çarklarını gördüğünüz zaman, reklamın neden finansman etkisine konu olduğu anlaşılıyor. Reklam, bir yandan bu küresel şirketlerin finansmanını sağlayacak olan girdiyi yaratan, öte yandan da doğrudan, kaynaklandığı ülkelerin içyapılarına finansman aktarımını sağlayan bir araç... Bu endüstriyi böyle görmek lazım.

Bütün bu söylediklerim şu anlama gelmiyor: "Bunların hepsi tu kaka! Bizim için şöyle yapıyorlar, böyle yapıyorlar; bize dönük şöyle hedefleri var!" Böyle negatif bir düşünceye gerek yok. Bakmamız gereken yer: "Bu endüstrinin neresindeyiz? Biz niye bu iş ve işlemleri yapamıyoruz?" Sormamız gereken soru "Neden, Amerika'da iletişim endüstrisi yatırımı 365 milyar dolar, bizimki sadece 2 küsur milyar dolar?" Bunu artırmak için de bazı soruların cevaplarına ihtiyacımız var: "Nerede hata yapıyoruz? Nasıl, daha çok getiri sağlayan bir endüstri yaratabiliriz? Bizim film endüstrimiz, kendi yerel sınırları içerisinde toplamda şu kadar koltuk satacağına, en azından bölgesel anlamda daha fazla koltuk satıp ekonomimize nasıl daha fazla katkı sağlar?" Ben, "Bu reklam endüstrisinin pulları, araçları niçin bizim elimizde değil?" sorusunun da cevaplanması gerektiğini düşünüyorum; yoksa bu liberal pazar düzeninde, sistem zaten böyle işliyor.

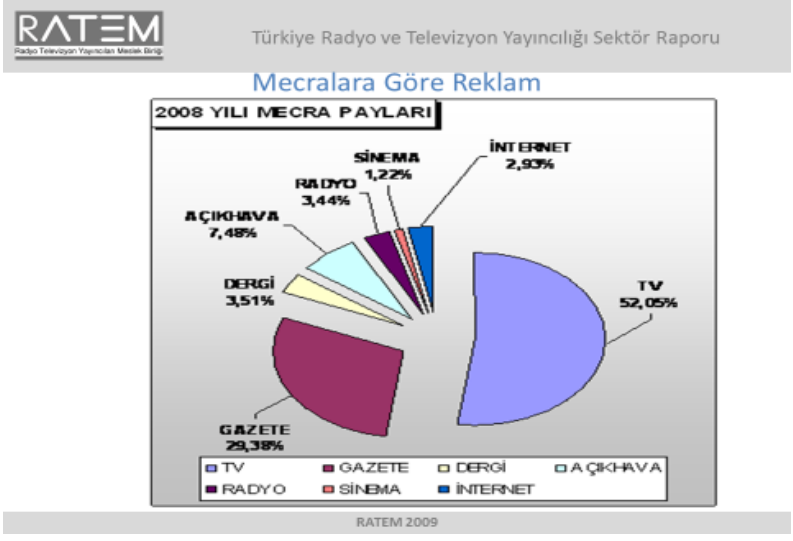
SORU: Türkiye'de radyo ve televizyon eğitim sektörü ve kolu açısından medya planlamasının nasıl yapılacağı ile ilgili olarak aktarabileceğiniz bir bilgi var mı? Dünyada yapılan planların neresindeyiz biz?

C. BİLGİLİ: Bu planlamaların yapılması aşamasında, küresel medya şirketlerinin aktif rolü var; bunların, kendi içlerinde iş yaparken klasik medyayı kullanma yöntemleri belli... Bunu daha çok, reyting ve ölçüm sistemleri üzerinden yürütüyorlar; ayrıca, alternatif medya kanalları adını verdikleri yeni yapılanmalar aracılığı ile de bu çalışmaları geliştiriyorlar. Yeni teknoloji ile beraber dijitalize olmuş, yani kişiye indirgenmiş iletişim araçları da ortaya çıktığı için, bu alternatif medya kanalları üzerinden de bireysel, kişiye erişimle ilgili alanda maliyetleri baskılayacak ve aynı zamanda, bu maliyetleri elde tutacakları bir reklam stratejisi geliştiriyorlar.

Evet, reklam yatırımlarındaki artış hızı düşmektedir. Reklamcılar Derneği verilerine göre, 2008 yılı reklam yatırımları, toplamda 2,03 oranında küçülmüştür, iç piyasaya dönük olarak.

Medya planlama şirketlerinin dördü küresel oyuncu demiştim, tüm reklam pastasının % 95'ini elinde bulunduran ve hepsinin üye olduğu bir yapı var ve onların sunduğu veriler ile oluştuğu için sağlıklı kabul edebileceğimiz, en azından elimizde, yıllara dayanan sağlıklı olarak kabul edebileceğimiz bir veri...

Mecralara göre reklam dağılımını gösteren tablodan da görüleceği gibi televizyon, Türkiye pazarında % 52,05 ile lider konumda. Toplam 2,3 milyar dolar civarındaki pastanın 1,2 milyar dolara yakın kısmını televizyon alıyor. Görsel sanat sinemanın reklam payı % 1,22; % 29,38 gazete, % 3,51 dergi ve % 3,44 radyo payı var – *radyo, 2001'den bu yana beşin altında;* k*rizden bu yana % 5'in üstüne hiç çıkamadı-*. Radyo, uzun zamandır % 3,5 - 3,2 aralığında, hatta bir ara % 3'e kadar indi; sonra % 3,8'i bulduysa da daha fazla yükselemedi.



Kişi başına reklam harcamasındaki duruma baktığımızda göreceğimiz veriler, 2006 yılında Avrupa Birliği ülkelerinin tamamını kapsıyor; yıllara dayalı reklam harcaması bazında çok büyük değişiklik olmadığı için -*iki yılda kayda değer bir değişiklik olmadığını var sayarak-,* bizim açımızdan sağlıklı veriler olduğunu kabul ederek hazırladım bu tabloyu.

Initiative'in bilgilerine göre Türkiye, toplam reklam yatırımlarında -*tüm mecralar bazında-*, Avrupa Birliği içerisinde dokuzuncu sırada. 1,9 milyarlık toplam harcama içinde televizyon yaklaşık 994,5 milyon dolar, radyo ise 69 milyon 655 bin dolar değerine sahip.

Initiative'in, yine 2006 yılı verilerine göre kişi başına reklam harcaması Avrupa Birliğinde tüm mecralarda 90 milyar dolar, dünyada da 390 milyar dolar civarında… Bu arada, Initiative'in verileri en düşük bazlı rakamlar olarak kabul edilmektedir; bu yüzden ortalama olarak dünya toplamının 450 milyar dolar civarında olduğu söylenebilir.

Türkiye'de, kişi başı reklam harcaması nüfus bazında değerlendirildiğinde, durum bir hayli dramatik… Nüfusumuz 71 milyon 600 bin ve kişi başı –*verileri televizyon ve radyo temelinde inceledik-* televizyon reklam harcaması 14 dolar; radyo reklam harcaması ise sadece 1 dolar. İngiltere'de kişi başı reklam harcaması toplam 307 dolar iken bu rakam televizyon alanında 130, radyo alanında ise 19 dolar. İsveç'te toplam 319 dolarlık kişi başı reklam harcaması söz konusu; dağılıma baktığımızda televizyon bazında 68, radyoda ise 8 dolarlık harcama olduğunu görüyoruz. Tablo verilerine göre, radyo alanındaki en yüksek harcama 29 dolar ile İrlanda'da yapılıyor. Biz, 1 dolarlık harcama yapan Romanya ile aynı çizgideyiz.

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

Kişi Başı Reklam Harcaması

Initiative'in 2006 yılı AB Ülkeleri Reklam Raporu

SIRA	ÜLKELER	REKLAM HARCAMALARI (USD)		
		TELEVİZYON	RADYO	TÜM MECRALAR TOPLAMI
	DÜNYA	162.185.594.000	33.228.542.000	391.010.490.000
	AB	34.685.731.000	5.966.594.000	89.973.734.000
1	İngiltere	7.772.281.000	1.165.985.000	18.423.072.000
2	Almanya	5.394.126.000	841.231.000	18.139.542.000
3	Fransa	4.340.778.000	1.097.789.000	11.246.168.000
4	İspanya	4.349.473.000	752.939.000	9.089.424.000
5	İtalya	5.271.548.000	449.074.000	9.078.315.000
6	Hollanda	1.000.492.000	334.770.000	4.471.663.000
7	İsveç	609.449.000	74.250.000	2.873.376.000
8	Avusturya	548.795.000	194.939.000	2.191.873.000
9	**Türkiye**	**994.483.000**	**69.655.000**	**1.900.690.000**
10	Danimarka	390.712.000	49.587.000	1.873.195.000

RATEM 2009

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

Kişi Başı Reklam Harcaması (1)

Initiative'in 2006 yılı AB Ülkeleri Reklam Raporu

SIRA	ÜLKELER	NÜFUS	KİŞİ BAŞI REKLAM HARCAMASI (USD)	KİŞİ BAŞI TV REKLAM HARCAMASI USD)	KİŞİ BAŞI RADYO REKLAM HARCAMASI USD)
	DÜNYA	6.600.000.000	59	25	5
	AB	495.000.000	182	70	12
1	İngiltere	60.000.000	307	130	19
2	Almanya	82.500.000	220	65	10
3	Fransa	60.500.000	186	72	18
4	İspanya	43.000.000	211	101	18
5	İtalya	58.400.000	155	90	8
6	Hollanda	16.300.000	274	61	21
7	İsveç	9.000.000	319	68	8
8	Avusturya	8.200.000	267	67	24
9	**Türkiye**	**71.600.000**	**27**	**14**	**1**
10	Danimarka	5.400.000	347	72	9

RATEM 2009

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

Kişi Başı Reklam Harcaması (2)

Initiative'in 2006 yılı AB Ülkeleri Reklam Raporu

SIRA	ÜLKELER	NÜFUS	KİŞİ BAŞI REKLAM HARCAMASI (USD)	KİŞİ BAŞI TV REKLAM HARCAMASI (USD)	KİŞİ BAŞI RADYO REKLAM HARCAMASI (USD)
	DÜNYA	6.600.000.000	59	25	5
	AB	495.000.000	182	70	12
11	Polonya	38.100.000	49	22	5
12	Yunanistan	11.000.000	153	81	6
13	Belçika	10.000.000	160	62	24
14	Finlandiya	5.200.000	299	58	12
15	İrlanda	4.000.000	341	87	29
16	Macaristan	10.000.000	103	35	11
17	Portekiz	10.500.000	95	49	6
18	Çek Cumh.	10.000.000	77	38	6
19	Romanya	21.600.000	18	10	1
20	Bulgaristan	7.700.000	44	32	2

RATEM 2009

Radyo sayımız çok, yatırımlar nüfus bazında değerlendirildiğinde toplam reklam harcaması sıralamasında en sonuncuyuz. Bu konuda hiç de iyi bir pozisyonda olduğumuz söylenemez yani… Aslında genel ekonomik verilerimiz açısından, yani kişi başına düşen millî gelir bazında da bir hayli gerilerdeyiz.

Reklam yatırımının düşüklüğünün nedenleri var, konuşmamın başında bunlardan söz ettim. Bu ülkede yatırım bazında reklam neden artmıyor derseniz, önce reklam verenlere bakacaksınız! Reklam verenleri incelerseniz, ağırlıklı olarak küresel oyuncular

olduğunu göreceksiniz. Forbes'da bir liste yayınlandı; o listede reklam verenlerin menşeine bakarsanız, bu söylediğim çok net olarak ortada... Bunlar, bu ülkede iki sente reklam yapıp maliyeti düşürebiliyorsa, niye kalkıp biraz evvel verdiğim örnekteki gibi 5 doları reklama harcasınlar ki. Yerel reklamcı yok. Yerel reklam veren potansiyeli zayıf olunca da tablo bu oluyor. Kendi ülkelerinde, paranın transfer edilmesi gereği yüzünden fazla reklam veriyorlar.

Bizim pazarımızda durum ne? "Televizyonda 14, radyoda 1 dolar kişi başı reklam payı!" Durum budur. Biraz karamsar bir tablo çiziyorum, ama bunu özellikle söylemek istiyorum.

Fransız menşeli RECMA adlı kuruluş, 50'den fazla ülkede global reklam yatırımlarını ölçmüş -*ki bunlar, her yıl bu verileri açıklıyorlar*-, güncel olarak açıkladıkları verilere göre, 2008 yılında, yaşanan krizin de etkisini ortaya koyacak şekilde önceki yıla göre düşüş içinde olduğumuzu ve payımızın 0,68'lik bir oranı kapsadığını görüyoruz.



İngiltere'de radyo reklam payı, toplam mecralar içerisinde % 6,33 -*toplam mecradan kastımız, altı ana mecra*-. İngiltere'de, 400 küsur radyonun paylaştığı rakam 1 milyar 165 milyon 985 bin dolar. Amerika 8 bin 903 radyo ile bu alanda en yüksek yayıncı sayısına sahip ülke. Avrupa'nın diğer ülkelerindeki sayılar, buna göre bir hayli düşük. İngiltere 400'lü, Fransa 300'lü sayılarda, Almanya 380 civarında…

Bizde bin 78 radyo var ve birçok Avrupa ülkesinden hiç de aşağı durumda değiliz! Yalnız bu yoğunluktaki yayıncı adedi, konjonktürel olarak ekonominin paylaşımı anlamında sıkıntı yaratan bir durum. İngiltere'de 400 küsur radyo 1 milyar 165 milyon 985 bin doları paylaşıyor; ben de orada bir radyo yöneticisi olsam herhalde, çok havalı dolaşırdım. Almanya'da 841 milyon dolar, Fransa'da 1 milyar doların üzerindeki para

paylaşılıyor. Dikkat ederseniz, bizde 69 milyon 655 bin dolar, bin 78 kuruluş tarafından paylaşılıyor ve yüzdelik dilimimiz 3,66 gibi oldukça küçük bir rakamı ifade ediyor. Bu durumda radyocuların kan ağlaması biraz normal gibi geliyor bana.

Yerel, ulusal ve bölgesel bazdaki radyoların durumunu RTÜK'ten aldığım, 2008 yılına ait verilerle açıklamak istiyorum: Toplam 78 milyon 399 bin 199 TL reklam yatırımı var. Bu rakamın yaklaşık % 70'ini ulusal yayın yapan 35 radyo alıyor; 99 bölgesel radyo % 10,95 ve 944 yerel radyo da 19,29'luk pay alıyor. Bölgesel ve yereller birlikte değerlendirildiğinde, bin 43 radyonun payının % 30 civarında olduğu görülüyor; geriye kalan 35 radyo, işin aslan payını alıyor -*% 70 civarı*-; oransal dağılım, bu anlamda gerçekten çok bozuk.

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

Radyo Reklam Payı Bakımından Türkiye ve Diğer Ülkeler

Sıra	Ülke	Toplam Reklam Yatırımları İçindeki Radyo Reklam Payı (Milyon USD)	Toplam Reklam Yatırımları İçindeki Radyo Reklam Payı (Yüzde)
1	İngiltere	1,165,985	6,33
2	Almanya	841,231	4,64
3	Fransa	1,097,789	9,76
4	İspanya	752,939	8,28
5	İtalya	449,074	4,95
6	Hollanda	334,77	7,49
	Türkiye	**69,655**	**3,66**

AB Ülkeleri İçin Kaynak: Initiative Special Report, 2006
Türkiye İçin Kaynak: Reklamcılar Derneği, Sektör Kuruluşları
RATEM 2009

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

Radyo Reklam Yatırımları (TL)

RADYO YAYIN LİSANS TÜRLERİ	YILLAR				
	2004 TOPLAM RADYO REKLAM	2005 TOPLAM RADYO REKLAM	2006 TOPLAM RADYO REKLAM	2007 TOPLAM RADYO REKLAM	2008 TOPLAM RADYO REKLAM
ULUSAL	26.032.106,34	29.090.782,60	46.139.092,80	51.082.363,40	54.688.957,00
BÖLGESEL	4.106.581,24	5.184.009,80	6.635.769,60	7.032.792,80	8.583.597,60
YEREL	6.922.831,23	8.974.464,60	11.869.560,00	14.447.973,20	15.126.644,40
KABLO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOPLAM	37.061.518,80	43.249.257,00	64.644.422,40	72.563.129,40	78.399.199,00

RATEM 2009

Yıllık enflasyon bazında yapılan karşılaştırmada 2008 yılı rakamına dikkatinizi çekmek istiyorum. 2008'de yıllık enflasyon 8,61 açıklanmış.

Ulusal radyolar için 2004 yılı rakamı 1,30, 2008 rakamı 2,73; bunlar, RTÜK'ün tahsil ettiği, yani yayıncı kuruluşlardan kesinti olarak aldığı % 5'lik pay. 2008 yılı toplamında önceki yıla göre radyoların reklam gelirleri % 8,4 artmış; ancak 8,61'lik bir enflasyon değeri var. Sonuç olarak, "açıkçası gelir artışı söz konusu değil, elde var sıfır". Türk Lirası değeri açısından ve bir de tahsilat sürelerini baz aldığınızda, yani bir radyo reklam sattığında asgari üç ay süren tahsilat süresini ve buna ait birtakım ödentilerin yapılmasını da hesaba katarak ekonomik döngüye baktığınızda, durum daha da dramatik.

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

RADYO YAYIN LİSANS TÜRLERİ	YILLARA GÖRE RADYO REKLAM YATIRIMLARINDAKİ ARTIŞIN ENFLASYON İLE KARŞILAŞTIRMASI									
	2004 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2005 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2006 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2007 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2008 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)
YILLIK ENFLAS.	**9,40**		**7,70**		**9,70**		**8,39**		**8,61**	
ULUSAL	1,30	31,91	1,45	11,75	2,31	58,60	2,55	10,71	2,73	7,06
BÖLGESEL	0,21	21,05	0,26	26,24	0,33	28,00	0,35	5,98	0,43	22,05
YEREL	0,35	26,08	0,45	29,64	0,59	32,26	0,72	21,72	0,76	4,70
KABLO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOPLAM	**1,853**	**29,50**	**2,16**	**16,70**	**3,23**	**49,47**	**3,63**	**12,25**	**3,92**	**8,04**

RATEM 2009

Radyo için yapılan inceleme televizyon açısından tekrarlandığında, İtalya'nın % 58,07 ile en yüksek paya sahip olduğu, bizim de 52,32 ile ikinci sırada yer aldığımız görülüyor.

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

TV Reklam Payı Bakımından Türkiye ve Diğer Ülkeler

Sıra	Ülke	Toplam Reklam Yatırımları İçindeki TV Reklam Payı (Milyon USD)	Toplam Reklam Yatırımları İçindeki TV Reklam Payı (Yüzde)
1	İngiltere	7,772,281	42,19
2	Almanya	5,394,126	29,74
3	Fransa	4,340,778	38,60
4	İspanya	4,349,473	47,85
5	İtalya	5,271,548	58,07
6	Hollanda	1,000,492	22,37
7	**Türkiye**	**994,483**	**52,32**

AB Ülkeleri İçin Kaynak: Initiative Special Report, 2006
Türkiye İçin Kaynak: Reklamcılar Derneği, Sektör Kuruluşları
RATEM 2009

Burada, % 52,32 oranı ile % 58,07 oranına sahip İtalya'dan sonraki en yüksek televizyon reklam yatırımı payına sahip olan ülkeyiz. Hatırlayacaksınız, radyodaki payımız % 3,66 idi ve tabloda yer alan ülkelerin en sonuncusu idik; söz konusu olan televizyon olduğunda durum bir hayli değişti; rakamsal bazda en şanslı sektör olduğu görülüyor.

Reklam yatırımlarına tüm mecralar açısından baktığımızda, Initiative'in 2006 yılı verilerine göre 994 milyon 483 bin dolar görünüyor. İtalya'da 5 milyar 271 milyon 548 bin dolar, yani BERLUSCONİ şanslı. Bu rakam, onun televizyonu iyi para kazanıyor anlamına geliyor. Elbette onlar, aynı zamanda global oyuncu.

İngiltere'de, % 42,19 paya tekabül eden 7 milyar doların üzerinde bir reklam yatırımı var. Fransa ve İngiltere, toplam reklam yatırımında da büyük ülkeler. Her ikisinde de toplam yatırım 18 milyar dolar civarında. Toplam yatırım rakamları Almanya'da da yüksek, ama oransal bazda incelediğimizde, Hollanda'nın 1 milyar dolarlık harcama ile % 22,37'lik bir televizyon reklam mecrası payı yaratabildiğini görüyoruz.

Ülkemizde toplam 251 televizyon kuruluşu var, lisans türleri açısından karşımıza çıkan tablo şöyle: 23 ulusal, 16 bölgesel, 212 yerel ve 73 kablo, 117 uydu yayını yapan kanal var.

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

TV Reklam Yatırımları (TL)

TV LİSANS YAYIN TÜRLERİ	YILLAR				
	2004 TOPLAM TV REKLAM	2005 TOPLAM TV REKLAM	2006 TOPLAM TV REKLAM	2007 TOPLAM TV REKLAM	2008 TOPLAM TV REKLAM
ULUSAL	787.808.966,32	910.603.831,40	1.059.496.500,80	1.245.853.215,40	1.215.135.968,80
BÖLGESEL	1.431.873,07	6.509.432,60	9.840.688,00	10.963.036,00	8.028.680,00
YEREL	4.688.102,18	5.689.473,80	8.243.989,40	9.453.192,60	9.053.152,40
KABLO	33.625.938,31	43.555.689,80	62.225.709,40	101.817.194,40	119.773.004,00
UYDU	15.550.053,97	20.599.028,60	27.186.495,20	47.258.129,40	60.340.660,20
PLATFORM	2.996.846,81	3.105.410,20	2.287.283,80	3.114.893,40	9.745.569,00
TOPLAM	846.101.780,66	990.062.866,40	1.169.280.666,60	1.418.459.661,20	1.422.077.034,40

RATEM 2009

RTÜK'ten aldığım bilgi, 2004 yılında ulusal kanalların payının % 93'lerde olduğunu, diğer lisans türündeki kuruluşların tümünün, toplam yatırımın ancak % 7'sini kapsadığını gösteriyor.

Yine 2008 yılı RTÜK verilerine göre, televizyon reklam yatırımları toplamı 1,21 milyar TL; bu da yaklaşık olarak 1 milyar dolara tekabül ediyor. Ulusal kanallar, radyoda olduğu gibi, burada da ağırlıklı alanı oluşturuyor. 2007 yılına göre düşüş gösterdiği halde, ulusal kanalların payı % 85,45 ki, burada da ana kanallar denilen üç-beş kanal bunun % 90'dan fazlasını almış durumda.

2008 yılında bölgesellerin payı % 0,56 olurken yereller % 0,64 pay alabilmiş ki, kanal sayıları düşünüldüğünde bu oranın mini minnacık olduğu daha da çok ortaya çıkıyor. Kablodan yayın yapan kanallar, yıllar itibariyle iyi bir çıkış sergiliyor; ulaştıkları oran % 8,42. Uydu kanalları da kablolu kanallar gibi artış göstererek % 4,24'e kadar yükselmiş durumda. Yerel ve bölgesel yayın kuruluşlarının hali çok dramatik. Platform yayınları da onlar gibi çok düşük olan % 0,69 ile temsil ediliyor, reklam payı tablosunda.

Yıllara dayalı gelişimi enflasyon ile karşılaştırdığımızda, 2008 yılında -*bir önceki yıla göre*-, televizyon mecrasındaki reklam yatırımı toplamında % 0,26'lık bir artış görüyoruz. Bunu yıllık % 8,61 olan enflasyon oranından çıkardığımızda -*TL bazında*- % 8 küsurluk iç piyasa zararının olduğu ortaya çıkıyor. Ulusal kanal yatırımlarındaki düşüş % 2,47 olurken bölgesel kanallar % 26,77 ile daha ciddi bir düşüş yaşamış, yerel kanallardaki düşüş % 4,23 olmuştur. Kablo, uydu ve platform yayınlarının çıkışı oransal olarak çok yüksek gözükmekle beraber rakamsal olarak düşük olduğu, önceki yıl oranları ile karşılaştırıldığında ortaya çıkıyor.

RATEM Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

TV LİSANSINA GÖRE YAYIN TÜRLERİ	YILLARA GÖRE REKLAM YATIRIMLARINDAKİ ARTIŞIN ENFLASYON İLE KARŞILAŞTIRMASI									
	2004 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2005 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2006 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2007 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)	2008 (milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (%)
YILLIK ENFL.	**9,40**		**7,70**		**9,70**		**8,39**		**8,61**	
ULUSAL	39,39	39,76	45,53	15,59	52,97	16,35	62,29	17,59	60,76	-2,47
BÖLGESEL	0,07	52,60	0,33	354,61	0,49	51,18	0,55	11,41	0,40	-26,77
YEREL	0,23	28,56	0,28	21,36	0,41	44,90	0,47	14,67	0,45	-4,23
KABLO	1,68	43,16	2,18	29,53	3,11	42,86	5,09	63,63	5,99	17,64
UYDU	0,78	20,49	1,03	32,47	1,36	31,98	2,36	73,83	3,02	27,68
PLATFORM	0,15	626,34	0,16	3,62	0,11	-26,35	0,16	36,18	0,49	212,87
TOPLAM	**42,305**	**39,84**	**49,50**	**17,01**	**58,46**	**18,10**	**70,92**	**21,31**	**71,10**	**0,26**

RATEM 2009

SORU: Uydunun % 27,68 oranındaki artışını nasıl yorumluyorsunuz?

C. BİLGİLİ: Evet, bir önceki yıla göre ciddi bir artış var; ancak, tabloda da görüldüğü gibi 2007 yılındaki artış % 73,83… 2008 yılında, krizin etkisi ile bu rakamda bir düşüş olmuş, ama kendi içerisinde yine de artış görünüyor.

SORU: Sebep, uydu yayını yapan kuruluş sayısındaki artış olabilir mi?

C. BİLGİLİ: Uydu yayıncılığı, pazar olarak yeni yeni gelişen bir alan. Dijital teknolojiler geliştikçe uydunun içerisindeki dijital aktörler de artıyor elbette.

Şu an başka soru yoksa ben, hazırladığım sunum çerçevesinde konuşmaya devam etmek istiyorum. Televizyonların reklam alma durumunu belirleyen reyting ölçümlerinin nasıl yapıldığına bakmak gerek biraz. Bunların hesaplanışında demografik anlamda bayan, erkek ayrımı, yani cinsiyet kırılımı var; yaş kırılımları var vb… Bunların erişkin nüfusa olan dağılımı da hesaplanıyor.

Reyting, o anki izlenme payını, toplam nüfus içerisindeki dağılımı veriyor. Diyelim ki, Pazartesi günü akşam, bir kanalda yarışma var. Örneğin "Var mısın, Yok Musun?" adlı yarışmayı ele alalım. Bir bakıyorsunuz, o akşam Amerikalı bir hanım,

lösemili çocuklar için yarışmaya gelmiş. Ertesi gün verileri incelediğinizde, bu yayının sürdüğü üç saat boyunca izlenme payı % 30'un, toplam erişkin nüfus payının da % 46'nın üzerinde olduğunu görüyorsunuz. O akşam, yirmi milyondan fazla insan, o Amerikalı arkadaşı -*arkadaş oluyoruz artık, üstüne iki milyon dolar da vermişiz ya, hani hayır için gelmişti*- izlemiş.

Ne satıyorsunuz orada? Amerikan rap müziğini ya da X müziğini, her neyse artık; bunu satıyorsunuz, yani olay bu kadar basit. Kültür endüstrisi dediğimiz bir kavram var. O kültürün içeriği ile beraber siz yarın Doritos'u da "kıtır kıtır yiyin" diye satacaksınız. Bu kaçınılmaz ve bahsettiğimiz, çok büyük bir endüstri... Sizin var mıdır, İspanya'da veya başka bir ülkede bilinen ve tanıtımı için üç milyon dolar yatırılan Eti, Ülker veya onlar gibi bir firmanızın "kıtır kıtır yiyin" diyebileceğiniz bir ürünü? Benim bildiğim kadarıyla yok.

Buralara giden para sizin ülkenizin parası, sizin ülkenizin iç kaynakları bunlar; özel sektör kaynağı da olsa, ülkenin iç kaynağı. Reklamın yatırım veya finansman değerini, medya planlamadaki veri meselesini ya da aslında neyin pazarlandığı meselesini biraz doğru anlamak gerekiyor ve işte bu yüzden, bu veriler çok önem taşıyor.

Nereye dağılıyor para, hangi alanlara gidiyor, gittiği alanlarda nasıl bir endüstriyel katkı yaratıyor? Yapılanların hepsi, aynı zamanda sektörde istihdam ve teknik yatırım demektir. Radyo ve televizyon sektörünün beslendiği tek kaynak reklam... Bunun dışında beslendikleri bir gelir sahası var mı, ben bilmiyorum. Teşvik sistemi var mı, onu da bilmiyorum. Benim bildiğim kadarıyla tek kaynakları reklam ya da sponsorluk.

Yayın dünyasında kalabilmek için destek bulmaya çalışıyorlar. Sonuçta bunların parasal, yani fiyat değeri anlamındaki nitelikleri düştükçe girdileri düşmüş oluyor; bu düşünce yatırım olanakları da düşüyor.

Ülkemizde güçsüz bir medya var. Siz, bunlarla iletişim endüstrisi yapalım diyorsunuz. Olmuyor… Dönüp dolaşıp geliyoruz, küresel güçte bir iletişim endüstrisine sahip olmaya… Bu güce sahip olanlar, sizin ülkenizin kaynakları ile sizin ülkenizde, kendi ülkesinin kültürü ve mallarının satışı için iş yapıyor. Bu arada bizim bir tek medya şirketimiz, hemen yanı başımızdaki Suriye veya Irak'a bile gidip iş yapamıyor. Neden yapamasın? Bölgesel olarak bu ülkenin pazarını oralara taşıyacak, yatırım yapabilecek donanıma ya da güce sahip bir medya kuruluşumuz neden yok?

Ben, ekonomik perspektiften bakarken bunun altını özellikle çizmek istiyorum. Yoksa dediğim gibi, bu verileri burada yıllarca analiz ederiz, saatlerce konuşuruz, ama sonuçta verileri ve nedenleri doğru okumak lazım! Bu yüzden, sadece reklam odaklı, reklam boyutu ile hazırlanmış olan bu verinin, sağlıklı ve daha uzun projekte edebileceğimiz boyutta hazırlanması gerekir ki, bunun ayrı bir heyecan yaratacağını ve ihtiyaç uyandıracağını ümit ediyorum.

SORU: Verdiğiniz reklam geliri rakamları -*raporunuzda belirttiğiniz gibi*-, RTÜK verileri ile Reklamcılar Derneğinin verileri örtüşmüyor. Burada gerekçe olarak sadece tarife fiyatları gösteriliyor; bunun dışında bir neden yok mudur, yani bunun nedeni ile ilgili başka bir sebep olup olmadığına dair bir görüşünüz var mı?

C. BİLGİLİ: Burada neden olarak tarife fiyatlarını gösterdik, ama birkaç neden daha var; fakat bu nedenleri bilimsel bir yoruma indirgeyemediğim için yazamıyorum. Teşekkür ederim, bence çok anlamlı ve iyi bir soru bu.

Benim size sunduklarım, Reklamcılar Derneğinin açıkladığı tarife fiyatları, bu doğru; medya planlama şirketleri, hiçbir şekilde dışarı bilgi sızdırmıyor; veriler sadece tarife fiyatlarına dayanıyor; reel fiyatlara ilişkin bilgi vermiyorlar. Vermezler, çünkü hepsi küresel oyuncu...

2006 yılında kendilerinin talep ettiği bir raporu hazırlarken bile, -*birkaç kişiyi şahsen tanıdığım ve kişisel dostluğumuz olduğu halde*-, bana hiçbir bilgi vermediler. 13 küresel oyuncunun hiçbiri vermedi. Biri ile muhabbet halinde idik; bir gün önce, eğitim konuları ile ilgili görüştük; "bilgileri vereceğim hocam, valla göndereceğim; hazırladık verileri, dosya olarak göndereceğim, adresini söyle" diye diye beni tam üç ay boyunca oyaladı. Bilgi gelmeyince, hazırlanan rapor da yayımlanamadı.

Ben bu raporu hazırlarken kreatif ajanslardan birkaçı medya planlaması da yapıyor, yani bütünleşik hizmet sunuyordu. Bunların satış rakamları ile saniyeleri ölçen bir şirket vardı. Biz, çalışmada faydalanmak için onların yıllık raporunu aldık ve saniye-süre çarpımı yaparak el yordamı ile tahmini verileri çıkardık. Sonra bunu gizlice çek ettik ve rakam yayımlamadan, ajans bazındaki oransal dağılımı açıkladık; öyle gerildiler ki, bu bilginin bile yayımlanmasını istemediler, yani pazarda kim, yüzde kaç pay alıyor bilinmesin diye, "yaptığınız çalışmayı yayımlamayalım" dediler.

Ben bu rakamları biliyorum elbette, ama o rapor yayımlanmadı; sonuçta biz onlarla bir anlaşma yapmıştık ve rapor da onları ilgilendiriyordu, yani onların raporuydu. Biz raporu, etik kurallar gereği yayımlamadık, ama bence, kesinlikle yayımlanması lazım. Bu tür verilerin saklanması, vergisel süreç dolayısı ile kamuda da görülüyor; ancak biz, pazarın genişliğini, kimin ne yaptığını bilemiyoruz ve kör dövüşü yapılan bir ortamda gibiyiz.

Size, Kanada'daki bir şirketten aldığım, Türkiye'deki sinema verisini söyleyeyim: Evet, şaşırtıcı değil mi? Kanadalı şirket, 2007'nin ilk çeyreğinde, 2006 yılında İzmir'de kaç koltuk sayısı var; o sene salonlara kaç kişi girdi; bilet satış fiyatı üzerinden elde edilen gelire kadar bütün verilere sahipti.

Bu kuruluştan, Ortadoğu pazarına ait bilgilerin tamamını aldım. Türkiye'de tırım tırım arandım, bu verileri nereden bulacağım diye. Gitmediğim yer kalmadı: Kültür Bakanlığını aradım, bilgi yok; Telif Hakları, Sinema Genel Müdürlüğü'nü aradım, bilgi yok. Bana dediler ki: "Bizim bilgisayarımız yok!" İstanbul'daki bölge müdürü, "kayıtlarımız yok!" dedi. "Kaç film giriyor; kaç yabancı, kaç yerli film var piyasada?" diye sordum; sayı veremediler. El sayımı ile bir bilgi aldım; döndüm dernek, sivil toplum örgütleri, meslek örgütleri ile çek ettim ve bilgiyi böyle oluşturdum. Sonra bir de yurt dışından veri aldım ve onunla da kontrol ettim; elimdeki sağlıklı ve doğru bilgi midir diye. Doğru ve sağlıklı bilgiye ulaşmaya çalışıyorum, çünkü hazırladığım rapor yayımlanacak.

Veri bizim açımızdan, ekonominin durumunu ve nereye gittiğini anlamak adına çok büyük önem taşıyor; gün sonunda bakıyor ve oradaki değerlere göre bir yorum

getiriyoruz. Diyoruz ki: "Reklam yatırımları, bizim global reklam yatırımının içerisinde çok küçük bir pay."

Alışveriş sisteminin dâhil olduğu ortamda, her yıl bir önceki yıla göre düşüş gösteriyor aslında; ancak, reklamcılar hep iyimser tablo vermemi ister ve ben gerçeği söyleyince kızarlar bana. Gerçeğimiz bu: "Düşüyor, alışveriş sistemimiz düşüyor!" Bu, "piyasadaki para miktarı azalıyor" demektir. Piyasadaki para miktarı vücuttaki kan gibidir; piyasaya akan kan miktarı azalıyor. Bunu saklamaya çalışmanın mantığı yok; bunu itiraf edelim ve ardından da nasıl zengin olacağımızı konuşmaya başlayalım. Biz daha bunu itiraf edemiyoruz ki! Böyle olunca ancak şunu konuşuruz: "Nasıl pazarlama yaparız da global pazardan oyuncu toplarız?" Biz daha, "aman bunu söylemeyelim" noktasındayız. Niye söylemeyelim ki?

SORU: Avrupa ülkeleri ile Türkiye arasında, toplam reklam yayın süreleri ve kanunî kısıtlamalar hakkında bir karşılaştırma bilginiz var mı acaba?

C. BİLGİLİ: Avrupa Birliği ile uyum süreci devam ediyor ve birtakım anlaşmalarımız var. Reklam ile ilgili yönetmelikler, belirlenen kıstaslar orası ile uyumlu. Süreler konusunda Avrupa'da da kısıtlar var ve aslında, orada bunlar çok daha katı ve daha net; hiç buradaki gibi değil. Bizdeki bu oyunların nedeni, az önce söylediğim gibi piyasamız dar; böyle olunca herkes, "ne yapacağım" derdine düşüyor. "Reklam cıngılının arasına bir şeyler serpiştirip oradan da para çıkarabilir miyim; buna, reklam vereni nasıl ikna edebilirim?" Bizimkilerin böyle dertleri var; herkes para kazanmak için yırtınıyor. Oysa Avrupa'da böyle bir kaygı yok.

SORU: Uzun zamandır artık haberlerde bile reklam seyrediyoruz. Eskiden yoktu bunlar…

C. BİLGİLİ: Piyasadaki para az olunca durum bu... Avrupa'da, mesela Almanya'da, bir kural konmuş ise o kural işliyor; onların böyle para para diye bir kaygısı yok; çünkü pazarda para dolaşımı var ve piyasa yapıcı kuruluşlar bu konuda aktif.

Yeri gelmişken RTÜK'e yönelik bir eleştirim de olsun: "Burada ekonomik düzenleme ve gözetleme yayın iş birliği kurulu var mı, böyle bir yapı var mı?" "Konjonktürel olarak yapı ne olmalıdır, buna bakılıyor mu?" Olması gerekiyor. Bu tür yapılar, sadece denetleyici yapılar değildir; aynı zamanda ekonomik olarak düzenleyici yapılardır. Mesela, Fransa'da daha önce bir teşvik sistemi uygulandı. Hep söylediğim örnektir: Orada, ilk etapta önce yazılı yerel basın için uygulandı bu teşvik; sonra teşmil edilerek radyo ve televizyon yayınlarını da kapsadı.

Fransa'da, radyo ve televizyon frekans planlamasında bizdeki gibi yerel, ulusal anlamında bir düzenleme yok. Sadece "yaygın dağıtım ve alana dağıtım" şeklinde, yayımların dağıtılmasına yönelik düzenlemeler var. Şirketlerin merkezi, yani üretim ve yönetim merkezleri nerede ise yapılacak reklamın belirli bir yüzdesini o bölgede harcama, o bölge yayıncılarına reklam verme zorunluluğu getirildi ve süre olarak da

sanırım üç yıl belirlendi. Üç yıl boyunca, kanunla belirlenen orandaki reklam o bölge yayıncılarına verildi.

Bunu bizden bir örnekle açıklayalım: Mesela İstikbal Mobilyanın merkezi Kayseri'de mi? İstikbal'e dediler ki: "Kardeşim sen, toplam reklam yatırımının % 10'unu Kayseri'de ya da Kayseri'ye sınır olan şu illerde yapacaksın!" Bunu kesin olarak böyle yapacaksın, faturanda göreceğiz, kalan % 90'lık reklam yatırımını istersen ulusal yayın yapan kanallar ile gerçekleştirebilirsin. Oysa bizde, herkes ulusala yükleniyor. Neden? "Ulusal yayın herkese ulaşıyor! Diğer yayınlar yeterince izlenmiyor."

İyi ama yerel yayıncılık ölüyor! Fransızlar, yerel yayıncıları baskıdan ve ekonomik kıskaçtan kurtarmak için bu kararı almış ve kanun ile belirli bir süre koyarak bunu uygulamışlar. Üç yıl boyunca yerel yayıncıyı desteklemişler; yerelin hiçbir sıkıntısı kalmamış; hatta artık, bir kullanım alışkanlığı da doğmuş. "Yereli kullandık ve değişik geri dönüşler, farklı hizmetler aldık" anlayışı ile bu uygulamaya serbestçe devam eden firmalar olmuş.

Bizdeki reklam veren -*çok af buyurun, bunu söylemek zorundayım*-, cahil olduğu için, yaptığı reklam yatırımında herhangi bir kıstas belirlemez! Önüne reyting sonuçları gelir, bakar ve örneğin "Kurtlar Vadisi" gir der. İyi de 'Kurtlar Vadisi'ne kaç reklam sığdırılabilir; bu, ne kadar efektif bir yatırım olur?

İzlediklerimden örnek vereyim: Gece, saat yarım… Kanal, hatırladığım kadarıyla TRT… Program futbol… Oynanan maçlar üzerinde -*argo tabiriyle*- geyik yapılıyor. Programın müdavimlerinden biri anlatıyor: "Topu buradan atmalıydı!" Belki sözüne devam edecekken spiker araya giriyor ve "reklam arası verelim" diyor. Çat diye giriyor reklam: "Bebeğinizin cildini yumuşacık tutar!" Evet, tam da anladığınız gibi, kadınları hedef alması gereken bir reklam, yani hedef kitlesi kadınlar olan, doğrudan onları ilgilendiren bebek bezi reklamı… Söylediğim saat itibariyle televizyon izleyen kim, konu ne? Gece on iki buçuk, erkekler, futbol... Reklam veren reytinge bakıyor ve buraya o reklamın girmesini istiyor. O reklam boşa gitti kardeşim? O saatte senin hedef kitlen ekran karşısında değil; mesaj yerine gitmedi, gidemedi.

Bunun gibi çok saçma saatlerde, saçma programlar içerisinde -*Kurtlar Vadisi içerisinde düşünün bu bez reklamını*- adam, "onu vurdun mu, bunu öldürdün mü, şunu kestin mi?" ile meşgulken ekranda çocuk bezi reklamı… Böyle bir reklam yatırımı olur mu? Reklam veren gerçekten tuhaf davranıyor; ancak, dönüp baktığınızda en çok izlenen saat o. Biz de bu programa girelim… Program doldu; yok, önemli değil girelim. Para da bol galiba, mantık dışı her yere harcayabilir. Aman ulusala harcayalım, herkes görsün -*sadece onların kasasının dolduğunun ne kadar farkında bilinmez*-. Bu arada, pazarlama stratejilerinin hiçbirini de bilmiyor.

Zaten bizler, ülkemizde daha bu işin pazarlama kısmına hiç bakamıyoruz, hâlâ işin ölçek kısmındayız.

SORU: Ülkemiz için açıkladığınız reklam pastasında, 35 kuruluş % 70'ini alıyor dediniz. Bu reklam pastası, o kuruluşların işletme giderlerinin ne kadarını karşılıyor, böyle bir bilginiz var mı?

C. BİLGİLİ: Dört büyük firma % 85'in üstündeki rakamı alıyor; kalan para 35 kuruluş tarafından paylaşılmaya çalışılıyor. Sorduğunuz anlamda, dört büyük için sorun yok; giderlerini karşılıyorlar, niçin karşılamasınlar ki, pastanın neredeyse tamamı ellerinde. Diğerleri için elbette sorun var.

Radyolara baktığınızda, 35 ulusal radyonun içerisinde 7-8 tanesi -*daha fazla değil*- 69 milyon dolarlık pastanın 60 milyonunu alıyor; -*bildiğim kadarıyla*- bunlardan biri, şu anda 12 milyon dolara koşuyor. Bu birkaç tanenin dışındakiler için her şeyin iyi olduğunu söylemek mümkün değil; bir şekilde döndürüyorlar sistemlerini. Az personel, az yatırım, durumu idare edelim, elektrikten kısalım vs… İşletme giderleri açısından maalesef durum bu.

Reklamın hacimsel ve rakamsal dağılımı açısından da kendi iç sisteminde dengesizlikler var; ancak bu, küresel reklam pazarına ilişkin stratejinin uygulamalarıdır.

SORU: Dünyadaki uygulamalarda benzer çarpıklıklar var mı? Türkiye'deki durum bu, ama Fransa ve Almanya'da durum biraz daha düzgün mü?

C. BİLGİLİ: Onlarda yok, G7'lerde bulamazsınız; ancak, Brezilya'da var. Küresel alışveriş sisteminin dünya üzerinde yaygınlaştırılması, G7 ülkelerinin kendi ticaret hacimleri için uyguladıkları bir politikadır. Alışveriş sistemlerini, yani kendi market zincirlerini, ardından kendi şirketlerinin ürünlerini, kendi reklam ve medya endüstrilerinin parçalarını monte ederler. Sonuçta biz de onları izleyerek tüketim pazarında yerimizi alırız.

SORU: Geçenlerde bir haber çıktı: "Bütün medya gurupları, şu anda işletme giderlerini karşılayamıyor…" Bilmiyorum istisna var mı? Peki, bu durumda, sektörün giderlerini finanse eden bu iş ne kadar meşrudur?

C. BİLGİLİ: Serbest piyasada böyle, yani meşruiyeti tartışılabilir; ancak, her şey serbest. Liberal piyasa ölçeğinde değerlendirildiği için diyor ki: "Ben ticarî açıdan baktım, inceledim ve şu kıstaslara göre reklamımı buraya vermeyi uygun gördüm!" Reklam veren ve yönetmen de istiyor reklam vermeyi falan gibi, serbest piyasa ilişkisine indirgenmiş bir durum var.

SORU: Sektörün kendi zararına olduğu açık biçimde görüldüğü halde, neden bu kadar yayın kuruluşu devam ediyor? Sonuçta onları ayakta tutan reklam geliri ve paylaşacak firma sayısı arttıkça paylarına düşen para azalıyor.

SORU: Örtülü olarak reklam yapıp açıktan bir gelir mi elde ediyorlar; bunu araştırdınız mı?

C. BİLGİLİ: Yok yok, birçoğu başka işler yapıp kendini finanse etmeye çalışıyor. Çoğu zaten aile şirketi, ufak yapılarda şirketler… Başka işler ile ticaret yapıyor,

yan iş olarak bunu yapıyor. Medya kuruluşlarının faal tutulmasının sebeplerinden biri, "Etki olsun –*adım, namım yürüsün gibi*-". Bir diğer sebep: "İleride politikaya girersek elimizin altında bulunsun -*yerel alanda ihtiyacımız olur*-." Neden devam etmek istediklerine baktığımızda karşımıza bunlar da çıkıyor. İktisadî olarak anlamlı olmayabilir. Zaten onların da çoğunlukla uzun vadeli beklentileri var.

SORU: Mevcut yayıncılar devam etmekle kalmıyor; Türkiye'de, bıraksanız şu anda yayın sektörüne girmek isteyen çok kişi var, yani zarar etmek isteyen, buna meraklı çok insan var.

C. BİLGİLİ: Evet, bu, iç piyasadaki ekonomik nitelik ile ilgili bir şey. Kâr edebileceğiniz iç piyasa yatırım işleri bulamadığınızda bu durum, onu besliyor; biri ötekini besliyor gibi, herkes böyle bir piyasanın içinde yer edinmeye çalışıyor.

SORU: Bu yayınlarla ilgili Radyo ve Televizyon Üst Kurulu neler yapabilir, neler yapması gerekir? Aktardığınız rakamlar son derece doğru; bizde üretim yapılmıyor; zaten ne üretiyoruz ki, neye yatırım yapacağız? Gelişmiş ülkelerde reklam pastası büyük. Adam üretiyor ve bunu satacak. RTÜK bu piyasanın neresinde olmalı ve neler yapması gerekir?

C. BİLGİLİ: Açıkçası bu işin yöneticileri burada iken -*onlar kusura bakmasın diyerek*- eleştirimi dile getirmek durumundayım. Bu iş bir ölçüm pazarı, yani serbest piyasa dinamiğinde bakınca ortada bir ölçüm pazarı var… Bunlar, radyo ya da televizyon dalında ölçüm yapıyor ve bilgiyi, reklam verenler ile medya planlama şirketlerine gönderiyor ve diyor ki: "Şu radyo şu kadar dinleniyor, şu televizyon şu kadar izleniyor!" Onlar da bu bilgileri reklam verene pazarlıyor, diyorlar ki: "Şu radyo daha çok dinleniyor, şu televizyon daha çok izleniyor; senin ürününe şunlar uygun!" Bu yönlendirmelerden sonra, bir anlaşmaya varılıyor. İşte en büyük fırtına da orada kopuyor. "Bu ölçümler doğru mu?" Birincisi bu. Ölçümlerin doğruluğu konusunda bir şey diyemem, ama ölçümün yöntemi konusunda sıkıntı olduğunu rahatlıkla dile getirebilirim. Ölçümün yapıldığı il sayısı bazında, Türkiye genelini yansıtma, temsil etme noktasında bir sıkıntı var. Ölçüm doğru mudur; birisi ihbar etmiş midir; saklı mıdır, gizli midir; ben onu bilmem, o kadarından anlamam. Ancak, yöntemi konusunda çok net söyleyebileceğim bir şey var: "Yapılan bu ölçüm, Türkiye genelini temsil etmekte sıkıntılı."

TİAK ve RİAK'ın savunmaları var, diyorlar ki: "Bu bir gönüllü organizasyondur. Bu işe finansman veren televizyon ve medya kuruluşları parasını vererek bu ölçümleri alıyor; bu bir serbest ticaret şeklidir. Onlar kabul etmiş, reklam veren kabul etmiş, siz neyi eleştiriyorsunuz ki?" Reklam verenin gözünde de bir açıklaması var. Onlar da diyor ki: "Türkiye'deki 81 il içerisinde, ekonomik mobilizasyona yani benim anlattığım alışveriş sistemine uygun para çıkacak il sayısı bu kadar ve ben, sadece bu illerde ölçümü uygun gördüm. Bu iller, benim hedefim açısından Türkiye'yi temsil ediyor!"

O yeterli görmüş, öbürü yeterli görmüş ve sistem kurulmuş. Doğru mu? Sonuna kadar eleştirebiliriz; bir de burada mühim olan, denetleme metodunun ne olduğu... Benim

en çok üzerinde durduğum ve bana da en çok kızılan noktalardan biri bu: "Sistem, bir kişi!" Biliyor musunuz? Bir kişi derken, bir üniversite… Ne kadar güzel bir iş! Dedim ki bir gün: "Bana verin bu işi, ben de denetlerim." Türkiye'de insanlar ne izledi, nasıl izledi, kaç reyting aldı, bunlar doğru mudur? "Doğrudur" imzası bir kişiden geçiyor. ODTÜ'de bir doçent arkadaş… Tamam, bilim alanı ile ilgili çok deneyimli, birikimli, işine sadık ve düzgün çalışıyor olabilir; ancak bu, ortaya bir temsiliyet koyamaz ki, burada yapılan kamusal bir temsiliyet değildir ki.

Siz, 71 milyon 600 bin nüfusa o kanaldaki her şeyi izletiyorsunuz, adamın biri orada oturuyor ve rapor veriyor. Sonuçlar doğru mu; doğru; rakamsal anlamda test ettim, iki üç yere de telefon et bakayım, işte bunlar da doğru. Tamam artık, at imzayı gönder. Böyle bir şey olamaz, bu yanlış. Bunun denetlemesini mutlaka kamu yapmalı. Benim savunduğum nokta bu. Kamu, "Ben de araştırma yapayım, rekabet edeyim!" noktasına gelmemeli; bence bu da yanlış ve anlamsız. Serbest pazara müdahale etmeyeceksin. Sonuçta kurulan sistem serbest pazar içinde yer alıyor. Serbest pazar modelinde olmasa başka bir şey konuşalım, ama şu anda serbest pazar modelli bir sistem yapısını konuşuyoruz. O yapının içerisinde kamu, denetleyici olmalı. Gitmeli ve demeli ki: "Bakalım seçtiğin denekler doğru mu, izleyici profilini doğru seçmiş misin, haneler doğru mu, yani izlemeyi ölçtüğün haneler doğru haneler mi, hayalî haneler mi? Samsun'da veya *-ne bileyim-* Nevşehir'de, kaç haneyi baz aldın?" Kamu, bir kurul aracılığı ile denetlemeli, bir kişi ile değil.

Böyle başıboş bir pazar düzeni sadece Brezilya'da var. Onu da Brezilya hükümeti engellemek istedi, ama mücadele edemedi o alışveriş sistemi ile ve mecbur kaldı razı olmaya; ancak, en azından denetleyici rol üstlenebildi. Burada da kamunun, hiç değilse denetleyici rolü almalı. Yoksa piyasaya girip: "Ben de araştırma yapacağım, bakalım aynı çıkıyor mu, çıkmıyor mu?" hali, biraz serbest piyasaya müdahale etmek anlamına geliyor.

SORU: Reklam pastasındaki payların dengesiz dağılımı çok önemli bir konu, ama ben başka bir konu ile ilgili bilgilerinizi talep ediyorum. Reklam pastasının büyütülmesi konusu, bana çok daha önemli gibi geliyor. Biraz önce anlattığınız Avrupa ülkelerinde, bu konuda çok yüksek potansiyel var. Reklam pastasının artırılması, reklamın reklam edilmesi ve reklam kalitesinin artırılması ile ilgili bilgilerinizi paylaşır mısınız?

C. BİLGİLİ: Sorunuz biraz da reklam endüstrisi ile ilgili... Radyo ve televizyon pazarımızdaki düzensizlik hepimizin malumu… Aynı şey reklam pazarımız için de geçerli… Küresel oyuncuların çok rahat hareket edebildikleri bir alan ve reklam ajansları bazında işin kalitesini artıracak bir bilinç, maalesef yok.

Biraz önce bahsettim: "Biz, Marketing Communication kavramına geçebilmiş değiliz!" İktisadî pazarı büyütecek pazarlama stratejilerini nasıl geliştirebiliriz; nasıl küresel oyuncu yaratabiliriz; onların, küresel ağlardan yüksek miktarlı rakamları yakalamasını nasıl sağlayabiliriz gibi bir bilinç yok. Reklamın eski klasik yöntemlerle verildiği bir anlayış hüküm sürüyor.

Bunu geliştirmenin hepimizin bildiği iki yöntemi var: "Ya teşvik edersiniz, ya cezalandırırsınız!" Serbest piyasa modelinde teşvik edersiniz; elbette cezaya ve yaptırıma ilişkin birtakım kurallar koyarsınız, ama esas unsur teşvik etmektir. Bugün, normal piyasa koşullarında, reklama % 18 KDV uyguluyorsanız "değiştirin, düşürün". Bunu kademeli biçimde, yerel ve bölgesel yayıncıları koruyacak şekilde yapın; hatta yerele yüzde sıfır uygulayın, reklamdan hiç vergi almayın. Bölgesele % 6 - % 8 uygulayın, yani KDV'leri düşürerek reklam vereni teşvik edin, "reklamının bir kısmını yerel ve bölgesel kanallara yönlendirsin" diye. Bu şu demektir: Reklam alabilen yerel kanallar, kendilerini geliştirmek ihtiyacı duyacaklardır, pazardaki rekabet gereği.

Bunun ötesinde bir de iç düzenleme yapmanız lazım, yani denetleyici kuruluş olarak RTÜK'ün, yayın standartları ve taahhütnameler ile ilgili şartları belirlemesi gerekir. Almanya'da yayın piyasasına girmek istediğinizde o kadar çok aşamadan geçiyorsunuz ki... Sadece yayın içeriğini anlatmanız yetmiyor; iki yıl boyunca sizi didik didik ediyorlar. Yayın içeriğini, formatını, yayının teknik niteliğini tek tek inceliyor ve ardından diyor ki: "Biz senin yayın lisansını buna göre vereceğiz, ama senin bir eyaletin şu kadar bölümüne giren yayın alanındaki ses kaliten nasıl?" bir de buna bakayım. Hepsi tek tek test ediliyor, her biri onaylanıyor ve bilmem kaç yıl da gözetimde tutuluyor. Bu aşamada deniyor ki: "Sen yayını, bu kalitede, bu standartta yapacağını taahhüt ettin ve benden beş yıllık lisans istedin. Ben de kurul olarak sana bu lisansı verdim. Şimdi, beş yıl boyunca seni denetleyeceğim." Üstelik sadece denetleyeceğim demiyor, bir de "eğiteceğim" diyor. Sana eğitim vereceğim ve her yıl bu eğitimlere katıldığını, imzanı attığını göreceğim. Orada imzayı görmezse de diyor ki: "Bu eğitime katılmadın, neredeydin?" Bu eğitime katılmadığın için cezan şu kadar!

Üst kurullar için söylüyorum: Bu yapılar, teşvik ve denetleme metotları gibi bu tür ince ayarları işletirlerse sonuçta, kalite unsuru anlamında herkes mekanizmaya yavaş yavaş katılır; yani herkes, kalite anlamında kendisine çeki düzen vermek zorunda kalır.

İşin bu tarafı çok çok önemli...

SORU: Yayıncılara, reklam kalitesinin artırılması konusunda verilecek bir eğitimden mi bahsediyorsunuz?

C. BİLGİLİ: Yok, tam olarak söylediğim bu değil! Elbette, onların da alması lazım bu eğitimi; onlar, özel birtakım toplantı ve eğitimler yapıyorlar, ama çok içlerine kapanık ve aslında hem sayıca hem de kalite olarak çok yanlış eğitimler bunlar… Kotler, pazarlama stratejilerinde bitti; Keynes ekonomisine dayalı bir pazarlama anlayışı sürüyor hâlâ, yani ekonomik çarkı o anlayış işletiyor. Reklam veren ve reklam ajansları açısından pazar büyümüyor, ürün satamıyorlar; hepsi ağlıyor! Bu sistemde hiçbir şey satamazsınız, çünkü uyguladığınız yöntem yanlış.

SORU: TRT bu verilerin neresinde? Özel yayın kuruluşları ile kıyaslama yaptınız mı? TRT, reklam pastasından ne kadar alıyor; buna ilişkin bir bilgi var mı?

C. BİLGİLİ: Doğrusu, burada TRT'nin verileri yok; daha doğrusu özel bir kanala yönelik veriler yok. TRT'ye ilişkin veriler, 2006 yılında hazırlanan raporda var. Burada, şu an kanal bazında bir veri yok elimde. Zaten, kanal bazında verileri ele almamız da zor biliyorsunuz. Bunlar, yasal anlamda da kısıtlı veriler; birkaç kez talep ettiğimde, "o verileri oradan mümkün değil alamazsınız!" tepkileri ile karşılaştım. Onlar gizli bilgiler maalesef.

SORU: Size bir konuda yardımcı olabiliriz belki. 1996'da kurulan, Audiovisual Observatory diye bir kuruluş var: Bilgi bankası olarak görev yapıyor. Avrupa Konseyi üyeleri kapsamında, burada verdiğiniz birçok rakamı, oradan temin edebilirsiniz.

C. BİLGİLİ: Evet biliyorum, onların Web sitesi de var.

SORU: Evet, aşağı yukarı 1998'den, 2000'lerden beri gönderdiğimiz veriler de orada var. Üstelik konsey üyesi ülkeler çerçevesinde karşılaştırmalı veriler var.

C. BİLGİLİ: Evet, bu bilgi için çok teşekkür ediyorum.

Süremizi bir hayli aştık. Beni dinlediğiniz ve aktif olarak katıldığınız için çok teşekkür ediyorum.

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

MEDYA TARİHİ
29 Temmuz 2009

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (*)

Prof. Dr. Davut DURSUN – RTÜK Başkanı

Değerli arkadaşlar,

Eğitim Dairesi Başkanlığımız tarafından organize edilen aylık toplantımıza hoş geldiniz. Eğitim Dairesi Başkanlığı, muhtelif programlar organize ediyor. Bu çerçevede, aylık RTÜK toplantıları adı ile başlatılan yeni bir konferans yürürlüğe girmişti; dördüncüsünü bugün icra edeceğiz.

Değerli akademisyen arkadaşımız, Kayseri Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Hamza ÇAKIR, "Medya Tarihi" konusunda bir sunumda bulunacak.

Bu konferanslarla RTÜK çalışanlarının güncel bilgilerle donatılması, daha önce edinilmiş bilgilerin güncellenmesinin sağlanması, konunun uzmanı konuşmacı arkadaşlar ile iletişimin test edilmesi ve bir bakıma donanımların yenilenmesi amaçlanıyor. Takdir edersiniz ki, modern şehir hayatı, insanı rutin faaliyetler ile karşı karşıya bırakıyor. Yaşadığımız toplumsal sorunlar, mesleğe ilişkin sorunlar, bu sahadaki gelişmelerden zaman zaman bizleri uzak tutuyor. Bildiğimizi sandığımız, var saydığımız pek çok konuda, aslında bazı olaylarla karşılaştığımızda basit bazı şeyleri bile unuttuğumuzu veya farkında olmadığımızı görme imkânı buluyoruz. O nedenle, bu tür toplantıların bilgi yenilenmesi için bir vesile olduğunu düşünüyorum. Bir de rutin ve alışılmış çalışma düzeni içerisinde küçük bir parantez açarak farklı bir konu ile ilgilenmek, insan zihninin yenilenmesi ve canlılığını sağlamak için ayrı bir fırsattır diye düşünüyorum.

---

* Prof. ÇAKIR, toplantının yapıldığı tarihte Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanı olup kitabın baskıya girdiği tarih itibariyle bu görevini sürdürmektedir.

Bu, devamlı olarak bir düğmeye basarak çalışan kişinin, o işi bir tarafa bırakıp çiçek yetiştirmesi kadar farklı bir eylem ya da her gün redaksiyon yapan kişinin bunu bırakıp metin yazmaya başlaması gibi de düşünülebilir. Rutin olarak her gün rapor yazan veya izleme yapan arkadaşımızın, bunun yanında arabasını tamir etmesi, bozuk olan bir şeyi yenilemesi, günlük hayatın içinde bir farklılık, bir canlılık anlamına geliyor. Bu konferansları, ben biraz da böyle düşünüyorum. Alıştığımız bir düzen, her gün yaptığımız bir iş var. Bu işler arasında küçük bir parantez açıyoruz ve "medya tarihi", "Türkçenin evrenselliği" veya "Türkiye'deki medya sektörü" konusunda güncel bilgileri de içeren bir konferans dinliyoruz.

Bütün bunlar, bizi o konuda canlı hale getirdiği gibi yaşama azmimize, heyecanımıza da bir katkıda bulunuyor diye düşünüyorum. O nedenle konferansa katılan arkadaşlara bir kez daha hoş geldiniz derken sayın konuşmacı ile sizi baş başa bırakıyor ve azami faydayı temin etmenizi umuyorum.

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Sayın Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanım,
Başkan vekilim, daire başkanlarım ve
Değerli RTÜK mensupları,
Önce hepinizi saygı ile selamlıyorum.

Eğitim Dairesi Başkanı, medya üzerine bir konuşma yapmamı talep ettiğinde "Konu ne olsun?", isterseniz "Medya ve Siyaset İlişkileri" anlatayım dedim. "Aman hocam, siyasete bulaşma!" dediler. "Sen bize medya tarihi anlat!" deyince ben, kurumun hassasiyetini de göz önünde bulundurarak bu konuyu anlatmak üzere geldim.

Siyasete bulaşmamak, sadece medya tarihi anlatmak istiyoruz, ama Türkiye'de basın, siyasal gerekçeler ile günlük hayattaki yerini almış ve o günden bu yana da ne medya siyasetten ne siyaset medyadan kopmuştur. Burada, siyaset boyutunu kenara bıraktığımızda, kuru bir kronolojik tarih sıralaması yapmamız gerekir.

Yine de mümkün mertebe siyasete, zülfüyâra dokunmadan, genel hatları ile bir sunum yapacağım. RTÜK'te çalışan kişiler olduğunuz için, radyo ve televizyonun tarihi süreç içerisindeki gelişim boyutunu birçoğunuzun bildiğini düşünüyorum. Buraya gelmeden önce program afişine baktım; harf diziminden mikrofona, radyoya, televizyona kadar birçok görsel efekt kullanılmış. Buradan anladım ki, matbaadan televizyona kadar genel hatları ile bir sunum yapmamız gerekiyor.

Şunu başlangıçta söyleyeyim: "Türk milleti, dünyadaki gelişmeleri hiçbir zaman geriden takip etmemiştir!" Teknolojiyi, günün şartları ile çok uzun süre geçmeden bünyesine almış olmasına rağmen, kullanımda sorunlar çıkmıştır ki, matbaa konusu da böyledir. Tipo baskı makineler, Avrupa'da 1430'ların başında ortaya çıkıp kitap basımında kullanılmaya başladığında, aslında Osmanlı topraklarına da bu yüzyılın sonlarında, 1490'larda girmişti; ancak biz bunları iki yüz yıl sonra kullanmaya başladık. Biraz önce de belirttiğim gibi sorun, kullanım aşamasında ortaya çıkıyordu.

Neden böyle olduğunu kısaca anlatmak istiyorum. Biliyorsunuz, 15. yüzyılın ilk yılları, Avrupa'da Hıristiyanlığı hâkim kılmak için din savaşlarının başladığı dönemdi ve Hıristiyanlığı hâkim kılmak için başlayan bu din savaşlarında İspanya ve Portekiz'den

sürgün edilen Yahudiler, kendilerine yurt aramaya kalkmış; ancak maalesef bulamamışlardı. II. Beyazıt, bu Yahudileri 1490'lı yıllarda Osmanlı topraklarına kabul etmiş ve bir kısmını İstanbul'da Balat semtine, bir kısmını da Selanik ve İzmir'e yerleştirmişti. İstanbul'a 1494'ten itibaren gelmeye başlayan Yahudilerin iki aslî mesleği vardı: Birincisi matbaacılık, ikincisi de dericilik.

Dericilik noktasında bir problem yaşanmadı; dericilikten anlayan Yahudiler, deri işleyerek giyim üzerine üretime başladılar.

İstanbul'a gelen ve matbaacılıkla ilgilenen Yahudiler, Osmanlı topraklarına ilk matbaayı 1490'ların sonuna doğru, yani Avrupa'da matbaa yayılmaya başladıktan yaklaşık 40–45 yıl sonra getirdiler ve matbaa kurarak para kazanmak, geçimlerini temin etmek için sadarete, yani bu günkü anlamı ile başbakanlığa başvurarak, izin istediler. Bu izin; Osmanlı bürokrasisi, ulema sınıfı ve aynı zamanda karar erbabına takıldı. Osmanlı ülkesinde Arapça ve Türkçe eserlerin basılması sorun olarak değerlendirildi ve Yahudilere, "Siz matbaanızı kurun, kendi dilinizde -*Arapça ve Türkçe olmamak kaydı ile*- istediğiniz eserleri basabilirsiniz." dendi. Böylece Yahudiler İspanyolca ve İbranice başta olmak üzere, Yunanca ve Latince eserler de basmaya başladılar. Bu eserlerin büyük çoğunluğu dinî olmakla birlikte astronomi, tarih ve coğrafya ile ilgili eserler de basıldı.

Bu arada, ilmiye sınıfı ile bürokrasinin katı tutumu birleşerek II. Beyazıt'a "Arapça ve Türkçe eserlerin basılmasının dinî açıdan sakıncalı olduğu" konusunda ferman çıkarttırdılar. Ve böylece 200 yıl, tam 200 yıl, Osmanlı ülkesinde matbaa, Türk toplumu tarafından kullanılamadı. Yahudilerden sonra 1567'lerde Ermeni ve Rumlar da kendi dillerinde basım yapmak üzere matbaa kurdular. Bu arada Yahudilerin İstanbul'da, 16. yüzyılın başı ile 18. yüzyılın sonuna kadar kurduğu matbaalarda basılan İbranice eserler, dünyanın en çok basılan eserleri arasına girdi ki, bunların büyük çoğunluğu British Museum'da sergilenmektedir.

Kısaca şunu söylemek istiyorum: "Matbaa Avrupa'da kullanılmaya başlayalı yaklaşık 200 yıl olmuş, kitaplar dışında gazeteler çıkmaya başlamış, sömürge ülkeleri basın yoluyla siyasî, ticarî savaşları başlatmış. Bu dönemlerde, içimizdeki Ermeni ve Rum azınlıklar ile Fransız ve İngilizler başta olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinin vatandaşları matbaayı bizim ülkemizde kurarak fesat tohumları ekmeye başlamış, biz hâlâ kendi vatandaşımıza matbaa kurma izni vermemişiz!"

Macar asıllı Müslüman bir Osmanlı vatandaşı olan İbrahim Müteferrika, 1727'de Arapça ve Türkçe eserler basmak için matbaa kurmak istediğinde; önce Şeyhülislam'dan "dinî açıdan sakınca olmadığına" dair, sonra da padişahtan "genel basım izni" çıkartabilmek için alnının derisi çatlıyor. Neticede bu işler halledildikten sonra 1727'de ilk matbaa kurularak Türkçe ve Arapça eserler basılmaya başlıyor. Ancak, teknolojik yeniliği takip edememe ve matbaada çalışacak elemanların tecrübeli olmayışı; ilmiye ve kalemiye sınıfının hâlâ bu işe ayak diremesi yüzünden, ilk 18 yıl içerisinde, sadece 6 eser basılabiliyor. Biliyorsunuz, matbaada basılan ilk eser de bir sözlükten ibaret!

200 yıl sonra matbaayı kullanabilen imparatorluk, ancak 300 yıl sonra kendi gazetesini çıkarabilmiştir. İlk Türkçe gazete -*devletin resmî gazetesi*- olan Takvim-i Vekayi, 1831'de yayımlanır. Ülkemiz topraklarında ilk matbaayı kuramadığımız gibi ilk gazeteyi de maalesef biz çıkarmamışız. İlk gazete, 1789 Fransız İhtilalini bu topraklarda

yaşayan Fransızlara anlatarak kamuoyu oluşturmak; bünyesinde birçok milleti Osmanlı kimliği potasında eritmiş olan bu ülkeyi, azınlıklara milliyetçilik duygusu aşılayarak parçalamak ve Osmanlı siyaset ve kültür hayatında Fransız etkinliğini artırmak amacıyla 1795'te Fransızlar tarafından çıkarılır. Büyükelçilik tarafından çıkarılan bu gazetenin yayın politikasından dolayı resmî makamlar arasında ciddi krizler çıkar. Ancak, ok yaydan bir defa çıkmıştır. Avrupa'nın himayesi altındaki Osmanlı azınlık vatandaşları da gazete çıkarmaya başlar.

Özellikle İzmir'de ticaretle uğraşan Rumlar, Rumca gazeteler çıkarır ve bu gazetelerin birçoğu, 1839 Tanzimat Fermanının azınlıklara verdiği haklardan istifade ederek Osmanlı aleyhinde yayın yapar. Bu yayımlardan dolayı, bürokrasinin önde gelenleri padişah Abdülmecit'e çıkıp derler ki: "Padişahım, azınlıklar bizim ülkemizde gazete çıkarıyor, ama Osmanlı aleyhinde yayın yapıyorlar. Buna bir çözüm getirmemiz, bir yol bulmamız lazım! Ya biz de bir gazete çıkarıp kendi hukukumuzu koruyalım ve bunlara karşı savunmamızı yapalım ya da bu gazeteleri yasaklayalım."

Tanzimat Fermanı ile Osmanlı ülkesindeki azınlıkları hukukî olarak koruma yetkisi Avrupa'da olduğundan gazeteleri kapatma imkânı yok! Ne yapacaksın? O zaman Abdülmecit diyor ki: "Ben bu ülkeyi adalet ile yönetiyorum. Benim vatandaşlarım bunu biliyor ve bana inanıyor. Gazete dediğin dedikodudan başka bir şey yapmaz ve benim vatandaşım da buna itibar etmez. Bırakın istediklerini yazsınlar." Ancak, işler onun söylediği gibi olmaz ve basının gücü de burada ortaya çıkar. Kısa bir süre sonra, azınlık gazeteleri tek bir ağızdan, Osmanlı yönetiminin azınlıkların hak ve hukuklarını korumadığı, zulme uğradıkları, koruyucuları olan Avrupa ülkelerinin bu konularda Osmanlıya baskı yapması yolunda tezvirat içeren yazılar çoğalınca Avrupa'dan da baskı gelmeye başlar.

Bunun üzerine, azınlık gazetelerine rüşvet verilmesi fikri benimsenir. Osmanlı aleyhinde rüşvet alan gazete patronları, bu defa daha fazla rüşvet alabilmek için yeni gazeteler çıkarmaya ve o gazeteler üzerinden saldırmaya başlar. Bu da yetmez, rüşvetin miktarı konusunda pazarlığa otururlar; ardından, Avrupa gazetelerinde Osmanlı hakkındaki olumsuz haberleri önleyebileceklerini söyleyip bunun için de ekstra rüşvet isterler. Ancak verilen rüşvetlerin aleyhte yazıları tam anlamıyla ortadan kaldırmadığını gören Padişah Abdülmecit, rüşveti sonlandırır. Çok geçmeden bu sisteme, yani rüşvet ve nişanla taltif yollarına yeniden girilir. Bu yöntem, Ahmet Emin YALMAN'ın hatıralarında anlattığı üzere, Cumhuriyet Dönemi'nde de günümüze dek örtülü ödenekler adı altında devam eder.

Bu söylediklerimin hepsinin belgesini "Osmanlı'da Basın-İktidar İlişkileri" isimli kitabımda yayımladım. Osmanlı yönetiminin Batıya karşı tek bir savunma mekanizması kalır. O da devletin kendi çıkaracağı gazeteyle kendi hukukunu korumak... İşte bizim, Batıdan iki yüz küsur yıl sonra gazete çıkarma maceramız ancak böyle başlar.

Osmanlı'da ilk Türkçe gazetenin çıkışı bu siyasal gerekçelere dayanır; gazete çıkarma kararı alınır alınmasına da sorunlar biter mi? Elbette bitmez! İlmiye sınıfında, gazete basacak, gazetecilik yapacak, gazetecilik kültüründen anlayan insan yok. Gazeteyi bastın diyelim, ülkede okuma oranı çok düşük, gazeteyi kim okuyacak ve kimlere satacaksın? Gazetede ne tür haberler yapacaksın? Tüm bu sorular birleşince diyorlar ki:

"Gazeteyi beş bin adet olmak üzere Fransızca, Ermenice, Rumca, Arapça, Farsça ve Türkçe basalım; azınlıklara karşı kendi hukukumuzu koruyalım" İlk gazete altı dilde çıkmaya başlıyor. Gazeteyi satmak için devlet memurlarını zorunlu abone yapıyorlar ve başlangıçta, ücreti maaşlarından kesiyorlar. İstanbul'daki her devlet memurunu bir gazeteye abone yapıyorlar; o zamanın parası, senede 600 kuruş olan maaşın 120 kuruşu gazete için kesiliyor ve bu zorunlu abonelik, memurları çileden çıkarıyor. Taşraya da abone sistemi geliyor; diyorlar ki: "Vali ve kaymakama 10, köydeki muhtara 3, imama 2 tanelik abone sistemi getirelim ve maaşlarından otomatik olarak keselim." Bu abonelik sistemi yüzünden gazeteye karşı büyük bir tepki doğuyor.

Gazetenin içeriği padişahın emirleri, hükümetin çıkardığı resmî bildiriler, tayinler, atamalar vs. konularını içeriyor. Vatandaşa yönelik bir şey yok! Böyle bir gazete içeriği ile nasıl kamuoyu oluşturacaksın? Bu yetmiyormuş gibi bir de gazetenin dil sorunu var. Gazetecilik mesleğinden yoksun ulema sınıfının çıkardığı gazetenin dili, okuma yazma bilmeyen halkın dili değil! İmam köydeki halkı topluyor, onlara gazeteyi okuyor, anlatmaya çalışıyor. Bakıyorlar ki bu sistem böyle gitmeyecek, 1831'den yaklaşık 9 yıl sonra, ikinci gazete devreye giriyor: "Ceride-i Havadis." İngiliz asıllı William CHURCHILL çıkarıyor gazeteyi. Başlangıçta padişaha -*amiyane tabirle*- diyor ki: "Siz bir gazete çıkarttınız, ağzınıza gözünüze bulaştırdınız; halk okuyamıyor, anlayamıyor ve aynı zamanda siz, bu gazete ile Batıya karşı kendinizi savunamıyorsunuz. Ben İngiliz asıllıyım, hem Batıya karşı haklarınızı, hukukunuzu koruyabilirim çıkaracağım gazeteyle hem de daha sade bir dil ile vatandaşa daha geniş haberler sunarım. Ayda 7.500 kuruş maaş verin, size bir gazete çıkarayım."

Başka yolu yok. Para veriliyor ve gazete çıkarılmaya başlanıyor. Dil sadeleşiyor, haber çeşidi artıyor; ancak CHURCHILL, İngiliz yanlısı politikalar izliyor ve neredeyse Fransız gazetesinin bir benzerini yapmaya çalışıyor. İstanbul'da çıkan bir gazete olmasına rağmen, tirajı 300'ü aşmıyor; bu arada 7 bin 500 kuruş almaya devam ediyor. En sonunda bakıyor ki bu iş olmayacak, Takvim-i Vekayi gibi buna da zorunlu abone sisteminin getirilmesini istiyor. Bunun üzerine kendi aslî unsuru Türk vatandaşına gazete çıkarma izni vermeyen yönetim, artık bu yolu açmak zorunda kalıyor ve sonuçta 1860'da Tercüman-ı Ahvâl, 1862'de de Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazetesi devreye giriyor.

Bu gazeteleri çıkaranlar saltanata, yani padişahlığa karşı parlamenter rejimi savunan, Avrupa'yı iyi kötü tanıyan ve "Genç Osmanlılar" ya da "Jön Türkler" diye bilinen insanlar... Padişah diyor ki: "Bunlardan, İmparatorluğun aleyhinde yayın yapmamak üzere taahhütname alın; bunlar sayesinde, en azından kendi hukukumuzu koruruz." Tercüman-ı Ahvâl ve Tasvir-i Efkâr'ın ardından Vakit, Muhbir gibi birtakım gazeteler daha çıkmaya başlar; ancak, çıkan gazetelerin büyük çoğunluğu padişahlığa, rejime ve bürokrasiye karşı yayınlar yapar.

Yabancılardan usanan İmparatorluk, kendi tebaasından aydınların çıkardığı gazetelerin de kendi aleyhinde yayın yaptığını görünce yabancılara uygulayamadığı sansürü devreye sokar ve gazetelerin, bundan sonra padişahtan alınacak özel izin ile çıkarılması gündeme gelir. 1864'ten itibaren II. Meşrutiyete kadar geçen süreçte basına yönelik şiddetli sansür, hatta ön sansür uygulanmaya başlanır. Basını eleştirel

yaklaşımdan uzak tutmak için "Ali Kararnamesi, Matbuat Nizamnamesi" gibi ağır yasal düzenlemeler yapılır. En ufak harf hatalarından doğacak yanlışlıklarda, farklı yorumlarla gazetelerin kapatıldığı vakidir. Mesela, gazetenin birinde Abdülhamit'in yıl dönümü dolayısı ile yayımlanan bir yazıda, bir harf hatası olur: "Leyle-i Mesûde kelimesindeki ayn harfi düşer ve Leyle-i Mesude -*mesude karanlık gün anlamına gelir*- olarak çıkar yazı ve "Abdülhamit'in tahta çıkışı, ricalin çıkışı, karanlık gün olarak ifade edilince" gazete kapatılır. Bazı kelimelerin kullanılması da yasaklanmıştır.

II. Meşrutiyete kadar Osmanlı İmparatorluğunda ciddi bir basın sansürü uygulanır ve bu dönemde muhalif gazete sayısı bir elin parmaklarını geçmez. Diğer taraftan, ödenek gazeteleri devreye girer. Basın üzerindeki sansür, jurnalcilik, gazetecilerin, halkın birbirini ihbar etmesi, cezalandırması şeklinde yaşanan korku dünyası 1908'de II. Meşrutiyetin ilanı ile geçici olarak ortadan kalkınca 1909 yılında, sadece İstanbul'da günlük 719 tane gazete çıkmaya başlar. Sayı neden bu kadar çok? 1860'lardan o güne kadar geçen kırk-elli yıllık sürede basına yönelik öyle bir sansür uygulaması var ki, herkes birbirine kin beslemiş. 1908'de hürriyet ortamı gelince bir yığın gazete çıkmaya başlar ve her kim, kime düşmansa ona küfreder, söyleyeceğini söyler.

Bu defa İttihatçılara jurnaller başlar. Kim ittihatçılara birisini jurnallemek istiyorsa bir matbaa bulur, parasını verir, ismini koyar ve gazete çıkarır. O gazete ile ne söylemek istiyorsa söyler; jurnalleyebileceklerini jurnaller ve "Görevimi ifa ettim!" duygusu ile ertesi gün veya iki-üç gün sonra gazeteyi kapatır. Belirsizlik döneminin basına getirdiği bu rahatlama, İttihat Terakkicileri rahatsız eder. Çünkü karşı tarafta da İttihat Terakkicilere karşı çok ciddi bir yazılı muhalefet hareketi vardır. 1913'de iktidarı tamamen ele geçiren İttihat ve Terakkiciler, gazete çıkaranlara, "gelin bakalım buraya, asıl sansür öyle olmaz böyle olur!" diyerek bir sansür de kendisi koyar. Gazeteci kesimi II. Abdülhamit Dönemini aramaya başlar; artık ittihatçılar aleyhinde bir harf yazan sürgüne, açlığa ya da kurşuna maruz kalır. Üç gazeteci sokak ortasında İttihat ve Terakkiye karşı yayın yaptıkları için öldürtülür. Neticede İttihat ve Terakki dönemindeki sansür, bazı değişikliklerle 1931'e kadar devam eder.

İttihat ve Terakkiciler, 1914'te Osmanlı İmparatorluğunu I. Dünya Savaşına sürükler; 1918'de, İmparatorluk savaştan mağlup ayrılınca kaçacak yer aramaya başlarlar. Enver Paşa ve Talat Paşa başta olmak üzere birçoğu ülkeyi terk eder. Daha sonra bunlar yurt dışında öldürülür.

Savaşın neticesinde İmparatorluk Mondros Mütarekesini imzalamak zorunda kalır ve ardından, Mustafa Kemal Atatürk, "Millî Mücadele" hareketini başlatır. Burada basının çok büyük rolü var. Millî mücadelenin başlatılması ile birlikte, o günün medya merkezi olan İstanbul gazeteleri üçe ayrılır: Bir kısmı millî mücadeleyi destekler; bir kısmı millî mücadeleye karşı çıkar; bir diğer kısmı da bazen millî mücadeleye destek verir, bazen de millî mücadeleye karşı çıkar, yani ortada bir yerde hareket eder. Millî mücadeleye karşı çıkanlar, o dönemin şartlarında İstanbul'un en büyük gazeteleridir; bu günün Hürriyet'i, Milliyet'i, Zaman'ı gibi tirajları yüksek olan gazeteler... Bu gazetelerin Atatürk'ün millî mücadele hareketine karşı çıkışı ile ilgili olarak gazetede yer alan yazılardan örnek vermek, o dönem basınını anlamanız açısından birkaç yazı okumak istiyorum…

Basında muhalefetin başını Ali Kemal çekiyor. Alemdar, Sabah ve aynı zamanda İttihat gazetesinde dile getirdiği öyle cümleler var ki, millî mücadele sırasında Atatürk tarafından basına getirilen sansürün gerekçelerini ortaya koyması açısından çok önemli.

Ali Kemal, 9 Kasım 1918'de Sabah gazetesinde şöyle yazıyor: "İngiliz milleti kâinatın en azimli milletidir. İngilizleri bekliyoruz." Biliyorsunuz o zaman mandacılık gündeme geliyor; biz kendi kendimizi kurtaramayız, imparatorluk parçalanıyor, İngilizlerin mandası altına mı girelim, Amerikan mandacılığı altına mı girelim diye tartışmalar başlıyor.

Bizi onlar idare etsin diye İngilizleri bekliyoruz; Türkler, kendi güçleri ile adam olamaz! İngilizler elimizden tutarak bizi kurtaracak! İstanbul'da, İngiliz mandası için 24 saat içinde kırk bin imza toplandı.

21 Nisan 1919 Alemdar gazetesindeki yazı: "Türkiye'nin bir yabancı devlete dayanması şarttır. Bu devlet, İngiltere'den başkası olamaz. İslam dininin anahtarını İngiltere'nin güvenilir eline teslim etmekte, İslam âlemi için hiçbir tehlike yoktur."

Kısacası, Mustafa Kemal Atatürk, Anadolu'da millî mücadeleyi başlattığında, İstanbul basının tirajı en yüksek olan Peyam-ı Sabah, Tevhid-î Efkâr ve aynı zamanda Hüseyin Cahit'in Tanin gazetesi millî mücadeleye karşı çıkıyor. Millî mücadelenin aleyhinde yayın yapıyorlar. Bunun üzerine Atatürk, İstanbul ile Anadolu arasındaki telgraf hatlarını kesiyor ve el koyuyor telgraf hatlarına. 1919'da Sivas Kongresi toplandığında, Anadolu'daki mücadelenin ilk millî gazetesi olan "İrade-î Milliye" gazetesini çıkarttırıyor. Bu gazete, aynı zamanda Anadolu'nun muhtelif yerlerinde çıkan gazetelerin de haber kaynağı oluyor. 1920'de Ankara'da "Hâkimiyet-î Milliye" gazetesini devreye sokuyor. Vatanın ve milletin var olmasında bu iki gazete ve 1920 yılı Nisan ayında kurulan "Anadolu Ajansı", "kamuoyu oluşumu" açısından önemli görevler yerine getiriyor.

Bu ayrı bir konferans konusu olmakla birlikte, tek bir cümleyle şunu söylemek gerekir ki: "Tarihimizde, basının rolünü en iyi anlayan kişi, Mustafa Kemal Atatürk'tür."

Milli mücadele zaferle bitince yeni bir devletin kurulması gündeme gelir ve birtakım tartışmalar başlar -*Sayın Başkanımızın alanına giriyor, siyaset bilimi*-: Devletin, rejimin adı ne olacak; başkent neresi olacak? Bu tartışmalar sürerken bir yandan da saltanat kaldırılır. Devletin adı Cumhuriyet olarak konur ve hilafetin kalkacağı korkusu ile İstanbul basını, Atatürk'e tekrar saldırmaya başlar.

Vakit gazetesinde Ahmet Emin, Tanin'de Hüseyin Cahit, Tevhid-î Efkâr gazetesinde Ebuzziya, aslında kurulacak rejime, yani cumhuriyete karşı çıkmıyor. Neye karşı çıkıyorlar? Kazım Karabekir'in meclis kürsüsüne çıkıp söylediği gibi: "Her demokrasi cumhuriyettir, ama her cumhuriyet demokrasi değildir!" söylemi ile cumhuriyetin şekillenme biçimine karşı çıkıyorlar; tartışma bunun etrafında, yani cumhuriyetin içeriğinin ve algılanma biçiminin özüne dönük olarak başlıyor. O dönemde Atatürk, hem meclis başkanı hem cumhurbaşkanı hem de parti başkanı... "Bu olmaz diyorlar, cumhurbaşkanı isen tarafsız olacaksın ve sadece cumhurbaşkanlığı yapacaksın!"

İkinci mecliste Atatürk, muhalefet hareketini ortadan kaldırır ve ayrılanlar Terakkiperver Cumhuriyet Fırkasını kurar. Bu fırkayı destekleyen gazete ve gazeteciler var… Atatürk, oluşturulan yeni meclis ve kurulan Cumhuriyet başta olmak üzere

uygulamaya konan değişimler, saltanat, hilafet, din kavramları üzerinden yapılan saldırılara bir cevap ve aynı zamanda bir uyarı bağlamında, 1924'de muhaliflerin yer aldığı önde gelen gazetecileri İzmir'de toplar. Tam bir gün boyunca bu gazetecilerle ülke gündemini, getirilen eleştirileri, yaptıklarını ve yapmak istediklerini konuşur, anlatır ve sonra gazetecilere dönüp: "Umarım İstanbul'a döndüğünüzde yersiz ve acımasız eleştirilerde bulunmazsınız!" der. Toplantı bittiğinde, Yenigün gazetesini çıkarmakta olan Yunus Nadi'ye "Sen kal, diğerleri gidebilir" dedikten sonra: "Bunlar beni dinlediler, ama inanıyorum ki yarın İstanbul'a gittiklerinde yine benim aleyhimde yazmaya başlayacaklar. Ben bunlara güvenmiyorum, sen Ankara'ya dönme, doğru İstanbul'a git ve yeni bir gazete çıkar; adı 'Cumhuriyet' olsun" diyerek günümüzde de yayın hayatına devam eden gazetenin adını koymuş olur; Atatürk'ün talimatı ile Cumhuriyet gazetesi 1924'te çıkartılır.

1920'li yıllarda, ilk önce Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Rusya, Fransa ve Almanya'da olmak üzere radyo yayınları başlar ve o günün koşullarında en önemli propaganda aracı konumuna gelir. Atatürk, millî mücadele sürecinde basının rolünü çok iyi bildiği için, Cumhuriyet'in topluma kabul ettirilmesi ve kamuoyu oluşturulması bağlamında 1927 yılında radyonun kuruluşuna ön ayak olur.

Yeni bir cumhuriyet kurmuşsunuz, savaştan çıkmışsınız, yoksulluk içerisindesiniz, fakirlik diz boyu, ekmek bulunmuyor, insanların ayağında çarık yok; ancak, radyonun gücünü iyi bilen Atatürk, "Bu ülkeye önce radyo lazım!" der. Niçin? Rejimi anlatmak, kamuoyu oluşturmak, halkı dinç ve dinamik tutmak için… Dünyada radyo denemeleri yeni başlamışken ülkemizin 20 ilinde radyo kurulmasını ister. Ve bakın, şimdi duyduklarınıza şaşıracaksınız: "Radyoyu devlet tekelinde kurdurtmaz!" Fransız ortaklı Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi'ne der ki: "Radyo işini on yıllığına size veriyorum, Türkiye'de radyoyu 'yap- işlet-devret' modeliyle kurun!"

Yıllar 1920'li iken Atatürk bu işi özel şirkete verir. Neden? "Devletin parası yok; olan paranın harcanacağı yer, ihtiyaç çok!" Bir duruma dikkat etmenizi istiyorum: Türkiye'de ilk özel… "Teknik alt yapı size ait, yatırımı yapın; burada geliştirebileceğiniz ölçüde radyoculuğu geliştirin, içerik denetimi devlete ait olmak üzere radyoyu kurun ve işletin!" deniyor. Ve Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi - *kısaca TAŞ diye ifade edilir*-, Türkiye'de radyoyu kurmaya başlar. Ankara ve İstanbul'da 5 kw gücünde radyo istasyonları kurulur. Yahya Kemal'in "Sana dün bir tepeden baktım aziz İstanbul" dizesinde olduğu gibi tepeleri bol olan İstanbul, 5 kw'lık güç ile nereye yayın yapabilir? – *İlk bina Sirkeci'deki PTT binasıdır*.-

Ankara'da 5 kw gücünde kurulan radyo istasyonu da sorunlu; Ankara, Konya ovası gibi değil. Yayın karşıdaki tepeye çarptığında geri dönüyor. Bu arada, radyo için teknik alt yapı kuruluyor ama program yapımcısı; ses kayıt cihazı yok! Nasıl yayın yapılacak? Kısacası, on yıl boyunca özel sektörün elinde olan Türk radyoculuğu bir arpa boyu yol alamıyor. Neden? Çünkü reklam sektörü yok! Sanayileşememiş, savaştan yeni çıkmış, insanların ekmek bulamadığı bir ortamda, ülkede sanayi yok ki, reklam alasın da kazanasın, yatırım yapasın…

Devlet bakıyor ki radyoculuk özel sektörün elinde olmuyor; yaklaşık on yıllık süreçte ileri doğru hiçbir adım atılamamış; bu işi TAŞ'tan devralıyor ve devletleştirerek

PTT'ye veriyor. Daha sonra Matbuat Umum Müdürlüğü kuruluyor. 1927'de Atatürk'ün talimatı ile kurulan radyo, Atatürk'ün ölümünden sonra tamamen siyasal propaganda aracı haline geliyor; 1945'lere kadar doğru dürüst radyo yayını yapılamıyor.

Düşünün ki aradan kaç yıl geçti? Aslında, *-konuşmamın başında da belirtmiştim-* teknolojiyi başlangıç noktası anlamında geç almıyoruz; ancak ilerletmeyi beceremiyoruz. İstanbul radyosu, yaşanan teknik arıza nedeni ile 1938'de kapanıyor ve 1949'a kadar açılamıyor. Yayınına on yıl ara veriyor.

Radyo işi PTT'ye devredildikten sonra, 1945 yılında Ankara vericisi 120 kw'ye çıkarılıyor; aynı zamanda, kısa dalga üzerinden -günde sadece yedi saat olmak üzere- yurt dışına yayın başlatılıyor. Ülke içinde düzenli yayın periyodu başladı diye sevinildiği günlerde dünyada radyoculuk öyle gelişiyor ki, bırakın Avrupa ülkelerini Rusya, İran, Suriye, Bulgaristan, Yunanistan gibi çevre ülkeler bile 1000 kw güçle yayına çıkıyor. Doğu ve Güneydoğu illerimize, Türkiye aleyhinde propaganda içerikli yayın yapılıyor. Bu arada bizim radyomuz, maalesef İç Anadolu'yu geçemiyor...

1960'lara gelindiğinde deniyor ki: "Rusya yukarıdan, Bulgaristan o taraftan, Suriye, Irak bu taraftan, Yunanistan diğer taraftan, Türkiye aleyhinde, Türkiye coğrafyasına bizim frekanslarımızı bozucu bir şekilde yayın yapıyor. Biz de hiç olmazsa sınır bölgesindeki illere radyo istasyonları kuralım!" Bunların, 2 kw'lık bölge radyoları olmasına karar veriliyor. *-Frekans olayını iyi bilirsiniz; kim güçlü ise diğerini bastırır.-* 1960 yılında Ağrı'ya, Van'a, Antalya, Adana taraflarına 2 kw gücünde radyolar kuruluyor. Kurulan bu bölge radyolarında sorunlar var:

- Öncelikle teknik eleman yok. Ankara'da çalışanı Ağrı'ya gönderdiğinde, kişi kendini sürgün olarak değerlendiriyor ve gidip orada yatıyor aşağıya. Radyo arızalandı mı, Ankara'dan eleman gelecek ki tamir edilsin.
- Programlar paket, Ankara'dan gidiyor; Ağrı'daki adam saat yedi buçukta radyoyu açıyor, Batı müziği çalıyor. Ne anlasın adam o müzikten? Bu eziyet yetmiyormuş gibi Ağrı'yı veya bölgeyi hiç ilgilendirmeyen, Ankara odaklı paket programlar yayınlanıyor; çünkü orada program yapan yok. Sadece düğmeye basıp yayını başlatan adam var; o da fırsatını, torpilini buldu mu kaçıp gidiyor…
- 2 kw'lık güçle nereye kadar yayın yapabilirsin ki? Örneğin Ağrı'da yayın, şehre doğru dürüst ulaşamıyor. Komşu ülkelerin güçlü yayınları bizim radyoda parazit yapıyor; onların yayını daha temiz dinleniyor. Hangi yayını dinleyeceksin, kendi ülkenden yapılanı dinleyemiyorsun ki!

1961 Anayasasında, Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığının devlet tekelinde özerk ve tarafsız olması konusu gündeme geliyor ve ardından, 1964'te TRT yasası çıkıyor. TRT'nin eline geçtikten sonra, Türkiye'de radyoculuk hem teknik alt yapı hem de içerik ve programcılık anlamında kendini göstermeye başlıyor. 1971 muhtırasında özerkliği kısmen kaldırıldığında siyasi iktidarların oyuncağı haline geliyor. 1980 ihtilalinden sonra özerklik tamamen ortadan kalkıyor, tarafsızlık esas alınıyor. TRT, uzun yıllar siyasal iktidarların yayın aracı haline gelmiş olsa da yayıncılık alanında gelişmeye devam ediyor ve 1968 yılında ilk televizyon yayını başlıyor.

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

Türkiye, 5 yıllık kalkınma planlarına *–uzun bir dönem-* televizyon kurmayı almıyor; Türkiye için çok erken olduğu düşünülüyor. Ekonomimiz buna müsait değil, hele durumumuz biraz düzelsin, televizyon ile daha sonra ilgileniriz deniyor… Bu sırada Avrupa, renkli televizyon yayıncılığına geçiyor ve depolardaki siyah beyaz televizyonların pazarlanması gereği ortaya çıkıyor! Nüfus yoğunluğu ve Batıya bağımlılığı bağlamında en iyi pazarın Türkiye olduğu görülüyor. Türkiye Büyük Millet Meclisi ve siyasî bürokrasi üzerinde, Almanya ve ABD tarafından ciddi anlamda lobi faaliyeti başlatılıyor ve "Siz televizyon kurmak için karar alın, biz size destek veririz, elemanlarınızı yetiştiririz!" deniyor. Bu görüşmeler sonucunda Almanya ile Türkiye anlaşıyor. Almanya, kendi sınırları içinde renkli televizyon yayını yaparken elinde, depolarda kalan siyah beyaz yayına uygun televizyonları bize yutturuyor! Biz, siyah beyaz televizyonlarımızı ve yayıncılık bilgimizi Almanya'dan alıyoruz. Protokol imzalanıyor ve mühendislerimiz, eğitilmek üzere oraya gidiyor; ancak, bizim vatandaşlar, renkli televizyon üretim tesislerine hiç sokulmuyor.

1968'de ilk deneme yayınlarına başlıyoruz. Dünya renkli televizyon yayıncılığı yaparken ve bu alanda büyük gelişme kaydetmiş iken biz, 1984'e kadar siyah beyaz yayıncılığa mahkûm oluyoruz. Renkli yayıncılık konusundaki denemeler 1976'dan itibaren başlıyor ve biz, yavaş yavaş renkli televizyona yatırım yapmaya başlıyoruz.

Türkiye'de, Almanya'nın depolarında yer alan 2 milyon televizyon 13 yıl içerisinde satılıyor. Sonra bize diyorlar ki: "Bu teknoloji çoktan bitti arkadaş, renkliye geçmeniz lazım; size, artık renkli teknolojiye uygun ürün vermek zorundayız!" Sürekli dışarıya bağımlı bir yapınız varsa, teknoloji geliştiğinde her zaman olacağı bu...

Kısacası, radyo ve televizyon yayıncılığı devletin tekelinde *-80'lere kadar-*, düşe kalka belli bir noktaya geliyor. ÖZAL iktidarı ile birlikte, Türkiye içe kapanıklıktan kurtularak kabuğunu kırıyor. Liberal ekonomi uygulamaları neticesinde özelleştirmeler başlıyor. Bu arada özel radyo ve televizyon yayıncılığı gündeme geliyor; ancak, anayasal düzenleme sonucu, ülkede bu hak sadece devletin tekelinde olduğu için sıkıntı çıkıyor. Biliyorsunuz, rahmetli ÖZAL: "Anayasayı bir kere delmekle bir şey olmaz!" diyor ve radyo televizyonla ilgili anayasal düzenleme böylece deliniyor.

1990'da Ahmet ÖZAL ile Cem UZAN, Almanya'da kurdukları stüdyodan uydu aracılığıyla Türkiye'ye ilk özel televizyon yayıncılığını "Magic Box- Star1" adıyla başlattı. 1992 yılı Ocak ayında Star1'in kardeş kanalı "Tele On", ardından "Show TV" ve "HBB" kanalları yayına başladı. 1993'te "Samanyolu TV", "Show TV"nin kardeş kanalı "Cine 5" ve Aralık ayında "Kanal D" yayına girerken, 1994 yılı başlarında Tele On üzerinden yayın yapan, Türkiye'nin ilk video müzik kanalı "Kral TV" açıldı. "ATV" de aynı yıl yayına girdi.

Artık bir anayasal değişiklik kaçınılmaz hale geldi ve 1993 yılında, Anayasanın 133. maddesi: "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenen şartlar çerçevesinde serbesttir" şeklinde değiştirilerek radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekeli kaldırıldı. Ancak bu serbestlik, şiddet ve cinsellik başta olmak üzere kuralsız yayıncılığı da beraberinde getirdi; ayrıca, bu işte büyük paralar olduğunu düşünen meslek dışından birçok insan da radyo ve televizyon yayıncılığına başladı.

Türkiye'de, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kurulduğu 1994 yılına gelinceye kadar, ilçelerde bile televizyon kuruldu. RTÜK'le birlikte yayıncılığa teknik ve içerik anlamında birtakım yasal düzenlemeler getirilmeye başlanmasının yanı sıra, ülkenin reklam pastasının sınırlı olması sonucunda, bin küsurlara çıkan televizyon sayısı 250'lere, beş binlere yaklaşan radyo sayısı da zaman içerisinde 1.100-1.200'lere kadar düştü.

Doğrusunu söylemek gerekirse Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, kanunda belirtilen yükümlülüklerin birçoğunu yerine getiremedi ki, frekans ihalesi bunların başında gelmektedir. RTÜK'ün çalışmaları ile en azından bir yayın politikası oluşması, şiddet ve aynı zamanda cinselliği ön plana çıkaran televizyon yayıncılığının gerilemesi –*hâlâ birtakım şikâyetlere rağmen*- mümkün oldu. Televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde Brezilya dizileri izlerdik; artık yerli dizilerimiz onların yerini almaya başladı. Ümit ediyorum ki, bu alanda daha da iyi yerlere geleceğiz.

Konuşmamın başında da söylediğim gibi aslında biz bu medya tarihini, okulda 14 hafta anlatıyoruz. Konuya ilişkin birçok alana değinmemiş olmama rağmen süreyi doldurdum. Şimdi, sorusu olan arkadaşlar varsa alabilirim.

SORU: Öncelikle teşekkür ediyorum, ağzınıza sağlık.

Matbaa, basın, medya derken Türkiye açısından medya tarihini güzel bir sunum ile anlattınız. Burada ilgimi çeken, Türkiye'de ve genelde dünyada medya alanında belirli kesimler, televizyon ya da medya kuruluşu sahipliği anlamında ve medyada profesyonellik anlamında çok daha etkinler. Bu alanda bir öncülükleri, diğerlerine göre daha fazla birikimleri ve bu birikimin getirdiği bilgi ile sektörü yönlendirmeleri var. Bugün geldiğimiz nokta itibariyle durumu siz nasıl görüyorsunuz? Bu halka kırılmış mıdır; yoksa toplumun temel değerlerinin temsili konusunda hâlâ sağlıksız, can çekişen, çarpık bir yapı var mıdır; bu konuda pozitif anlamda mesafe kat edilmiş midir?

H. ÇAKIR: Son yıllarda bir mesafe kat edildiğini söylemek mümkün. Türkiye'de, özellikle tekelleşme süreci belli bir noktada kırıldı; daha önce -*1990'lardan 2007'lere kadar*- karşımıza sadece iki ya da üç büyük medya kuruluşu çıkıyordu ve bunların yayın içerikleri hemen hemen birbirinin aynısı idi. Bugün, bu tekelciliğin % 30-35 oranında kırıldığını görüyoruz. Bu kırılma ile birlikte -*sadece Türkiye'ye has bir şey değil, İtalya'da da böyle*- bir şeyler değişti.

SORU: Ben tekeli, bu tekel anlamında söylemedim. Haber ajansları ya da tüm dünyada etkili medya organlarının sahipleri kim; bunları kimler ve nasıl kurmuş; kimler bu alana yatırım yapmış; bu alanla en çok kimler ilgilenmiş?

H. ÇAKIR: Anladım, Osmanlı İmparatorluğu'nda matbaayı kuranlar ile bugün Amerika ve Avrupa'da bu sermayenin sahipleri aynı. Bu işin temelinde Yahudi sermayesi var.

Siyaset konuşmayalım, zülfüyâra dokunmasın diye bu konulara girmedim; Türkiye'deki tekelleşme ve yapılanmaya da bu yüzden fazla değinmedim. Çünkü o çok

ayrı bir başlık. Bu sorun çözülemedi. Frekans ihaleleri niye yapılamıyor? Bu sorun çözülemediği için yapılamıyor. Gücün yetiyorsa yap!

SORU: Cumhuriyetin ilk yıllarında, devletçilik politikasının yoğun şekilde uygulandığı o dönemde, radyo yayıncılığının özel bir şirkete verilmesi medyaya nasıl yansıyor? Hiç eleştirilmiyor mu? On yıl az bir süre değil.

H. ÇAKIR: O dönemde, devletin toplumsal faydaya dayalı öncelikli yatırımları söz konusuydu. Bu gereklilikler karşısında devletin radyo yatırımı yapması yeni tartışmalar doğurabilirdi ve zaten böyle bir bütçesi de yoktu. Ancak, rejimin ve devrimlerin geniş kitleler tarafından kabulü de kaçınılmazdı. Atatürk bunu, "yayımların içeriğini belirlemek şartıyla" özel sektör aracılığı ile çözmeye çalıştı. Ticarî bir yatırım olarak ortaya çıkınca sanayileşememiş, reklam pastası sıfır olan bir ülkede bunu götüremezsiniz.

Bugün geldiğimiz noktada başa dönmüş değil miyiz? Düşünce çok iyi, ama o gün itibariyle koşullar iyi değil. Radyo, 1927'de yayına başlıyor; 1931'de kurulan Serbest Fırkanın propagandaları bu radyodan yayımlanıyor... Yayıncılık devletin tekelinde olsaydı Serbest Fırkanın propagandaları, konuşmaları bu radyoda yayımlanabilir miydi?

Türkiye'de, keşke böyle serbest, "yap, işlet, devret modeli" ile özel sektörce başlatılan bu ilk uygulama yürüyebilse… Türkiye sanayi ülkesi olabilse ve reklam pastası büyüseydi, bugün yayıncılık sektöründe ülkemizin ulaştığı yerlerdeki taşlar, on yıllar önce yerine oturmuş olacaktı.

Evet arkadaşlar, sabırla dinlediğiniz için hepinize teşekkür ediyorum.

Saygılar sunuyorum.

ÖZGÜRLÜK VE SORUMLULUK BAĞLAMINDA MEDYA VE HUKUK
31 Mart 2010

Prof. Dr. Niyazi ÖKTEM (*)

Prof. Dr. Hasan Tahsin FENDOĞLU – RTÜK Üyesi

Çok değerli hocam,

Çok değerli Radyo ve Televizyon Üst Kurulu personeli,

Değerli medya mensupları, hanımefendiler, beyefendiler.

Bugün yine, RTÜK'ün aylık konferanslarından biriyle karşınızdayız ve çok değerli bir hoca, Bilgi Üniversitesinden Sayın Prof. Dr. Niyazi ÖKTEM konuşacaklar.

Ben önce, kendilerinin özgeçmişini okumak, Kurumumuzla ilgili birkaç noktaya değinmek ve sonra sözü hocamıza bırakmak istiyorum.

Prof. Dr. Niyazi ÖKTEM, 1944-Elazığ doğumlu. Galatasaray Lisesi mezunu -1964-, 1971'de İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ni bitirdi; 72'de Hukuk Felsefesi ve Sosyoloji asistanı oldu; 77'de doktorasını tamamladı. 81'de doçentliğe, 88'de de profesörlüğe yükseldi. 1982-1992 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Müdür Yardımcılığı yaptı.

Biliyorsunuz, hocamız iletişim konusu ile ilgileniyor. 1989 yılında Fransa Paris Akademik tarafından Legiond'hennour şövalye unvanına layık görüldü. 1994-1997 yılları arasında Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi dekanlığını yürüttü; 1998 yılından beri Bilgi Üniversitesinde Hukuk Felsefesi ve Sosyoloji dersleri veriyor.

---

* Prof. ÖKTEM, toplantının yapıldığı tarihte Bilgi Üniversitesi, Hukuk Fakültesi ve Sosyoloji ABD Öğretim Üyesi olup kitabın baskıya girdiği tarih itibariyle Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyeliği görevini sürdürmektedir.

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

Organize ettiği bilimsel ve kültürel toplantılar arasında "1983'te Türk Fransız Haftası, 84'te Fransa Araştırmalar Merkezi Aristo'nun Üç Tek Tanrılı Din Üzerinde Etkisi Semineri ve Türkiye'de Yabancı Dilde Basın Sempozyumu, 95'de UNESCO İstanbul Hoşgörü Semineri, Dinler ve Hoşgörü Bölümü, 1998'de Milano'da yedi profesörle birlikte Din-Devlet İlişkileri Araştırma Grubu kurulması, 99'da Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı adına Din-Devlet İlişkileri/Tarihsel Perspektif Sempozyumu" yer alıyor.

Hocamızın kitapları "Özgürlük Sorunu ve Hukuk (1977), Fenomenoloji ve Hukuk (1981), Hukuk Felsefesi ve Hukuk Sosyolojisi (1998), Sosyolojinin ve Felsefenin Verileriyle Devlet ve Hukuk Felsefesi Akımları (1993), Hallac-ı Mansur (1994), Din, Laiklik ve Alevilik Yazıları (1995), Felsefe, Sosyoloji, Hukuk ve Devlet (1999), Diyalog Yazıları ve Galatasaraylı Monsenyör (2001)" olarak sıralanabilir.

Kurumumuza ilişkin de bir iki şey söylemek istiyorum. Biliyorsunuz, bağımsız idarî otoriteler bir Amerikan sistemi. Amerika'dan Kıta Avrupası'na oradan da Türkiye'ye geçmiş. 1994'te RTÜK kurulmuş; biz, 16 yaşındayız.

Türkiye'de idare yapısı "bağlı kuruluşlar, ilgili kuruluşlar, ilişkili kuruluşlar" olmak üzere üçe ayrılır. Bağlı kuruluşlara örnek bakanlık teşkilatları, ilgili kuruluşlara örnek TRT Genel Müdürlüğü gösterilebilir. Özerkliği var, RTÜK ilişkili bir kuruluş; daha bağımsız olan kurumlardan biri.

RTÜK neler yapıyor? Bakanlar Kurulunda görüşülmesi beklenen bir kanun çalışması yaptık. Yasa taslağı, buradan Meclis'e gidecek ve prosedür tamamlandıktan sonra, RTÜK'ün yeni bir kanunu olacak. Biliyorsunuz, RTÜK hakkında çok fazla yazı çıkıyor; burada, konuya bir açıklık getirmek istiyorum. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, uygulayıcı bir makamdır. Kanunları Meclis yapar; RTÜK, bunları uygulamakla görevlidir. Biz kanunları uygularız; bunun da böyle bilinmesi gerekiyor.

RTÜK'le ilgili haberlerde denetleme yönümüz çok öne çıkarılıyor. Aslında biz, öncelikle düzenleyici bir kurumuz. 2005 yılında Anayasanın 133'üncü maddesinde yapılan bir düzenleme ile Anayasal bir kurum olduk. Anayasal kurum oluşumuzun da beşinci yılı oldu. Anayasanın 133'üncü maddesine baktığınız zaman biz, önce düzenleyici, sonra denetleyici bir kurum olarak tanımlanıyoruz; ancak, sık sık bunun gözden kaçırıldığını görüyoruz. Kurum olarak, bunlara dikkat edilmesi gerektiğine inanıyoruz. Aslında bizim de düzenleme yönümüzün daha fazla gelişmesi gerekiyor.

Türkiye'de, radyo ve televizyon izleme oranına baktığımızda, Avrupa ortalamasının iki katı olduğunu görüyoruz. Özellikle televizyon izleme oranı çok yüksek; günde 4-5 saat televizyon izleniyor, Avrupa ortalaması 2-4 saat.

Hakkımızda birçok yazı çıkıyor dedim: "Bu ahlâksız diziler aileyi çökertiyor!" deniyor ve kabahat bize yükleniyor. Biliyorsunuz, bizim sansür yetkimiz yok! Çalışma alanımızı düzenleyen, bizi bağlayan bir yasamız var. RTÜK, bunlar arasında bir denge kurmaya çalışıyor. Duruma senaristler tarafından baktığınız zaman, "Bizim amacımız Türkiye'yi terbiye etmek değil; bizim yayımlarımız terbiyeli olmak zorunda değil!" gibi demeçler verdiklerini görüyoruz.

Bunun yanı sıra, yayımlanan dizilerde kin, nefret tohumları eken veya insanları kışkırtan unsurlar olduğunu da görüyoruz. Reklam arası futbol, film ve dizi izliyoruz. RTÜK, bunların hepsinin içerisinde dengeyi sağlamaya çalışıyor.

RTÜK'ün son derece önemli ve gerekli bir kurum olduğu aşikâr. Ben, Eğitim Daire Başkanlığımızı, yaptığı güzel çalışmalar nedeniyle tebrik ediyor, emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunuyorum. Eğitim Dairemiz, daha güzel çalışmalara da imza atacak, buna da inanıyorum.

Bizler, "Bana bir harf öğretenin kulu kölesi olurum" kültüründen geliyoruz. Eğitim ve öncelikle de insanın eğitimi çok önemli.

Bizleri kırmayan, konuşma yapmak için buraya kadar gelen çok değerli hocamızla sizleri baş başa bırakıyorum.

Prof. Dr. Niyazi ÖKTEM

Değerli RTÜK mensupları,

Değerli izleyiciler,

Konuşmama başlamadan önce hepinizi saygı ve sevgiyle selamlıyorum.

Benim birkaç şapkam var: Öncelikle hukuk felsefesi, hukuk sosyolojisi hocasıyım; ancak uzun süre iletişimcilik, iletişim fakültelerinde dekanlık ve dekan yardımcılığı da yaptım. Bir tane daha şapkam var; aşağı yukarı 25 yıldır, dinler ve dinler arası diyalog işiyle uğraşmaktayım. Dolayısıyla formasyonum içerisinde, felsefe ve sosyoloji ağırlıklı inanç boyutu ve medya da var.

Yapacağım konuşmada bunların hepsini bir araya getirmek bir hayli zor olacak. Yarım saatlik bir konuşma yapacağım; ondan sonra, soru ve cevaplarla daha fazla açılabilirim.

Konumuz "Özgürlük ve Sorumluluk Bağlamında Medya ve Hukuk" olarak belirlenmiş. Hepimiz birtakım değerlere, ahlâkî ilkelere karşı sorumluyuz. -*Burada ahlâktan kastım dürüst davranış…*- Bu sorumluluklar çerçevesinde birbirimizle ilişkiye gireriz. Bu ilişki içerisinde aklımız ve irademiz olduğu için, sorumluluğun bilincinin boyutlarını bir yere dayandırmamız gerekir. Genelde sorumluluğun boyutu felsefî değerlerdir; yaşadığımız toplumun ve dünyanın değerleridir. Bu sorumluluğun, bu değerlerin mahiyetini kavrayabilmemiz için sosyal bilimlere, onun verilerinin yanı sıra felsefe, sosyoloji gibi konulara önem vermemiz gerekir.

Bu alanlar içinde felsefe, sorumluluğu en iyi ortaya koyduğu için, bu konuya özellikle eğilmemiz gerekir. Felsefenin üç boyutu vardır: "Varlık, bilim-bilgi teorisi ve değerler teorisi." Değerler teorisi bağlamını çok iyi bilmemiz lazım ki, felsefî sorumluluk bilincine erebilelim.

Türkiye'ye baktığımızda, sosyal bilimlere ilişkin konular hep ikinci plandadır. Fen bilimlerine daha çok ağırlık verilir. Ben buna ağırlık verilmesin demiyorum. Tabii ki o alana, o konulara önem verilecek; ama dengeli bir şekilde felsefe, sosyoloji, tarih, psikoloji, kitle psikolojisi okumak, öğrenmek gerekir.

Sayın RTÜK üyesi az önce belirtti; sizin hiç suçunuz olmadığı, uygulama yapan bir kurum pozisyonunda olduğunuz halde, bazı konularda kabahat hep size yükleniyor. Sigara yasağı meselesini daha evvel tartıştık; sigara içme sahnesinde, oraya bir perdeleme konuyor. Kanun koyucu bu yasağı getirmiş. Bunu yaparken psikoloji veya sosyal

psikolojiye ilişkin bir araştırma yapmış mı? Hayır. Sanata ilişkin bir araştırma yapmış mı? Hayır.

Bilmiyorum, ben psikolog değilim; ancak, o sahneye baktığımda, ne oluyor anlamıyor muyum? Elbette, orada sigara içildiğini anlıyorum; perdeleme alanı dışında kalan yerlerde dumanlar çıkıyor. Peki, bu perdeleme ne işe yarıyor? Kitle psikolojisi açısından, belki de tam tersi reaksiyon yaratılıyor da olabilir!

Kanunlar yapılırken hiçbir psikolojik, sosyolojik araştırma yapılmıyor. Bu o kadar önemli ki, sizler daha sonra bunun sıkıntısını çok çekiyorsunuz. Lafzi yorum yapmak mecburiyetindesiniz; genişletici yorum yapamazsınız. Kitle psikolojisi, filozofik sosyoloji gibi alanları bilmeden; bunlara ilişkin tanımları oturtmadan medya sorumluluğu ve hukukî sorumluluğa ilişkin düzenleme getiremezsiniz.

Ben bugünkü konuşmamda inanç boyutunu da işleyeceğim. Meclis'te temsil edilen üç siyasi partinin ideolojik dayanaklarında birtakım felsefî, sosyolojik ve tarihsel değerler var. Farz edelim ki, hiçbir politika yapmıyorlar. Ben sadece dayandıkları ideolojinin gerektirdiği felsefî, tarihî ve sosyolojik boyutu ele alacağım ve buradan hareketle, "Olaylara bağlı sorumluluklarının bilincindeler mi veya sorumluluklarına uygun şekilde hareket ediyorlar mı?" buna bakacağım.

Sosyal demokrat temelli partimiz, Atatürk ilkelerinden evrendeki, bütün dünyadaki sosyal demokrat ilkelerden yola çıkıyor. İnsan haklarını ön plana çıkarması gerekir –*sosyal demokraside öyle*-, sosyal demokrat anlayış budur. Bu partinin din, dil, ırk, mezhep farkı olmaksızın herkesin temel hak ve özgürlüklerden eşit şekilde yararlanmasından yana olması gerekir. Ben, bir sosyal demokrat partinin, Demokratik Sol Partinin kurucularından biriyim. Biz böyle öğrendik, böyle yetiştik.

Millî değerlere dayalı, Milliyetçi Hareket Partimiz var. Orada, Türk milletinin temel değerleri çok eskilere kadar gidiyor; kimi Hunlara, kimi Göktürklere kadar götürüyor. Bu değerlerle Selçuklu ve Osmanlılara kadar giden süreçteki değerlerin yanı sıra, bugünkü ülke menfaatlerine de sahip çıkıyor. İdeolojik yapısı bu ve Türklerin dürüst, kahraman, sözünde duran bir millet olduğu varsayımından veya gerçeğinden hareket ediyor. Bu partimizin dayandığı temel sosyal ve felsefî yapı bu.

Bir diğer parti İslami değerlerden, inanç temelinden yola çıkıyor. İnanç değerinden yola çıkan partiler için, bütün dinlerdeki kurallar gereği, uygulamalar birbirine benzer. Hıristiyanlıkta 10 emir var: Öldürmeyeceksin, yalan söylemeyeceksin, çalmayacaksın, komşuna kem gözle bakmayacaksın vb. İslam'da bu, bir tek ayetle özetlenmiştir: "Kul hakkı yemeyeceksin!" Bu, büyük günahtır. Allah'ın Kuranı Kerim'de, affetmeyeceğini söylediği iki günah vardır: Biri şirk, Allah'a ortak koşmak; öteki ise diğerinin hakkını yemek. Kul hakkı yenildiğinde, kuldan af alınmadığı takdirde Allah affetmez. Allah'ın bu konuda affı yoktur; öyle önemli bir değer bu.

Bu ideolojik yapıda, aynı zamanda her partinin, her devletin ideolojisi vardır. Ben bu ideolojilerin dayandığı değerleri analiz etmeye çalışıyorum. Bunlara baktığımızda, hepsinde de dürüstlük esas görünüyor! Peki, bu dürüstlük nerede? İdeolojiye saygı gösterilmeli; ideolojilerin hepsi de güzel, hiçbir itirazım yok. Burada tutarlı davranılıyor mu? O ideolojinin verileri, o ideolojinin ilkeleri ile davranış ve uygulama arasında tutarlılık var mı? Yok! Bana göre hiçbirinde yok.

İktidardan başlayayım eleştirmeye... Gündemde bir anayasa taslağı var. O anayasa taslağında çok güçlendirilmiş bir Cumhurbaşkanı tanımı var. Yargı mekanizması içinde Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu, Anayasa Mahkemesi, Yargıtay, Danıştay ve Sayıştay'da seçim yapılıyor; üç kişilik liste Cumhurbaşkanına sunuluyor. Cumhurbaşkanı, bunların içerisinden beğendiklerini tayin ediyor.

Şimdi, bu uygulama yapılabilir; ancak biz, daha önce bundan şikâyet ettik -*şikâyet bağlamında tutarlılık arıyorum*-. Mevcut sistem içinde, Anayasa Mahkemesinin 11 üyesinden 8'ini Ahmet Necdet Bey değil de Abdullah Bey veya rahmetli ÖZAL seçmiş olsaydı, belki biz 367 krizini yaşamayacaktık. Memlekette 3-4 yıllık bir çalkantı olmayabilecekti. Anayasa Mahkemesi içerik incelemesi yapıyor, oysa kanuna aykırı. Niye yapıyor? Ahmet Necdet Bey, kendi meşrebine uygun kişileri oraya tayin ediyor. Abdullah Bey'de değişik bir şey olacak mı? Sanmıyorum, bir şey değişmeyecek! Bu uygulamanın önü, yeni taslakla daha çok açılıyor; çünkü Cumhurbaşkanı daha da güçlendiriliyor.

Size somut bir örnek vereyim: YÖK'ün 21 üyesini Cumhurbaşkanı tayin ediyor. Kızıyorduk Ahmet Necdet Bey'e, bir tane oy almış adamı bile rektör tayin ediyor diye. Aynı şeyi Abdullah Bey de yaptı.

Görüyorsunuz, Anayasa Mahkemesi bağlamında hukukun üstünlüğü yok; Anayasa Mahkemesi üyeliğine seçilen insanların hukuk üzerinde üstünlüğü var. Biz, tarafsız olamıyoruz. Türk milletinde, takım tutar gibi taraf tutma, taraf olma psikozu var. Şimdi, bunu perçinleyici bir taslak getirildi. Siz ve bizler, bu uygulamalar nedeniyle sıkıntı çektik, çekiyoruz da. O halde tutarlı olmak lazım. Öyle bir tutarlılık yok ortada.

Bunları iktidar partisi açısından söylüyorum; ana muhalefet partisi ondan beter, hiç tutarlı değil! Kardeşim sen sosyal demokratsın! Gayrimüslim azınlıkların vakıflarıyla ilgili kanun parlamentodan geçerken eski bir sendika lideri, ana muhalefet partisinin milletvekili kürsüye çıktı ve "Ne alakadar eder Agop'un malları beni!" dedi. Hani sen sosyal demokrattın; din, dil, ırk farkı gözetmeksizin insan haklarından yana tavır koyuyordun? Hızlarını alamadılar, Kanunun iptali için Anayasa Mahkemesine müracaat ettiler. Ortada, 1936 kararnamesi ile yaşanan bir gasp olayı var; hükümet onu iade etmek istiyor, yani hakları düzeltmek istiyor. Hani biz asil millettik, dürüsttük? Burada da bir tutarsızlık söz konusu...

Felsefî bilinçlenme olmadan değerlerin özüne nüfuz edilemez. Avrupa ve Amerika'da bu tür sorunlar yok. Biri diyor ki, ABD'de Supreme Court'un üyelerini Cumhurbaşkanı seçiyor; hem bizdeki gibi 65 yaşa kadar değil, görevleri ömür boyu sürecek şekilde seçiliyorlar. Nasıl seçiliyor, nasıl atanıyor? O süreci kimse anlatmıyor. Oradaki süreç şöyle: Cumhurbaşkanı, adaylarını belirliyor; bu kişiler, senato önünde sorguya çekiliyor; bu sorgulamadan sonra, Amerikan Başkanı o adayı Supreme Court'a seçiyor ya da seçmiyor. Bizdeki gibi bir gecede Anayasa Mahkemesi üyesi olunmuyor. Bunlar hiçbir şekilde söylenmiyor Türkiye'de.

Amerika Birleşik Devletleri'nde "impachament" diye bir müessese var. Senato, Supreme Court üyelerini görevden alabiliyor, soruşturma açabiliyor. Bizde öyle bir şey yok! O halde ben jüritokrasiden, yani hâkimler devletinden niye söz etmeyeyim ki! Söz

konusu taslak, daha ağır bir jüritokrasi getiriyor ve üstelik bunları Cumhurbaşkanına bağlıyor -*Türkiye'deki tutarsızlıkları görüyorsunuz*-. Bir etik sorumluluk yok.

Bakın şimdi, hem ana muhalefet partisi, hem iktidar partisi oklarımıza maruz kaldı. Milliyetçi Hareket Partisi de payını alsın. Çağdaş bir milliyetçilik meselesi üzerinde duruluyor. Artık Devlet Bey ırkçı milliyetten söz etmiyor; kültür milliyetçiliğinden söz ediyor. Çok isabetli ve doğru gelişmeleri gündeme getiriyor; sokaktan çekti ülkücüleri. Bunlar takdir edilecek şeyler. Ama tarih açısından baktığında biz neyiz, neredeyiz? Milliyetçi bir parti, tutarlı olmak açısından, Türk millî tarihini çok iyi biçimde ortaya koymak zorundadır. Oysa bakıyorsunuz, hâlâ Orta Asya ağırlıklı tarihçilik gündemde... Sadece MHP değil, genel eğilimimiz de böyle… Bunlar çok basit şeyler, ama üzerinde düşünülmüyor; tutarlılık bağlamında, bilim bağlamında böyle olduğunu söylüyorum.

11, 12, 13 ve 14'ncü yüzyıllarda, Orta Asya'dan Anadolu'ya kaç kişi geldi? Aynı yüzyıllarda Anadolu'da kaç kişi yaşıyordu? Hepimiz belli bir yaşa geldik; ben 66 yaşımdayım, muhtemelen içinizde en yaşlı kişi benim. Kaç kişi geldi? Bunu tarih kitaplarında bize anlattılar mı? Bu bağlamda bir tez üretildi mi? Hayır!

Batılılar diyor ki, Anadolu'ya bu yüzyıllarda en fazla 300 bin kişi geldi; o dönemde Anadolu'da 8-9 milyon kişi yaşıyordu. Bizim Türkçüler, Mükremin Halil İNANÇ ve Osman TURAN diyor ki: "Gelenler 1 milyon kişiydi ve Anadolu'da 4-5 milyon insan yaşıyordu." Bu tezler üzerinden, onların doğru olduğunu varsayarak ilerliyorum: "Ne oldu bu 4-5 milyon kişi? Padişah anaları kimdi; yeniçeri ocağı neydi?" Horasan erenleri geldi; Anadolu'yu Müslüman yaptı deniyor. Kimi Müslüman yaptı? Horasan erenleri geldi; Hoca Ahmet YESEVİ'nin öğrencileri, Anadolu'yu Müslüman yaptı! Kimi yaptı? Hiç düşünmüyoruz. Vatan, millet, Sakarya edasında gidiyoruz!

Sorumluluğumuz tarihe karşıysa eğer, bir milliyetçi olarak tarihi de sosyolojiyi de iyi bilmemiz lazım. Sosyoloji bilmediğimiz, din sosyolojisi bilmediğimiz için, Türkiye'de laiklik büyük bir sorun.

Bu konuda "Dünyadaki düzenlemeler nedir, ne değildir?", bunlara hiç girmemişiz. Bu alana girmeyince pozitivist bir mantıkla, "Ben inancı evin içerisine hapsederim, sosyal boyutunu kapatırım!" deriz, olur biter. Öyle değil işte… İnanç dediğin hurafelere dayalı, yani irrasyonel, zaten toplumda birçok şey irrasyoneldir.

Din, çok güçlü bir sosyal olgudur. Her sosyal olgu gibi din de siyasallaşır; siyasallaşmayan din yoktur. Amerika'da sosyal yaşam kiliseler etrafında sürer; son derece tutucudurlar. Amerika'da, tutucu Hıristiyan şeriatçılarının oranı yüzde 18 – 20 civarındadır. Türkiye'de bu oran yüzde 9-10'dur. Hıristiyan demokrat partiler, adı üstünde, Hıristiyan demokrat; bakmayın onların öyle olduğuna! Vatikan'la çok sıkı ilişkileri var onların.

Alevilik sorununa bakalım. Nedir, ne değildir Alevilik? Aydın sorumluluğu olan kişiler bunu bilmeli. Kaç kişi biliyor? Aleviliği hiç kimse -*demin anlattığım*-, Anadolu'daki ırksal ve kültürel alaşımın içinde aramıyor. Az önce, "Anadolu'ya kaç kişi geldi, kaç kişi Müslüman oldu?" diye sordum. İşte, Anadolu'da Müslüman olan o insanların eski dinleri ile yeni dinleri arasında yaptığı mezcetme olayı Aleviliği oluşturuyor. Saz, Orta Asya'dan falan gelmedi; o, 3 bin yıldır Anadolu'nun enstrümanı.

Hiçbir şey bilmiyoruz ve üstelik bilmememize rağmen, biliyormuş gibi yapıyoruz. Sorumsuzluk içindeyiz; sosyal bilimler eğitimi almıyoruz. Özellikle çok saygı duyuyorum; Allah tabip, mühendis ve askerlerimizden razı olsun. Bunlar, hiçbir sosyal bilgi ile donatılmış olmamalarına rağmen toplum mühendisliğine soyunuyorlar! Ben elektrik mühendisliğine soyunuyor muyum? Fizik bilmeden soyunamam. Sosyoloji, felsefe, tarih bilmeden de toplum mühendisliğine soyunmamak lazım!

Aynı şekilde sorumlu siyasi partiler ve sorumlu medya, insan lehine ne tür düzenleme varsa onun yanında olmalı! Hayır, bizimkiler taraf… Bu siyasal iktidarı beğenmiyor, "Onların yaptıkları beni ilgilendirmiyor!" diyor. Yahu içinde iyi bir şey varsa katıl, ne var bunda? Katıl, bunda bir şey yok ki. "Hayır, onlara güvenmiyorum, bu yüzden katılma sorumluluğum yok!" Bundan sonraki seçim döneminde kim gelecek, ne olacak? Şimdi, onların üçte ikiye yakın oyları var; Meclis'te temsil ediliyorlar. Katıl ve Türkiye'nin lehine bir şey yap!

Sorumluluk diye bir şey yok, "taraf olma" var. Bu, tamamıyla alt düzey bir sorumluluk bilincini, daha doğrusu, sorumsuzluğu gösteriyor. Türkiye bu hale geldi ve Türkiye bu haldeyken ben bir hayli karamsarım. Karşılıklı bir araya gelip birlikte bir şey üretelim, yok! Türk demokrasisinin serencamına baktığımda -*yaşım ileri olduğu için*- bir anlamda da ümitliyim, onu da söyleyeyim. Gelişmelere, değişmelere tanık olmak da iyi bir şey; birçok olaya tanık oldum ve olmaktayım.

Türk demokrasisi, Atatürk'ün de öngördüğü ve çok arzu ettiği Batılılaşma sürecine 200 yıldan beri giriyor. Atatürk'ün ölümüne doğru bir anekdot anlatayım size. 1937'de Atatürk, Recep PEKER'i Nazi Almanyası'na ve faşist İtalya'ya gönderiyor; Recep PEKER de o eğilime yakın. Gidip dönüyor ve gördüklerini rapor haline getiriyor ve o raporu, Mustafa Kemal'in Özel Kalem Müdürü Hasan Rıza SOYAK'a veriyor; o da raporu Paşa'ya okuyor. Paşa alıyor raporu Hasan Rıza'nın elinden ve atıyor. "Çocuk, çocuk!" diyor, "Öyle bir Cumhuriyet istiyorum ki, bu Cumhuriyet'te, padişahlığı savunan siyasi partilere dahi yer olacak!".

Atatürk tutarlı, Atatürk demokrat; ancak, Atatürkçü olduğunu söyleyenler böyle tutarlı mı, demokrasiye bu kadar bağlı mı, emin değilim. Asıl Atatürkçülük bu! Yaptığı işler muazzam. Dünyadaki büyük liderler kimlerdir, söyleyeyim: Kodifikasyonu, tekvin harekâtını, kanunlaştırma harekâtını gerçekleştirenlerdir dünya liderleri. Büyük Jüstinyanus, yani Ayasofya'yı yaptıran imparator; Alman imparatoru Büyük Frederic, Fransa Kralı Napolyon… Bunların hepsi büyük kumandan, büyük imparator vs. Esas büyüklükleri hukuku getirmek, sistem kurmak. Atatürk de bunlardan biri…

Atatürk büyük lider ama Atatürk'ün o büyük, o geniş ufkunu görebiliyor mu herkes, ondan emin değilim. Nasıl din siyasete alet ediliyorsa, aynı şekilde Atatürk de siyasete alet ediliyor! Televizyon seyrederken gördüm: Colgate firması, misvaklı diş macunu çıkarmış. Atatürk'ü anıyor; benim sıkı Kemalist arkadaşlarım da dini siyasete alet ediyor diyor. Baktım, Anadolu Sigorta ve İş Bankası da Atatürk'ü çıkarmaktan çekinmiyor reklamlarına. Yok birbirimizden farkımız!

Sorumluluk ve tutarlılık, ancak felsefî ve kültürel bilinçlenme ile olur. Medyada bu yaşanıyor. Ben, basın yayın yüksekokulu müdürlüğü yaptım. Galatasaray Üniversitesi

İletişim Fakültesi'ni kurduğumda, ilk iki-üç sene, iletişim öğrencilerine felsefe, tarih, sosyoloji, devletler hukuku gibi konular anlatılsın diye mücadele verdim. Başardım da belli ölçüde. Ben dekanlıktan ayrıldım; ayrıldığımın ertesi yılı, şimdi siyasete oynayan –*ismini vermeyeceğim*- büyük bir profesör arkadaşım -*benden genç, benim de öğrencim oldu*-: "Bu derslere ne gerek var; bunlar kamerayla film çekmesini öğrensinler; kamuoyu yoklaması yapmasını öğrensinler; felsefe ile sosyoloji ile sulandırmayın burayı" dedi.

Bizim hukuk fakültelerinde de durum aynı. Felsefe mi? "Ya bırakın, hukuku felsefe ile sulandırmayın!" görüşü hâkim. Felsefe ile sulandırmamak lazım diyenler, işte bu hukuk düzenlemeleri içerisine giriyor. Sosyoloji bilmeyenler, tarih üzerinde durmayanlar olabiliyor; ancak bütün mesele, sorumluluğun bilincinde olmaktır. Türkiye'de, devletin üst kademelerine gelenler bir başka sorumsuzdur ki, bu çok yaygındır. "Aman, bana ne kardeşim, ben işimi yaparım. Bana dokunmayan yılan bin yıl yaşasın!" anlayışı son derece olağandır. Bu, felsefî bilinçlenme eksikliğinden, inanç boyutlarının değerinin farkına varmamaktan kaynaklanır.

Demokratik toplumlarda medya dördüncü güçtür ve büyük sorumluluk içerisindedir; ancak bu sorumluluğun bilincine varmak için mutlaka ve mutlaka sosyal konulara önem vermek gerekir.

Medya ve özgürlük konusuna da bakalım... Benim doktora tezim bu konuda. Özgürlük, her şeyin farkına varma, sürüye katılmama; akılla, bilgiyle, bilinçle, çalışmayla doğruyu yanlıştan ayırt edebilme yetisine ulaşmaktır. Bunlar yoksa dogmalarla koyun gibi oluruz. Ünlü Fransız düşünürü DESCARTES, beyni bir elma küfesine benzetir ve der ki: "İnsan beyni tıpkı bir elma küfesi gibidir. Bilgilerdir onlar. Doğru bilgiye ulaşabilmek için o elma küfesini boşaltmak; tek tek elmaları etüt etmek, incelemek ve neresi çürük neresi değil, bakmak lazım."

Metodik kuşkunun filozofudur DESCARTES. "Hakikate, ancak her şeyden kuşkulanarak ulaşılabilir!" der ve devam eder: "Düşünüyorum, o halde varım!" Her şeyden, kendinden bile kuşkulanır. Kendine, "Bunları düşünüyorsam eğer, varım!" der, "Var mıyım, yok muyum?" münazarasını yaptıktan sonra. Bizde bu kuşkucu ruh yok. Sürüye katılıyoruz, sorumluluğumuzun da bilincinde olmuyoruz.

Doğruyu yanlıştan ayırt eden kişi, özgür kişidir. Özgürlük yoktur, özgürleşme vardır. Biz, eğer dogmaların esiriysek özgür değiliz. Elimizdeki verileri, bilgileri akıl süzgecinden, bilim ve bilgi sürecinden geçirip doğruya ulaştığımızda; ancak o zaman özgür iradeyi ortaya koyabilir ve özgür seçişleri yapabiliriz. Özgür olduğumuzda insanlığımızı elde edebiliriz. Sorumluluk o zaman bir değer kazanır.

SARTRE'ın dediği gibi "Biz, hepimiz özgürlüğe mahkûmuz." Ancak, bunun bilincinde miyiz, farkında mıyız, o kadarını bilemiyorum.

Benim size söyleyeceklerim bundan ibaret. Yarım saat oldu dediğim gibi. Soru ve varsa katkılarınızı bekliyorum.

SORU: Çok teşekkür ederiz hocam. Fevkalade bir mazeretim dolayısıyla biraz gecikerek geldim. Belki başını kaçırmış olmam dolayısıyla siyasal, aktüel anayasa değişikliklerinde siyasî partilerin duruşlarını, iktidara yardımcı olmayışlarını eleştirerek…

N. ÖKTEM: Başlarda iktidar partisini de çok eleştirdim.

SORU: Konu medya, özgürlük ve sorumluluk olduğunda siyasetin dışında kalan, bilimsel anlamda söylediğiniz sözlere katılıyorum. Ben, özgürlüğün sorumluluğun ikiz kardeşi olduğu, özgürlük ile sorumluluğun yan yana olduğu, medyadaki özgürlük ve sorumluluğun ne kadar var olduğu veya olmadığı, yazarların her şeyi nasıl net bildiği, her şeyi nasıl yazabildiği konusunda hem kendimize hem de çalışan arkadaşlarımıza günlük siyasetin dışında tamamen bilimsel akılcı, deneyimlerden geçmiş öğretilerin sunulmasını umuyordum. Onun için burada siyaset söylemine girmiş olmanızı, kendi adıma bir talihsizlik olarak düşünmemi, özgürlük adına hoş görürsünüz umarım.

N. ÖKTEM: Estağfurullah. Ben, tamamıyla günlük siyasetin dışına çıkıp günlük siyasetten örnekler almak suretiyle derindeki ahlâkî tutarlılıktan söz etmek istedim. Demek ki kendimi yeterince ifade edemedim. Hatta ağırlıklı olarak belki de en çok iktidardaki partiye yüklendim.

SORU: O da değil hocam, ona da gerek yok.

N. ÖKTEM: Ben, ahlâkî tutarlılık açısından bakmaya çalıştım olaya. Tüm sorumlulukların temeli ahlâktır, değerlerdir. Ahlâk ve değerlere ulaşmak, hiç kuşku yok ki eğitimden geçer. İnsanın içinde de bir ahlâkî bilinç vardır ve onu diğer mahlûklardan ayıran budur. İnsanın içinde bir vicdanî bilinç vardır.

SORU: Tartışılır hocam var mı, yok mu? Eğitim varsa ahlâk da vardır.

N. ÖKTEM: Gelişir veya gelişmez… Benim kanaatime göre, bir değerlendirme özelliği vardır insanın. O değerlendirme özelliği ile iyiyi kötüden, çirkini güzelden, doğruyu yanlıştan ayırt edebilir insan. Bu yeti de o insanın içinden gelen bir veridir; içinden gelen bir histir o. Hatta İslamî terminolojiyle söylemek gerekirse, "irade-i külliye ile irade-i cüziye" arasındaki irtibattır.

Ben eğitimden söz ettim. Felsefe eğitimi, sosyoloji eğitimi, sağlıklı tarih eğitimi, sosyal bilimlere ilişkin eğitim, kitle psikolojisi alanlarında eğitim… Siz yoktunuz o sırada. Kanun koyucunun getirdiği sigara yasağını konuştuk. RTÜK'ün, "sigara görüldü mü?" diye ceza yazmasından, bunun sosyal psikoloji açısından kökeninin incelenip incelenmediğinden bahsettik. Böyle bir inceleme yapılmış mı? Hayır. Kanun koyucuyu da benzer şekilde uyardım: "Sigarayı buzlandırıyorsun, ama dumanı çıkıyor oradan!" Sonra insanda, kitle psikolojisinde tam tersi bir etki de yaratabilir bu durum. Ben bunları söylüyorum.

Hukukun bilimsel olması, sosyal bilimlere dayanması gerektiğini; medyanın da bu tür eğitimden geçen insanlara dayanması gerektiğini söylüyorum ve mevcut siyasî partilerdeki çelişkileri anlatıyorum. AKP ile ilgili de söyledim: "Tutarlı ol! Ahlâkî bir erdemdir tutarlı olmak."

Anayasa Mahkemesi üyelerinin Cumhurbaşkanı tarafından seçilmesinden dolayı sen gadre uğradın, çünkü o dönem atananlar Ahmet Necdet Bey'e yakın kişilerdi. Şimdi belki Abdullah Bey'e yakın olacaklar, bilmiyorum. Sistem kötü. Öyle bir yasa taslağı getirildi ki, Cumhurbaşkanı daha güçlü hale geliyor. "Tutarlı olunması gerekiyor."

Tutarlılık ya da objektivite, bizim milletimizde genetik olarak yok! Bu objektiviteyi mecburen sistemle sağlamak zorundayız. O yüzden Anayasa Mahkemesi üyelerinin adedini 21'e çıkarırsınız; bunlar değişik kuruluşlardan doğrudan doğruya seçilerek gelirler. Cumhurbaşkanı'nın belki bir veya iki tane ataması olur. Her beş yılda bir bunlar değişir; ondan sonra, toplam görev süresi 12 yıl olabilir vb.

Sistemi objektif hale getirirsek tarafsızlığı sağlayabiliriz. O yüzden muhalefetteki partilere yüklendim; "Yahu, sistemi tarafsız hale getirin. Muhatabınızı bir dikkate alın!" dedim. Günlük siyasetin, günlük hukuk ve medyanın dayandığı bilimsellik, bence pozitivitedeki bilimsellik. Oysa ben, derindeki bilimselliğe girmeye çalıştım.

SORU: Teşekkür ediyoruz sunumunuz için. Ben, söylediklerinizden şöyle bir şey anladım hocam, bunu biraz daha açmanızı rica edeceğim. Bu yaşadığımız sorunların temelini, genelde "sosyal ve toplum bilimlerine ilgisizlik, felsefî derinlikten yoksunluk" olarak yorumladınız. Medyadaki -*tırnak içinde*- sorumsuzluğun da nedeni bu cehalet dediniz. O zaman, şöyle bir çıkarsama yapabilir miyiz bu durumdan: "Bilgi arttıkça insan sorumlu davranır!" Böyle bir sonuca ulaşabilir miyiz?

N. ÖKTEM: Sayın başkanların da dediği gibi burada kültür ve eğitim çok önemli. Doğru tarih, doğru sosyolojik analizler yapılması gerektiğine değindim ve onlardan örnek vermeye çalıştım. Sosyal bilimlerde eğer eğitim yoğunlaşırsa, mesela sosyal bilimler lisesi 4-5 tane idi, şimdi 12'ye çıktı. Fen liseleri gibi bunlar da çoğalmalı. Başta felsefe, sosyoloji ve doğru tarih bilgisi olmak üzere, yani resmî tarihlerin dışına çıkan, objektif tarih bilgisi edinince insan, ister istemez içindeki vicdanının, kültür ve bilgi ile yoğrulan sesini ve o sesin algılama gücünü görüyor ve bakış açısını genişletiyor.

SORU: O zaman, bilginin dışında daha etkileyici faktörler de var. Çünkü medyada, medya profesyonelleri ile çok sık temaslarımız oluyor ve içlerinde bilgi eksiği olanların bulunduğunu çok da düşünmüyoruz. Mesela şöyle bir ifade kullanıyor bir program yapımcısı: "Benim programımı, çocuklar kesinlikle izlememeli!" Peki, ne zaman yayınlıyor bunu? Çocukların en fazla televizyon karşısında olduğu zaman... Bir başka vatandaş diyor ki: "Ben çocuklarıma kesinlikle bu tür programları izletmem!" Sonra ne yapıyor? Çocukların en fazla izlediği programlarda aktif rol alıyor ya da o programların senaristi oluyor. Dolayısıyla insanlar bilgiden çok da yoksun değiller, ama bu bilgiyi bilinç düzeyine ulaştırmak için kültür dediğimiz…

KATILIMCI: Tutarlılıktan bahsetmişti zaten sayın hocam. Tutarlılık da bunu gösteriyor, yani bilmek yetmiyor...

SORU: O zaman temel olarak eğitim sistemimizi mi sorgulayacağız?

N. ÖKTEM: Ben de onu sorgulamaya çalıştım. Ben de salona onu anlatmaya çalıştım; başka bir şey sorgulamadım.

SORU: Teşekkür ederim sayın hocam. Biz lisedeyken felsefe ve mantık dersleri görürdük; liseler 4 yıla çıktı, ama bizim çocuklarımız o dersleri görmüyorlar. Bunu nasıl açıklayabiliriz?

N. ÖKTEM: Bilinçlendirme yapılmalı. İnsanın bir değer olduğu, değerlerin önemi, varoluşun hikmeti öğretilmeli. Bunu dinî açıdan değil, felsefenin ontoloji bölümü açısından söylüyorum. Varoluşun hikmetini, sebebini anlatabilirsek sokaktaki insana, ancak o zaman onlarla birlikte oluruz; o zaman hayat daha çekilir hale gelir; o zaman daha iyi diyalog kurarız; o zaman takım tutar gibi ideoloji tutmayız.

SORU: Tabii efendim biz şimdi çekiniyoruz bunu söylerken karşı taraf kırılacak mı, bize ceza mı verecek, o anlamda.

N. ÖKTEM: Türkiye hangi evrelerden geçti, bir düşünün. Ben hukuk felsefesi, hukuk sosyolojisi hocasıyım. 1980'den sonra, yani 12 Eylül'den sonra Karl MARKS anlatırken, derste işçi sınıfı diyemezdim; *-aman ha-* onların tanımı, çalışanlardı. Komünist etiketi yemek çok kolaydı. 141, 142, 163'üncü maddeler vardı ve biz –*affedersiniz-*, fincancı katırlarını ürkütmemek için göbeğimizi çatlatırdık. Ramak kalmıştı 1402'lik olmam için 12 Eylül'den sonra; tesadüflere bağlı olarak kurtuldum.

Tahsin ŞAHİNKAYA, "Atın bu çocuğu!" demiş. Yeni doçent olmuşum… Danışma Meclisi komisyon sözcüsü Şener AKYOL, "İyi çocuktur, Atatürkçüdür." demiş, atılmamışım. Görüyorsunuz, nelere bağlı kaderimiz. Biz buralardan geçtik. Kolay değil birbirimizi saygıyla karşılamamız. Kolay değil, gerçekten çok zor.

Ben böyle sorumluluktu, hukuktu, medyaydı uğraşırken iyi bir bilinçlenme ile toplum objektif bir yere gelebilir demeye çalışıyorum. Yoksa basın meslek ilkeleri, Basın Ahlâk Konseyi var; onlar uğraşsınlar diyebilirdim. Bakın onlara, ne işe yarıyorlar? O ruh, o bilinçlenme olmadığı müddetçe ne olacak?

SORU: Değerli hocam şimdi sanıyorum eğitim sistemi, bilinç düzeyi, bilinçlenmek falan çok önemli. Biz Türk toplumu olarak, birbirimize sevgi ve saygıyı, acaba Avrupa toplumlarından daha mı az gösteriyoruz? Bunun temelinde ne var? Bunu sadece bilinçlenme ile açıklayabilir miyiz?

İkinci sorum: Bilenlerimiz, sanki çıkar ilişkisinden dolayı bu sorumluluğu tam olarak yerine getirmiyor, bilgisini tam kullanmıyor; çıkar ilişkisini takip ediyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

N. ÖKTEM: Valla siz, olanları benden çok daha iyi ifade buyurdunuz. Bunu acaba şuna mı bağlıyor milletimiz: "Çıkar ilişkisi olmadan hayatımızı sürdüremeyiz!"

Evet, çıkar ilişkileri var ve elbette olmalıdır da. Önemli olan, o çıkar ilişkimizi bu ahlâkî verilerle dengeleyebilmek. Bütün mesele bundan ibaret, bunu becerebilmek önemli.

Türkiye'de, maalesef doğru, birbirimizi çok karalarız. Size bir anekdot anlatayım; belki sizi de bir ölçüde bilgilendirir. Ben, Anadolu'da ırksal ve kültürel alaşımdan söz ederim. Bu konuda yazarım, çizerim ve "Anadolu ırksal ve kültürel bir karışımdır, harmandır" derim. Bundan üç-dört sene evvel, Ülkü 1'den Nevzat KÖSEOĞLU Bey beni çağırdı. Ülkü 1, Orta Asya'ya önem veren, Türklerin ağırlıklı olarak Orta Asya'dan geldiği tezini ortaya atan ve savunan ülkücü bir kuruluş; Nevzat Bey de onun ileri gelenlerinden. Gittim, tezimi anlattım. Türkçedeki Rumca kelimelerden tutun, Anadolu'daki ırkın İslam potası içerisinde nasıl Türkleştiğini, yaşanan ayrıntıları ile anlattım. Nevzat Bey kalktı ve "Tamam hocam, size saygımız var; bel kemiğini, omuriliğini Göktürklere bağlıyorsunuz." Evet, Hunlara asla! Hiçbir şekilde bağlamam. Atila nerede, burada dolaşmamış bile. Atila ile benim kan bağım milyonda bir olsa dahi yok, ama TALES ile milyonda bir de olsa var. Ben Anadolu çocuğuyum. Ben bu görüşleri savunduğumda: "Hoca biliyor musun, on-on beş sene evvel sen burada böyle konuşamazdın. Konuşsaydın içimizden biri seni vururdu!" dedi. Kelimeler tam bunlar değildi tabii, buna yakın bir tabir kullandı.

Ben şimdi, oralara gidiyorum ve onlara çok ters gelebilecek bir tezi rahatlıkla savunuyorum. Ben ümit varım; Devlet Bey'in, "Biz kültür milliyetçisiyiz" demesini saygıyla karşılıyorum. Irkçı milliyetçilik bitti; Türkiye'de, kafatasçı milliyetçiliğin olmayacağını herkes anladı artık.

Ulus devlet kurma sürecinde bir devlet anlayışı olacaktı. Onlar da ister istemez Orta Asya'ya dayandırdılar bunu. Onların benim tezimi savunması mümkün değildi. Ermenilerle kavga etmişsin, Rumlarla kavga etmişsin… Ben, Anadolu'daki Türkler, Ermeni ve Rumların İslam potası içinde Orta Asyalılarla birlikte erimesidir diyorum. Onların bunu savunması mümkün değil.

Atatürk de bunu pekâlâ biliyordu.

Irkçı milliyetçiliğe faşist Almanya'da rastlanır; böyle bir tezle ulus devlet kurulmuştur. Ulus devlet kurma sürecinde, ideolojilerin baskıları çok güçlü olur ve karşı ideolojide olanlar da yok edilir.

Size örneklerle cevap vermeye çalıştım.

Teşekkür ediyorum.

KORKU KÜLTÜRÜ OLUŞTURMADA MEDYANIN ROLÜ
28 Nisan 2010

Prof. Dr. Doğan CÜCELOĞLU (*)

Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA – RTÜK Başkan Vekili

Değerli hocam, kıymetli mesai arkadaşlarım,

Konuşmama başlamadan önce hepinizi saygıyla selamlıyorum.

Geleneksel hale gelen aylık toplantılarımızın, bugün bir yenisini daha yapacağız. Çok değerli bir hocamız var: Prof. Dr. Doğan CÜCELOĞLU. Yayınları, üniversite hayatı ve özel yaşamıyla gerçekten dopdolu, tecrübesi çok olan bir insan.

Bizlere, "Korku Kültürü Oluşturmada Medyanın Rolü" hakkında birtakım bilgiler verecek. Konu başlığımız korkudan bahsediyor ama hocamız korkunç şeyler anlatmayacak. Biraz önce biz sohbet ettik; çok neşeli, güler yüzlü ve bilimsel etkinliği çok fazla olan bir insan. Bu konferansın sonunda, sizlerle karşılıklı soru cevap şeklinde sohbetleri de olacak. Çok istifade edeceğinizi umuyor ve bekliyorum. Çünkü alanı, tam bizim alana uygun. Şu son günlerde tartışılan konular nedeniyle hocamızdan gerçekten çok fazla istifade edeceğimizi düşünüyorum. Yayınlarını incelediğimde bunu daha da net görebiliyorum.

Hocamızın, "Korku Kültürü" isimli bir kitabı var; burada da "Korku kültürü toplumda egemen olursa ne olur?" sorusuna cevap olacak bilgiler aktaracak bize. "Korku kültürünün oluşmasında neler etkendir; bu kültürün kaldırılmasında neler yapmak gerekir?" gibi konular üzerinde de duracak.

Medya, demokrasinin gelişmişliği açısından olduğu gibi, sağlıklı bir toplumsal yapısının oluşmasında da oldukça önemli ve etkin bir kurum. Yayıncılık, önemli olduğu

---

* Prof. CÜCELOĞLU, toplantının yapıldığı tarihte Psikolog olarak hizmet vermekte olup kitabın baskıya girdiği tarih itibariyle bu işini sürdürmektedir.

kadar çok da dikkat gerektiren bir alan. Ben, muhtelif toplantılarda bu örneği veriyorum: Medya çalışanlarımızın veya yayıncılarımızın, trafikte araç kullanan şoför gibi çok dikkatli olması gerekir. Belki gözle görülür bir kaza yapmayabilirler. Ancak, yağmurlu havada yolda ilerlerken kenarda bekleyenleri ıslatabilir; frene sert bastığında arkadaki insanın kaza yapmasına sebep olabilirler.

Medya mensupları, bilmeden yaptıkları hataları gördüklerinde, buna tepki gösterir: "Ya, her şeyi bizden biliyorsunuz!"

Medya çalışanları, zaman zaman kaza yaptıklarında hatalarını görüyor ve "Eyvah, burada yanlış yaptık!" diyorlar. Fakat onların görmediği/göremediği hataları da sizler –*özellikle izleme birimindeki arkadaşlarımız-* görüyor ve bunları göz önüne seriyorsunuz. Böyle bakınca, işimizin zorluğu daha net anlaşılıyor. İzleme birimindeki arkadaşlarımız, bölümünüzde çok önemli bir görev yapıyorsunuz ve bunu yaparken –*zaman zaman bizlerde oluyor, sizlerde de oluyordur-*, "meslekî körlük" denen şey oluşabiliyor. Yıllarca bu görevi yapınca sanki bu işler olağan işlermiş gibi geliyor, böyle görülebiliyor.

Bu durumu, hizmet içi eğitim programları ve yaptığımız bu tarz toplantılara davet ettiğimiz konuklar ile dengelemeyi ve bu konuları tekrar tekrar gündeme getirmek suretiyle çözebilmeyi hedefliyoruz.

Konuklarımız, dışarıdan gelen birisi olarak, bizleri kendi konuları çerçevesinde aydınlatıyorlar. Doğan hocamız da bize bu şekilde bir konferans verecek ve biz de çok istifade edeceğiz diye düşünüyorum. Sözü fazla uzatmadan hocama bırakıyorum.

Prof. Dr. Doğan CÜCELOĞLU

Efendim, burada olmaktan mutluyum. Hepiniz hoş geldiniz.

Burada, önemli bir ortamda konuşmakta olduğumu biliyorum. Sizin yaptığınız işin toplumun geleceği bakımından önemli olduğunun da farkındayım ve aslında onun için buradayım.

Konuşmama başlamadan önce, insanların yüzüne bakarım. Sizlere de bakıyorum. Özellikle ana babalar için verdiğim seminerlerde, yüzlere dikkat ettiğim zaman, yüzler çok önemli şeyler söylüyor; ben o yüzlerden çok şey öğreniyorum. Bazı insanlar, "Bakma abi ya, felek vurmuş zaten!" pozisyonunda olabiliyor. Genellikle, "Yüzünüze bakıyorum, farkında mısınız?" diyorum. Evet, yüzlerine baktığımın farkındalar... Ben, onların yüzüne bakarak bir şey anlamaya çalışıyorum; "Ne anlamaya çalışıyorum, biliyor musunuz?" diyorum. Kim "gelmiş", kim "getirilmiş" onu anlamaya çalışıyorum... Bakıyorum, burada herkes "gelmiş", onu anlıyorum.

Ana baba konuşmalarında, kadınlar genellikle "gelmiş" oluyor ve "Konuş hocam, konuş!" pozisyonunda dinliyorlar beni. Adam ise "Bir hafta sonumuz vardı, onu da mahvettin, lanet olsun!" der gibi *-yüzüyle işaret ediyor-* bakıyor. Bazı adama diyorum ki, "Abi doğruyu söyle: Geldin mi, getirildin mi?" Cevap: "He ya!".

Şimdi kısaca konuşalım. Beni daha önce dinlemiş olan var mı aramızda? Beni daha önce bir seminerde, konferansta dinlemiş olan var mı? Televizyondan tanıyan var mı? Bir programımız var Pazar günleri, kimler izliyor merak ediyorum. Aramızda bekâr var mı? Şimdi bir test yapıyorum aslında. Bazı bekârlar elini kaldırıyor, bana bakıyor. Hâlbuki fırsat yaratıyorum. Akıllı bekâr, elini kaldırıp sağa sola bakar.

KORKU KÜLTÜRÜ OLUŞTURMADA MEDYANIN ROLÜ

Silifke doğumluyum; 11 çocuklu bir ailenin son çocuğuyum. Ortaokuldan mezun oldum, babam mezun olduğumu bilmiyordu; çünkü 11'nci çocuğum. Okul üçüncüsü olarak mezun oldum, yanına gittim. "Elinde ne var oğlum?" dedi, "Diploma" dedim. "Sen mezun mu oldun?" dedi, "Evet" dedim. "Şimdi ne yapacaksın?" dedi, "Okumak istiyorum baba!" dedim. Şöyle bir durdu! Dokuz oğlan, iki kız; hepsi şu veya bu şekilde devlet tarafından okutulmuş; subay olmuş, öğretmen olmuş. "Ya oğlum, öbürleri okudu da ne oldu? Yarın ölsem, mezarıma gelip Yasin okuyacak kimse yok. Gel, seni 'İmam' yapalım!" dedi. Önemli bir gözlem babamın gözünde. "Okudu da ne oldu?" Onun mezarına gidip Yasin okumak gerek; onun için esas mesele o. Ben, böyle bir aileden geldim.

Hayatıma Muazzez AKTOLGA, Cahit OKURER, Mümtaz TURHAN, Charles OSGOOD adında dört insan yön verdi. Onlar benim öğretmenim ve sizden, onların anısı için bir alkış rica ediyorum.

Ben bugün, konuya girmeden önce, size insanı tanıtmak istiyorum. Üniversiteyi de işin içerisine katacak olursak, meslek hayatım 51 yıl. Benim insana bakışım bilimsel olarak şöyle: "İnsan, muhteşem bir potansiyel." Çocuk doğduğu zaman, yüz milyarın üzerinde sinir hücresi var. Bu sinir hücrelerinin her birinin 8 bin ile 13 bin arasında sinaps dediğimiz sinir bağlantısı var. 10 üzeri 21 sinaps var; öğrenmenin, düşünmenin, karar vermenin yer aldığı sinapslar... Bunun yüzde 86'sı kortekste, yüzde 14'ü orta beyin ve iç beyinde yer alıyor. Bunları saymaya kalkarsanız, yani bir çocuktaki sinapsları saymak isterseniz, "37 bin yıla ihtiyacınız var". Bu kapasitede bir bilgisayar yapmaya kalkarsanız, yeryüzünden daha büyük bir bilgisayar yapmanız gerekir. İşte böyle bir potansiyel ile karşı karşıyasınız. Muhteşem bir potansiyel... Bu, insanın donanım kısmı.

Bu donanımın yazılımı var mı acaba? Allah, sadece donanım mı vermiş? Bana göre yazılımı da var. Dünyanın hiçbir yerinde, bir çocuk için ana baba şunu söyleyemez: "Bizim çocuk doğdu; merak diye bir şey yok bu çocukta!" Böyle bir çocuk yok! Çocuk, doğduktan altı saat sonra, önce gözleriyle soru sormaya başlıyor. Önce gözleriyle soruyor, sonra yavaş yavaş diliyle "bu ne, bu ne, bu ne?"... Peki, niçin soru sormaya devam ediyor? İnsanı yaratan şunu söylemiş: "Belirsizlikten rahatsız ol!" İnsanlık tarihine baktığınız zaman, insanlar sürekli belirli hale getirmeye çalışıyor dünyayı. Bilinmeyenden rahatsız oluyoruz. Merak etmeye, soru sormaya sanki mecburuz. İnsan soru sormak, ilişkiler kurarak bunlara anlam vermek durumunda… Belki de ilişki kurulmamış öbek öbek malumat, tatmin etmiyor çocuğu 6 yaşına kadar; ilişki kurmak istiyor.

Çalışan bir kadın anlattı: Kırsal bir yere gitmişler, kızı 4,5 yaşında. Orada bir eşek sıpası varmış -*Eşek sıpası, bilmem hiç duydunuz mu, ağlarmış gibi anırır*-. "Anne, niye ağlıyor o?" diye sormuş küçük kız, "Onun da mı annesini çalışıyor?"

İnsan

İnsan yazılımı
-Belirsizlikten rahatsız ol
-Merak etmek, soru sor
-**İlişkiler kurarak anlam ver**

Malümat sahibi insan ve bilen insan farkı

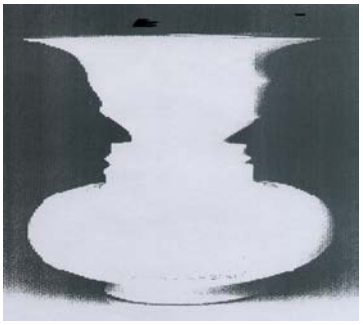
İnsan

İnsan yazılımı
-Belirsizlikten rahatsız ol
-Merak etmek, soru sor
-İlişkiler kurarak anlam ver
-**Tutarsızlıktan rahatsız ol, tutarlı bütünler oluştur**

Dürüst insanın gönül huzurunun kaynağı

Tutarsızlıktan rahatsız oluruz ve biz, yaratılışımızda dürüst olmaya itiliriz. Dürüst olmayan insanın huzurlu olma imkânı yok! Akıllı insan dürüsttür; öğrenmekten, keşfetmekten zevk alır. Felsefe ve bilimin kaynağı, işte buradan başlar. Doğan her çocuk, potansiyel bir filozof ve bilim insanıdır. Diyeceksiniz ki: "Bazı toprağa bakıyoruz bol miktarda ot, bazı toprağa bakıyoruz kupkuru, tam takır!" "Bazı toplumlarda bilim adamı, düşünür çok; bazı toplumlarda hiç yok!", nasıl oluyor bu? Ben de diyorum ki: "Tohumda bulmayın kabahati!" Siz, yaptığınız çiftçilikle o potansiyeli geliştiriyor musunuz, geliştirmiyor musunuz, mesele bu.

İnsan donanımı ve yazılımı… Bu çok önemli. Bir toplum bunun farkında mı, değil mi? Bu farkındalık çok büyük bir katkı yaratıyor. İnsan, doğduktan altı saat sonra anlam vermeye programlanmış bir varlık. İnsan, anlam verir. Verdiği anlamlar içerisinde bir sistem oluşturur ve bu anlam verme sistemi paylaşılmaya başlandığı zaman, toplumun kültürü oluşur. Kültür, o toplumun paylaştığı anlam verme sistemidir.



Şimdi bir şey gördünüz.
İki insan yüzü...
Kaç kişi iki insan yüzü gördü? Tamam, teşekkür ederim.
Farklı gören var mı?

KATILIMCI: Ortada bir kalp vardı.

KATILIMCI: Vazo gördüm.

D. CÜCELOĞLU: Kaç kişi bir vazo veya kalp gördü? Doğal, çok doğal... Onların sayısı daha az oluyor. Gayet normal. Şimdi arkadaşlar, siyahı zemin kabul edin lütfen; siyah arkada, beyaz önde dursun, ne görüyorsunuz?

SALON: Vazo

D. CÜCELOĞLU: Şimdi beyazı arkaya alın, siyah önde dursun. Ne görüyorsunuz?

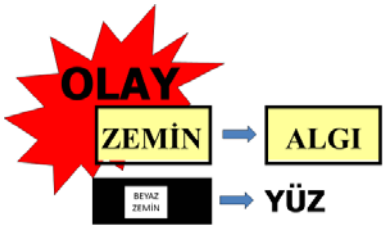
SALON: İnsan yüzü

D. CÜCELOĞLU: İnsan yüzü görüyorsunuz. Burada, birkaç kavram açıklayalım: Olay, duyu organlarının alabileceği enerji kümesidir. Şu anda gözünüze geliyor, gözünüz duyu organı. Ses çıkarsam kulağınız, koku yaysam burnunuz devreye girer. Bunlar olaydır, bir tek olaydır.



Olay bir ama iki tane algı var. Eğer zemini beyaz kabul edersek yüz, zemini siyah kabul edersek vazo görüyoruz.



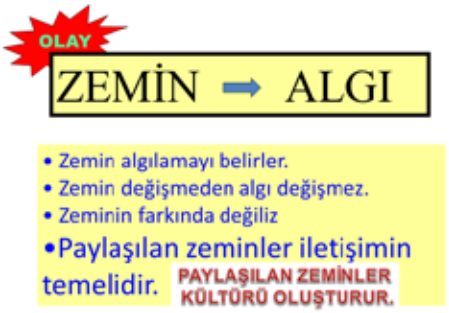


Buradan, "neyi zemin kabul ettiğimize göre olay anlam değiştiriyor. Biz anlam dünyasında yaşıyoruz; olay dünyasında değil" sonucuna varıyoruz.

Yaşamın formülü… Olaylar oluyor; biz, belli bir zeminden bakıp bir anlam veriyoruz. Anlam vermekle kalmıyor, yaptığımız davranışın sonuçlarını yaşıyoruz.

Zemin, algılamayı belirler; gördünüz. Bundan herhangi bir şüpheniz var mı?





Zemin değişmeden algı değişmez. Arkadaşlar, şunu söylemek isterim ki ağlanacak bir şey yoksa çocuk ağlamaz. Önemli olan kimin gözüyle baktığınız. Adam yetişkin, olgun bir baba olsa çocuğun gözüyle bakar ama adam olgun değil. Müşteri gelmiş kızgın, şikâyet ediyor… Müşteri temsilcisi ona "Şikâyet edecek bir şey yok!" diyor. Birisi kızıyorsa, mutlaka kızacak bir şey vardır. Önemli olan kimin gözüyle baktığınız…

Gelişmemiş insanda, kendi algılamasının doğru olduğu, başkasının algılamasının yanlış olduğu anlayışı vardır; çünkü zeminin farkında değildir.

Paylaşılan zeminler iletişimin temelidir. Şimdi Türkçe zeminden bakıyoruz; ben Türkçe konuşuyorum. "The weather was good, but …" İngilizceniz varsa ne dediğimi anladınız, yoksa anlayamadınız. İşte bu paylaşılan zeminler kültürü oluşturuyor. Zemin farklılıkları zenginliktir aslında. Ana, baba ve çocuk farklı görebilir; öğretmen, öğrenci, yönetici ve çalışan farklı görebilir.

Çocuk yetiştirmede iki farklı ortamı anlatmak istiyorum size. Birincisinde, şöyle bir ortam var: Ben oğlumu çağırıyorum:

- Gel lan buraya!
- Efendim baba.
- Yatmadan önce dişini fırçala.
- Niye baba?
- Niyesi miyesi yok oğlum! Babanın dediğini yapmak lazım! Dişini fırçala, tamam mı?

Böyle ortamlarda şu kural geçerlidir: "Hocanın dediğini yap, yaptığını yapma!" Silifke'de böyle tip anneler vardır. Çok yaşadım onları. Anne baba dişini fırçalamaz, ama çocuktan dişini fırçalamasını ister. Çocuk, duyduğunu değil, gördüğünü yapar ve dişlerini fırçalamamaya başlar. Annesi, "Dişlerini fırçala, babana söylerim" der. Çocuk da bir gün "Söylersen söyle!" der. Anne çocuğu babasına gammazlar, baba da çocuğu döver.

Şimdi siz, bu çocuğa dört soru soracaksınız:

1- Neden dişini fırçalıyorsun?
   Ne cevap verir? "Babam istiyor!"
2- Dişini fırçalamazsan ne olur?
   Ne cevap verir? "Babam döver -*akıllı çocuk*-!"
3- Annen baban yok; tatile, geziye gittiler. Kimsenin umurunda değil, dişini fırçalayacak mısın, fırçalamayacak mısın?

Çocuk, dişlerini fırçalar mı? Fırçalamaz.

4- Dördüncü gözlem: Çocuk, dişini fırçalamamaktan zevk alır mı?
Evet. Neden? Çünkü dişini fırçaladığı zaman, anasının babasının robotu oluyor; fırçalamadığı zaman, kendisi oluyor. Orada özgürlüğü buluyor.

Şimdi, başka bir ortamdayız. Burada kişi, çocuğun korkusuna değil, anlamasına konuşuyor. İki resim alıyor. Birinde çürük dişli, diğerinde pırıl pırıl dişleri olan iki insan var. Diyor ki: "Timur, ileride büyüdüğün zaman, dişlerin nasıl olsun?"

Çok önemli bir an yaşıyorsunuz arkadaşlar.

Çocukla göz göze gelmişsiniz, soru sormuşsunuz. Çocuğun içinde hınç varsa, "içimden gıcıklık yapmak geliyor" diyerek çürük dişli resmi seçer. Ama öyle bir durum yoksa diğer resmi seçer.

Baba sorar: "Peki bu çürümüş, diğeri inci gibi kalmış; niye acaba?"

Öğrenmek ister çocuk, babasıyla zaman geçirecek. Bir bisküviyi ikiye bölersiniz yarısını o yer, yarısını siz yersiniz ve gider aynanın karşısına bakarsınız.

- Kırıntıları gördün mü?

- Evet.

- Bu çürük dişli, yemekten sonra yatmış uyumuş. Bak -*serçe parmağınızı alıp ağzımıza sokalım*-, içerisi ılık mı ılık, ıslak mı ıslak! Bu kırıntılar ıslanınca çürümeye başlıyor. Temiz dişli olan bu kırıntılardan kurtulmuş. Öğrenmek ister misin, nasıl olmuş? Gel…

Lavabo, diş fırçası, diş macunu... Anlatırsın nasıl fırçalayacağını. Sonra gelir aynanın karşısına bakarsınız: Kırıntı kalmamış.

- İşte yavrum, annen ve ben bunu yapıyoruz. Biz, dişi temiz bir aileyiz.

Şimdi, böyle yetişmiş bir çocuğa dört soru sorun:

1- Neden dişini fırçalıyorsun?
Ne cevap verir? "Dişim çürümesin diye…"

2- Fırçalamazsan ne olur?
"Söyledim ya, dişim çürür" der. Diğer tarafta yetişen çocuk: "Babam istediği için fırçalıyorum. Fırçalamazsam babam döver!" diyordu. Ne kadar farklı gerçekler...

3- Üçüncü gözlem: Annen baban yok. Dişini yine de fırçalar mısın?
"Yaptığım şeyin anne ya da babamla alakası yok!" der.

4- Peki dişini fırçalamamaktan zevk alır mısın?
"Enayi miyim, ben salak mıyım?" der çocuk.



Türkiye Cumhuriyeti'nin esas meselesini konuştuğumun farkında mı herkes? Askere gidip ağaç dikmeyen yok, terhis olduktan sonra da ağaç diken yok! Esas önemli olan şu ki, bunu merak eden, takip eden de yok!

Bu olayda, çocuk hangi sonucu istediği ile ilgili bir şey söyleme fırsatına sahip oldu. İnsan bu… İnsanı korkuyla yönetebilirsiniz, insanı anlamla yönetebilirsiniz. Biri dıştır, öbürü içtir. Ve bizim sorunumuz bu.

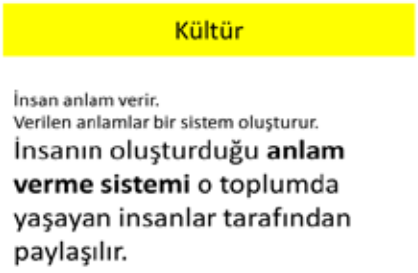
Burada bir illüzyon resim var.



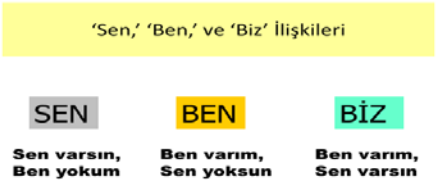
Kaç kişi genç nesil görüyor burada? Sizi sübyancılar…

Kaç kişi yaşlı görüyor?

Bakın arkadaşlar, her olayın özü aslında bu. Zihnin anlam verme sistemi çok önemli. Olayın anlamını sizin zemininiz belirliyor. Bunda hemfikiriz artık, değil mi?



Şimdi üç tür ilişki zeminini anlatmak istiyorum.



Öyle bir ilişki kurabilirim ki "Ben yokum, siz varsınız, ne derseniz o olur!".

Öyle bir ilişki kurabilirim ki "Ben varım, sen yoksun; dediğimi yap, başka bir şeye karışma!".

Veya "Ben varım, sen varsın; ikimizin dansından oluşacak bu ilişki", diyebilirim.

Bu üç tür ilişki çok önemli, bunun farkında olmamız lazım. Burada lütfen, solumda kısa boylu birisi olsun, sağımda da uzun boylu birisini istiyorum -s*ahneye iki kişi çıkar*-.

Korku kültürü içerisinde güç, temel değerdir. Gücü olan haklıdır; gücü olanın borusu öter; gücü olan her şeyi yapabilir. Şimdi, korku kültürü içerisindeki ilişkiyi tanımlıyorum: Hikmet Bey benden güçlü. Bakın, farklı boyutta kendimi nasıl tanımlayacağım?

- Ben size aitim, kendim algılayamam; izin verdiğiniz kadar algılarım.
- Efendim, bende bir bozukluk var mı, yok mu siz bilirsiniz. Varsa vardır efendim, nasıl buyurursanız öyle yaparım.
- Efendim var mıyım, yok muyum siz bilirsiniz.
- Değerli miyim, değersiz miyim siz bilirsiniz.

Burada en önemli insan ilişkisi olan yalakalık sanatını anlayacaksınız. Açıktan, gizliden, dolaylı… Netice itibariyle bunu öğreneceksiniz.

Şimdi, kısa boylu, benden güçsüz olan kişiyle ilişkime bakalım:

- Aynı boyutlardayız, sen bana aitsin.
- Kendi başına böyle algılayıp bir şey yapma, önce sor!
- Sen var mısın, yok musun ben bilirim.
- Değerli misin, değersiz misin ben bilirim.
- Anladın mı?

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

Sizlerle bir gözlemimi paylaşacağım: "Birisi ne kadar iyi yalaka ise o kadar zalimdir!" Hiç değişmez. Burada gördüğünüz, "ben-sen bilinci" içerisinde olan bir ilişki idi. Şimdi, başka tür bir ilişkiye bakalım: "Ben varım, sen varsın; birlikte dans ediyoruz. Şunun farkındayım: Evlilikte, sen mutlu olmadan, benim uzun süre mutlu olmam mümkün değil! Konuşa konuşa bu işi yürütelim ki, sen de ben de mutlu olalım." Bu, "biz" ilişkisidir.

İşyerinde de aynı şekilde, gerçek ekip anlayışı, ancak biz bilincinde oluşur. Başka türlü, grup vardır; ekip işi gibi gözükür, ama mesela orada eli sopalı biri olabilir, diğerlerini höt höt diye çalıştırır.

Biz bilinci ilişkisinde, her durumda: "Ben varım, sen varsın; ben sana aitim, sen bana aitsin; biz birbirimize aitiz" durumu hâkimdir. Trafikten örneklersek, "Diğer sürücüleri tanımıyorum!" diyemezsiniz. Herhangi birisinin yaptığı bir hata, önünde sonunda sizi etkiler.

Düşünün, İzlanda'da bir yanardağ patlıyor. Bizim, bilmem ne fuarına gidecek olan kişi Türkiye'de kalıyor, gidemiyor. Bana ne diyemiyorsunuz; evrenin yaratılışında, evrenin temelinde "biz bilinci" var.

Bugün, evrende kurbağalar olmasa ne olur acaba? Kurbağalar olmasa, başımız bir hayli derde girebilir. Ondan dolayı, var olan her şeye saygılı olmamız lazım. Biz bilinci, bu çerçeve içerisinde olur.

Arkadaşlar, iki insan birbirinin farkına varınca iletişim başlar. Bu önemli bir bilinç.

Sizinle, bürokrasi ortamına seminer vermek için gittiğimde yaşadığım bir anımı paylaşmak istiyorum. Salona girdiğimde "Günaydın arkadaşlar" dedim, ses çıkmadı. "Bakın arkadaşlar, bu bir iletişim semineri. İki insan birbirinin farkına varınca iletişim başlar. Ben size günaydın dedim, cevap vermediniz. Ama bunun da bir anlamı var. İki insan birbirinin farkına varınca bir şey yapın yapmayın, söyleyin söylemeyin, bakın bakmayın hepsinin anlamı var. Ne olabilir? Birincisi, 'Eğitimci günaydın diye cevap beklemez; biz de size cevap vermedik!' Bu demektir ki buyurun devam edin. İkincisi, 'Tanıdık olmayana selam vermeyiz, bekle!' olabilir. Üçüncüsü, 'Hocam, günaydın denecekse büyüklere düşer; burada büyüklerimiz var, biz söylemeyiz!' demek istemiş olabilirsiniz."

Ben böyle deyince, patır patır bakmaya başladılar. Ben de bakıyorum. Adamın yüzünden düşen bin parça. Sanki benden iğreniyor, kustu kusacak. 90 dakika konuştum. Konuşmam sırasında bazı insanlar gülecek gibi oluyorlar, birden bire "tövbe yarabbi" deyip "gülmedik gülmedik tamam" diyorlar.

Silifke'de kadınlarda çok vardır bu: Gülecek gibi oluyorlar, "tövbe yarabbi, çok güldük!" deyip vazgeçerler.

"Arkadaşlar, 15 dakika ara veriyoruz; sigaranızı dışarıda için" dedim ve bana ters ters bakan beyefendiden iki dakika kalmasını rica ettim. Herkes gitti, kapıyı kapattım, önüne geçtim.

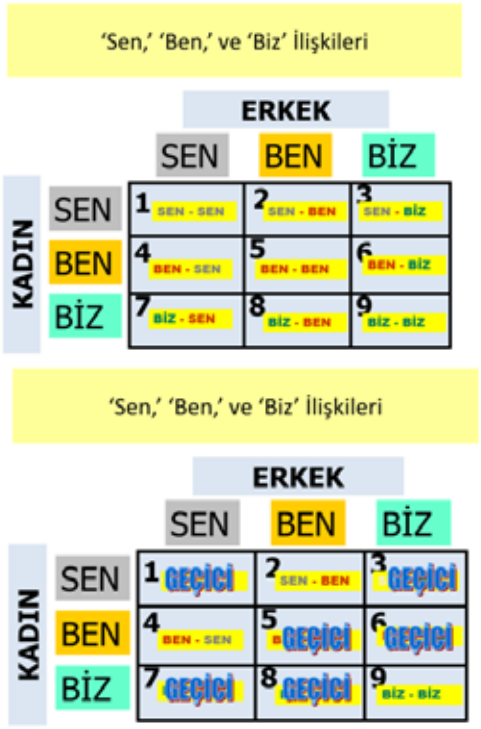
- Bana söver misiniz, dedim.
- Estağfurullah, dedi.
- Rica ederim, dedim,

- Olur mu efendim, dedi.
- Beyefendi, gözüme bakarak, "Doğan CÜCELOĞLU, Allah senin belanı versin!" der misiniz, dedim.
- Ne münasebet, dedi.
- Efendim, yüzünüz âlâsını söylüyor, dedim.

Biraz sonra hafifçe gülümsedi ve "Ya, bizim oğlan da bundan şikayetçi!" dedi. İçimden "Bir de eşinize sorun" demek geldi, ama söylemedim.

Arkadaşlar, ilişki zemininiz ne? Onu incelemek istiyorum. A kişisi ile B kişisi birbirinin farkına vardı; iletişim başladı mı, başladı. Haydi, gelin bunları evlendirelim. A kadın, B erkek olsun. Evlendiler.

Burada, kadın sen bilincinde olabilir, ben bilincinde olabilir, biz bilincinde olabilir. Doğru mu? Erkekte de aynı şekilde sen, ben, biz bilinci olabilir. Dokuz ihtimal var.



İlk tez, "sen sen" evliliği… Kadın, "Kocacığım sen bilirsin!"; koca, "Estağfurullah. Sen kadınsın, sen bilirsin!" der, hiç kimse sorumluluk almaz. Bu ailede işler yürümez. Beş yaşından itibaren, çocuklar idareyi ele alır.

İkinci tez, "erkek ben bilincinde, kadın sen bilincinde"... Kadın, "Kocacığım sen bilirsin"; erkek, "Malumu niye ilan ediyorsun, tabi ben bilirim, sen niye söyledin ya!" diyor. "Evet biliyorum, ama bunu sen niye söylüyorsun? Bunu sen de biliyorsun, tamam da niye söyledin?" Böyle erkeğe ne isim verilir? Kazak... Toplum, erkeğe bir isim verir; kadına değil…

Burada, “erkek biz bilincinde” ve “Akşam toplanalım, yazın nereye gideceğiz; çocuklarla konuşarak hep beraber karar verelim” diyor. Kadın, “Niye toplanacağız; sen ailemizin reisisin, karar verirsin, biz gideriz!” diyor.

Kadın üniversite okumuş, mesleği var, para kazanıyor. Ezik, sesi çıkmayan bir erkekle evlenmiş. Bu tip erkeklere ne isim veriyoruz? Kılıbık.

Şimdi cümbüş cümbüş ilişki, yani “Ben ben”. Nedir buradaki durum? Çatışma! Türkiye’de yapılan istatistikler gösteriyor ki “En çok dayak yiyen kadınlar, üniversite mezunu olanlar!”.

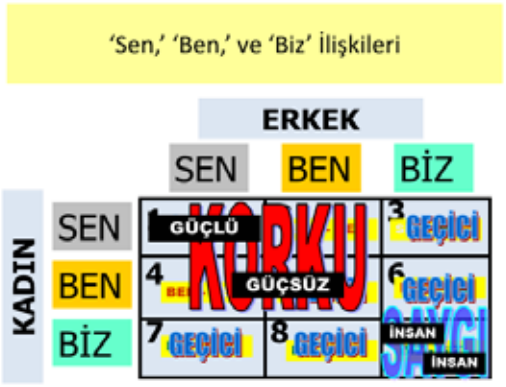
Burada, “kadın ben bilincinde, adam biz bilincinde”... Adam, “Akşam toplanalım, yazın nereye gideceğimize karar verelim” diyor. Kadın, “Marmaris’e gideceğiz” diyor. Adam, “Konuşsaydık ya!” derken kadın, “Konuşacak bir şey yok! Marmaris’e gideceğiz, o kadar!” diyor.

Yedi ve sekizinci seçenekleri geçiyorum, çünkü onlar üç ve altıncı seçenekler ile aynı.

Dokuzuncu seçenekte, bir ihtimal daha var: “Biz biz bilinci” Yaşam danstır. Acaba, hakikaten bu böyle mi? Dokuz göz aynı ağırlıkta mı sizce. Türkiye’de, bin ailede araştırma yapsak, bazı gözlerde yığılmalar olur mu? Olur. Yaşa göre de değişebilir!

Nerelerde yığılma olur? “İki ve dörtte...” Bu gözlerdeki ilişkilerin devamlılığı pek yok. Nasıl ki her millet layık olduğu idareye önünde sonunda kavuşur; her aile de layık olduğu idareye kavuşur, yani ilişki devam etmez.

Geriye zaman içinde üç göz kalır: “Sen ben, ben sen ve biz”. “Ben ben” ilişkisi de devam edemez; ya biri kanserden ölür ya da cinayet çıkar!



Arkadaşlar, “sen ben” ilişkisinin devam edebilmesi için ortada mutlaka korku olması lazım. Ben bir yere girdiğim zaman, insanların yüzüne bakarım. İki tip insan var mı? Bir korkanlar, bir de korkutanlar. Yüzleri farklı mı? Hem de nasıl! Ezikler ve ezenler. Korku kültüründen iki kişi karşı karşıya geldiği zaman sordukları ilk soru şu: “Burada kim güçlü?” Eğer ben, sizinle korku kültüründe konuşuyorsam -*Çingenelerin bende bu var, sende ne var bakalım deyip eteklerindekileri ortaya çıkardıkları gibi*-, yaptıklarımı mutlaka ortaya dökerim: Ben Prof. Dr. Doğan CÜCELOĞLU; 12 tane kitap yazdım, televizyon programım var, cartım var, curtum var... Ya siz? Özellikle erkeklerde, böyle gerginlik yapar, görüyorsunuz. Zatıâliniz ne iş yapar? Burada kim güçlü; sen mi, ben mi? Onu anlamaya çalışıyor.

KORKU KÜLTÜRÜ OLUŞTURMADA MEDYANIN ROLÜ

Saygı kültüründe, "insan insan ilişkisi" vardır. "Adam emekli banka şube müdürü, eve gittiğinde, 4 yaşında çocuğun hizasına gelip konuşuyor." Hoşuma gitti, bu çocuk ile bir hayli sohbet ettiler. Dedim ki: "Beyefendi, siz onun hizasına indiniz!" "Tabii" dedi, "O küçük insan, yani ben büyük insanım, o küçük insan!"

Ben psikoloji profesörüyüm, çok etkilendim bundan ve seminerlerde kullanmaya başladım. Bir banka şubesine, iki günlük bir seminer verdim. İkinci günün sabahı, Osman adında bir arkadaşımız el kaldırdı ve "Hocam, bir sorum var!" dedi. Kendisine söz verdim: "Ben, dün anlattığınız olaydan sonra gaza geldim. Alican diye, 4,5 yaşında bir oğlum var. 'Geberdim, eve gidip şu oğlanın önünde bir diz çökeyim' diye. Ve eve gittim, kapıyı açtım, kapattım, ayağımı çıkarttım; bu arada oğlum odasından çıktı, koridora geldi. Ben de hemen oraya çöktüm ve 'Oğlum!' dedim. Hocam, gözleri böyle kocaman açıldı. Öteden beri tıp tıp tıp geldi ve bana hayli güçlü bir tokat attı" dedi. "Hocam, ben bu tokadı niye yedim?" diye de sordu. Dedim valla, "Bunu çocuğa sormak lazım!" Şöyle düşünmüş olabilir çocuk: "Babacım, şu eski hesapları bir temizleyelim!"

Arkadaşlar, geçmiş ilişkileri yok sayamazsınız. Eğer insan insana ilişki kurmaya çalışıyorsanız, ilk başlarda birkaç tokat yemeye hazır olun. O toplum kültüründe, güçlü güçsüz olma durumundan dolayı birikmiş bir şeyler mutlaka vardır. Buna toleransınız yoksa hiç başlamayın, daha iyi.



Yaşamı yöneten değerlerdir. Sen bilincinde "değersizlik duygusu" vardır. Değer verirseniz, ne yapacağını şaşırır! Ben bilincinde "bencillik" vardır; bencilliği elinden alırsanız çok öfkelenir. O yüzden, sen ben birbirlerine çok uyarlar. Biz bilincinde "dayanışma ruhu" vardır. Birlikte dans anlayışı, sen nasıl adım atarsan ben de ona göre adım atacağım anlayışı vardır. Sen bilincinde, "ben güçsüzüm" duygusu hâkimdir. Ona güç verecek olursanız, ne yapacağını bilemez. Ben bilincinde "ben gücü", biz bilincinde "dayanışma gücü" vardır.

Adil olmak ve hakkaniyet, toplum hayatında anlamını kaybederse, o toplum anlam zeminini kaybeder. Yaşam anlamsız olur. Bu çok önemli. Sen bilincinde köpek, sahibine uyum sağlıyor. Buradaki işbirliği şu: Biri yönetilmek, öbürü yönetmek ister. Sen bilincindeki sorumsuzdur; ben bilincindeki keyfidir. Biz bilincindeki sorumluluk duygusu, içten gelen bir duygudur. Buna vicdan deriz. Her insan, her yaptığı işte bir değer sergiler. Bu değer sen bilinci değeri, ben bilinci değeri, biz bilinci değeri olabilir.

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

Bir ilişkinin devam etmesi için gereken temel bir duygu vardır. Bu duygu yoksa ilişki devam etmez! Sen bilincindeki toplum ortamına korku koymamız lazım ki ilişki devam edebilsin. Bir yabancı öğretmen geliyor sınıfa ve "Goodmorning, hi children" diyor. Bir gün sonra, öğretmen kadına parmak atıyor öğrenciler. Korku kültürü içinde yetişmiş sen bilincindeki kişileri yönetirken "günaydın arkadaşlar, hepimiz bir aileyiz" dersiniz; bir bakarsınız, geç gelenler laçkalaşır. "Arkadaşlar, niye geç geliyorsunuz?" dersiniz, öğrenci "Adam konuşuyor, ne biçim müdür lan bu!" der. "Oğlum, at binicisine göre gider, bu şirket batar! Böyle müdür mü olur!" der.

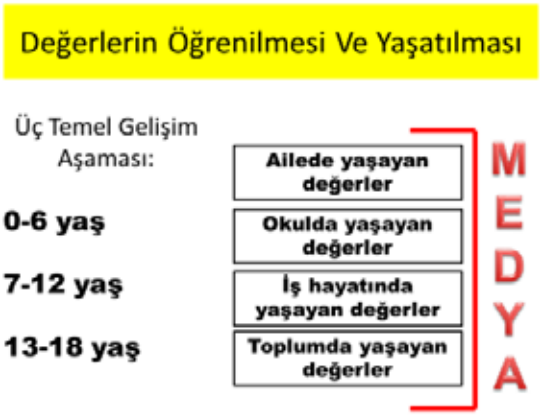
Böyle olunca bakıyorsunuz ve farkına varıyorsunuz: Hepimizin değişmesi lazım! Sadece benim değişmemle olacak bir şey değil! Onun için, korku kültürünün yöneticisi korkutmak durumunda. O asık, korkunç yüzler boşu boşuna oluşmuyor. Adam, "yüzüm gülerse bunların hiçbirisi işe gelmez, çalışmazlar" diyor ve surat asıyor.



Ben bilincindeki, "korkutamamaktan çok korkar"; çünkü adamın kendi korkusu çok büyük. Aileye gittiğimiz zaman daha neler var...

Biz bilincinde temel kural saygıdır. İnsan insana ilişki... Bu, insan insana ilişkiyi yöneten değerler vardır. Onun için, biz bilincinde yönetilen bir ailede 5 yaşındaki torun dedeyi hizaya getirir. Çünkü bu ailede, verdiği sözü tutmak bir değerdir. Ve aile değerlerine herkes uymak zorundadır. Torun, "Dede söz vermiştin, niye sözünü tutmadın?" dediğinde dede süklüm püklüm olur, izah eder, anlatır. "Sen benim torunumsun, benimle böyle konuşamazsın!" diyemez. Çünkü o da insandır ve aileyi değerler yönetir.

Saygı kültüründe, bir ortamı değerler yönetir. Yöneticiler, o değerler adına ortamı yönetir. Babasının oğlu gelse aynısını yapar! Bu değerlerin öğrenilmesi ve yaşatılmasında, şu üç aşama çok çok önemli: En çok 0-6 yaş, ikinci 7-12 yaş ve üçüncü olarak 13-18 yaş...



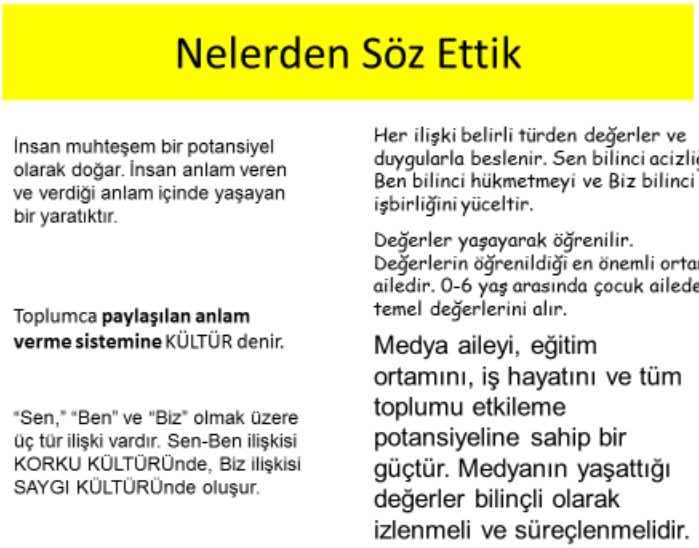
0-6 yaşta nelerle karşılaşıyoruz? Ailede yaşayan değerler, Türkiye'nin temel sorunu. "Türkiye'nin temel sorunu nedir?" deseler, "Ailede yaşayan değerlerdir" derim. Okulda yaşayan değerler... Okul hangi kültürü yaşatıyor? İş hayatında yaşayan değerler… Değerlerle yönetilen bir yaşam…

Arkadaşlar, medyaya baktığımız zaman, medya öyle bir durumda ki kapıdan, pencereden, bulduğu delikten aileye, okula ve iş hayatına giriyor, topluma giriyor. Sürekli bir bombardıman altındayız: "Ana baba için, ana babadan ayrı olarak çocuklar için, öğretmenler için, öğrenciler için farkına varmadan bu bombardımana maruz kalmak söz konusu…" Öyle bir bombardıman hali var ki çok masum yakalıyorsunuz. Orada sesiyle, müziğiyle, görüntüsüyle gözünü böyle açmışken bir davranış yapıyor; çocuk orada, "güçlü güçsüzü ezer" veya "merhamet eden kaybeder" kavramlarını öğreniyor.

İki türlü mesaj var. Birincisi doğrudan ifade edilen mesajlar, ikincisi ise "meta mesaj" dediğimiz mesaj altındaki mesaj. İsrail Dışişleri Bakanı bizim elçimizi alçak sandalyeye oturtmuştu ya işte bu, meta mesajdır. Bir kişiyi ziyarete gittiğiniz zaman, yanına hemen alırlar veya 15 dakika bekletir, sonra alırlar. Bu da meta mesajdır.

Bu meta mesajların altında değerler yatar. Bunlara çok dikkat etmek lazım. 1-3-8-15, 20 ay, 36 ay bombardıman yapıldığı zaman, farkına varmadan, bir de bakarsınız o değerlerden oluşan bir anlam verme sistemini yaşamaya başlamışsınız!

O bakımdan, "Korku kültürü nedir, saygı kültürü nedir ve temel sen bilinci, ben bilinci, biz bilinci değerleri nedir?" konusunda konuşma yapmak istedim ki baktığınız zaman bunları tanıyabilmeniz daha mümkün olsun.



Nelerden söz ettik? Dedik ki, insan, muhteşem potansiyeli olan bir varlık. İnsan, anlam veren ve verdiği anlam içinde yaşayan bir varlık. Anlam veriyoruz, sonra da onun içinde yaşamaya başlıyoruz. Bunun farkına varmak çok zor ama çok önemli. Gerçek özgürlük burada yatıyor işte. Toplumca paylaşılan anlam verme sistemine kültür denir ve esas itibariyle çoğumuz kültür robotuyuz.

Amerika'ya gittiğim zaman bunu bilmiyordum. Sonra farkına vardım ki "Ben Silifke robotuyum!". Orada öğrendimse, aynı zamanda kendi içimdekini de öğrendim. Kimi hoşuma gitti kimi gitmedi. Yargıladım. Sonuçta, olayın dışına çıkıp bakabilmek... İşte olgunluk bu!

Sen, ben ve biz olmak üzere üç tür ilişki vardır. Sen-ben ilişkisi korku kültüründe, biz ilişkisi saygı kültüründe oluşur. Her ilişki, belirli türden değerler ve duygularla beslenir. Sen bilinci acizliği, ben bilinci hükmetmeyi ve biz bilinci işbirliğini içerir.

Televizyon dizilerini veya diğer programları gözden geçirebilirsiniz. Kimlerin aciz, her zaman gözü yaşlı olduğunu sahne sahne görebilirsiniz. Değerler kimlere uygun görülmüş, izleyenlere nasıl yavaş yavaş geçiyor…

Değerler yaşayarak öğrenilir ve değerlerin öğrenildiği en önemli ortam ailedir. Çocuk, 0-6 yaş arasında, aileden temel değerleri alır.

Değerleri anlatması, açıklaması bakımından, sizlerle bir gözlemimi paylaşmak istiyorum: "Dört günlük bir seminer veriyorum. 19 kişi, biz bilinci kültürünü inceliyoruz. Yeni kurulmuş olan bir enerji şirketindeyim. 3. gün öğle yemeğinde, yanıma bir dilim ekmek aldım ve seminer salonuna getirdim. Sonra, mendilimi yere serdim, ekmeği üzerine koydum. O ana kadar, 2,5 gün beraber olmuşuz. Salondakilere seslenerek 'Arkadaşlar, sizden rica etsem, biriniz şu ekmeğe basar mı?' dedim. Bir sessizlik oldu. Demek ki dedim, ricam kâfi gelmiyor. Sağ cebimde 44 lira vardı, çıkardım ve 'Şimdi, işin içerisine teşvik sistemi giriyor!' dedim. 'Teşvik 44 lira, birisi gelip bassın ve 44 lirayı alsın.' Yine kimse çıkmadı. Almanya'dan emekli olup gelmiş, Rasim baba lakaplı birisi

vardı; derince bir iç çekti ve bu hareketiyle 'Hocam, kafam bozuluyor!' şeklindeki düşüncesini ifade etti. Sol cebimde 200 dolar vardı, onları da çıkardım. 'Teşviki artırıyoruz, burada 200 dolar var. Birisi gelsin, bassın ve bu 200 doları da alsın.' Tam doları koyacağım Rasim baba patladı: 'Hoca hoca! Çuvalla para koysan nimete basılmaz. Al o paraları oradan!' Öyle bir öfkeyle söyledi ki, ben hemen parayı geri çektim. Gözleri böyle alev gibi parlıyordu."

Rasim baba orada, değerin tanımını yaptı. Değer öyle bir inançtır ki, parasal karşılığı yoktur. Haysiyet gibi, namus gibi, şeref gibi... "Ekmek nimettir", adam böyle bakıyor.

Nereden aklınıza geldi bu diyeceksiniz, söyleyeyim: "Bir gün, Üsküdar'dan deniz motoruna bindim, Beşiktaş'a geldim. Motordan çıktım, Barbaros Bulvarı'na gideceğim. Trafik ışığı kırmızı yanıyor. Karşı tarafta bir Anadolu kadını var; benim annem gibi giyinmiş. 5-6 yaşında bir kız çocuğu var yanında; uzun siyah saçlı, koca koca iri gözlü... Sanki annemin çocukluğunu gördüm o kızda. İçim ısındı. Anadolu'nun saf insan manzarası, temizliği var. Dikkatlice ona bakarken yeşil ışık yandı, yürümeye başladık. Kadın, kızıyla karşıdan bana doğru geliyor; benim yanıma gelince 'N'oldu, elindekini düşürdün mü?' dedi kıza ve eline baktı. Elinde bir şey yok. 'İnşallah anne, kızı dövmez!' dedim içimden. Anne, öfkeli değil kaygılıydı. Geri döndüler, yerde bir şey arıyorlar. Ben de bakınmaya, aramaya başladım. 'Elinde bir şey varmış, düşürmüş demek ki!' diye düşünüyorum. O sırada, uzunca boylu bir delikanlı bizi geçti. Yerde bir simit parçası buldu, aldı, duvarın üstüne koydu ve yürüdü gitti. Kadın, 'Hah!' dedi."

Tüylerim diken diken oldu. Düşündüm, etrafta hiç kimse olmasa dahi bu kadın simit parçasını bulmak için döner miydi? Evet, dönerdi. Etrafta kimse olmasaydı dahi o delikanlı, o simit parçasını alır, duvara koyardı. Bu, farkına varmadan öğrendiğimiz bir değer ve bizim, bunu korumak için polise ihtiyacımız yok. Ekmeğe basarlar mı? Birisi bassa bilerek bastığına inanamayız! Adama da kızamayız, "basması mümkün değil!" deriz.

Anaokulundan itibaren değerleri öğretmeye başlasak... Çocuklara, "biz ekmeğe basmayız" diyebiliyoruz; çünkü bizim doğaya, doğanın üreticiliğine saygımız var. Bu ekmek, büyük bir işbirliği ile yapılıyor. Bu ekmek, buraya gelinceye kadar nerelerden geçti, biliyor musunuz? Bizim emeğe saygımız var, bizim işbirliğine saygımız var. Yerde bir ekmek görürsek alır duvarın üstüne koyarız, niye biliyor musunuz? Çünkü açlığa saygımız var. Kuşlar yesin, haşerat yesin, ziyan olmasın isteriz.

6 yaşına kadar bunları konuşursanız, bunlar çocuğun içine işler. Bunun için, bilimsel bir yöntemle bunun felsefesini keşfedip anaokuluna sokacak ve çocuğun bilişsel ve duyuşsal düzeyinde resimlerle, çizgilerle, şarkılarla, oyunlarla öyle bir vereceksin ki aklında kalsın.

Medya aileyi, eğitim ortamını, iş hayatını ve tüm toplumu etkileme potansiyeline sahip bir güçtür. Medyanın yaşattığı değerler nelerdir? Bu değerler bilinçli olarak izlenmeli ve uygun bir şekilde süreçlenmelidir. Demokratik hayata geçiş sürecinde değerler korumasız ise kapitalist sistem alır başını gider. Para için işkence çektirilirken insanlar nasıl ölüyor, seyircinin karşısına bu tür programları koyabilirler. "Efendim

reyting!" Ticaret bu, yapıyor, ne yapalım derler; çünkü o piyasada paradan başka bir değer hüküm sürmez.

O bakımdan, demokratik hayatta değerler bilinci çok önemli. Hangi değerleri, nasıl takip edeceksiniz, nasıl farkına varacaksınız ve bunu takip ederken hangi yöntemleri kullanacaksınız? RTÜK olarak sizin, değerleri takip ettiğinizin farkında olunması önemli ve bence, bu konuda başarı elde etmiş durumdasınız şu anda.

Ben, televizyon çekimi için stüdyoya gidince "bunlara bunlara dikkat edersiniz değil mi?" diyorlar. Bu gayet güzel. Bu bilinç biraz daha canlı ve gittikçe daha da canlanacak. Bunu bilinçli şekilde yapmak, geliştirmek lazım. RTÜK için en büyük tehlike, korku kültürünün bir parçası olup keyfiliğe bürünmesi olur. Bence RTÜK'ün önünde yatan en önemli hedef, başarması gereken adım, değerler sistemi konusunda açık seçik bir bilincinin olması; hangi değerlerin ayakta tutulmaya çalışıldığının farkında olunmasıdır. Bu değerlerin saygı kültürünün, biz bilinci değerleri olmasının çok önemi var.

Efendim, beni dinlediğiniz için teşekkür ederim.

SORU: Aslında bir soru değil; medyanın içinde bulunduğunuz için, konuya başka bir açıdan daha yaklaşımınızı rica ediyorum. Özellikle Amerika'da, son 15-20 yıldır yoğunlaşan kültürel gösterge araştırmalarının yanı sıra, "ekme analizi" ile ilgili de ciddi araştırmalar yapılıyor. Biraz bundan bahsedebilir misiniz?

D. CÜCELOĞLU: Bu konu, benim ihtisas alanım içerisinde değil. Dediğiniz gibi hem akademik hayatta, hem de özel kuruluşlar tarafından bu alan araştırılıyor sürekli ve Amerika'da, demokratik hayatın gerçekten demokratik mi, yoksa medya kuruluşları tarafından alttan alttan yönetilen bir toplum mu olduğu, artık tam anlamıyla bir tartışma konusu. Medyanın, Amerika'nın geleceğini yönlendirdiğini söyleyen psikiyatristler var.

SORU: Bunu özellikle sordum. Çünkü iletişim araştırmalarında, kültürel gösterge araştırmalarında Hollanda gibi, Fransa gibi bazı ülkelerde var; ancak benim görebildiğim, yani bugüne kadar okuduğum çalışmaların içerisinde, Türkiye'de yapılmış bu tarz bir araştırma yok. Dolayısıyla medya politikalarının oluşturulmasında ciddi verilerimiz yok, veriyi bilgiye dönüştürdüğümüz çalışmalarımız yok.

D. CÜCELOĞLU: Çok önemli bir cümle kullandınız: "Veriyi bilgiye dönüştürdüğümüz çalışmalarımız yok!" Veriye dayanmayan bilgi de afakî oluyor, gücü olmuyor.

SORU: Kültür dediğimiz şey de muallâk bir konu olduğu için, bu konuda yapılacak çalışmaların, mutlaka devlet politikasıyla yönlendirilmesi gerekiyor. Bizlerin de burada, "RTÜK sadece yayımları izleyip denetleyen veya düzenleme dediğimiz şeyi yapan bir kuruluştur" diye bakmamamız gerekiyor demek ki…

Ne gibi değerlere önem vermemiz gerekiyor ve bu değerler neye dayanmalı, ifade biçimleri çok önemli bence.

D. CÜCELOĞLU: TÜBİTAK'ın, üniversitedeki sosyoloji bölümleri ile medya üzerine çalışanların bu tip araştırmalara yönelmesi ve araştırma yapabilmesi önemli.

Biz bilincinin yerleştirilemeyişinde, her alanda ciddi sıkıntı yaşanıyor. Ailede, okulda, işyerinde, siyasî kurumlarımızın ve nihayet demokratik sistemimizin oluşumunda sıkıntılarımız var. Dolayısıyla, bunları bazı araştırma ve çalışmalarla mutlaka desteklememiz gerekiyor.

Bunun üzerinde düşünmeye devam edelim ve bunlar nasıl uzun soluklu projeler haline gelebilir, araştıralım. Veri tabanlı bilgi üretmek çok önemli ve Türkiye'de bunu yapacak beyinler var; bilgi var, yetenek var. Mesela, bu konuda Yılmaz ESMER'in çalışmaları çok önemli. Ama kullanamıyoruz... Onun araştırmalarında "veri madenciliği" denilen bir sistem var ve bu çalışmalarda veriyi bilgiye dönüştürüyorlar. Bunları kullanmamız lazım.

SORU: Öncelikle çok teşekkür ederiz, bunları dinlemek çok büyük bir zevkti bizim için. Ben, sizin 2 haftalık dönemde yaşanan olaylarla ilgili değerlendirmenizi merak ediyorum. Siirt'te yaşanan olaylar, medyanın yaklaşımı ve yöneticilerin medyaya yaklaşımı… Medyanın haber yapma anlayışı açısından yaklaşımını değerlendirmenizi rica ediyorum.

Korku kültürü, oradaki aile değerleri veya genel toplum değerleri, bireyler ile aile arasındaki ilişkilerin yanı sıra kurban, yani mağdurla zanlı arasındaki ilişki… En önemlisi de oradaki kamu yöneticileriyle aralarındaki ilişkide yer alan korku kültürünün etkilerini sizin ağzınızdan dinlemek çok mutlu edecek beni.

SORU: Değerler değerler diyoruz ama bu değerlerin ne olduğu konusunda, Türkiye'de medya etkisinden çok öte bir durum söz konusu. Çünkü medya yokken de Türkiye'de belli bir "ataerkil yapı" vardı. Ataerkil yapının kırılmadığı bir yerde "biz"den bahsetmek mümkün değildir. Esas bunun kırılması gerekir. Şu da var ki, değer dediğimiz şeyin çoğunluğu da zaten o ataerkil değerler... O kadar içi boşalmış değerler ki bunlar; ekmeği yerden alır, ondan sonra gider çocuğa bir tane tokat atar… Ben artık o değerleri de istemiyorum. O tür değerlerle kimse çıkmasın ortalara. Neye değer verdiğini bir düşünsün herkes. İnsanlar ben olmayı öğrenmeden, zaten biz olamazlar; ancak, küçükten beri bastırılmış, yok sayılmış insanların kurduğu bizlik de ancak bir tek bene hizmet eden bizliktir ve ben *–siz, Amerika örnek alınacak bir toplum değil diyorsunuz ama-*, son zamanlarda artık Türkiye'de yaşamaktan çok sıkıldığımı hissediyorum.

D. CÜCELOĞLU: RTÜK olarak felsefemizin "aydınlık" ve vizyonumuzun da "temel değerleri güçlü bir Türkiye" olması lazım diye düşünüyorum. Bundan ne anlıyoruz? "Aydınlık ve güçlü bir Türkiye'nin temel değerleri nedir?" Bence bu önemli ve böyle bir çalışma yapılmalı; biz de bunu paylaşmalıyız! Ondan sonra, gücünüzün ne olduğunu tam olarak bilmiyorum ama mevcut gücünüz içerisinde olan etkileme alanlarında bu vizyonun promosyonu, bu vizyonun yaşama geçirilmesi, bu vizyonun

söyleminin yavaş yavaş ve farklı mecralarda hayata geçirilmesi imkânlarını aramamız lazım.

Hali hazırda ne reyting alıyor? Genellikle bu dediğimiz değerlerin tekrarı ve onun en kepaze tavırlar içerisinde sergilenmesi… Orada kendisini görüyor, empati duyuyor. Neşeli müzik pek popüler değil! Ne diyorlardı: "Şu filme git, çok ağlatır!" Ağlama, istenilen bir olay. Önemli olan bizim, Türkiye'nin temelinde hangi değerleri görmek istediğimiz konusunda açık olmamız. Şimdiye kadar temel değerler gelmiş ama nereden gelmiş, dinden gelmiş ve bu korku kültürü içinde verilmiş. Cehennem tavrı içinde verilmiş. Bir adamın kötülüğünü anlatmak için, "adamda Allah korkusu yok" diyoruz. Yine korkuyla ilgili bir tanım kullanıyoruz.

Nasıl bir Türkiye istiyoruz? Şunu görüyorum: Değer ithal etmemize hiç gerek yok! Hakikaten bugün, içeri girip vicdan ve insafla ilgili konuştuğumda, insanların anlayabileceği bir dili konuşabiliyorum ben.

Benim analığım okuma yazma bilmezdi. 10 yaşındayım, lastik deriz biz, sapan ile kuş vuruyorum. "Atma oğlum" dedi bana; anamın yerine gelmiş ya, zaten kızıyorum ona. "Ne var, barnak gibi güpgüccük kuş" dedim. "Yavrum, canın büyüğü küçüğü olur mu? Allah her birine bir can vermiş. Vurma yavrum, günah!" dedi.

Burada "can" kavramı var, müthiş bir değer. İngilizce tercüme etmeniz bile çok zor. Ben konuşmalarımı, "yüz" ve "can" olmak üzere ikiye ayırıyorum. Bu kadının okuma yazması yok ama öyle bir şeyi dile getirdi ki, müthiş bir felsefe var altında… 12-13-14. asırda bir şeyler oldu. Anadolu'da ve o zamanlar dervişler yayıldı her yere ve bu da nasibini aldı, öğrendi kendi köyünde.

Bir esnaf kültürü var. Kasabaya gittiğim zaman soruyorum, diyorum ki: "Abi, burada sizin saygı duyduğunuz esnaf var mı?" "Var" diyorlar; tanışmak istediğimi söylüyorum. Birkaç kere tanıştım. Adamın aile felsefesi, yaşam felsefesi belli, yani hakikaten konuşulacak tipler. Çocuklarını yetiştirme tarzı, iş görme tarzı "biz" bilincine doğru gitmiş. Türkiye'de bu insanlarla bir araştırma yapılsa temel değerler hemen bulunur. Dışarıdan toplam kalite bilgisini getirmeye gerek yok. "Esnaf değerleri hayatında nasıl yer alıyor?", bu gözden geçirilmeli. Böylece veriler bulunur ve anaokulu, ilkokulu, liseyi kapsayan tüm eğitim sistemine rahatlıkla koyabilirsin. Çocuklar hemen alırlar sünger gibi, çünkü kökü bizde...

Korku kültüründe korku kalkmaya başlayınca eğer iç değerler oluşmamış ve dışarıdan jandarma yokluğu da varsa, içsel hayvansallık kendini göstermeye başlar. Evvela korkuyordu; sonra, tamamen dinden gelmiş olan değerler sistemimiz ile denge buldu.

Artık bizim evrensel, insanî ve tüm yaşamı kucaklayan temel değerlere ihtiyacımız var. Yaşamı destekleyen… Bu, az buz bir iş değil. Bizim, bu temel değerleri topluma yerleştirme konusunda hemfikir olmamız lazım. Hangi parti, hangi görüş, hangi bakış açısı olursa olsun... Çünkü geminin bir tarafı delinince yarısı batmıyor; hepsi batıyor!

Ben, mevcut durum olarak şunu görüyorum: "Eğer güçsüzsen hakkın yok!" Hali hazırdaki sistemde gizli bir kural var. Güçlü değilsen hesaba alınmıyorsun ve bu o kadar doğal olmuş ki, korku kültürünün özü de bu zaten.

Benim için sizlerle olmak, sizlere hitap etmek güzeldi. Tekrar çok teşekkür ediyorum.

ETİK AHLÂK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA MEDYA
24 Mayıs 2010

Prof. Dr. Ahmet İNAM (*)

Prof. Dr. Davut DURSUN – RTÜK Başkanı

Değerli arkadaşlar, hepiniz hoş geldiniz.

Saygıdeğer hocamızı burada konuk etmek bizim için bir şeref. Kendisine hoş geldiniz diyor, sağlık ve afiyet diliyorum.

Biliyorsunuz, etik ve ahlâka ilişkin sorunlar insan hayatının ayrılmaz parçalarını oluşturuyor. Buna ilişkin tartışmalar da yine ayrılmaz parça konumunda. Bugünkü aylık toplantımızın konusu, "Etik Ahlâk İlişkisi Bağlamında Medya" şeklinde formüle edildi.

Doğrusu felsefeye ilişkin tartışmalar, toplumun çok ilgisini çekmez diye bir kanaat var. Oysa dingin bir ortamda, insanın kendi iç hesaplaşmasını yaptığı anda felsefeye ilişkin birtakım sorunsalları zihninde canlandırması anında, sanıyorum felsefeden daha zevkli ve daha hoş bir alan da yok.

Sayın hocamızın yazdıklarını, konuştuklarını takip edenler yakından bileceklerdir. Hocamızın farklı bir üslubu, farklı bir dili ve farklı felsefî sorunları var. Ben kendisini İstanbul'da katıldığımız muhtelif toplantılar vesilesiyle yakından tanıyorum. En son, kendi hayatını farklı bir üslupla anlattığı kitabı çıkmıştı. Büyük bir tat ve büyük bir zevk almıştım okurken. Muhtemelen bugünkü konuşmasından da büyük bir zevk alacağız.

Hocam için kısaca arz etmek istiyorum: "Aylık RTÜK toplantıları adıyla konferanslar düzenliyoruz. Bugün, 13'ncüsü gerçekleşiyor. Her ay, konusunda uzman bir kişinin arkadaşlarımıza hitap etme imkânı sağlanıyor. Bunları kaydediyoruz; daha sonra

* Prof. İNAM, toplantının yapıldığı tarihte ODTÜ, Felsefe Bölümü Başkanı olup kitabın baskıya girdiği tarih itibariyle bu görevini sürdürmektedir.

kitaba dönüştürme amacımız var. Bu sebeple hem arkadaşlarımız belli konularda ilgilerini ve bilgilerini tazelemiş oluyorlar hem de hoş vakit geçirmiş oluyoruz."

Arkadaşlarıma, iştirak ettikleri için teşekkür ediyorum.

Sayın hocamıza da teşrif ettiklerinden dolayı müteşekkir olduğumuzu ifade etmek ve sizleri değerli hocamızla baş başa bırakmak istiyorum. Teşekkür ederim, saygılar sunarım.

Prof. Dr. Ahmet İNAM

Efendim, hepinizi sevgi ve saygıyla selamlıyorum.

Benim için, böyle seçkin bir topluluğa hitap etmek şereftir. Sağ olun.

Ahlâk, bir arada yaşama problemlerini ihtiva eden bir bilgi ve tecrübe alanı… Bir arada yaşamak, bir arada yaşayan insanların haberleşmesini, birbirinden haberli olmayı, birbirinden öğrenmeyi, olup bitenleri birbiriyle paylaşmayı gerektiriyor. Burada, medyanın çok önemli bir etkisi var.

Toplum hayatında yer alan kişilerin birbiriyle nasıl haberleştiği, haberlerin gerçeği nasıl yansıttığı, toplumda bireylerin haberlerle olan ilişkisi ile birbirleriyle olan ilişkisi arasında çok önemli bir etkileşme vardır. Çünkü hayatımızı haberler tanzim ediyor. Bundan dolayı biz, bu dünyada güzel insanlar olarak var olmak, yaşamak istiyorsak, haberlerle olan ilişkimizi güzel bir şekilde kurmamız lazım. Hem haber verenler hem haberi alanlar, yani haberleşenler arasındaki ilişki bir toplumun, bir kültürün hayatını düzenleyen çok önemli bir ilişkidir. Bunun üzerinde yeterince durulmuyor.

"Haber ahlâkı" diye bir ahlâk var. Çok önemli bir ahlâktır. Belki ahlâk üzerine de kafa yormak gerekebilir biraz. Ama ondan önce, ben pratik bir konuyla başlamak istiyorum. Haber üzerine sizinle konuşmak istiyorum. Pek yapmadığım bir şeyi deneyeceğim izninizle. Bir metnim var. Onu okumak istiyorum. Ben genellikle irticalen konuşmayı seven birisi olmama rağmen, haber meselesi çok hassas olduğu ve söylediklerimin kalıcı olması ve ne söylediğimi çok iyi anlatma isteğim açısından, böyle bir metni size yavaş yavaş okuyacağım –*çok uzun değil sıkmayacağım*-. Bu metinle ilgili konuşmalarımızı sonra sürdürebiliriz. Metin şöyle:

"Habere boğulduğumuz bir dünyada yaşıyoruz. Haberle boğuluyoruz; haberle uyuşturuluyor; dolduruluyor; haberle yönlendiriliyor, yönetiliyoruz. Yoksa dünyadaki hadise sayısı mı arttı, 'havadis yoğun' yaşamın ortaya çıkışı nasıl oldu? Teknoloji, haberi iletebilecek zengin bir ortam sağladı bize. Gerçekte olup bitenler, yaratılan sanal ortamda iletilmeye başlandı. Haber, haberi olduğu olay kadar etkiliydi artık. Dünyayı merak eden, öğrenmek isteyene verilecek haberle o kişinin dünya tasarımı belirlenebiliyordu."

Haberlerle oluşturuluyoruz. Çok ilginç bir şey… Haberlerle bizi inşa ediyorlar arkadaşlar. Bunun üzerinde düşünmek gerekir. Okumayı sürdürüyorum:

"Gerçeklikte olup bitenin duyuruluşunu, haberi denetleyen, bir anlamda olup biteni de denetleyebiliyordu. Haber ağını, haber denetimini ele geçiren, dünyayı ele geçirebilecek önemli bir olanağa sahip olabiliyordu. Haber ağı teknolojinin olanakları ile oluşturulduğuna göre teknoloji denetimi ile haber denetimini; haber denetimi ile insanların dünyayı tanımasını, bilmesini, görmesini etkileyebiliyorduk. Haberin gücüne sınır tanımak da zorlaşıyordu. Haber dünyayı algılayışımızı, yaşantılarımızı,

tecrübelerimizi, düşüncelerimizi ele geçirebiliyordu. Dolduruşa getirilebiliyorduk. Çarpıtılmış haberlerle, gerçeklikle girdiğimiz ilişkiler çarpık hale getirilebiliyordu. Dünyanın gündemini belirlemekte eğitimi, bilimi, sanatı, inanç düzenlerini denetlemekte haberin önemi giderek artıyordu. Dünyada olup bitenler haber olarak belli iletişim oluklarından -*Türkçe bir kelime olduğu için ben kanal yerine oluk sözünü tercih ediyorum*- üzerimize yağıyordu. Dünya bilgimiz bize aktarılacak haberlerle denetleniyordu. Haber üzerimize yığıldıkça yığılıyor, biz onu denetim altına alacakken -*çünkü teknoloji bir anlamıyla denetim demekti*- o bizi denetliyordu."

Haberlerin denetiminde yaşamaya başladık arkadaşlar…

"İşin trajik yanı şuydu. Haber, haberi olduğu gerçeklikten kopmuş, kendi başına gerçekliği denetleyen bir ortam, çevre ve gerçeklik yaratmıştı kendine."

Teknoloji de böyle olmuştu. Teknoloji başlangıçta bir "organon", bir aletti. Biz onu kullanıyorduk. Ama öyle büyüdü ve gelişti ki, o bizi denetliyor artık. Bir at gibi düşünün: "Atı başlangıçta istediğimiz yere sevk edebiliyorduk. Ama at o kadar hırçınlaştı, o kadar güçlendi, o kadar akıllı oldu ki, şimdi biz atın götürdüğü yere gidiyoruz." Teknoloji bizi nereye götürüyorsa oraya gidiyoruz. Çünkü piyasa ile birleşti, kültürle birleşti, hayat tarzıyla birleşti ve artık teknoloji önde biz arkada, onun çektiği istikamete gidiyoruz. Çünkü teknolojiyi kimse denetleyemez. Teknoloji öyle büyük bir canavar oldu ki, onu denetleyenleri denetliyor.

Haber de teknolojinin bir parçası olmuştur. Belli haberleri belli bir biçimde bizim planladığımızı falan düşünebilir televizyoncu, gazeteci arkadaşlar ama unutmamalıdırlar ki o planlamaları belirleyen büyük bir çerçevenin içinde yaşıyorlar. Bilincine varmadıkları bir kuvvet, onların üzerinde etki halindedir.

Okuduğum metne devam etmek istiyorum: "Haberin sahiciliğini ne adına, hangi amaçlarla, hangi kaynaklardan, hangi haber oluklarından üzerimize geldiğini fark edemez olmuştuk. Haberden haber alamıyorduk. Haber, habersiz giriyordu yaşamımıza. Çığırından çıkmıştı; çıldırmıştı haber, azmıştı. Onunla gerçekliği öğrenmemiz gerekirken gerçekliğin üzerini örtmeye başlamıştı."

Afganistan'da şöyle oldu diyorlar; hakikaten öyle mi oluyor?

"Gerçekte ne olup bitmektedir? Dünyada birçok haber kaynağı var, haber yığıyorlar üzerimize… Onların söylediği haberler gerçekten olup bitenin haberi midir, yoksa olup bitenin üzerine serilmiş bir örtünün veya olup bitene giydirilmiş bir maskenin yansıttığı haberler midir? Haberin zulmü altında inliyorduk. Haberden haber almamız gerekiyordu. Bizi bihaber kılan haberle nasıl yaşayacaktık?

Habere bihaber kaldığımız savına katılıyor musunuz? Yoksa gereksiz yere mi abartıyorum durumu? Habersizliğimizin farkında isek bu da bir haber değil midir? Dünyayı algılayışımızın öğrenişimizin dokusunu oluşturuyor haber. Teknoloji haber olanaklarımızı bu denli genişletmişken kuşku duyuyoruz haberden. Kim, ne adına, ne amaçla yolluyor haberleri? Televizyonlarla, bilgisayar ağlarıyla, İnternetle gönderilen görüntülerin, yapılan yazışmaların, konuşmaların toplumsal ekonomik yapıya etkileri gittikçe artıyor.

Haber eskisinden daha kolay, daha çabuk, daha sık iletilebiliyor görünüşte. Bir haber patlaması ile karşı karşıyayız. Teknolojinin bu denli hızlı gelişimine hazır değiliz.

Haber kanallarının apansız artışı haber sarhoşluğuna yol açabiliyor. Bilgisayarlarımızın, cep telefonumuzun, görüntülü-görüntüsüz iletişim araçlarımızın bize sağladığı bu olanağı nasıl kullanacağımızı bilemiyoruz.

Birbirimizle daha çok konuşuyoruz. Yüz yüze olmasa da kulak kulağa, telefon telefona… Ama telefonların gelişmesiyle acaba telefonlarla iletilen haberlerin, mesajların kalitesi artıyor mu? Bu kadar konuşuyoruz ama konuşmamızın sonunda hayat daha güzel, daha yaşanası, daha ahlâklı bir hale geliyor mu? Veya o kadar konuşuyoruz; bu kadar konuşma boşa mı gidiyor? Telefonda muhabbet mi ediyoruz? Yoksa bu, gençlerin geyik dediği türden bir muhabbet midir? Haberle daha mutlu, haberle daha güzel, haberle daha ahlâklı insanlar oluyor muyuz?"

Bu kadar haber üzerimize yığılıyor; peki, biz o haberlerle hayatımızı nasıl yaşıyoruz?

"Önce aygıtlar konuyor önümüze: Konuş, gör, işit, ilet deniyor. Peki, neyi ileteceğiz? Gerçekten haber olabilecek ne haberimiz var ki telefonu, bilgisayarı bunların emrine verelim. 'Ne haber?' demek için mi? Hangi derin düşüncemizin, ince gözlemimizin, yürek atışlarımızın ulaştırılmasını istiyoruz ki? Araç haberden öndedir. Teknik olanaklar haber içeriklerinden öndedir. Teknik olanaklar gelişiyor ama haberlerimizin muhtevasıyla; daha kâmil, daha olgun, daha güzel insan olmamız mümkün olmuyor! Güdük insanın gelişmiş teknoloji ile göndereceği haberin sıkıntısından gelen haber var. Habersiz kaldık. Bir maymunun önüne görüntülü telefon konuyor. Bu haberi biliyoruz. Telefonla maymun arasındaki uçurum, teknoloji ile insanın gönlü arasındaki uçurumdur."

Burada ne maymunları ne de insanları küçümsüyorum. Ne de basmakalıp teknoloji düşmanlığı ardındayım.

"Haberle, haberi olduğu olay arasındaki ilişki bozuk diyorum. Haberle, haberi olduğu olay arasındaki ilişkide bir sorun var. Haber, çıkar olmuş. Çıkarlarınıza göre yönlendirip denetlemeye çalışıyorsunuz haberleri. Haber stratejik iletişimin aracı olmuş. Haber, yapılan bir şey olmuş. 'Haber yaptık' diyor adam. Demek ki haber, yapılan bir şey. Demek ki, bir şekilde oynanmış. 'Ey bâd-ı sabâ yardan haber var mı?' diye sormuyor kimse artık. Esen yelden, uçan kuştan, bulutlardan, çeşmelerden, çiçeklerden kimse haber sormuyor. Ajanslar kulak ve gözlerimize ambargo koymuşlar. Haberlerin açıklığı, doğruluğu, içtenliği sorgulanır olmuş. Haber yapanların sorumsuzluğu da belirginleşmiş. Artık şu ya da bu haberi sorgulamak yerine genel olarak haberin verilişini, yaşamımızdaki yerini, insanla ve geldiği kaynakla olan ilgisini gözden geçirmek gerekiyor. Tek tek haberlerden yakınmalarımızın sayısının artışı, haberin kendisinde sorun olduğunu gösteriyor. Artık haberden haber sormak zamanıdır. Soralım öyleyse. 'Ne haber, haber?' Bu soruya hazır mıyız? Yoksa habersiz bir soru mu bu? Siz hâlâ haberin habersizliğinden haberli değil misiniz? Bu cilalı sözlerle canlarını sıktığım sayın dinleyicilerimize, bakalım ne haberler yapacağım. Bizi habersiz kılan habere karşı, yüzümüzü insana dönmeyi öğrenerek ilerleyeceğiz..."

İddiam şu arkadaşlar: "-*Bazılarınıza belki tuhaf ve uyduruk veya çok anlaşılmaz felsefî bir laf gibi gelebilir.*- 'Her insan bir haberdir. İnsanın bir haber olduğundan insan bihaberdir.' Bu da bir cilalı söz oldu. İnsanın haber olduğu unutuluyor. Bu unutkanlık,

haberin stratejik hale gelmesine, sömürülmesine, kullanılmasına yol açıyor. Yolda karşıma çıkıyor. İnsan o. Önce haber o. Düşmanım, dostum, anam, babam, eşim, sevgilim başımın belası olmadan önce haberim benim. Bir basmakalıp törensel söz olarak sözde hal hatır soruyorum. Ne haber? Aslında onun haber oluşuyla ilgilendiğim yok. Haberi bana haberciler hazırlıyor. İnsanın yüzündeki haberi duyacak kulak yok bende. Kulağımı benden almışlar. Arapçada olanca zenginliği ile denemek, sınamak, yaşantı aracılığıyla öğrenmek, araştırmak anlamlarına gelebilen bu güzelim sözcük 'hâbir', iz, işaret anlamlarını da taşıyor haber. Bu mektubum benden sana bir haberdir diyenlerimiz kaldı mı?

Karşıma çıkan insanlardan haber almayı, onlarda evrenden izler taşıyan haberleri okuyabilmeyi, onlara haber sormayı unutmuş gitmişim. Dağa taşa, kurda kuşa haber gönderemez olmuşum."

Ki, bizim insanımız hep dağa taşa haber gönderir. Turnalarla haber gönderir yârine. Kuşlarla, güvercinlerle, derelerle ırmaklarla, esen yelle haber gönderir. Bunları unutmuşuz. Haber dediğiniz şey, radyo dediğimiz içinden ses gelen elektronik araçta veya televizyon ya da bilgisayar dediğimiz aletlerin ekranında hapsolmuş, onun kafesine girmiş.

"Haber telefonla, telsizle, uydular aracılığıyla geçiliyor. 'Haberin geçilmesi' gücüme gidiyor. 'Geçiştirilmesi' gibi anlıyorum bu sözü. Haber çalınıyor, sızdırılıyor, atlanıyor, atlatılıyor! Oysa kollamalıyız onu, üstüne titremeliyiz. İnsan haberdir, insan tükenmez, haber tükenmez. Ne denli versek de haberi, verilmeyen, eksik kalan bir yanı olur. Yeniden yoruma açıktır. İnsanın haber oluşu, onu dinlemeye hazır kulakları gerektirir. İnsan bir müjdedir, kara haberdir. Haber anlamdır; yaşamımızın anlamı, yorumu... Yeniden okumalar ister bizden. Bu yüzden bitmez, tükenmez! Haberin anlamı, bu anlamı dilsel ve mantıksal açıdan irdeleyip onu yaşamı içine alabilen, ona mana verebilen, ahlâkî açıdan değerlendirebilen insanları bekler.

Haberin lezzeti, estetiği vardır. Duygularımızı harekete geçirir, acılar verir bize. Bizde düş kırıklıkları yaratır. Haberin soysuzlaşmasına izin vermemek gerekir. İnsandır çünkü haber. İnsandan soyutlamak, onu insanın dışına, sorumluluk alanının ötesine itmek yanlıştır. Haberde anlam, mana, lezzet vardır. Bir haber olarak bu dünyada nasıl yaşayacağım? Haber kaygısı, haber saygısı, haber eleştirisi, haber duyarlılığı olacak bende. Haberden haber soracağım! Haber benim çünkü. Haber benim kulağım, gözüm, yüzüm, aklım ve yüreğimdir. Haberi, kendi dışımda birtakım kaynaklara emanet ederken düşüneceğim; kaygı duyacağım! Nasıl bir haberim ben, soracağım. Nasıl bir kulağım, nasıl bir ulağım?

Haberim ben, sözüm var dünyaya… Her insan haberdir. Öyle ise haberleşme insanlaşmadır. Kendimi iletiyorum. Ben, senin kulağına kendimi iletiyorum. Sen, kulağınla beni duyarken kendini bana iletiyorsun. Kim demiş iletişimde bir gönderici, bir ileti, bir de alıcı vardır diye. İletişimin insan olduğunu neden ısrarla görmezden geliyoruz. İlgimiz habere, haberin kendisine, insanadır.

Tedirginiz… Kendimizi iletirken isteyerek ya da istemeden, bilerek ya da bilmeden, haberli ya da habersiz çarpıtırsak…

Mahcubuz... Haberi ilettik, ama dilediğimiz gibi olmadı iletim. Tedirginliğimizi ve mahcubiyetimizi gerekçelerimizle birlikte habere katmalıyız.

Biz insanlar tek tek ve hep birlikte insanlık olarak haberiz. Evren denen büyük haberin küçük haberleriyiz. Yeni olmalıyız, taze... Her birimizin varlığına işlemiş haberleri bulup çıkarmalıyız. Anlamlarını çözmeye çalışmalı, bunları yorumlayıp yaşayarak manalandırmalı, lezzetine sahip çıkmalıyız. İnsan haber olduğunu anlamadıkça, hayatın kara haberleri kulağını tırmalayacaktır."

Benim okuyacağım metin bu kadar arkadaşlar. Belki bazılarınıza tuhaf gelen şeyler söylemiş olabilirim. "Ya biz neyle uğraşıyoruz, adam neler diyor!" filan diyebilirsiniz. Bu da benim size gönderdiğim bir haber. Belki ulaşır belki ulaşmaz ama dünyayı böyle görme imkânı da var. Yaşadığımız dünyanın vıdı vıdısına, ıvır zıvırına, faso fisosuna o kadar gark oluyoruz ki, hayata yüksekten bakabilecek gücü kaybediyoruz. Ondan sonra, hayatımız büyük bir cehenneme dönüyor. Kendimize bir sürü düşman ve dost yaratıyoruz. Durmadan birbirimizle çekişip itişip kakıştıktan sonra, bir bakıyoruz ki, ölümün eşiğine gelivermişiz.

Hayattan hiç haber almadan, boyuna haber dinliyoruz. Ya hayatın kendisi bana ne diyor acaba? Sevgi diye bir şey var mı hayatta? Sevgi ne diyor? Sevdiğimiz, bizden olan ve sevmediğimiz ya da ilgisiz kaldığımız bizden olmayanlar var. Onlar seviyorlar zaten diye de bakabilirsiniz. Ama arkadaşlar, hayat ve insanlar bizden olan, bizden olmayanlar diye ayrılır mı? Hiçbirimizden olan insanlar da vardır belki! Ne bizden, ne öteden... Belki bizim fark etmediğimiz güzellikler vardır... Oralardan haber alamaz mıyız?

Burada söylediğim sözlerin büyük bir kısmı teoridir. Ben size teorik olarak anlatmadım. Bu işin teorisini yapan arkadaşlar bilir; o teorilerin bir kısmını, bizim kültürümüzün diliyle, teoriye bulandırmadan ve biraz da hafif edebî bir renk vermeye çalışarak anlattım ama ciddi olarak burada "insan hayatını sorgulama" diye bir şey var. Haberle uğraşan insanların, habere çok küçük ve çok teknik bir şey olarak bakmamaları gerekir. Hiç değilse yönetici arkadaşlarımızın ufkunun çok geniş olması lazım. Bizden olanlar, bizden olmayanlar… Bu kaçınılmaz bir şey galiba, bizim "eko-biyolojik" yapımızda böyle bir şey var. Vücudumuzun hücreleri bile vücuda bir şey girdiği zaman "ha, bu bizden veya bizden değil!" diye ayırıyor.

Bu çok kötü bir şey de olmayabilir ama hiç değilse şöyle bir kavram, benim son zamanlarda aklıma geliyor: "Düşmanlık ahlâkı" diye bir ahlâk var. Savaş da öyle değil midir? Bir edepsizce yapılan düşmanlık vardır; bir de güzel düşmanlık vardır. Benim hiç düşmanım yok, herkes dostumdur savı Batıdan bize aktarılmış. Böyle bir şey yok tabii. "Yanağımı öbür tarafa çevireceğim" veya "Türkiye hepinizi seviyorum" falan gibi laflar bunlar uyduruk şeyler... Samimi olduğunu da sanmıyorum. Herkesi sevemeyiz arkadaş, nasıl seveceğiz yahu? Bir sürü çirkin insan var, sevmeyeceğim tabii. Kendimi de sevmiyorum bazen, aynaya baktığım zaman. "Kim bu ihtiyar, öyle bana bakıyor" diyebiliyorum, canımı sıkabiliyor. Hakikati seviyorsam, sevmediğim insanlar olacak. Herkesi seviyorsam, kimseyi sevmiyorum demektir. Böyle bir şey olabilir mi? Ahlâk orada ortaya çıkıyor işte. Sevmediğim insanlarla nasıl yaşayacağım? Tabii ki sevdiğimle... Çünkü sevdiğimin üzerinde baskı kurabilirim. Genellikle de öyle oluyor, sevdiklerimize eziyet de ediyoruz.

Arkadaşlar, ahlâk açısından üç alanı ayırma gereği duyuyorum. Özellikle son zamanlarda Türkiye'de yaşanan olayları anlamak açısından, bu ayrımı çok önemli buluyorum. Hepimizin bildiği ayrımdır ama ahlâkı üç âlemde, üç alanda, birbiriyle yoğun ilişkide olan üç dünyada yaşıyoruz. Bir "iç dünyamız" var. Benim iç dünyamın ahlâkı budur, sana ne? Ben istersem iç dünyamda herkesi öldürebilirim, "babamı boğazlayabilirim"; dış dünyamda ise "babacığım nasılsın, ver elini öpeyim" diyebilirim. Olmuyor… İç âlemimde birtakım kötülükler dolaşıyorsa bu başka âlemlere de yansıyabilir. Ahlâk, iç âlemimizde de var...

İç âlemimi bir tek ben biliyorum ve sanıyorum, hiçbir teknolojik imkânla benim içimi okuyamazsınız. Beynime kordonlar bağlayabilirsiniz, orada birtakım dalgalar görebilirsiniz ama içimden ne geçirdiğimi, dalgalara bakarak ancak "tahmin" edebilirsiniz. "Bu birini öldürmek istiyor veya bu neşeli, bu yalan söylüyor" gibi... Bir tek şahit benim orada ve ahlâk orada başlıyor. PLATON'un Devlet'inde -*ikinci kitabında olsa gerek*- bir efsane vardır: Güges adlı, sonradan Lidya Kralı olacak bir çoban, mağarada, ölü bir devin parmağında bir yüzük bulur. Yüzük parmağa takıldığında görünmez olunacağını keşfeder.

SOCRATES diyor ki: "Görünmez olduğum zaman ne yapıyor idiysem göründüğüm zaman da aynı şeyi yapıyorsam, benim ahlâklı olduğum söylenebilir." Görünmediğim zaman, bir haşarı öğrenci olarak öğretmenin sandalyesine çivi koyabilir; arkasından bir şey atabilirim. Merkez bankasındaki paraları alabilirim, kimse görmüyor nasılsa! Milletin yatak odasını gözleyebilirim. Burada sorun, görünmez olduğum zaman ile göründüğüm zaman arasında, kamusal alandaki eylemlerimle özel alandaki eylemlerim arasında tutarsızlık ve fark olmaması…

Ahlâk denildiği zaman, genellikle kamusal hayat içindeki ahlâk anlaşılır. Şunu diyebilir miyiz: "Arkadaş sana ne yahu, ben evimde karımı döverim dövmem. Bu, ahlâkı ne ilgilendirir? Bu benim ailemle ilgili, özel hayatım!" Bu olmaz arkadaşlar. Ben evimde karımı, çoluğumu çocuğumu dövüyorum; sonra, sokağa çıktığım zaman melek gibi bir adamım. Herkesin gözünde anlayışlı, ahlâklı, güzel bir insanım... Böyle bir şey olabilir mi?

Ben karımı dövüyorsam potansiyel olarak kamusal alanda da her türlü kabalığı, densizliği yapabilirim. Ben içimde kötülükler taşıyan bir insansam toplumda patlamaya hazır bir mayın gibi dolaşıyorum demektir.

Üç ayrı ahlâk alanından söz etmiştik, neydi onlar?

1. İç dünyamız,
2. Özel yaşamımızın geçtiği mahrem alanımız,
3. Göz önünde olan kamusal hayatımız.

Üç ayrı ahlâk mı vardır? Bir açıdan olabilir. Ama üç ayrı ahlâk vardır derseniz ki, medya açısından bu önemli, çünkü haberler meydanda olan kamusal hayat üzerinden yapılmaya çalışılır. Bazen insanın özel yaşamına saygı göstermeyen haberler de yapılır. Oysa bu üç alana da saygı göstermek gerekir.

Bu üç ayrı dünyayı birlikte yaşayan insanlar olarak, ahlâkı ve ahlâk değerlerini nerede görmemiz gerekir ki haber yapmada, haberleri sunmada ve aktarmada ona göre dikkatli olalım! İnsanların iç âlemi ile ilgili haber yapabilir miyiz? Onlar naklederse

olabilir, müsaade ederlerse olabilir belki. Çünkü iç âlemimizde öyle şeyler düşünebiliriz ki sonradan bunları kâğıda geçirsek veya anlatsak utanabiliriz. İç âlemimize, iç dünyamıza tümüyle hâkim değiliz. Özellikle Batıda FREUD ve sonrası gelişmeleri ve teorileri hatırlayalım: Bilinç dışı, şuur dışı dediğimiz bir alan vardır. Biz, iç âlemimizin içinde olup bitenleri tümüyle bilmiyoruz. Belki ancak buzdağının üstünü bilebiliyoruz. Ahlâklı olmak demek, iç âlemimizde olup bitenlerden de mesul olmak demektir. Bazı arkadaşlar diyorlar ki: "Yahu hoca bu ahlâkı buraya getirmesen iyi olurdu!" Örneğin birisi çıkıp diyebilir ki: "Ben görünüşte gayet edepli, tertemiz bir insanım. Pırlanta gibi delikanlıyım, ama iç âlemimi gel bana sor. E şimdi, ben ahlâklı mıyım, değil miyim?" Diyorlar ki: "İç âlemimize karışma. İç âlemimize de polisi veya bir gözlemciyi sokarsan çıldırırız yahu! Dışarıda edepli bir insan olmam için, içimde kötülükleri yaşamam lazım. İçimdeki kötülüklerden mesul müyüm, değil miyim?"

Mevlana gibi yüce kişilere baktığınız zaman mesulüm. "Ya göründüğün gibi ol, ya olduğun gibi görün..." Bu ne kadar zor bir şey. Bırakın arkadaşlar, içimizdeki şeytanla uğraşalım da kötülüğü içimizde halledelim; dışarıda yapmayalım. Ben görünmez bir adam olsam, paraya da çok ihtiyacım var; bir bankanın kasasından paraları alıp götürsem... Böyle hayaller kursam rahatlar mıyım, içimdeki kötülük gider mi dersiniz? İç âlemimin ahlâkı nasıl bir ahlâk olabilir, çünkü bir tek gözlemci benim. Bir kişilik ahlâk olabilir mi? Bana sorarsanız olur ama nasıl bir şey olacağı, olabileceği üzerinde düşünmemiz lazım. Çünkü şöyle bir tehlike var: İçimle olan problemimi çözememişsem, kafamın içinde hep kötülükler dolaşır. İrademle buna hâkim olabilsem de bir gün iradem zayıf olabilir ve ipin ucunu kaçırabilirim. Potansiyel olarak tehlikeli bir insan olabilirim. Acaba içimi nasıl arıtabilirim?

Gelelim özel hayatımıza... Onu da az kişiyle paylaşıyoruz. Herkese açık değildir ve kim bilir, ev içi ortamlarda neler dönmektedir? Ne büyük cehennemler, acılar, ıstıraplar yaşanıyor. Ama dışarı çıkınca değişiyoruz. Hatta evimizin misafir odaları var. Benim çocukluğumda öyle bir misafir odası kavramı vardı. Kapısı kilitliydi bir tek, misafir gelince açılırdı, biz çocuklar merak ederdik. Misafir oraya alınırdı. Misafir sizin mutfağınızı göremez, yani fareler mi dolaşıyor, böcekler mi var bilemez. Ortalıkta, sadece misafirler için sunulacak tabaklar ve masa örtüleri ile birlikte bir makyaj oluşur. Makyajlı bir şeyler var… Yahu biz bu değiliz ki! Biraz önce babamla annem birbirinin boğazını sıkıyordu; kapı çalınır çalınmaz birbirlerine sarılmaya başladılar. "Eyvah, misafir geldi!" Bu ne biçim ahlâktır!

Bu insanların haberci olduğunu düşünürsek… Hep "biri bakıyor" diye yaşıyoruz. Bazı hanımlar vardır, alışverişe çıktığını zannedersiniz. Onlar, hep vitrinde kendilerine bakar. Hep biri bakıyormuş, her zaman fotoğraf çektirecekmiş gibi çok şık giyinenler var. Bırak kardeşim, şöyle bir rahat olsana yahu! Ne kadar zor bir şey değil mi? Biri bakıyor; baksın, ben buyum! Bu benim mutfağım, burada böcek var arkadaş. Çay içeceksen, ona göre iç. Bunu diyemiyoruz. Böyle yaşanan hayatın ahlâkı nasıl bir şey olabilir? Ahlâkın çok temel ilkelerinden biri, riyadan uzak kalmak değil midir? Oysa sen bir öylesin bir böylesin. İkiyüzlülük, kendini başka türlü göstermek, ahlâkın uzağında değil midir?

Size insan olma konusunda birkaç hap öneri sunmaya çalışayım. Evrensel ahlâka bizim kültürümüzden katkısı olabilecek beş temel özellikten söz edeyim. Bunlar, bizim hikmetimizde olan kavramlardır; ben, başka kelimelerle anlatıyor olabilirim belki.

Bunlardan birincisi "açıklık". Türkçenin güzel çağrışımlarıyla bizden olmayana kapımızı, penceremizi açmak demektir açıklık. Saklayacağımız şeyler olabilir; ancak, mahrem hayatımız ile alenî hayatımızdaki davranışlar arasında çok büyük uçurumlar olmadığını gösterecek açıklık içinde olmalıyız. Elbette her insanı yatak odamıza alamayız. Ancak, hane içindeki ve yatak odamızdaki davranışlar, mutfağımızda olup bitenler ile dışarı çıktığımız zaman olup bitenler arasında tutarlı bir ilişki olması gerektiğini unutmamalıyız. Muhakkak bir tutarlılık olmalı! Kendisi ile yüzleşebilen, kendisinden haberli, kendisi ile karşılaşabilmiş insanlar bunu başarabilirler. Açıklık o bakımdan çok önemlidir. Açıklığın Türkçede ne kadar çok çağrışımı var: "Önüm açık, çünkü ben ufkumun açılmasından yanayım. Açık bir alanda görmek istiyorum her şeyi, görmek istediklerimi kapamayın. Açın ki, bana verilen bilgilerin karşıtı olan farklı bilgilere de ulaşabileyim. Neden tek bir oluktan, tek bir kanaldan haber alma durumunda olayım? Başka kanallardan da bana haber gelmeli ki oradan, o genişliği ve zenginliği görebilme imkânım olsun." Türkçede açıklık, "açık vermek" anlamına da gelir. Olumsuz bir anlamı da var. Ama hepimizin açığı vardır. Muhakkak eksiğimiz, gediğimiz, yanlışımız olmaktadır. Belki olacaktır, olmuştur da. Açık bir insansak eğer, bu açıklarımızı herkese söylemek durumunda değiliz. Ama hiç değilse açıklarımızın farkında olmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.

Bunun için ikinci olarak "içtenlik" gerekiyor. İçten, samimi olmamız lazım. Stratejik davranışların insan insana ilişkilerde ahlâkı bozan bir boyutu var; ancak çağımız, stratejik davranışların egemen olduğu bir çağdır. Burada, "karşı tarafı kullanmaya yönelik davranışları" stratejik olarak tanımlıyorum. Karşı tarafı anlamaya, sevmeye, benimsemeye, dinlemeye, onu bir insan olarak görmeye değil de onu bir araç olarak kullanmaya yönelik tutumun adıdır strateji. Örneğin, Hüseyin diye biriyle tanıştınız. Hüseyin, Komiser muavini. "Hemen cep telefonunu kaydedeyim, karakola işim düştüğü zaman lazım olur" diye düşünürsünüz. Doktor Kazım ile tanıştığınızda "acile işim düşerse lazım olur" fikri egemen olur bu kez... Telefonumdaki bütün adresler lazım olur. Kullanmayacağım insanla ben niye dost olayım? Dost dediğin faydalı olacak! Ne diye bu adamla boşu boşuna arkadaş olayım? Borç alamıyorum, kullanamıyorum. O da beni öyle görüyor. Bu adamın telefonunu yazayım, şu işim düştüğü zaman bana yardım eder! İnsan insanın külüne muhtaçtır. Elbette toplumsal dayanışma önemlidir. Bunun yanında içtenliksiz, soğuk ya da ikiyüzlü ilişkilerin egemen olduğu bir dünya, felaket bir şey olsa gerek arkadaşlar.

Uçuk kaçık gelebilir ama biz felsefeciler, ahlâkı günlük hayatın dışında anlıyoruz biraz. KANT'ın ahlâk yasalarından birisi "hiçbir insanı araç olarak kullanma" der. "İyi, öleyim o zaman!" diyebilirsiniz. Anamı da kullanıyorum, kardeşimi de kullanıyorum. Kullanma sözünü değiştirelim. Yardım alıyorum diyelim, sevgi ve saygı ile diyelim.

Ahlâkın yaşanabilmesi için üçüncü gereklilik insanların "özerk" olmasıdır. Bizim kültürümüzün bir deyimi ile "ruh istiklali" şarttır. Düşüncelerimiz, duygularımız, iç dünyamız, iç âlemimiz baskı altında olmamalıdır. Kendi başımıza düşünebilecek, kendi

başımıza yorum yapabilecek gücümüz olmalıdır. Elbette iç âlemimiz birçok insana ve evrene, yaratıcıya, büyük güçlere bağlı olabilir ama biz, aynı zamanda müstakil varlıklarız. Dolayısıyla o iç bağımsızlığımızı koruyabilmek için, kendi başımıza karar alıp hareket edebilme özerkliğine, muhtariyetine, bağımsızlığına sahip olmalıyız.

Bütün bunların yaşanabilmesi için, dördüncü olarak büyük bir "heyecan" içinde olmamız gerekir. Hayatı sevme, insanı sevme ihtiyacı içinde olmamız lazım. Nedir o? Ona ben, kültürümüzün güzel bir deyimi ile "şevk" diyorum ya da "aşk". Eski Yunanlı, buna "Eros" diyordu. PLATON'da Eros, idealar dünyasına çıkarabilecek bir enerjidir, coşkudur, yaşama sevincidir.

Haberle uğraşan insanların, haberle yaşayan insanların yaşama sevinçlerinin ortadan kalkmaması lazım.

Son olarak da kendimizi, geçmişimizi, kültürümüzü, insan oluşumuzu, bizim gibi yaşamayan, bizim gibi inanmayan insana saygı duyma yetisi olarak "edep" önemlidir diyebilirim. "Edepsiz haber olmaz!"

Bu saptamalara şunu da eklemeliyim: Gerçekliğin bizim üzerimize yığdığı acıların üstesinden gelebilmek için "iyimser" olmalıyız. Bu, bizim kültürümüzde var. Anadolu insanının çok büyük acılar çektiği, travmalar yaşadığı dönemler olmuştur ama onu genellikle gülümseyen bir insan olarak anarız. Güneşten yanmıştır teni ama her halükarda acıları ve ıstırapları içerisinde bile bir tebessüm gönderir dünyaya. Mütebessim bir insandır o. Türkülerimize bakın, görürsünüz. Kayıpları dile getiren türkülerin ritimleri ile oynayabilirsiniz. Sevdiği ölmüştür örneğin ama o oynuyordur. Çünkü hayat devam ediyor…

Yılmak doğru bir şey değil ve en büyük ahlâksızlık, mutsuzluktur. Mutsuz olmaya hakkımız yok arkadaşlar. Bu, çok kolay bir iştir. Öğrenci iken bir arkadaşımla yürüyorduk Kızılay'da, birden bire durdu ve dedi ki: "Hay Allah! Biraz önce bir şeye üzülüyordum, unuttum. Ne güzel üzülüyordum!" Üzülme bir savunma mekanizması olmuş. Az biraz üzüleceğiz ki daha büyük üzüntüler gelince kötü biçimde üzülmeyelim. Bir üzülme seviyesi tutturmuşuz. Oysa üzülerek ne kadar çok şeyi kaybediyoruz. Hayatın zorluklarına, acılarına, kayıplarına, yediğimiz kazıklara, beklentilerimizin yerine gelmemesine, eskilerin sükûtu hayal dedikleri yaşantılara karşı, "mutlu insan" olarak mücadele etmek lazım.

Mutluluk bir hâl değildir. "Kuru fasulye yedim mutluyum!" anlamında veya "Arkadaşımdan haber aldım mutluyum; maaşıma zam geldi mutluyum!"… Mutluluk bu değil. Kadim Yunan felsefesinde mutluluk bir karakterdir. Mutlu insan var; mutlu karakter, mutsuz karakter var. Mutsuz karakter, mutluluğu bile mutsuzluk olarak yaşar. Örneğin, çocuğu evleniyordur: "Vah evladım, vah!" der. Üzülmek mecburiyetindedir. Çünkü burada biraz üzülmezse sonra daha kötü üzülecek. Hayatın renk renk üzülme biçimleri var. Onları yaşıyor.

Mutlu olmaktan korkuyor. "Bugün çok güldük arkadaşlar, yarın ağlayacağız!" sözü yüzünden, gülmekten de korkarız değil mi? Çok güldük be! Hele bizim erkek egemen kültürümüzün zorlayıcı yargıları da vardır: "Karı gibi gülme." Demek ki hep kadınlar güler, erkek adam somurtur. Molla gibi oturacaksın hiç kımıldamadan... Fazla konuşmayacaksın, çünkü "karılar hamamı" deyimimiz var! Konuşmayınca

düşünemiyorsun da. Hep susuyorsun. Susunca Arif diyorlar sana. "Arif bu, hiç konuşmuyor; herhalde çok biliyor!" Öyle bir pozla bakacaksın. "Konuşmak gümüştür, susmaksa altın." Susulacak...

Konuş kardeşim ya, konuş! Neden konuşmak kötü bir şey olsun? Mutlu ol! Neden mutluluktan korkuyorsun? "Hocam o zaman biz, ilkokul son sınıfa, üç kredilik mutluluk dersi koysak nasıl olur? Çocuklara okullarda mutlu olmayı öğretsek vereceğimiz derslerle." Öyle ya, öğretmenlerin hepsi mutlu olduğu için, çocuklarımıza kolayca nasıl mutlu olunacağını anlatıverirler! Bizim aklımız böyle çalışıyor. Ahlâk bozuldu, ahlâk dersi koy! Örneğin, medyada iş çığırından çıkıyor, o zaman medya ahlâkı diye bir ders koysak her şey düzelir.

Ders olacak! Her şeyin dersi var değil mi? Dershaneye gidiyoruz:

- Çocuklar, bunun doğru çözümü budur."
- Peki, neden öğretmenim?
- Onu sonra öğreneceksin, şimdi sen benim dediğim gibi yap; yoksa testte başarılı olamazsın!

Durma, hep bir şeyler yap. Her sorunun yanıtı vardır. Hayat, yanıtı olan sorular sorar bize. Biz de verilen yanıtlar arasından doğru olanı seçer, sorunumuzu çözeriz. Her sorunun bir yanıt hapı vardır. Hapı yuttun mu, sorunu çözersin. "Hap haline getiriyor, iyi bir hoca bu. Bir formül yazıyor, her şeyi anlıyorsun." Ne kadar kötü bir tavırdır bu.

Böyle insanların haberlerle olan ilişkisi de hep hap verme ve hap alma biçiminde olur. Hep hap istiyorsun... "Bakalım bu televizyonun haber sunuş biçimine, bu televizyon yeni açılmış. Bizden mi değil mi bir bakayım; ona göre bir daha açmayayım." Böyle bir şey olabilir mi? Yalnızca sizden olanın haberini izliyorsunuz. Hep güzel şeyler söyleyenler sizin tarafınızda, kötü şeyler söyleyen öbür tarafta... Bu kadar darlık olmaz ki! Bu kendimize zulüm arkadaşlar; ülkemize zulüm, birbirimize zulüm... Böyle yapmayalım. En iyi dersi ve en iyi haberi bizden olmayanlardan alabiliriz. Ahlâk budur zaten.

Ne denli çatışsak da dostumuzla yaşamak, düşmanımızla yaşamaya genellikle tercih edilir. Oysa nasıl bir insan olduğumuz, bizden olmayanla yaşayışımızda belli olur. "Hüseyin Bey çok ahlâklı insandır" diyorlar. Neden? "Ailesini çok seviyormuş!" Adam bütün komşularıyla kavgalı oysa... "Düşmanınla nasıl yaşadığını, nasıl ilişki kurduğunu söyle; sana ahlâklı olup olmadığını söyleyeyim!" diyebiliriz belki.

Bizim hikmetimizde bu derinlikler var arkadaşlar. Ülkemizin geleceği de buna bağlı. Onun için haber kaynaklarının, haber verilme biçimlerinin, televizyonlardaki ve gazetelerdeki haberlerin ve programların bu ilkeler üzerinde olmasına dikkat etmek lazım. Elbette bu yasaklarla, baskılarla olabilecek bir şey değil ama örnek olunarak yapılabilir diye düşünüyorum. Böyle bir örnek kanal olsa örnek insanlar çoğalsa; adım adım bu ülkenin, bu dünyanın gidişi az da olsa değişebilir. Elbette yine eskisi gibi yaşayanların sayısı çok olacaktır, ama hiç değilse güzel insanların sayısı biraz artacak ve dünyada, eskisine oranla biraz daha güzellik görülür olacaktır.

Burada bitireyim. Sizlerin görüş ve önerilerinizi alabilirim.

SORU: Değerli hocam öncelikle çok teşekkür ederim. Çok doyurucu, fevkalade bir sunumunuz vardı. Siz onu okurken ben de hayal kurdum. Okuduğunuz metni alıp eve gittim ve ilk başta eşim, annem, babam, ailem ve arkadaşlardan oluşan bir grup insan topladım başıma. Aynen sizin tonunuzda okudum ve sonunda da "Ne diyorsunuz?" diye onlara bir soru sordum. Şimdi onlardan gelen cevabı canlandırıyorum:

- Bizim adam RTÜK'e gideli bir hal olmuş. Ne diyor bu?

Evet, ilk bakışta görünen maalesef bu oluyor. Ben felsefeyi çok severim ve anlattıklarınızdan büyük lezzet aldım. Haber konusundaki tespitlerinizi çeşitli vesilelerle arkadaşlarıma, aileme, büyüklerime nasıl izah edebilirim; alacağım tepkiyi nasıl karşılamalıyım ve onlara durumu nasıl aktarmalıyım diye, konuşmanızı kafamda evirdim, çevirdim ve konuyu getirdiğiniz, bağladığınız noktaları dikkate alarak durumu onlara çok güzel anlatabileceğimi düşündüm.

İkincisi de haberin oluklarında insanın haber olması… Haberin oluklarında haber üretilmesinde acaba o reel olan görünmüyor da Afganistan örneğindeki gibi üzeri örtülen haberi kim yapıyor; onun arkasında kim var? O haber, bir egemen düşüncenin veya çıkarın ürettiği, dayattığı bir haber de olabilir mi? O zaman bizim bir de haberin arkasına mı bakmamız lazım?

A. İNAM: Çok yararlı uyarılardı görüşleriniz, teşekkür ediyorum. Efendim dünyada -*siz "reel" sözünü kullandınız*- gerçekte olup bitenler var. Diyelim ki Irak'ta, Afganistan'da veya bizim ülkemizde olup bitenler var. Olup biteni olup bittiği gibi hiç çarpıtmadan aktarma imkânı var mıdır? Şimdi bazı kanalları açtığınız zaman şöyle diyorlar: "Gerçekleri izlediniz." Ne kadar uyduruk bir laf, ne kadar iddialı bir söz... Hiçbir olup biten olup bittiği gibi aktarılamaz. Muhakkak bizim bir katkımız vardır. Şöyle ki, mesela benim arkamda da bir sıra olsa ve orada biri, benim ensemi görerek oturuyor olsa. Bir süre sonra "Çok müthiş bir ense, duramıyorum bir tane patlatacağım!" dese ve gerçekten bir tane patlatsa… Salonda bulunan herkese, "Ne oldu burada?" diye sorulsa… İçinde kişinin yorumu da bulunan birçok cevap alınabilir. Peki, kamera koysak, burada olup biteni olup bittiği gibi aktarır mı? Hayır, çünkü olayın gerçekleştiği noktayı sadece bir açıdan görüyor. Mümkün değil, olanın bitenin tam olarak aktarılması. Dolayısıyla "ben gerçeği aktarıyorum" gibi bir şey söz konusu değil.

Haberin bozulması diye bir şey var. Kamera gösteriyor, benim enseme arkamda oturan arkadaş vurmuş. Bir haberci diyor ki: "Aslında böyle bir hadise gerçekleşmemiş, o enseye vurulmamıştır. Bu montajdır." Bir başka yorum, "Aslında hoca, RTÜK'teki konuşmasında hadise çıkarmak ve RTÜK'ü belli bir biçimde kendi çıkarları için kullanmak ve olay yaratmak için 'Benim enseme RTÜK'te tokat attılar' diye bir şey uydurmuştur" şeklinde bile olabilir. Böyle de yorumlanabilir; ancak, orada gerçekten bir tokat hadisesi var ve o tokat atıldı.

Birçok yorum gelebilir, bu kaçınılmaz. Şöyle bir olgu var: Bir defa, haberi sunuşta kullandığınız üsluptan tarafgir olduğunuz belli olur. Siz olayı tam olarak tasvir de etseniz, hiç yorum katmamaya da çalışsanız, anlatma üslubunuzdan taraftarlığınız ortaya çıkabilir. "Hain bir adam, hocanın arkasında oturuyordu. Karanlık bakışlıydı…" Hain diyorsun mesela... Olanı biteni aktarıyorsun ama çaktırmadan da bir yorum ekliyorsun.

Veya olayı yüksek sesle sunabilir, müthiş gürültülü anlatabilirsin. Anlatan kişi, "Biz burada olanı olup bittiği gibi anlattık, hiç yorum var mı?" diyebilir.

Yorum hep vardır arkadaşlar. Biz yorumlayan varlıklarız. İnsan akıllı varlık. İnsan yorumlayan varlık. Yorumlarla yaşıyoruz hayatımızda, ama el insaf dediğimiz yorumlarla da karşılaşabiliyoruz. Olup biteni bozan, çarpıtan yorumlar da çıkıyor karşımıza. Fatih, İstanbul'u 1453'te aldı. Bu bir vakadır, belgelere göre bir gerçek. Ama bunu şöyle de yorumlayabilirsiniz: "Şanlı Fatih, İstanbul'u küffarın elinden aldı" veya "Namussuz geldi, bütün Hıristiyan dünyasına zarar verdi" ya da "Fatih İstanbul'u almadı aslında, orayı alan o değildi…" Bu tür yorumlara başladığınız zaman, orada iş çığırından çıkar.

Haber ahlâkında öncelikle gözetilmesi gereken şey, olabildiğince minimum yorumla olup biteni anlatmaktır. Şöyle bir hadise var: Trafik kazası olmuş ve üç kişi ölmüş. Bu söylendikten sonra, kim suçluymuş, kim değilmiş, aslında ne olmuş gibi şeyler belirtilebilir. Orada olup biteni, olup bittiği biçimde aktarır, yani kaza ise kaza olmuştur der ve kaza görüntüsü fotoğraflarını koyarsınız. Şahitlerin olabildiğince güvenilir olanlarını dinletirsiniz.

Habere saygı göstermek, olup biteni çok fazla çarpıtmadan yansıtmak önemlidir. Ama arkadaşlar, haber ahlâkında bir de "yorumlama hakkı" diye bir kavram var! Haberi sunan kişi elbette yorumlayacak. Çünkü biz insanların yorumlama, taraf tutma hakkı da var. Bir haberciye, olup biteni çarpıtmıyorsa "Siz nasıl taraf tutuyorsunuz?" diyemeyiz.

Taraf tutulabilir. Bu, haber ahlâkına aykırı değildir ama taraf tutmanın da ahlâkı var. Haberi, karşı tarafı rencide edecek, aşağılayacak, küçültecek, onun hakkına tecavüz edecek biçimde de yansıtmamak lazım. Bunun doğrusunu kim biliyor, acaba biz kandırılıyor muyuz? Bunu iddia eden düşünürler var. Diyorlar ki: "Her bilgi çıkara dayanır; çıkarsız bilgi yoktur." Eğer bu iddiayı doğru kabul ediyorsanız, o zaman haber, muhakkak şu ya da bu biçimde çıkarla ilgilidir. Çıkar varsa, çarpıtma vardır. Peki, hiç çarpıtılmadan olup biteni öğrenemeyecek miyiz biz? Bu, ancak kendi gözümüz ile gördüğümüz zaman olabilir. Afganistan'a gidip kendi gözümüzle görme imkânımız olamayacağından, oradaki haberleri bir kaynaktan almak ve o kaynağa da güvenmek zorundayız.

Hayat zaten öyle değil midir? Bize anlatılanların anlatıldığı gibi olup olmadığını bilmiyoruz. Anamız, babamız, atalarımız, tarih kitaplarımız öyle yazıyor: "Vallahi Ermeni kıyımı olmamıştır, bu bir tehcirdir" diyoruz. Gerçekten öyle midir? Ama ben Türk'üm, böyle görüyorum ve böyle görme hakkım ve böyle olduğu konusunda belgeler toplayıp kendimi savunma hakkım da var.

Aynı olayı Ermeni başka türlü görüyor. Bir araya gelsek ve belgeleri konuştursak... İşte sağlıklı iletişim budur. Sağlıklı iletişim, tarafların bir araya gelip stratejik tavırlarla değil, birbirlerini anlamaya açık tavırlarla gerçekleştirdiği iletişimdir. Taraflar birbirlerini bizim kültürümüzdeki güzelim kelimeyle, "muhabbetle" dinleyebildikleri zaman, iki tarafın da bir uzlaşma noktası bulma imkânı var. Gerçekleşir mi? Çok zor.

Dünyada barış çok zor. Bu güzel kelime Türkçedir, biliyorsunuz. Nereden geliyor biliyor musunuz? Varıştan… Barışmıyorsak, artık birbirimize varmıyoruz,

konuşmuyoruz. Varmamız lazım arkadaşlar. Haberi anlatırken de onu söyledim. Biraz tuhaf laflar ettim belki ama o tuhaf laflar, okuduğum metindendi ve o metin de özellikle öyleydi.

Olayı farklı kelimelerle anlatıp tercüme edebiliriz, yani biz haberiz demek, birbirimize varalım demektir. "Birbirimize varalım, birbirimizi merak edelim."

"Ben içki içmiyorum, sen içiyorsun ama kötü bir adama benzemiyorsun. Bütün içki içenler de zaten sapık, tuhaf, kötü insanlar değil. Yanına oturayım, ben çay içeyim, sen rakı. Bir muhabbet edelim. Rakı içenlerle içmeyenler muhabbet edemeyecekler mi?" Neden böyle olsun ki?

Camiye gidenlerle gitmeyenler, Hıristiyanlarla Müslümanlar, dinsizlerle dinliler hiç konuşmayacaklar mı, birbirlerine varmayacaklar mı? Aynı dünyanın, aynı ülkenin insanlarıyız. Varış lazım bizim ülkemize. Birbirimize varacağız. Varlık böyle olabiliyor arkadaşlar. Bu, varlığımızı artıran bir şey. "Varlığım Türk varlığına armağan olsun" diyoruz ya, armağan olma böyle olur. Birbirimize vararak bu ülkeyi var edebiliriz. Bu önemli bir tavırdır.

Ahlâklı insan yetiştirmenin kitap yazarak ve nutuk atarak pek sağlanamayacağını düşünüyorum. Yasak koyarak da olmuyor. Peki, nasıl olacak? "Örnek olmak lazım!" Örnek olacağız. Ben evladıma "hiç yalan söyleme" diye anlatıyorum, ama kendim yalan söyleyen bir babaysam beni hiç dinlemez; olmaz yani. Ben çocuklara derste "ahlâklı olmak gerek" diyorum. Arkamdan diyorlar ki: "Bu hoca var ya bu, vergi kaçırıyor. Kelepir arsaları kapatmış ucuza, birtakım insanları sömürüyor." Ben böyle biriysem, attığım ahlâk nutukları çalışmıyor. Sözlerim hep uçup gidiyor.

Ahlâkı, ancak örnek olarak yaşatabiliriz. Bundan dolayı, haber konusunda da örnek haberciler olmalıyız. Ben, insanın güzel bir varlık olduğuna inanıyorum. Çirkin ve güzeldir insan. Çirkindir... Hemcinslerini fırınlarda yakar, işkence eder, iftira atar ama bir o kadar da güzellik yaratabilir. Yoksulun, hastanın, âcizin yardımına koşar; hemcinslerini sever.

"Ahlâk, içimizdeki güzellikleri harekete geçirme gayretidir." İşte haber ve medya ortamı da bunun için bir imkândır. Medya ahlâkının çok önemli bu ilkesi unutuluyor. "Medya aracılığıyla güzel bir hayatı nasıl kurabiliriz?" Bunu düşünmek lazım. Hemen aklımıza şu geliyor: "Sakallı bir ihtiyarı çıkartırız. Evladım hayat budur, sakın kötü olmayın gibi bir şeyler söyler. Arkadan ney çalar…"

Böyle değil işte. Bundan etkilenen de olur tabii yapsınlar ama şimdiki gençler biraz argo deyimle "yemiyorlar". Bunlarla ikna edemiyorsunuz. Çünkü o açık oturumlarda, tartışma programlarında birbirlerine düşman gibi bakan, birbirlerinin boğazını sıkan insanları gördükçe ümitlerini kaybediyorlar. Herhalde konuşurken bağıracaksın, karşı tarafı devamlı aşağılamaya çalışacaksın, en zayıf taraflarını bulup yüzüne vuracaksın ki "oh!" diyecekler. "Güçlü ve iyi olmak, Türk vatandaşı olmak böyle bir şey" diye düşünüyorlar. Bir de "ezeceksin düşmanını, gözünün yaşına bakmayacaksın. Yalnız senin tarafındakiler bu ülkeyi ele geçirirse bu ülke güzel olur" fikrini geliştiriyorlar.

Bu tavır çok büyük bir gaflettir. Aynı gemideyiz. Ne kadar öldürürsen öldür, tükenmezler öyle kolay. Düşmanlar ölmez. Su uyur, düşman uyumaz. Hepsini öldürsek...

"Benim partimden olmayanların hepsini vurun" desek bile birileri çıkar yine. O anda, canını kurtarmak için senin partinden gibi gözükür, sonra…

Bu hayat, düşmanlarla yaşanır. Onun için, "hayatımın doğal parçası olan düşmanım, canım benim, iyi ki varsın. Çünkü sen olduğun için ben kendime çekidüzen veriyorum. Sen olduğun için uykularım kaçıyor" diyebilmeliyiz.

Demokrasi bu. Demokrasi, kızdığımız insanlarla, sevmediğimiz insanlarla yaşama sanatı demek. Hep bizden olanlarla demokrasi olur mu? Bizim canımızı sıkan adamlar olacak sevmediğimiz, günahkâr, sefil dediğimiz insanlar da olacak. Hayat böyle bir şey değil mi? Ne malum sen ona sefil diyorsun, belki de muhterem biridir. Tanrının onu nasıl gördüğünü sen bilemezsin. İnsanları yargılarken dikkatli olmalıyız. "Vay işte travesti, adi insanlar bunlar." Belki FREUD açısından sende de öyle eğilimler var ki ona öyle laf atmışsın. Neden aynaya bakmıyorsun?

Onun için ben, medya ahlâkının düşmanlarımızla birlikte yaşama ahlâkı olduğunu düşünüyorum. Bunun üzerine kafa yormanın iyi bir şey olduğu kanısındayım.

Sanıyorum zamanımı doldurdum. Çok teşekkür ediyorum.

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

ÇOCUK VE GENÇLERİN TELEVİZYON İLE ETKİLEŞİMİ
28 Temmuz 2010

Halide İNCEKARA ([*])
Prof. Dr. Betül ULUKOL ([*])
Av. Şahin ANTAKYALIOĞLU ([*])

Prof. Dr. Davut DURSUN - RTÜK Başkanı

Değerli misafirler,

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun her ay periyodik olarak düzenlediği toplantıların bu aya ilişkin olanına hoş geldiniz. Bugün hem konuşmacılar hem de başlık olarak enteresan ve ilginizi çekeceğini umduğum bir konu ile karşınızdayız.

İlk konuşmacımız Türkiye Büyük Millet Meclisi Kayıp Çocuklar İnceleme Komisyonu Başkanı, İstanbul Milletvekili Sayın Halide İNCEKARA. Basında da zaman zaman gördüğünüz gibi son derece renkli bir kişilik ve çocuk konusunda çok duyarlı bir vekilimiz ve yapacağı konuşma ile bu duyarlılığını bizimle paylaşacak.

Bugün sadece Sayın İNCEKARA'yı değil, aynı zamanda konunun başka alandaki uzmanlarını da dinleme fırsatı bulacağız. Ankara Üniversitesinden Prof. Dr. Betül ULUKOL ve Ankara Barosu Çocuk Hakları İzleme Merkezinden Av. Şahin ANTAKYALIOĞLU da çocuklarla ilgili hukukî düzenlemeler konusunda genel bir izahta bulunacak.

Bu toplantıda bulunan RTÜK'te çalışan uzman, uzman yardımcısı ve diğer pozisyonlardaki arkadaşlarımız ile elbette bizler için, aslında genelde radyo ve televizyon

---

[*] Sayın İNCEKARA, toplantının yapıldığı tarihte İstanbul Milletvekilliği ve TBMM Kayıp Çocuklar İnceleme Komisyonu Başkanlığını yürütmektedir.

[*] Prof. ULUKOL, toplantının yapıldığı tarihte Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Sosyal Pediatri Bilim Dalı Öğretim Üyesi olup kitabın basıldığı tarih itibariyle bu görevini sürdürmektedir.

[*] Av. ANTAKYALIOĞLU, toplantının yapıldığı tarihte Ankara Barosu, Çocuk Hakları İzleme Merkezinde görevli olup kitabın basıldığı tarih itibariyle Avukatlık mesleğine devam etmektedir.

yayıncılığı sektörü için çocuk konusu çok önemsenen bir konu. Bizler, olumsuz herhangi bir yayımla karşılaştığımızda, hemen çocuklarımızı gerekçe göstererek olumsuzluğu dile getirmeye çalışırız. Bir başka ifadeyle olumsuzluğu güçlü biçimde anlatmak, olumsuzluğa ilişkin bir meşruiyet yaratmak için, hemen çocuklara atıfta bulunuruz.

Bu şunu gösteriyor: "Bizim için olumsuzluk ifade etmeyen bir yayını -*çocuklarımızın geleceğini düşünerek*- onlar üzerinde yaratacağından korktuğumuz olumsuzluk noktasında inceleyebiliyoruz."

Ulusal ve uluslararası boyuttaki radyo televizyon yayıncılığıyla ilgili düzenlemelerde, bu husus dikkate alınarak çocuklar konusunda özel düzenleme yapmak ihtiyacı doğmuştur.

Bizim yasamızda, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde, Avrupa Birliğinin bu konu hakkındaki yönergesinde; "çocukların gelişimini olumsuz etkileme potansiyeli olan programların, çocukların ekran karşısında oldukları zamanlarda yayımlanmaması" şeklinde, yayıncılara verilen bir yükümlülük var.

Yayın denetimi yaparken şu ikilemle karşı karşıya kalıyoruz: "Yayınların bir kısmının çocuklar tarafından izlenmesi zararlıdır." Çocuklar gelişim halinde olan kişilerdir. Bazı yayınlar onların ahlâkî, fizikî ve ruhsal gelişimini olumsuz etkileyebilir. Bu olumsuzluğa müsaade edilmemesi gerekir. Bundan dolayı, "çocukların belli saatlerde ekran karşısında olmaları mümkün, ama o saatlerin dışında ekran karşısında olmamaları gerekir" şeklinde bir ön kabulümüz var.

Yasa koyucu, ekran karşısında olduğu saatlerde çocukları olumsuz etkileyebilecek nitelikte yayın yapılmamasına ilişkin bir düzenleme getirmiştir. Burada şöyle bir sorunla karşı karşıya kalıyoruz: "Çocukların ekran karşısında olduğu saatler belirlenebilir mi? O saatlerin dışındaki yayımlar çocukları olumsuz etkiliyorsa ne olacak?" Bunlar tartışılıyor ama genel kabul, belli saatlerden sonra çocukların ekran karşısında olmamaları gerektiği yönünde.

Biz, buna ilişkin bir çalışma yapıyoruz; sonucu Eylül'de kamuoyu ile paylaşacağız. Televizyon ekranlarında -*saat 21.30 - 22.00'den sonra*-, artık ekran karşısında olmamaları gerektiğine ilişin, "Hadi çocuklar sizin yatma vaktiniz geldi, ekran karşısından kalkın!" anlamında bir yazı yer alsın ve böylece bir taraftan aileleri, bir taraftan da çocukları uyarmış olalım istiyoruz. Bu uyarı görüntülü olarak planlanıyor. Sesli de düşünüyoruz ama program arasında sesli olması biraz problem yaratabilir diye düşünüyoruz.

Görüntülü olarak belli sembollerle, simgelerle ekrandan şöyle bir gelsin-geçsin ve uyarı yapılsın! Bu uyarıdan hem çocuk nasibini alır, hem de ailenin, "artık senin yatma vaktin geldi, ekranın karşısından kalk!" anlamında müdahalede bulunmasına yararı olur diye umuyoruz. Televizyon Yayıncıları Derneği ile böyle bir ortak çalışmamız var ve sanıyorum bu sonbaharda devreye girebilecek.

Ben konuşmacı değil, sadece sunucuydum ama konuşmacı noktasına geldim.

Çocuklar bizim için önemli. Hem ulusal hem de uluslararası hukukta bu konuyla ilgili düzenlemelerde çocukların korunması için özel çabalar gösteriliyor. Yayıncılıkla ilgili bütün uluslararası toplantılarda, çocukların korunması özel gündem maddesi oluyor.

Hepimiz ya çocuk sahibiyiz veya çocuk sahibi olmayı düşünüyoruz, torun sahibiyiz vesaire. Bu yüzden, toplumu yakından ilgilendiren bir konu bu.

Sayın İNCEKARA'nın ve diğer uzman arkadaşlarımızın konuyla ilgili aktaracağı bilgiler son derece önemli. Ben, geldikleri için teşekkürlerimi ifade ederek sözü kendilerine bırakıyorum.

Halide İNCEKARA

Efendim hepinizi saygıyla, sevgiyle selamlıyorum.

Gençlik yıllarımdan bu yana gerek sivil toplum çalışmalarımda gerek siyasî hayatımda çocuk ve gençlik konularında çalışıyor, konuşmalar yapıyorum. Bugün, "Çocuk ve Gençlerin Televizyon İle Etkileşimi" üzerine konuşacağız. Böylesine geniş kapsamlı ve hassas bir konuyu yaşam tecrübelerimle birlikte, TBMM araştırma komisyonlarının ulaştığı bilgiler ışığında sizlerle paylaşacağım.

Benim yaşımda olanlar bilirler; biz, televizyonla gençlik yıllarımızda tanıştık. Televizyon çağında doğan çocuklarla bizim çocukluğumuzda yaşadıklarımızı kıyaslarsak durumu çok daha iyi analiz edebiliriz. Diğer yandan dörder yaş arayla dünyaya üç çocuk getiren bir anne olmam nedeniyle eğitim ve gelişim çağlarında, çevrenin onların üzerindeki etkisini izlemem, sokağa, okula, yayıncılığa odaklanmam daha da arttı.

Bilindiği gibi siyaset yapıyorum ve sokağın siyasetten beklentilerini gözlemliyor, dinliyorum. Vatandaşların yayıncılıkla ilgili iltifatları ve eleştirileri var. Ben bunları sekiz senedir ciddiye alarak dinliyorum. Bu konudaki hassasiyetlerin farkındayım. Sokaktan birisi olarak "Biz RTÜK'ü nasıl görüyoruz?", "RTÜK'ten ne bekleriz?", "Yayından ne bekleriz?", "Hangi faydaları ve hangi zararları görürüz?" gibi soruların yanında, tanık olduğum olay ve konular hakkında da konuşacağım.

Buraya davet edilme nedenim, kayıp çocuklar başta olmak üzere çocukların mağdur olduğu sorunların araştırılarak alınması gereken önlemlerin belirlenmesi amacıyla kurulan meclis araştırması komisyonunun çalışmaları. Dört ay süreyle çalışan komisyon, kayıp çocuklarımızın kaybolma nedenlerini ve en kısa sürede bulunma yöntemlerini ve çocuk mağduriyetlerini araştırdı.

Kanunlarımız 0-18 yaş arasını çocuk olarak tanımlar. Ülkemizde, Avrupa Birliğinin birkaç ülkesinin toplam nüfusuna denk olan, 20 milyon civarında çocuk-genç nüfusun varlığı; ekonomik, sosyal ve kültürel politikalarımıza onların tarafından ve onların yararına bakmamızı zorunlu kılar.

Komisyonun çalışmaları ilerledikçe günlerimizi kâbusa dönüştüren olaylara şahit olduk. Çocukların yaşadığı cinsel istismar başta olmak üzere, çoğumuzun görmediği, duymadığı, fark etmediği ama çocukların hayatını doğrudan etkileyen birçok olumsuz vaka ve nedenleriyle karşılaştık.

Üzülerek gördük ki özellikle cinsel taciz/şiddet olaylarında, çocuğa bu vahşeti yaşatanlar, çok uzakta olmayıp çocuğun tanıdığı insanlardı. Bu çalışmaları yapana kadar çocuğa yaşatılan bu dehşetin, çocuğun bu kadar yakın çevresinden gelebileceğini düşünemezdim. Çünkü çocukluğumuzda annelerimiz bize "yabancılarla konuşma evladım, sokakta şeker verirlerse alma, bir yere götürmek isterlerse gitme" derdi. Tehlike

hep yabancılardan bilinir, vurgu yabancılara yapılırdı. Ancak çalışmalar sırasında gördük ki tablo çok çok farklı... Bu konunun detaylarını birazdan Prof. Dr. Betül ULUKOL ve Av. Şahin ANTAKYALIOĞLU sizlerle paylaşacak.

Çocuk mağduriyeti başlığı altında şiddet ve taciz vakalarının giderek görünür hale gelmesi, insanların şu soruları daha çok sormasına sebep oluyor: "Sapıklık mı arttı, şiddet dürtüsü mü arttı? Eğer böyleyse sebebi nedir?"

Basın yayın yoluyla vakaların daha fazla görünür olması, şiddet ve tacizin arttığı hissini uyandırdı. "Arttı" diyebilmek için elimizde daha önce yapılmış güvenilir araştırmalar olması gerekir, ne yazık ki böyle bir çalışma yok! Artan mağduriyetlerin nedenleri arasında, kamuoyu tarafından büyük oranda sorumlu tutulan televizyon... Çünkü televizyon, her eve en kolay ulaşan; hayatımıza, özellikle çocukların hayatına, onların rol modellerine şekil veren, etkin ve yaygın iletişim/eğitim aracıdır.

Halk arasında, çocuğun kişiliğinin yakın aile ilişkilerinden etkilendiği algısı yaygındır. Nitekim algının bu şekilde olduğunu dilimizde yerleşik oğlanı dayıya, kızı halaya benzeten veya babasının oğlu, anasına bak kızını al gibi ifadelerde, beklentilerde görmek mümkündür. Zamanımızda ise bu tanımlar, yerini ekrandaki aktörlere ya da artistlere bıraktı. Radyo ve televizyon ebeveynlerin, anneanne, babaanne ve büyükbabaların yanında adeta aile bireylerinden biri oldu. Günün 24 saati, izleyenleri hayatın farklı boyutlarıyla buluşturuyor ki bu, az bir şey değil.

Her şeyin başı eğitim, ancak eğitimin yeri neresi? Eğitim, artık sadece okul ve öğretmenlerle sınırlı değil. Çünkü yapılan araştırmalar, çocuğun hayatında okulun ve öğretmenin etkisinin neredeyse yüzde 10'lara düştüğünü gösteriyor. Yedi yaşına kadar rol model anne-baba ve yakın çevre iken, yedi yaşından sonra görsel ve işitsel yolla öğrenilen bilgiler, sloganlar alıyor rol model özelliğini.

Sizler, evimizde 24 saat bizi eğiten bir yayını fayda-zarar temelinde değerlendirip denetlerken aynı zamanda bir millî eğitim müfettişi, kültür bakanlığı denetçisisiniz. Kültürel değerlerin korunması, yaşanması ve gelecek nesle aktarılması için ilgili bakanlıkların faaliyetleri yanında sizlere de önemli görevler düşüyor. Kültürümüzün bütün soyut değerlerini yaşatacak ve gelecek nesillere aktaracak olan işte burada oturan sizlersiniz. Ağırlığınız çok büyük olduğunda değerli dostlarım, sorumluluklarınız uykularınızı kaçıracak kadar büyür.

Yayın yoluyla tanışılan aktörler evdeki anne-babanın, okuldaki öğretmenin, camideki imamın önüne geçmiş, rolünü almışsa yayıncıların sosyal sorumluluk bilinciyle yayın içeriği üretmesi gerekmektedir.

Bugün teknoloji üretilmesi de yayılması da çok hızlı. Yirmi beş-otuz yıl önce bizler, evlerimize telefon almak için kayıt yaptırır, birkaç yıl beklerdik telefonun bağlanması için. Mahallede birkaç evde telefon bulunurdu ve tüm mahalle halkı, o telefondan konuşurdu. Aynı nesil, şimdi telefonu marketten alıyor, bir de görüntülü konuşuyor. Ancak maalesef, teknolojinin gelişim hızıyla orantılı olarak teknolojinin etki alanını ölçecek insan kaynağı yetişmiyor. Öyle ki değişen dünyanın değişen ihtiyaçlarını, imkânlarını, hayata kattığı pozitif ve negatif değerleri ölçebilen sosyal zekâsı, hassasiyetleri gelişmiş; yönetmen, senarist, yazar ve genel yayın yönetmenlerine çok ihtiyaç var.

Örneklerle konuyu genişletelim: Ekranda sigara görüntüsü kapatılıyor. Ya küfür ve hakaret? Küfür, toplum tarafından ayıplanan bir şey değil mi? Peki, hanginizin evinde "Allah belanı versin" sözü söylense etrafımızdan duyacağımız söz şudur: "Tövbe estağfurullah, evden uzak olsun." Hepimize tövbe dedirten bu sözü, adamın biri senaryosunda yarım saat içinde birçok kez kullanıyor. Niye çok kullanıyor? Bunu bir kere kullansa dilimize hemen yerleşmeyecek ama çok kez kullandığı zaman, sokakta tekerlemeye dönüşüyor. Denilebilir ki: "Halide Hanım kapa televizyonunu, al çocuğunu geç içeriye!" Ben onu yapıyorum zaten ama çocuğumun eğitmeni, servis şoförü televizyon başında. Sosyal yaşamda karşılaştığı çarşıda-pazardaki kişiler ekran başında. Tekerlemeye dönüşmüş "Allah belanı versin" sözü. Bir biçimde benim çocuğumun hayatına da giriyor; tek başıma çocuğumu korumam yetmiyor.

1990 yılında Uluslararası Çocuk Hakları Sözleşmesi imzalandı. 2005 yılında da 5395 sayılı "Çocuk Koruma Kanunu" Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girdi. Ayrıca anayasada yapılan bir değişiklikle "Çocuğun üstün yararı" kavramı ile tanıştık. İmzalanan sözleşmeler ve yapılan yasalar, çocuğa karşı olan sorumluluklarımızı yerine getirmekte bizi zorunlu kılıyor ve uygulamadaki ulusal sınırları kaldırıyor.

Küreselleşen dünya, iyilikleri ve kötülükleri iletişim araçlarıyla yayıyor. Oysa benim çocukluğumda acı, keder veya kötü olaylar, bu vakaları yaşayanların kendisi ve çevresiyle sınırlı kalır; kötülüğü ve kötüyü uzaklaştırmak daha kolay olurdu. Teknoloji bu kadar yaygınlaşmadan önce kötü haberler, megafonla destancılar ve namecilerin sokaklarda "Yazıyoooor! Yazıyooor!" diyerek duyurdukları destansı hikâyelerde yer alırdı. Büyüklerimiz bunları bilir, bize de aktarmazlardı. Kötülük resmedilmez, sadece ifadelerde yerini bulurdu. Oysa şimdi dünyanın öbür ucunda yaşanan bir kötülük sesiyle, görseliyle odamızın bir köşesinde, evin her yaş grubuna hitap ediyor. Kötülük ve vahşet, ayrıntılı ve görsel bir biçimde büyük bir iştahla anlatılıyor. Bu yayının, çocuğun ruh dünyasında açtığı yaralar, bilinçaltında bıraktığı izler de ne yazık ki hemen ölçülemiyor.

İnsanlar somut suç işlediklerinde, suçların tanımları ve cezaları bellidir. Mesela, parmak kırmanın, kafa kırmanın, gözlük kırmanın, evi basmanın cezası bellidir. Çocukların ve toplumun ruh sağlığını birileri bozuyor ve yayın yoluyla suçun öğrenilmesine zemin hazırlıyorsa bunun cezası ne olacak? Bireyin işlediği bu somut suçların cezaları kanunda yer bulurken, yayın yoluyla işlenen suçların tanımlarının göreceliğinden dolayı, ceza tanımı yapılamıyor. Bu durumda, mağdur tarafın hukuku çiğnenmiş, zararı bertaraf edilememiş oluyor.

3984 sayılı RTÜK Kanununun 4. maddesinin (e) fıkrasında; "Yayımların toplumun millî ve manevî değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması" hükme bağlanmıştır. Ben bayılıyorum bu kanun ifadelerine. Hemen her kurumda bu tanımlarla karşılaşmak mümkün, ama gel gelelim neye millî diyoruz? Bu konu belirsizlik içindedir. Millî takım gibi somut kavramlarda mutabıkız, ama değerlerin önündeki millî ifadesi konusunda genel kabul gören bir mutabakatımız yok.

Manevî değer ifadesine gelince, bu kavramı bazıları din, bazıları kültür biçiminde algılıyor. Türk aile yapısı kavramını ele aldığımızda, yasayla tanımlanan aile kavramı mevcut. Ancak toplumun pratiğinde üç eşli olan var; cumhuriyet değerleri içinde tek eşli

olan ya da nikâhsız yaşamayı tercih eden de var. Hangi aile yapısından bahsedeceğiz? Demek ki herkesin yaşamında, yasalara rağmen farklı bir aile algısı ve yapısı var.

Özellikle son yıllarda dizilerle farklı aile tiplerinin hayatımıza girmesine izin verdik -*izin vermek zorunda kaldık*-. Çocuğa biz bir aile tanımı yaparken televizyonda bizim tanımımızdan farklı aile yaşamlarını izlediğinde, zihninde aile kavramı nasıl şekillenecek? Bu konu, üzerinde durulması gereken bir husustur. Elbette bu gerçeği yok saymak, gizlemek mümkün değil! Ancak konunun işlenişi, olayların ele alınma şekli, sağlam bir aile algısının oluşturulmasında çok önemli. Bu gerçeklikleri ortaya koyarken de ideal aileyi tanımlamak mümkündür. Sizlerden ricam, bunları dillendirin. Dillendirilmesine aracı olun.

Aile, bir şuur ve değerler bütünüdür. Benim tercih ettiğim yayın anlayışında çocuk, ekrandan farklı hayatları izlerken doğru olanı kaybetmemeli, algı ve duygu dünyası sarsılmamalıdır. Bunun mümkün olduğuna inanıyorum. Ahlâksa kimin ahlâkı? Millî ve manevî değerlerin sınırları, aile kavramları yeniden tartışılmalıdır. Bunları tartışmak, asgari müştereklerde buluşmak sizlerin de elini rahatlatır, bizim de...

Aynı maddenin "d" fıkrası ile "İnsanların dil, din vb. nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması" hükme bağlanmıştır. Bu madde nasıl uygulanacak? Bir haber spikeri, trafik sıkışıklığını aktardığı bir habere, "Sevgili seyirciler, burası Türkiye dedirtecek bir haber var sırada" ya da "Sayın seyirciler, tam Türklere yakışacak bir tavır" anonsu yapıyor ve ekrana, sıkışık trafik görüntüsü geliyor. Ses tonlaması ve habere kattığı yorumla, adeta ülkesini aşağılıyor. Ekran karşısındaki izleyici kitlenin büyük kısmının, farklı ülkelerdeki trafik yoğunluğunu görmesi ve mukayese etmesi mümkün olmadığından, sorunun sadece kendi ülkesinde yaşandığını düşünerek komplekse kapılması da mümkündür. Çocukların algılarında da bu ifadeler, ülkesinin ve kendisinin değersizleştirilmesi olarak karşılık bulmaz mı?

Kanunun 4. maddesinin "ı" bendinde yer alan "Kişilerin manevî şahsiyetlerine eleştiri sınırları ötesinde saldırıda bulunulmaması, cevap ve düzeltme haklarına saygılı olunması" ifadesi, yayıncıyı sorumlu tutmaktadır. Bu maddeyle ilgili olarak, kaç yayın kuruluşuna ceza verildiğini çok merak ediyorum. İzlemenin en yoğun olduğu saatlerde, "ı" bendindeki yasaklar ihlal edilebiliyor. Ardından gece, televizyon izlenmeyen bir saatte düzeltme yapılıyor. Gündüz saatinde suç işliyor; sokağı, çocukları zehirliyor ama mağdur edilenin düzeltme talebi, gece saat 03.00'te yayımlanıyor. Haberi makul bir saatte izlemiş seyirci ise düzeltmeyi duymadığı için, izleyicilerin zihnindeki o yanlış yargı devam edebiliyor.

Evet, kanunlar somut suç karşılığında kişiye ceza verirken olumsuz içerikli yayımların, çocukların hayatında doğrudan ya da dolaylı bir biçimde verdiği zararın bir bedeli olmayacak mı? Eğer yayın kontrolünü etkin yapamaz, bu kavramları doğru tanımlayamazsak birçok şey için çok geç olacak! Birbirimize parmak yöneltmek yaraları sarmayacak, sorunları çözmeyecektir.

Daha önce söylediğim gibi, hızlı gelişen teknoloji ile birlikte bu teknolojinin sosyal hayatımızdaki etkilerini tahlil edecek ve ona göre toplum yararına yayıncılık anlayışını hayatımıza sokacak bireylerin sayısı, henüz ihtiyaç duyulan düzeyde değil. Bunu kabul edelim. Hep birlikte gelişeceğiz, birbirimizi uyaracağız. Yayıncılar,

senaristler, metin yazarları, sunucular, yönetmenler ve genel yayın yönetmeleri ile toplumun beklentisini buluşturacağız.

Geçenlerde bir genel yayın yönetmenini aradım, kinaye ile çok teşekkür ettim kendisine. Dizide gelinin kaynanasını zehirleme sahnesi öyle detaylı sunuldu ki, bir konu, ancak bu kadar ince detaylarıyla anlatılabilirdi. Kaşığın alınmasından tutun kaç saatte bir kaynanaya zehir vereceği, yemeğe nasıl koyacağı uygulamalı olarak gösterildi. Genel yayın yönetmeni, "Diziyi yayına hazırlarken böyle bir algı oluşturacağını hiç düşünmedim. Biz dizinin tamamında iyi bir mesaj verdiğimizi sanıyorduk" dedi. Ama sonuç olarak izleyici, bir insanın öldürülmesinde fare zehrinin nasıl kullanılacağını çok iyi öğrenmiş oldu!

Bu konuşmadan da anladım ki, bu insanların en azından tümü art niyetli değil. İyi niyetle yapılan bir yayın, istenmeyen sonuçlara da sebep olabiliyor. Burada yayıncı, kendi idrak düzeyini temel alıyor. Oysa yayın 7 yaşından 70 yaşındaki insana, sağlıklı bir yetişkinden tutun da bir pedofile kadar farklı algı ve bilgi düzeyindeki insana hitap ediyor. Bir görüntü bazılarını güldürüp eğlendirirken aynı görüntü, bir sapığı komşusunun çocuğunu kaçırıp tecavüz etmeye teşvik edebiliyor. Bütün hassasiyetimiz bundan kaynaklanıyor.

Bir diğer konu da televizyonlarda çocukların ticarî bir meta olarak kullanılma iddiası. Çocukların ruhsal gelişimlerinin nasıl etkilendiğinden emin olmadığımız ses yarışmaları örneğin… Çocuğa sokakta mendil sattırmak da ondan mendil almak da suçtur. Peki, çocuğuna mendil sattırmak yerine, kontrat yaparak televizyonda şarkı söyleten ebeveynlerin yaptığı suç sayılıyor mu? Orada sanat adı altında icra edilen yarışmaların, kazanma ve kaybetme duygusunun, çocuğun ruhunda açtığı yaraların farkında mıyız?

Sizlerle paylaşmak istediğim diğer bir konuda şu: Biz, kayıp ve mağdur çocuklar üzerine çalışırken yayıncılar ve reklam verenlerle işbirliği yaptık. Sokakta farkındalık yaratmak adına yapılan bu çalışmaların, azımsanmayacak katkıları oldu. Fakat cinsel taciz, kayıp ve mağdur çocuk konuları konuşuldukça bir süre sonra farkındalık yaratmakla, konuyu topluma kanıksatmak arasında ince bir çizgi olduğunu fark ettik. Çünkü bir konu, çok fazla konuşulur ve kendini tekrar ederse bir süre sonra kanıksanıyor. İnsanlar ya birbirine önyargılı ve kuşkuyla bakıyor ya da olaylara karşı duyarsızlaşıyor. İzleyici, doğal hayatında yadsıyacağı çoğu şeyi, çok duyarak ve izleyerek zaman içinde kanıksayıp normal karşılamaya başlıyor. Bunun sonucunda da tehlikelere karşı tedbirimiz zayıflayabiliyor.

Yayıncı, kanıksatma ile farkındalığı arttırmak arasındaki ince çizgiye dikkat etme sorumluluğundadır. "Acaba bir konu kaç kere ve hangi sıklıkla işlenirse toplumun bunu yaşanılabilir, olağan bir şeymiş gibi algılamasına sebep olunur ve toplum duyarsızlaştırılır?" Bu konu mutlaka incelenmeli ve yapılacak tüm çalışmalarda, bu soruya verilen cevap dikkate alınmalıdır.

Üzerinde konuştuğumuz bu konularda basın yayın yüksekokulu ve üniversitelerden pek çok yayın bulabileceğimi düşünmüştüm. Ama maalesef ne doktora tezi, ne de yüksek lisans tezi bulamadım, göremedim. Benim teklifim, RTÜK gerekirse

sponsor olarak üniversitelerin doktora ve yüksek lisans tezi yapmalarını teşvik edebilir. Bu tür araştırmaların bizim için de sizler için de iyi ve güvenilir kaynak oluşturacağını düşünüyorum. Bizler de konusunda uzman kişilerle çalıştaylar ve panellerle yayıncılara yardımcı olmayı, konuyla ilgili bir bilinç oluşturmayı vazife edinmeliyiz.

Evet, klasikleşmiş ifadesiyle her şeyin başı eğitim. Çağımızda görsel yayıncılık, eğitim araçlarının başında gelenlerden biri. Televizyon, özellikle çocukların kişiliğinin gelişiminde/şekillenmesinde hem dolaylı hem de doğrudan etkiye sahip.

Gelişim süreçlerinde onları istenmeyen sonuçlara yönlendirecek, suça itecek, mağduriyetine sebep oluşturacak yayımlara karşı hassas davranılmalı; yayın yoluyla verilebilecek olası zararlar düşünülerek hareket edilmeli; bu konuda ihmalin üzücü sonuçları olduğu/olacağı unutulmamalıdır. İhmal söz konusu olduğunda en ağır bedeli ödeyenler çocuklar oluyor. Kötü alışkanlıklarla birlikte, ıslahevi ve cezaevleri, bazıları için yaşamın bir parçası haline geliyor.

Suça itilmeden, mağduriyet yaşamadan önce çocuklar için katlanacağımız maddî ve manevî bedeller, ıslahevine ya da cezaevine girdikten sonraki bedellerden inanın çok daha azdır.

Okul veya hastane yapmak istendiğinde birçok bağışçı bulmak mümkünken ıslahevi/hapishane yapmak istendiğinde bırakın bağışçıyı, arsa bulmak bile zor. İnsanlar yaşam alanlarına ıslahevi/hapishane girsin istemeyeceklerdir. Ben, çocuğun mağduriyetine sebep olan şartları ortadan kaldırmak için siyasetçinin olduğu kadar, yayıncının takipçisi ve denetçisi olarak sizlerin ve toplumun da büyük sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.

Medya okuryazarlığına gelince, bu projenin okullarda çok faydalı olarak yürüdüğüne şahidim. "Medya okuryazarlığı programını televizyonla da yaygınlaştırma imkânı olabilir mi?" diye düşünüyorum. Zira bazen televizyon izlerken ses tonlarıyla sunucunun habere katmak istediği etki ve değeri ölçemiyorum. Haberle ilgili değerlendirmeyi izleyiciye bırakmak yerine, ses efektleriyle haberi kendilerinin yorumlamasını yadırgıyorum. Daha çok seyredilme kaygısıyla haberin gerçeğinden farklı yansıtılmasına neden olunabiliyor. Ses tonlaması ile haberi değersizleştirme/değerli kılma gayreti içine giriyorlar. Oysa algılarımızı/duyarlılıklarımızı yönlendiren sadece yayın etiği değil, yayın estetiği de aynı zamanda. Bu nedenle bu konuyu da konuşmamız gerekli diye düşünüyorum. Bu gerekçelerle de medya okuryazarlığını önemsiyorum.

Her yayından RTÜK mü sorumlu? Sokakta, yayından rahatsız olan herkes "RTÜK nerede?" diye soruyor. "RTÜK'ü göreve davet ediyor", çünkü denetimi gerektiği gibi yapmadığınız düşünülüyor.

Ben de geçen yasama döneminde RTÜK'ü sihir ve büyü içeren yayımlara müdahale etmediğini düşünerek çok suçlamıştım. Oysa RTÜK bunlara müdahale etmiş, yayıncının yargıya itirazıyla RTÜK bertaraf edilip yayına devam edilmiş. Üst Kurulun, çocuğun; zihinsel, sosyal ve kültürel gelişimine zarar verdiği gerekçesiyle müdahale ettiği yayın, yargı ve bilirkişi tarafınca hiç de zararlı bulunmamış.

İzleyicinin, uzmanların ve RTÜK'ün çocuğun hayatına hangi yayının zarar verip vermediği ile ilgili oluşturduğu kanaate, yayıncının müracaatıyla mahkeme aykırı görüş bildirebilmektedir. Gönlüm arzu eder ki, RTÜK'ün yayın etiğine aykırı bularak müdahale

ettiği bir yayın ile ilgili itirazlarda, özellikle çocuk söz konusu olduğunda, mağdur olduğunu iddia eden halk jürisi de mahkemeye katılabilmeli, bunu oluşturmanın bir yolu bulunmalıdır.

RTÜK'le sivil toplum işbirliğini önemsiyorum. Eğer bunu başarabilirsek çok iyi sonuçlar alacağımıza inanıyorum. Özellikle reklam verenlerin yayıncılara kaynak aktarmalarından hareketle, onların da yayın etiğinin oluşmasında etkin rol alacaklarını düşünüyorum. Kuruluşların çocuğu merkeze alarak, toplumsal duyarlılıkları göz önünde bulundurmayan yayımlara sponsor olmamalarının da sorunun çözümüne bir ölçüde katkı sağlayacağına inanıyorum.

Sözümü bitirmeden önce kayıp çocukların bulunmasında, kayboldukları ilk üç günün hayatî önem taşıdığını belirtmek istiyorum. Bu nedenle kayıp çocukların bulunması için özellikle kayboldukları ilk günlerde yerel/ulusal televizyonlarda resimlerinin, eşkâllerinin ve gidebilecekleri yerlerin duyurulması, çocukların bulunmasında etkin rol oynayacaktır.

Kurumunuzun ve televizyonların işbirliği, ebeveynler ile çocukları için önemli bir ümit kaynağı olurken bu tür olaylar karşısında caydırıcı bir etkisi de olacaktır kuşkusuz. Ancak, bu arada çocukların resimlerinin ve eşkâllerinin, çocuk haklarını ihlal etmeyecek ve yeni bir suiistimale zemin oluşturmayacak biçimde gerçekleşmesini önemsiyorum.

Araştırma komisyonu çalışmaları sırasında yaptığınız katkılar ve çocuk konusundaki hassasiyetinden dolayı Sayın RTÜK Başkanına, üyelerine ve konuşmamı dikkatle izleyip dinleyen sizlere, tüm çocuklar adına teşekkür ediyor, saygılar sunuyorum.

Prof. Dr. Betül ULUKOL

Ben öncelikle, bizi davet ettikleri için Üst Kurul Başkanı Davut Hocaya teşekkür etmek istiyorum. Halide Hanım'a da bizleri yanına arkadaş olarak aldığı için teşekkür ediyorum.

Sizlere hitap edebilmek, sizlerle bir arada olabilmek benim için çok önemli. Ben bir çocuk hekimiyim. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesinde çocuk hekimi olarak çalışıyorum ve uzun zamandır da istismara, ihmale uğrayan çocuklarla ilgileniyorum. Medyanın, çocuk istismarı ve ihmalinde hem olumlu de hem olumsuz anlamda çok ciddi etkileri olduğunu düşünüyorum

Sizlerle buluşmak beni çok mutlu etti. Bir-iki kelimeyle de olsa en azından beklentilerimizin, bu işe bakış açımızın ne olduğunu aktarabilmek adına burada olmak çok önemli. Konuşmanın ilerleyen bölümlerinde daha özel konularda bilgi paylaşımında bulunma şansımız olursa buna seve seve gönüllü olduğumu da bildirmek isterim.

Davut Hocayla birlikte gelirken "Her birey, 18 yaşa kadar çocuktur" ifadesi üzerine birkaç cümle konuştuk. Hocam çok haklı olarak dedi ki: "Bizim kanunlarımız, bireyi 18 yaşına kadar çocuk kabul ediyor. Dolayısıyla 'çocuk ya da çocuğa yönelik düzenlemeler' denildiğinde, her şeyin hem yeni doğan bebeğe hem beş yaşında okul öncesi çağdaki çocuğa, 14-15 yaşındaki ergen gence ve 18 yaşında artık erişkinliğe adım atmak üzere olan genç erişkine hitap etmesini bekliyoruz!"

Elbette bizi zorlayan bir şey… Sınırları çok net koymadığınız zaman bazı kavramların içini doldurabilmek çok zor. Halide Hanım çok net ifade etti: "Genel bir ahlâk algısı var. Türk aile yapısı, örflerimiz, geleneklerimiz, göreneklerimiz var." Ancak biz, büyük bir milletiz ve çok farklı kökenlerden gelen gruplardan oluşuyoruz; hem etnik köken hem de din olarak farklı renklerden oluşan mozaik bir yapımız var. Dolayısıyla bu mozaik için doğru sınırları çizmek, homojen bir yapı oluşturabilmek, tanımlayabilmek çok kolay değil.

18 yaşa kadar her bireyi çocuk kabul etmek durumunda olduğumuzu, bunu kanunların da böyle sınırladığını bir kez daha belirtmek istiyorum. Kaldı ki çocukluk tanımı, bazı endüstrileşmiş ülkelerde 21 yaşa kadar uzanıyor. Neden 21 yaş? Çünkü okuma çağı 21 yaşına kadar sürüyor. Okulu bitirip hayata atılma çağı 21 yaşına kadar uzamış durumda.

Daha eski tarihlere baktığımızda, örneğin Ortaçağ ve öncesinde çocuk, aslında kirli, yararsız bir varlık olarak görülürmüş. Çocuğa, çocuk olduğu için ayrı bir özen gösterilmemiş o dönemlerde. Bu konudaki aydınlanma çağı, daha yakın tarihlerde başlıyor. Çocuğun eğitilmesi, gelişiminin desteklenmesi için emek verilmesi gerektiği fark ediliyor. Ancak, endüstrileşme ile birlikte çocuk, bu kez de ucuz iş gücü olarak muamele görüyor.

Çocuğa layık olduğu değerin verilmesi, çocuğun bir meta olamayacağı, eğitilmesi gereken bir birey olduğu ve ancak iyi eğitimli, gelişimi desteklenmiş çocuğun geleceğin mimarı olabileceği fark edildikten sonra, çocukluk sınırı yavaş yavaş 9, 12, 14 ve 18 yaş gibi ilerliyor.

Elbette biraz önce bahsettiğim kesin sınırları, alt başlıklarını koyarak değerlendirmek lazım. Sizlerin bu akıllı işaretleri o kadar gerekli ki. Yayının hitap edeceği grup 7 yaş mı, 15 yaş mı, 18 yaş mı? Bunların belirlenmiş olması son derece önemli.

Sorunlarımızı oluşturan temel noktalardan biri -*bu tanımların ötesinde*-, doğruların ne olduğu ile ilgili. Profesyonel alanlarımızla ilgili yeterince donanımlı mıyız? Ben -*sizleri çok iyi tanımadığım için*-, izninizle sormak istiyorum: "İçinizde çocuk gelişimi, çocuk eğitimi ve çocuğun psikolojik yapısının gelişimiyle ilgili özel eğitim alan var mı? Kaç kişinin profesyonel eğitim aldığını merak ediyorum!" Lütfen, bu eğitimi alanlar varsa el kaldırabilir misiniz?

Evet, görebildiğim kadarıyla iki arkadaşımız bu konuda profesyonel eğitim almış durumda. Bunu eleştiri amaçlı söylemiyorum, sadece bir durum tespiti yapmak istedim. Elbette hepimizin farklı alanlarda yeterlilikleri var. Ancak, bir işi yaparken, onu uzmanlarıyla gerçekleştirmek lazım. Uzmanlık, bir okulu bitirmekle olan bir şey de değil. Şu an, eminim kendi bitirdiği okulun dışındaki bir alanda, o okul mezunlarının kat be kat üzerinde uzmanlık bilgisine ve yeteneğine sahip insanlar var aramızda. Önemli olan okul bitirmek değil, önemli olan o alanda yaptığımız işe hizmet edecek bilgiyi edinmiş olmak.

Evet, çocuk sizin işinizin bir parçası, hem de oldukça önemli bir parçası. Çünkü çocuk medyadan etkileniyor. "Çocuğun medyayla olan bu etkileşiminin ne kadar farkındasınız? Gereken müdahaleyi yapabiliyor musunuz?" Öncelikle bu konudaki farkındalığı arttırmak gerekiyor. Çocuk için etkili, faydalı ve zararlı olabilecek şeyler

nelerdir? Bu etki çocukla sınırlı mı, yoksa tüm topluma mal olacak ciddi bir potansiyel mi? İlk önce bütün bunların farkındalığını arttırmak gerekiyor. Bunun için teknik eğitimin yanı sıra, farklı alanlardan da destek sağlanmalı.

"Bu alandaki sorumluluklarımız nedir?" Bir defa, elbette toplumsal sorumluluğumuz var. Ailelerin sorumluluğu sizlerden daha fazla aslında. Biraz önce Hocam bahsetti: "Çocuğun yatması gereken saatte ekranın altından -*çocuğa zararlı yayın saatlerinin başladığı anlamına gelen*- bir bant geçecek!" Fakat bu yeterli değil elbette. Anne-babalar çocuklarını yatırmak için: "Ahmet, hadi yatağına git bakayım. Bak, bundan sonrası senin için zararlı!" derse çocuk, salondaki televizyonun başından kalkıp odasındaki televizyonu açmaz mı "Neymiş, bana zararlı olan bu program?" düşüncesiyle.

Biliyorsunuz, bir şeye zararlı ya da yasak dediğiniz zaman, bunun kullanılırlığı daha da artar. Bizim, sigarayla ilgili bir çalışmamız olmuştu. "Okullarda sigara içme sıklığını araştırıp, sonra da çocukları sigaradan uzak tutmak" üzerine bir çalışma yaptık. Dedik ki: "Sigara zararlıdır!" bunu anlatalım. Bir arkadaşımız, sigaranın bütün zararlarını çok güzel bir şekilde anlattı çocuklara. Bu eğitimden sonra ne oldu dersiniz? Sigara içmeyi deneyenlerin sayısı arttı. Çünkü merak, çok güçlü bir şey. Sigara kanser yapar; içinde bilmem kaç bin tane zararlı madde soluyorsunuz vs. diye anlatıyorsunuz; ancak, çocuklar merak ediyor bu anlatılan şeyi. Ve deniyor. Bu, beklenen bir şey.

Daha sonra farklı bir metotla, sigarayı bıraktırmak üzere "akran eğitimi" dediğimiz bir eğitim yaptık. Kendi arkadaşları bir ekip kurdu çocukların ve işte bu eğitimden sonra, kendi akranları arkadaşlarına üstü örtülü ama çocukları doğru tarafa yönlendirmeyi hedefleyen mesajlar vermeye başladı. Bu durum, arkadaş sohbetlerinin konusu olduğu zaman, biz başarılı olmaya başladık. Sigarayı bırakan, yakınlarına sigarayı bıraktıran çocuklar oldu bu eğitimle.

Söylemeye çalıştığım şu: "Yasaklar değil, gizli mesajlar çok önemli!" Bunlar iyi amaçlar için kullanılmalı; ancak, tam aksi sonuçlar doğurabilecek şekilde de kullanılabiliyor. Televizyon programlarında yapılan ve bizi korkutup ürküten de bu.

Yemek ya da evlilik programlarında yapılanlar, ekranda yer alan görüntüler, söylenen sözler *–bilerek ya da bilmeyerek–* çok farklı mesajlar taşıyabiliyor. Yemek programları, bir yandan nasıl yemek yapıldığını öğretirken öte yandan yapılana teşekkür etmek yerine puan verip hakaret etmeyi de öğretiyor. Evlilik programları, reality şov programları herhangi bir yaş sınırı olmaksızın tüm yaş gruplarının ekran karşısında olduğu saatlerde yayımlanıyor ve çocuk, kontrolsüz şekilde bunlarla baş başa kalıyor. Çünkü televizyon açık ve anne baba bunları izliyor. Sohbet ortamında bile televizyon başköşede ve sabahtan akşama kadar açık.

Farklı öğrenme modelleri var. Çocuklar, yaşamlarında ne ile karşılaşıyorsa ondan bir şeyler öğreniyor. Mesela sevilen, şefkat gören çocuk empati yapmayı öğreniyor; dövülen çocuk dövmeyi; hakaret edilen çocuk da hakaret etmeyi öğreniyor. Bu noktada televizyonların verdiği gizli mesajların, olumsuz örneklerin çocuğun gelişimine ne kattığını iyi biliyor olmamız gerekiyor diye düşünüyorum.

Buradan, yapılacak yayımlara karışılması noktasına geliyoruz ki sorumuz: "Sansür iyi bir şey mi?" olacaktır. Tabiî ki hayır. Siz, neyi ne kadar engellemeye çalışırsanız çalışın, çocuk bir şekilde bu yasağı deler.

RTÜK'ün yaptığı bir çalışma, çocukların büyük bölümünün odasında televizyon olduğunu ortaya koyuyordu. Siz salondaki televizyonda program izlemesini engelleyin veya kapatın, kendi odasında var! "Peki, bu durumda ne yapmamız gerekiyor?" Bizim, doğruyu ve yanlışı çocuğun başında durup anlatmamız gerekiyor. "Bunu yapacak olan kim?" Elbette aile. Aileye bu bilinci vermek, yani önce aileyi eğitmek gerekiyor.

Benim, hazır buraya gelmişken ve sizinle yüz yüze iken iletmek istediğim bir önerim var: "Medya okuryazarlığını sadece çocuklarla sınırlandırmayın!" O, henüz bilmiyor neyin doğru neyin yanlış olduğunu. Bu yüzden, televizyonu açıp büyük bir heyecanla bakıyor. Oysa asıl aile bu bilince sahip olmalı; medya okuryazarlığını önce aile bilmeli ve çocuk da bunu ailesinde görüp benimsemeli.

Dizi filmler bir başka sorunlu alan. Bu konuda da yine ailelere değineceğim. Çocukların televizyon programlarında ve özellikle reklamlarda yer alması ile ilgili olarak aile diyor ki: "Benim çocuğum çok yetenekli, sanat yeteneği çok fazla, sesi de güzel; onun için televizyonda yıldız olsun istiyorum."

"Çocuklar Duymasın" adlı dizi film hep ortalıkta ve çok izleniyor. O programın popüler olmasının ardından bir özel okul, okulda, "Çocuk Yıldız Yetiştirme Kursu" diye bir kurs açmış! Kaç kişi başvurmuş dersiniz? 10 bin kişi! 10 bin kişi, çocuğunu çocuk yıldız yetiştirme kursuna kayıt ettirmek için başvurmuş.

Siz, bu anne babaya ne anlatabileceksiniz? Aslında bu anne babaya çok şey anlatmak lazım.

"Televizyon yıldızı olan çocukların başına ne geliyor?" diye, "yerli ve yabancı küçük televizyon yıldızlarının erişkinlik dönemlerinin nasıl olduğuna dair" bir araştırma yaptım. Ne yazık ki, küçük yıldızlar büyüdüklerinde sönüyorlar. Hemen hemen tamamı uyuşturucu veya alkole bağlı sorun yaşıyor; sağlıksız, zararlı alışkanlıklara esir olmuş bir erişkinlik bekliyor onları. Biraz önceki kursa başvuran 10 bin çocuk, yıldız olsa dahi bu "çocuğun hayrına bir şey olmuyor!". İşin bu yanını da düşünmek gerekiyor.

Pedofili, yani çocuk seviciliği bir hastalık olabilir. Bazı beyin tümörlerinde, organik beyin hastalıklarında böyle sorunlar olabiliyor; ancak bu, son derece azdır. Daha sık görülen pedofili şekli, kişilik bozukluğunun parçası olabilir ya da bir davranışın öğrenilmesi sonucu gelişebilir ve kişi, kendi denetim eksikliği nedeni ile çocuğu taciz edebilir. Kendi dürtü kontrolünü yapamadığı için bir çocukla karşılaşması halinde, o çocuğu dürtülerinin kurbanı haline getirebilir.

"Televizyondaki görüntüler pedofilleri uyarıyor mu?" diye, özellikle bazı araştırmalar yapılmış. Bu araştırmalardan birinde, doğrudan pedofili nedeni ile hapishanede yatmakta olan kişilerle konuşulmuş. Ve çok net olarak, -*çıplak görüntülerin değil*- çocukların erişkinmiş gibi verildiği görüntülerin pedofili uyardığı gözlenmiş. Bir kız çocuğunu erişkin gibi giydirip hanım hanımcık oturttuğunuzda ve yine küçük, ama erişkin rolüne bürünmüş erkek çocuğuna dönüp "Bey, bu akşam sana yemek yapamadım!" sözlerini söylettiğinizde, işte bu görüntüler, o pedofili uyarabiliyor.

Bunun dışında çocuk çamaşır reklamları, çocuk bezi reklamları, erişkin havası içinde dans eden çocuklar, bütün bunların hepsi pedofil kişiyi uyaran reklamlardır. Dolayısı ile çocukların yer aldığı reklamların böyle bir "toplumsal risk oluşturma etkisi" var. Ayrıca gazetelerdeki mağdur çocuk fotoğrafları da sıkıntılı; hani gözüne iki bant atılıyor ve sözde, o çocukların hakları korunuyor ya… İşte o fotoğraflar bile pedofili uyarabiliyor.

Evet, bunlar pedofilleri besleyen şeyler ve bu konuda, yapılan yayınlarda verilecek mesajlara gerçekten çok dikkat edilmesi gerekiyor.

Ben teşekkür ediyor ve sözü Şahin beye veriyorum. Beni bırakırsanız daha çok konuşurum.

Av. Şahin ANTAKYALIOĞLU

Son konuşmacı olmak genelde talihsiz bir durum, ama avukatları bıraksanız birinci ya da sonuncu olmaya bakmaksızın konuşurlar.

Aslında bizim önümüzde en önemli temel mecra Çocuk Hakları Sözleşmesi ve Sayın İNCEKARA, konuşmasının başında buna değindi. Bizim "Çocuk Koruma Kanunumuz" var; ancak bu kanun pek bilinmiyor, hukukçular arasında bile detayları pek bilinmiyor. Çocuk Koruma Kanunları, Çocuk Hakları Sözleşmesine paralel olarak düzenlenmiş ve birkaç madde dışında, çocukların korunmasına yönelik geniş bir metne sahibiz. Bunun en başında temel ilkeler yer alır ve bunlar içerisinde, Sözleşmede de yer alan "çocuğun yaşama hakkı, katılma hakkı, sağlık hakkı" gibi haklar belirtilerek "bunu uygulayın" talimatı verilir.

Ülkemizde, "biz bunu ister uygularız, ister uygulamayız" tavrı ile bu kararlar sanki tavsiye kararı imiş gibi algılanıyor. Aslında tüm diğer kanun maddeleri ile birlikte bir bütündür ve uygulamak zorundayız! Nasıl ki Çocuk Hakları Sözleşmesini mevzuat haline getirdiysek ve uygulamak zorundaysak bu temel ilkeleri de paralel olarak uygulamak zorundayız.

Peki, bu noktada medya ile kamu kurum ve kuruluşları nasıl bir rol izleyecek, nasıl bir sorumluluk alacaklar? Çocuk Hakları Sözleşmesi, sadece medyaya veya belli başlı kurumlara değil devletin tüm organlarına sorumluluk vermiştir ki burada özellikle yayıncılık anlayışı içerisinde yasal olarak öngörülen koruma tedbirlerinin yanı sıra, tüm medya kuruluşları bunu bir görev olarak addetmelidir.

Bu Sözleşmede yer alan temel hakların ihlali durumunda dahi nasıl korunabileceği, bu düşünce yapısının nasıl yaygınlaştırılabileceği olumlu örneklerle ortaya konmalıdır. Yayın ilkeleri uygulanıyor, tavsiye kararları çıkarılıp toplantılar düzenleniyor. Bunların metin üzerinde kalmaması gerekiyor; ancak, biz bunları somut olarak uygulayamıyoruz. Çünkü bazı kavramların içi soyut kalıyor. Yaşama hakkı denilince sadece o kişinin nefes alıp vermesi algılanıyor. Peki, "ona kurşun sıkmayalım, bıçaklamayalım" ve gerçekten, kişinin yaşamını sürdürmesine engel teşkil edecek her türlü eylemi yasaklayalım.

Her an karşımıza çıkabilecek birçok sinema filmi var çocuklar üzerinde fiziksel veya ruhsal çok olumsuz örnekler yarattığı bilimsel olarak kanıtlanan… Bu tür etkilerin

en aza indirilmesi, çocuğun ve özellikle ailenin eğitilmesi, farkındalıklarının arttırılması konusunda çok ciddi çalışmalar yapılması gerekiyor.

Burada eksik kaldığımızı düşünüyorum. Farkındalık çalışmalarında, en düşük seviyedeki eğitime sahip vatandaşın algılayabileceği eğitim materyalinin temin edilmesi ve bir an önce kullanılmaya başlanması ve sürekli olarak bu mesajların görsel, işitsel yayınlar aracılığı ile insanlara ulaştırılması gerekiyor.

Burada önemli olan çocuk zarar gördükten ya da bir suç işlendikten sonra müdahale değil, alınacak tedbirlerle bu durumun önlenmesidir ki bizim aslında dert edinmemiz gereken nokta budur!

"Çocuk istismarı konusundaki görev ve sorumluluklarımız, Çocuk Koruma Kanununda hangi önleyici hizmetleri karşılıyor?" Kanun, öncelikle koruyucu ve destekleyici tedbirler almamız gerektiğini söylüyor ve bunları sayıyor. "Bunları bilmenizin ne gibi etkileri olabilir?" Bir çocuğun mağdur olduğunu, suça sürüklendiğini veya teşvik edildiğini gördüğümüz zaman, konuyu barınma, bakım, sağlık vb. tedbiri alınması için ilgili yerlere bildiririz. Peki, olayı daha somutlaştırırsak: "Bunu yapmak bizi nerede, hangi noktada buluşturur?" Televizyonda, ekran başında bir çocuğun bir yerden başka bir yere sürüklendiği, sömürüldüğü, emek sömürüsüne maruz kaldığı, kaçırıldığı veya öyle bir ihtimal olduğu durumlarda bunu ilgili savcılığa bildirerek çocuk hakkında önlem alınmasını sağlayabiliriz.

Çocuk şarkı yarışmasında veya çocukların şarkı söylediği programlarda -*çünkü bir yarışma olmadığı söyleniyor bazı programların*- dikkat etmemiz gereken nokta, çocuğun sömürülüp sömürülmediği. "Bir çocuk, şarkı söyleme programına katıldığı zaman ne gibi olumsuz durumlar yaşayabilir? Bunu kim tespit edebilir? Pedagoglar mı, sosyal hizmet uzmanı mı, çocuk gelişimciler mi, psikolog mu?" Bunu hukukçular tespit edemeyebilir ama deneyimleri, tecrübeleri, aldığı kurslar, konferanslardan edindiği somut bilgiler ışığında bilirkişilerin bunu saptaması gerekir. Bu konu aslında bir bütün. Bu dallarda çalışan herkesin yapacağı belli başlı uyarılar mutlaka olmaktadır -*ki, somut örneklere ilişkin pek çok makale yayımlanmıştır*-.

Bu tür programlarda çocukların belli saatlerde televizyona çıkıp şov yapması veya şarkıları kendi yaşına uygun olmayan davranış kalıpları içinde söylemesi, onların bedensel veya fiziksel olarak bir şov metaı haline getirilmesi "çocuk sömürüsü" olarak görülmektedir ki, bu saptama yapıldıktan sonra hukukçular devreye girmektedir. Ben, bir avukat olarak ilk bakışta "bu çocuk sömürülüyor!" diyemem. Bu konuda rapor hazırlanması, belli bir analizin yapılması gerekir. Nitekim -*adını vermekte sakınca yok*-, "Bir Şarkısın Sen" programında çocuk, şarkı söylemeye başlamadan önce Erol EVGİN ile konuşuyor. "Nasılsın, iyi misin?" diyor EVGİN, "Ayaklarım çok ağrıyor, başım ağrıyor" diyor çocuk; "Bunlar söylenmez!" diye uyarıyor EVGİN çocuğu ve espriye vurarak durumu kurtarmaya çalışıyor. Bu konuşma, aslında şunu gösteriyor: "Bazı kaynaklardan edindiğimiz bilgilere göre, bu çocuklar aşırı fiziksel tempoya maruz kalıyor; uzun süre prova yapıyor; eğitim ortamlarından uzaklaştırılıyor." Tamamen özendirme politikasının yanında, ailelerin buradan çıkar elde etme güdüsü ile hareket edildiği de saptandı, bu programda...

Burada öncelikle "çocuk sömürülüyor mu", buna bakmamız lazım ve bunun için birçok denetleyici kriter mevcut. Çocuk, belli şartlar altında, sözleşme gereği orada tutuluyor ise iş kanundaki şartlar yerine getirilmiş mi? Onlara bakmamız gerekiyor. Bunun dışında, eğer istismar söz konusu ise bu durumda biz veya durumu gören herkes, Çocuk Mahkemesine başvurarak hâkimden koruyucu ve destekleyici programa uygun tedbirlerin alınmasını istemekle yükümlü. Çocuklara yönelik işlenen suçlarda, "eğer suçüstü söz konusu ise şikâyet aranmıyor" ve burada, herkese bildirim yükümlülüğü getirilmiş durumda.

"Kayıp çocuklara ilişkin ne gibi bir süreç izlenebilir?" Burada, sivil toplum kuruluşları ile medya kuruluşlarının işbirliği şart! Televizyonlar *–büyük bir çoğunluğu olsa da neyse ki hepsi değil-*, bu olayları "nasıl daha çok reyting sağlayabilirim; bunu nasıl maddî kazanca çevirebilirim" sınırı içinde görüp istismar ederek sunuyor. Özellikle görsel ve işitsel yayınlarda, bu duruma ilişkin tüm önleyici tedbirleri, eğitim düzeylerine göre kademeli biçimde sunmamız gerekiyor. "Afişler, resimler olabilir; bilgilendirici programlar yapılabilir."

Son zamanlarda "Küçük Kadınlar" dizisi çok eleştiriliyor; evet, çok olumsuz yanları var; ancak, ara sıra bazı özel mesajların verildiğini de görebiliyoruz. Mesela bir bölümde organ ticareti işlendi ve çocukların organ ticaretine maruz bırakılışı anlatıldı. Bir yandan olumlu mesaj sunulması da mümkün olabiliyormuş, bunu gördük.

"Nasıl bir model sunulabilir?" Bu konuyu irdelemek üzere bazı yönetmenlerle görüştük. Onlar bizden çok farklı düşünüyorlardı ve "Bizim eğitim verme, izleyeni eğitme gibi bir sorumluluğumuz yok. Biz burada halk neyi istiyorsa neyi beğeniyorsa onu hazırlıyoruz!" dediler. Yayıncılar, "Nasıl daha yüksek reyting alabilirim?" konusuna, vatandaşa ve özellikle çocuklara verilen olumsuz mesajlardan daha fazla odaklanmış durumda.

"Arka Sokaklar" dizisinde, cinsel istismar mağduru çocuğun koruma altına alınması için operasyon düzenlendiğinde orada görevli polislerin şüphelilere yönelik bir uygulaması vardı. Amirlerinden "beş dakika izin" istiyorlardı. Amir de "Tamam, işinizi halledin sonra merkeze gelirsiniz!" diyordu. O beş dakikada, operasyonda görevli polisler suçluyu acımasızca dövüyorlardı. Burada çocuğu korumak açısından çok olumlu bir ortam yaratılıp geliştirilirken bir yanda da halka çok olumsuz bir örnek sunuldu: "Cinsel istismar suçunu işlerseniz dayak yiyebilirsiniz ya da polis kimlik göstermez direk yumruklar."

Aslında olay bir bütün. Sadece çocuk hakları olarak bakmayalım, burada adalet sistemi ile ilgili ana sorunlar da ortaya çıkıyor. Olayın kahramanı suça itilen bir çocuk da olabilir. Buraya gelirken *-taksi şoförü ile sohbet esnasında-* radyoda verilen haberde, "araba gasp eden bir çocuktan bahsedildi". Taksici, çocukla ilgili olarak bir anda bir sürü şey saydı. Suçlu ile karşılaşmak, bu toplumda her an başınıza gelebilir, her şey olabilir. Taksi şoförü, o çocuğu gerçekten görse linç edecekti.

Medyanın, özellikle çocuk hakları konusunda duyarlılığı arttırması, çocuk haklarından en temel yönleriyle bahsetmesi, hatta olaya sosyal sorumluluk noktasından

bakarak konuyu geliştirmesi, yaygınlaştırması ve koruma yönünde bir görev üstlenmesi çok önemlidir.

Çocuğun, özellikle emek sömürüsü ile ilgili durumlarında, Türk Ceza Kanununun 232 ve 237'nci maddelerinin çok hafif kalacağını düşünüyorum. Bu maddelerde, "aynı konumda yaşayan bireylere kötü muameleden" söz edilmektedir. 233'üncü maddede de "aile hukukundan kaynaklanan bakım hükümlülüğü" ele alınmaktadır.

Bu madde hükümleri uygulamada çok kullanılmadı; ancak, çocuk polislerine verilen eğitimlerde üzerinde önemle duruldu ve artık, özellikle İstanbul'da bu maddeler uygulanmaya başlandı ve çok etkin oldukları görüldü. Ancak, ilave para cezası yeterince etkin olamadı ve bunu her il uygulamadı. Zaten birçok valiliğin böyle bir kararı yok ve konu hakkında bazı mahkemelere, "Valilik böyle bir uygulamada bulunamaz, bu alanı düzenleyemez!" iddiaları ile itirazda bulunuldu ve ne yazık ki bazı mahkemeler de gerçekten bu yönde karar verdi.

Türk Ceza Kanununun 80'inci maddesi "insan ticareti" konusunu düzenliyor. İnsan ticareti, ilk başta çok ağır bir madde gibi ki evet cezası ağır, "8 ilâ 12 yıl hapis" öngörülüyor. Burada tehdit, cebir, zorlama, hile gibi suç faktörleri kullanılarak "kişinin belli bir yerden başka bir yere götürülüp hizmet ettirilmesi, köle olarak kullanılması, sömürülmesi, kaçırılması" gibi durumlar ele alınıyor. Bu maddede, çocuklar için bir istisna getirilmiş: "Çocuk, sizin belirlediğiniz yere gönüllü olarak, isteyerek bile gitse; onu tehdit etmeseniz, cebir uygulamasanız da çocuğu bir yerden alıp başka bir yerde çalıştırırsanız, bu, insan ticareti kapsamına giriyor." Çocuk söz konusu olduğunda kanun, ceza vermek için zorlayıcı herhangi bir faktörün varlığını aramıyor. Adana'da yerel mahkeme -*sokakta mendil sattırılan çocuklarla ilgili*- bir karar verdi, Yargıtay da bunu onadı. Olay, mahalledeki çocukların, "dayı" dedikleri şahıs tarafından şehir merkezine götürülüp mendil sattırılması idi. Düzenlenen operasyonda şüpheliler yakalanıp yargılanıyor ve mahkeme tarafından önce "beraat" kararı veriliyor. Ancak karar, savcı tarafından temyiz ediliyor. Yargıtay, bu eylemin insan ticareti olduğuna, bu nedenle ilgili maddeden ceza verilmesi gerektiğine hükmetti. Yargıtay'dan, böyle birkaç karar daha çıktı.

Eğitimin devamını sağlamakla yükümlü ailelerin "çocuğu okula göndermek yerine tarlada çalıştırması" konusunda bir ceza davası, yine Adana'da açılmış ve yerel mahkeme, baba hakkında beraat kararı vermişti. Temyiz edilen bu karar da Yargıtay'a geldi ve Yargıtay, babanın kötü muameleden dolayı 1 yıl hapis cezası alması gerektiğine hükmetti.

Bu tür örneklerin yaygınlaştırılması gerekiyor. Televizyonlarda bu kararların duyurulmasının caydırıcı etkisi olacağını düşünüyorum. Bu tür yaptırım ve cezaların "ailelerin sorumluluk sahibi olması gerektiği; aile hukukundan kaynaklanan bakım yükümlülüğü, eğitime devam edilmesi konusundaki yükümlülüklerin hatırlatılması ve bu konuda yürürlükte olan kanunların olduğunun bilinmesi" bağlamında önem taşıdığına inanıyorum.

Bunun dışında, medya kuruluşlarının -*özellikle haber programlarına yer verirken*- profesyonel bakış açısında kalmasının yanı sıra çocuk muhabirliği, çocuk programcılığı uygulamalarının başlatılması gerektiğini; bu alanda çalışacak kişilerin işe

başlarken bir taahhütname imzalamasının gerek vicdanî, gerekse etik yönden etkili olacağını düşünüyorum.

Karşılaştığımız hak ihlallerinden biri, "çocuğun teşhir edilmesi ve teşhisine yönelik görüntülerin yayımlanması"… Burada, çocuk ve haber bazen magazinleştiriliyor. 13-14 yaşındaki çocuk, biraz daha büyütülerek cinsel obje haline getirilip öyle sunulabiliyor. Bazı medya kuruluşları, "Biz bu konuda çok duyarlıyız; iyi yayıncılık ilkelerini benimsiyoruz!" diyorlar.

Çocuklara yönelik iç çamaşırı üreten bir firma, çamaşırları tanıtırken çocukları kullanıyor. Bunun için çocuklardan belli bazı davranışlar sergilemelerini istiyor ve burada, gerçekten çocukların yaşına uygun olmayan, inanılmaz sahnelerle karşı karşıya kalınabiliyor. Televizyonlar bu firmayı eleştirdi. Konu gazetelere taşındı ama aynı hak ihlalini, o görüntüleri kullanarak veren televizyon ve gazete de gerçekleştirdi! Yaşananları "müstehcenliğe, çocuk pornosuna giriyor" diye bir yandan eleştiriyor; ancak, aynı görüntüleri gazetede ve ekranda yayılıyor. Bu durum, ya gerçekten bu görüntülerin etkisini bilmemekten ya da yeterince samimi olmamaktan kaynaklanıyor!

Çocukların katılımı ile düzenlenen güzellik yarışmaları yayınlanıyor, teşvik ediliyor. Çünkü çocuklarla yapılan bütün programlar gerçekten reyting alıyor. Bunu bilen ve ilk elden gören yayın kuruluşları da bunu çok iyi kullanıyorlar. Konu hakkında daha somut yaptırımlar uygulanması ve etik ilkelerin her fırsatta karşılarına çıkarılması çok önemli.

Zamanımız çok geçti. Değinecek çok konu var ama ben sizin buradan sıkılarak gitmenizi istemiyorum. O yüzden burada kesiyor ve herkese teşekkür ediyorum.

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

IPTV
25 Ağustos 2010

Taha YÜCEL (*)

Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA - RTÜK Başkan Vekili

Değerli mesai arkadaşlarım, geleneksel hale gelen aylık RTÜK toplantılarına hoş geldiniz.

Bu ramazan gününde, katılım yine eskiden olduğu gibi gayet güzel.

Başlamadan önce, hepinize çok teşekkür ediyorum.

Bugünkü toplantıda konuşmacımız alanında uzman, teknik arkadaşım ve aynı zamanda en genç üyemiz olan Taha Bey. Size, yeni iletişim teknolojileri ve IPTV konusunda bilgiler verecek. Biliyorsunuz, IPTV konusunu aslında Türkiye'nin gündemine biraz da biz soktuk. 2006 yılında, IPTV ile ilgili bir toplantıda, dünyada bu işin çok hızla yaygınlaşmaya başladığını gördük ve buraya gelir gelmez bizim koordinatörlüğümüzde bir çalışma başlattık.

20-30 tane makaleden oluşan -*ki, bunlar içerisinde, en başta Taha Beyin makalesi gerçekten bu konuyla ilgili en önemli bilgileri veren makaleydi*- bir kitap hazırladık ve sanırım, bu alanda Türkiye'deki ilk yayın da buydu. Sonra biliyorsunuz, IPTV Türkiye'nin gündemine girdi ve biz bir yönetmelik hazırladık. Müracaatlar alınmaya ve test yayınları yapılmaya başladı. Bundan sonra, IPTV ile ilgili yayın yapmak isteyenlere izin vereceğiz.

IPTV, neticede bir mecradır, bir platformdur. İnternet üzerinden, İnternet protokolüyle yapılan bir yayındır. Dolayısıyla bu anlamda yeni bir mecradır. Bunun, dünyadaki durumuna bakarak ne olacağını düşünürsek eğer, şu anda tam da netleşmiş değil. Amerika'da, Almanya'da ve Avrupa'da birçok yerde abonelerimiz artıyor ama aynı zamanda uydu ve kabloyla rekabet halinde olan bir platform.

Benim kanaatim, rekabet neticesinde çok önlere çıkabilir, ama geri planda da kalabilir. Bu, IPTV'nin dünyada göstereceği performansa bağlı olarak gelişecektir. Çok

(*) Sayın YÜCEL, toplantı yapıldığında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Üyesi olup kitabın basıldığı tarih itibariyle bu görevini sürdürmektedir.

yeni ve interaktif bir teknoloji; istediğiniz yayını indirebiliyor, istediğiniz televizyonu durdurup tekrar başlatabiliyorsunuz; yine bu platform üzerinden telefon görüşmesi yapabiliyor; tek faturayla İnternet, telefon, televizyon izleyebiliyorsunuz. Bunlar gibi pek çok avantajı var. Tamamen yeni bir teknoloji ve Türkiye'de de test aşaması başladı.

Test aşamasında, konu ile ilgili konferanslarda hep şu tartışılıyordu: Kanallar arasındaki değişim mesafesi, yani geçiş mesafesi uzun. "Bu nasıl kısaltılabilir?" diye düşünülüyordu. Türkiye'deki yapıda, ben bunun çok kısa olduğunu gördüm. Bu yönüyle daha iyi durumdayız.

Şimdi, yeni iletişim teknolojileri ve IPTV konusunda Taha YÜCEL'i dinleyeceğiz.

Taha YÜCEL

Değerli arkadaşlar, hepiniz hoş geldiniz.

IPTV önemli ve güncel bir konu. En son, bir ay kadar önce çıkarılan yönetmelikle düzenlemeye çalıştık. Yeni kanun taslağında, bu konuyu daha da ileriye götürecek aşamalar var.

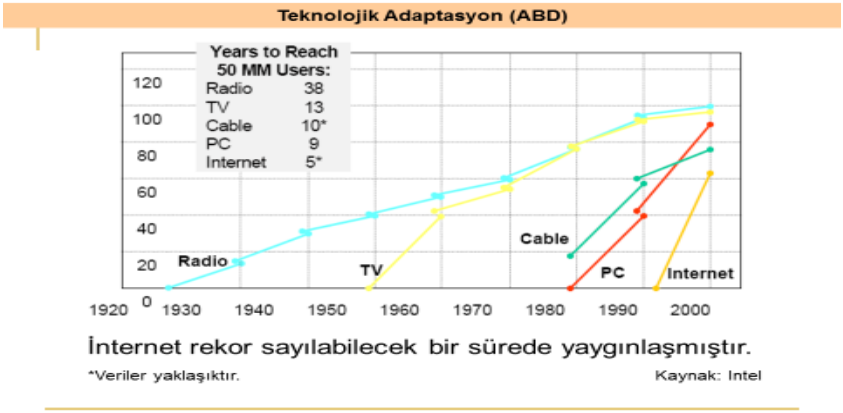
Sadece IPTV alanında bir buçuk saat konferans vermek, şu anki ihtiyaca doğru cevap vermez diye düşündüm. Ondan dolayı tüm iletişim teknolojileri, yani radyo ve televizyon alanında bizim ilgilendiğimiz, düzenlediğimiz alandaki tüm yeni teknolojileri bir ufuk turu gibi dilim döndüğünce uluslararası konferanslardan aldığımız deneyimle, yine kendi içimizde yaptığımız çalışmalarla, kariyerimizde bu konudaki yüksek lisans ve daha sonrasında yaptığımız çalışmalarla elde ettiğimiz deneyimi aktarmaya çalışacağım.

DVB-T, DVB-T2 çok güncel bir teknoloji. Sunum planımda, ilk önce çok kısa olarak ondan bahsedeceğim. HD Radio, yine radyo için sayısal yayına geçişte önemli bir teknoloji; IPTV, Mobil TV, HDTV kavramları çok sık karşımıza çıkan teknolojiler, daha sonra bundan söz edeceğim. 3DTV dediğimiz teknoloji belki de yeniden keşfediliyor, bundan bahsedeceğim.

Teknolojik gelişmenin yayıncılık sektörüne etkileri ki düzenli de bir sektör olması hasebiyle çok yakından bilmemiz gereken, teknolojik değişiklikler sektörü nasıl etkiliyor? Bu yönüyle bir kısa ufuk turu yaptıktan sonra, ardından Türkiye'deki yayıncılık sektörünün durumu ile hepinizin iyi bildiği ve Meclis aşamasında olan kanun taslağımızdaki hem ekonomik hem teknolojik alanda getirilen yeniliklere değineceğim.

Burada grafikte özetle şunu görüyoruz: 1930 yılından itibaren farklı teknolojilerin Amerika Birleşik Devletlerindeki -*birçok teknolojiyi ABD, Avrupa veya Türkiye'ye nazaran daha önce buldu, uyguladı*- gelişmesi, bizdeki gelişmelere de bir bakıma faz farkıyla benzer şekilde adapte edilebilir.

İlk önce radyo teknolojisine bakıyoruz. 1930 yılından itibaren, radyo teknolojisinin 100 milyon civarında bir kitleye ulaşması, yaklaşık olarak 70 yılı bulmuş; 70 yılda ancak o noktaya, saturasyon noktasına ulaşmış.



Şimdi televizyona bakıyoruz: Televizyonda 1960'lı yılların başında başlayan çalışmalar, 2000'li yıllarda ancak saturasyona ulaşmış. 1990'lı yılların ortasında başlayan İnternet teknolojisi, 2000 yılına gelindiğinde rekor seviyede bir yaygınlığa ulaşmış.

50 milyon kullanıcıya ulaşma süresine baktığımızda; süre radyo için 38, televizyon için 12 yıl olurken kablolu televizyon 10 yıl almış. PC'nin yaygınlaşması, yani PC'nin 50 milyon kişiye ulaşması 9 yılda gerçekleşmiş. Bu süre, İnternet için sadece 5 yıl.

Bazı teknolojiler hayatı kolaylaştırıp farklı bir deneyim sundukça, insanların ilgisini çektikçe çok daha hızlı adapte oluyor. Süreler bunu gösteriyor. Türkiye'de İnternetle ilgili gelişim trendi de bunun çok benzeri. ADSL teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, neredeyse 30 milyona yakın hanede İnternetin alındığını biliyoruz. Bu çok ciddi ve hızlı bir yaygınlaşma. Bunun çeşitli yöntemleri var. Wireless – *kablosuz*- yöntemleri var, kablo ADSL bağlantısı olanları var. Sonuç olarak, İnternet teknolojisinin hızla yaygınlaştığını görüyoruz.

Bu, konvansiyonel yöntemlere nazaran İnternet ve benzeri teknoloji ile yapılacak işlerin de hızlı yaygınlaşacağını bize gösteriyor. Burada yok ama kısa bilgi olarak vermek isterim: Hepinizin bildiği GSM teknolojisinde, yani mobil telefon teknolojisindeki yaygınlaşma da yine İnternet gibi çok hızlı oldu. Türkiye'de şu anda, neredeyse yüzde 100'e ulaşmış durumda mobil telefon abonelik sayısı, yani 70 milyon civarında abone var.

Şimdi, DVB-T, DVB-T2 teknolojisine geçelim.

Biliyorsunuz, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun 1994 yılından itibaren en önemli vazifesi *-ilk kanunuyla birlikte-*, karasal ortamdaki yayınları düzenlemekti. Karasal ortamdan kastımız *-hepinizin bildiği gibi-* UHF, VHF bandında vericiler vasıtasıyla yapılan yayınların televizyonda düzenlenmesiydi. Radyo için de FM bandında yapılan çalışmalar vardı.

Aslında insanların uydu ve kabloya nazaran daha rahat yayın aldıkları bir ortam olduğu için, karasal yayının etkinliği bugün de güncelliğini koruyor. Fakat maalesef, 1994'ten bugüne kadar çeşitli nedenlerle *-ki, bunların üzerinde çok durmayacağım. Hepinizin yakından bildiği nedenlerle bir kısmını da 1994-1998 arasında ben burada*

teknik denetim uzmanı olarak bulunduğumda, yani frekans planlama çalışmasından tahsis komisyonlarına kadar birçok aşamada, burada yaşadım benzer olayları. En son Prof. Dr. Orhan OĞUZ Bey'in istifasıyla sonuçlanan süreçlerde, bizzat yanındaydım- o süreçlerde RTÜK, maalesef karasal yayınla ilgili frekans tahsis işini yapamadı. Kendisinden kaynaklanmanın ötesinde, dış faktörlerin de çok etkisi oldu. Ancak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu da kanunu revize etme noktasında gerekli inisiyatifi alamadı. Kuruma rağmen kanun değişiklikleri oldu. Bundan önce 2001 yılında yapılan değişiklik, Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna rağmen olan değişikliktir.

Analog teknolojinin yavaş yavaş terk edilmesiyle birlikte, artık analog teknolojisini, şu an kanunun öngördüğü teknolojiyi tahsis ederek uygulama şansımız da kalmadı. Yeni kanunla birlikte karasal ortamda geçeceğimiz teknoloji, DVB-T teknolojisi veya DVB-T2 teknolojisi.

DVB-T ve DVB-T2

- DVB-T2 sayısal karasal televizyon yayınları için geliştirilen ikinci jenerasyon bir iletim sistemidir.
- Data kapasitesini eşdeğer alış koşullarında 30% ila 50% artırmaktadır.
- 2008 yılı ortalarında standartlaşmış ve ilk prototipleri üretilmiştir.

	DVB-T	DVB-T2
FEC	Convolutional Coding + Reed Solomon 1/2, 2/3, 3/4, 5/6, 7/8	LPDC + BCH 1/2, 3/5, 2/3, 3/4, 4/5, 5/6
Modes	QPSK, 16QAM, 64QAM	QPSK, 16QAM, 64QAM, 256QAM
Guard Interval	1/4, 1/8, 1/16, 1/32	1/4, 19/256, 1/8, 19/128, 1/16, 1/32, 1/128
FFT size	2k, 8k	1k, 2k, 4k, 8k, 16k, 32k
Scattered Pilots	8% of total	1%, 2%, 4%, 8% of total
Continual Pilots	2.6% of total	0.35% of total

Kaynak: DVB.org

"DVB-T, T2 teknolojisi ne sağlıyor?" DVB-T teknolojisi, yoğunlukla 8 MHz'lik bir bant üzerinde, MPEG-2 maksimum sıkıştırmayı kullanırsak 6 civarında standart kalitede bir yayını iletmeyi sağlıyor. Sıkıştırma teknolojileri de kendi içinde gelişiyor. MPEG-2, MPEG-4 teknolojisinin verimliliği artarak devam ediyor. MPEG-2 teknolojisi, bundan 10 yıl önce 6 veya 8 Mbit'le bir yayın iletme imkânı tanırken bugün 2,5-3 Mbit'le iletme imkânına kavuşuyoruz. Teknolojilerin verimliliği kendi içinde artarken MPEG-4 teknolojisi, MPEG-2'ye göre daha fazla avantaj sağlıyor. DVB-T2 teknolojisinin sağladığı imkânla bunu birleştirdiğinizde, yani hem MPEG-4 kullanıp hem de DVB-T2'yi kullandığınızda *–bu, tamamen modülasyon ve benzeri farklı teknik kriterleri de kullanmakla mümkün-*, o zaman ortaya çok ciddi bir verimlilik çıkıyor. DVB-T ile yapacağınız, ileteceğiniz yayın sayısının belki iki katı civarında bir yayını DVB-T2'yle MPEG-4'ü birlikte kullanarak iletme imkânına kavuşuyorsunuz ki bu çok önemli bir avantaj.

Bu bizim kısıtlı kaynak olarak tahsis edeceğimiz bantların da maksimum verimlilikle kullanılmasını, çok sesliliğin sağlanmasını, aynı zamanda frekansların maksimum faydayla kullanılmasını sağlayacak. Çünkü frekans kısıtlı bir kaynak.

DVB-T2 teknolojisi, 2008 yılı ortalarında standartlaştı. Biz, bugün itibariyle televizyonda sayısal karasal yayına geçmekte geç kaldık, ama bu geç kalmanın bir avantajı oldu ve DVB-T2 teknolojisi ortaya çıktı. Erken girenler DVB-T ile başladılar. Onlar DVB-T teknolojisini ancak HDTV'yle bırakmaya çalışıyorlar. İngiltere bunların en önemli örneği. Ama biz, baştan DVB-T2 ile başlayacağımız için belki eski TV yayınlarını da DVB-T2'de başlatma imkânımız olacak. Burada, Set Top Box'ın -*set üstü kutunun*- fiyatı ve yaygınlığı da önemli.

UHF 61-69 kanalların geleceği önemli, yine frekans tahsisleriyle birlikte ortaya çıkacak bir durum. Şu anda aranızda Avrupa'daki TG4 toplantısına katılan arkadaşlar var. Zaman zaman teknik yönden Üst Kurulda da tartıştığımız bir konu bu. Avrupa Birliği'nde şu anda 61-69 arasındaki kanalların yayıncılık bandı dışında bir banda, yayıncılık dışında başka imkâna, özellikle de mobil haberleşmeye aktarılması söz konusu.

790-862 MHz bandı, ciddi bir bant. 72 MHz'lik bir bant genişliğini öngörüyor. Bu durum, aynı zamanda yayıncılık alanının da daralması anlamına geliyor; ancak bunu yapmamız, sayısal yayına geçip analogları kaldırmamızla mümkün olacak. Dünyada böyle bir tartışmanın olduğunu bilmemizde fayda var.

"Radyo için konu nedir?" Radyoda DVB teknolojisi, yani Digital Video Broadcasting dediğimiz teknoloji, televizyondan önce başladı. 1994 yılında yüksek lisansa başladığım tezim "Digital Video Broadcasting – Terrestrial Network, İstanbul-Ankara arasında, sayısal tek frekans kanalın planlanması" hakkındadır. O günlerde radyoda başlayan sayısal yayına geçiş; FM yayınlarının netliği, özellikle arabalarda FM alıcılarının çok yaygın olması ve insanların bu teknolojiden memnun olmalarından dolayı yeni bir bant öngören ve yeni bir cihaz ve yeni bir teknoloji olan Digital Audio Broadcasting (DAB)'nin yaygınlaşmasına engel oldu. Türkiye'de deneme yayını var şu anda, TRT'nin yaptığı DAB yayınları var. Dünyada, Avrupa'da örnekleri var. Özellikle Almanya'da yıllardır yapılıyor. Fakat maalesef, neredeyse verici sayısı kadar alıcı var. Bu teknoloji, bir türlü geniş pazarda kabul görmedi. Bundan dolayı, bir bakıma Digital Multimedia Broadcasting (DMB) teknolojisine, yani görüntünün ve sesin bir arada iletildiği teknolojiye dönüştü. Onun üzerinde de çalışılıyor, ama hâlâ geniş bir kitlede kabul görmüş değil. Çünkü DVB-T2 teknolojisi, diğerlerinin de önüne geçmiş durumda.

"Radyoda kabul edilen veya benimsenen sayısal teknoloji yok mu?" ABD'de In Band on Channel teknolojisi dediğimiz, yani FM bandı içinde aynı DVB-T'de olduğu gibi FM taşıyıcılarının arasına sayısal taşıyıcıları yerleştirmeye dayalı bir teknoloji gelişiyor. Bu HD Radio ismiyle, aslında High Definition manasına gelmiyor, ama böyle özel bir marka olarak HD Radio ismini almış. Çok geniş bir kitleye ulaştı, 2000 civarında istasyon şu anda yayında. Arabalarda, özellikle bu yılın, yani 2010 yılının başından itibaren Ford, Mercedes, Volvo gibi bazı özel araba markaları biraz daha üst gelir düzeyine hitap eden modellerinde tamamen HD Radio alıcısı olan ve aynı zamanda FM alan radyoları bulunduruyor.

"Bunun sağladığı avantaj ne?" DAB'de olduğu gibi ayrı bir banda girmiyor, ayrı bir teknoloji kullanmıyorsunuz. FM teknolojisi, FM bandı içinde aslında ortak bir cihaz kullanıyor; ama sayısal yayın alma imkânına, bunu çözme imkânına da kavuşuyorsunuz.

Böylece orada analog yayınlar devam ederken eğer bantta boşluklarınız varsa bunları sayısal olarak da dublike edebiliyorsunuz.

"İstanbul'da 100 civarında yayının olduğu ortamda bunu nasıl yapacağız?" Bunu kara kara düşünüyoruz, ama radyoyla ilgili bir frekans kullanım bedeli alınmaya başlayacak ve yaklaşık olarak dört yıllık bir süreç var. Analog switch-off'un ardından radyo yayınlarıyla ilgili ihaleler yapılacak bu yıl içinde.

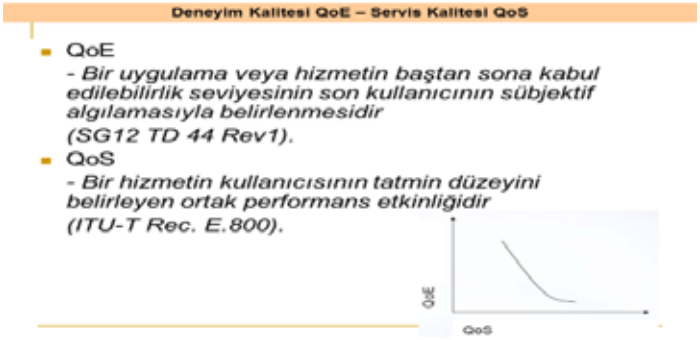
Önümüzdeki süreçte, bu teknolojinin Avrupa'da kabul görmesiyle, ihtimaldir ki sayısal radyo teknolojisi olarak bu veya benzeri bir teknolojiyi Türkiye'de kullanma imkânımız da olacak.

Şimdi, bugünün başlığı olan IPTV'ye geçelim. "IPTV nedir?" Bu, piyasada çok konuşuluyor; IPTV, İnternet TV birbirine karışıyor. Konunun teknik uzmanları bile Web TV ile IPTV'yi birbirine karıştırabiliyor.

Üst Kurulun yaptığı düzenlemede, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, yani ITU'nun -*ki, belli bir süredir, yaklaşık 2006 yılından beri ücret ödeyerek, BTK ile birlikte üye olduğumuz bir kurumdur*- çalışma grubunun IPTV için yaptığı tanımdan hareket ettik: "Gerekli seviyede servis kalitesi, yani QoS –*birazdan açıklayacağım onun ne olduğunu*- aynı zamanda gerekli seviyede deneyim kalitesi, yani QoE güvenlik, etkileşim ve dayanıklılık sağlayacak şekilde yönlendirilen IP tabanlı ağlar üzerinden televizyon, ses, yazı, grafik, veri dağıtımının sağlandığı multimedya hizmetleridir."

Bu teknik ve biraz da karışık bir tanım, ama özetle söylediği şey şu: Bir kere bu başı sonu belli bir ağ olacak, belli bir güvenle yönetilecek. Herkese açık, İnternet gibi bulut üzerinden yapılan bir iş değil; abonelik üzerinden, belli bir servis ve deneyim kalitesini de garanti ederek sağlanacak bir hizmet. IP tabanlı ağlar kullanılacak, yani IP protokolünü kullanacak; İnternet protokolünü kullanacak, ama bir bakıma tamamen kablolu yayının IP protokolüyle iletimini sağlayacak. Bundan dolayı -*yeni yönetmelikte de dikkatinizi çekmiştir*- IPTV'yi, kablolu televizyonun IP'yle yapılan şekli olarak tanımladık ve zaten kamuoyunda da kabul gördü.

Tanımda geçen QoE ile ne kastediliyor? "Bir hizmetin baştan sona kabul edilebilirlik seviyesinin son kullanıcının sübjektif algılamasıyla belirlenmesi…"



Sinyal kalitesi, ses-görüntü kalitesi gibi teknik yani renk, parlaklık ve benzeri ölçümlerin ötesinde -*ki, onlar QoS'in içinde*- QoE, bir izleyici olarak ekran başına oturup elinize kumandayı aldığınızda uydu, kablo gibi başka ortamlarda aldığınız kalitedeki

hizmetlerin -*hızlı kanal geçişi, görüntü netliği, menülere kolay ulaşma ve benzeri tüm deneyim kalitesinin*- burada da olmasını sağlar.

QoE eğer yüksek olmazsa IPTV platformunun uydu, kablo ve karasal ortamdaki yayınlarla mücadele etme imkânı yok. Siz eğer, uyduda net bir yayını kanaldan kanala üç saniyelik bir geçişle izleyebiliyorsanız ve burada 10 saniye bekliyorsanız, bir süre sonra insanlar bunu bırakmaya başlar. Bu yüzden buradaki QoE, sistemin başarısı için önemli bir husus.

QoS, baştan sona sistemin tatmin düzeyini belirleyen ortak bir performans kriteri. Bu da bir bakıma teknik kaliteyi sağlıyor. Zaten ikisi bir arada olduğu zaman, IPTV'nin başarısı söz konusu oluyor.

IPTV'nin fonksiyonel bölümleri ki bunlar, IBC konferansında sunulan eğitim dokümanından alınan bilgidir. Bizim de yönetmelikte üzerinde durduğumuz, bir içerik sağlayıcı var ki bunlar, şu andaki bazı yayıncılar. Hizmet sağlayıcı var; bu içeriği alıp bir paket haline dönüştürüp ileten kuruluş. Network sağlayıcı var; bunu bir ağ üzerinde evlere kadar ulaştırmaya yönelik çalışma yapan kuruluş ve son kullanıcı var. İçerik sağlayıcıyı yayıncılar olarak düşünürsek; hizmet sağlayıcı TT Net, network sağlayıcı da Türk Telekom olmaktadır, yani TT Net'in hizmeti, Türk Telekom'un ağları üzerinden yürüdüğü için son kullanıcılar; evinde bir Set Top Box ile büyük ekranda, televizyon ekranında bunu izleme imkânına kavuşuyor. Bizim de toplantı odamızda ve SKAAS sisteminde IPTV denemesiyle ilgili cihazlar mevcut.

Sayısal televizyon iletimi için gereken veri hızlarına bakarsak bunlar değişmekle birlikte -*sıkıştırma verimliliği arttıkça bunların da ihtiyaç duyulan veri oranları düşüyor*-, HDTV yayını 1080 iyi çözünürlükte olursa eğer, veriyi 9 Mbit/S iletebiliyoruz. SD TV ise 1 ilâ 3 Mbit'le iletme imkânımız var. Bunları MPEG4, yani H.264 standardında sıkıştırırsak söz konusu olan veri hızlarını -*kablo ve evlerimize gelen telefon hatları üzerinden iletmeyle ilgili*-, IPTV alabilmek için en az 7-8 Mbit'lik bir hatta yükseltmemiz gerekiyor.

Sayısal Televizyon İletimi İçin Gereken Veri Hızları

Format	Çözünürlük	H.264 Veri Hızları
SDTV	720x480	1-3 Mbps
HDTV	1280x720	5-6 Mbps
	1920x1080	7-9 Mbps

Kaynak : IEEE/BTS Tutorial, CRCC, IBC2007

Bu işi Avrupa'da kimler yapıyor diye baktığımızda, IPTV'nin uzun süredir -*yaklaşık 7-8 yıldır*- tartışılan ve uygulanan bir teknoloji olduğunu; IPTV'yi yapan operatörlerin, İnternet servis sağlayıcılar veya telekom operatörleri olduğunu görüyoruz. Bunun sebebi şu: "İnsanların evlerine geniş bant hatlar çekildiği ve bu, teknolojik

anlamda yatırım olarak sağlandığı için bu hatları doldurmayla ilgili bir ihtiyaç var." Evlere çok geniş veri otobanı sağladıysanız -*belli bir yere kadar fiber optikle giden, çok hızlı hatlar bunlar*- bunları doldurmanız gerekiyor. Bunun için ciddi yatırım yapılıyor; ancak, bunun için İnternet, ses yetmiyor. İnsanlar telefon haberleşmesini sabit telefonda çok küçük data hızlarıyla yapabiliyorlar; yine, İnternet için de çok yüksek hızlara çıkması gerekmiyor insanların.

Bu noktada, operatörlerin para kazanması için data yoğunluğu olması gerekiyor. Dünyada bunları şartlandıran temel unsurlardan biri, özellikle telekom operatörlerinin sabit ses ve İnternet gelirleriyle ilgili saturasyonu yeni bir teknolojiyle aşmak ihtiyacıydı. Bu teknoloji, televizyonla ilgili ihtiyaçları da karşılamış oldu ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başladı.

IPTV tanımında üzerinde durduğumuz İnternet TV ile karşılaştırma yaparsak, karşımıza çıkan ilk şey şu: "IPTV, operatörün kapsama alanıyla kısıtlı!" Türkiye'de bu hizmeti verecek olan şirket, yüksek hız gerektirdiği için geniş bant erişiminin olduğu, hızlı erişimde problem yaşamadığı Ankara, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirleri bile seçse her şehrin tümüne ulaşma imkânı olmayacaktır. Bundan dolayı, operatörün kapsama ve tarif ettiği hizmet alanı sınırlı...

İnternet TV veya Web TV ise dünya geneliyle tarif ediliyor. Amerika'daki Web TV yayını Türkiye'de rahatlıkla izlenebiliyor veya Türkiye'den çıkan bir yayın çok farklı ülke insanları alabiliyor. Web TV'nin globalitesi, yani yaygınlığı, geniş erişimi IPTV'de yok; çünkü belli bir kaliteyi garanti etmesi gerekiyor.

Kullanıcılar, IP adresi ve yeri belli olan müşteriler, yani genellikle abone olmuş, tanımlı, hizmeti almak üzere belli miktarda para ödeyen kitle IPTV kullanıyor. Web TV kullanıcıları, genellikle dünya üzerinde yaygın ve direkt abonelikle bu hizmet için yüksek bedel ödemeyen bir kitleden oluşuyor.

IPTV ile Internet TV'nin Kıyaslanması

	IPTV	Internet TV
Kapsama Alanı	Operatörün kapsama bölgesi	Dünya geneli
Kullanıcılar	IP adresi ve yeri belli bilinen müşteriler	Genellikle bilinmeyen herhangi kullanıcı
Görüntü Kalitesi	Yayın (broadcast) TV kalitesi, Yüksek QoS	Şartlara bağlı kalite, QoS garantisi yok
Bağlantı Bant Genişliği	1 – 4 Mbit/s	Genellikle 1Mbit/s nin altında
Görüntü Formatı	MPEG-2, MPEG-4 Part 2, MPEG-4 Part 10 (AVC), Microsoft VC-1	Windows Media, RealNetworks, Quick Time Flash, ...
Alıcı Cihaz	Set Üstü Kutusu (STB) eklenmiş TV	PC
Çözünürlük	Tam TV ekranı (Full TV display)	QCIF/CIF
Güvenlik	Kullanıcılar yetkilendirilmiş ve korunmuştur	Güvenli değil
Telif	Telif hakları gözetilmektedir	Genellikle telif ödenmemiştir
Diğer Servisler	EPG, PVR	
Müşteri İlişkileri	Desteklenmektedir	Genellikle destek yoktur
Kablo, Uydu ve Karasal Yayınlarla Bütünleşme	Potansiyel olarak ortak STB kullanmak mümkündür	Ön izleme ve talebe bağlı düşük kaliteli hizmetler

Kaynak : IEEE/BTS Tutorial, CRCC, IBC2007

Görüntü kalitesi açısından baktığımızda, IPTV belli bir kaliteyi garanti etmek durumunda. Donma, yayın almama gibi problemler izleyici memnuniyetini ortadan kaldıracağı için bunlara önem vermek zorunda. Oysa İnternet TV'de insanlar, Web üzerinden yayın izlerken -*ki, hepiniz izliyorsunuz*- belli ölçüde donmayı, beklemeyi sorun etmeyebiliyor. Web TV izlerken insanlar buna hazır. Az önce bahsettiğim görüntü formatı, bağlantı genişliği de önemli hususlar.

Alıcı cihaz açısından baktığımızda IPTV, genellikle Set Top Box'la yapılan bağlantı ile televizyon cihazında, Web TV ise daha çok bilgisayarda izleniyor. IPTV'yi bilgisayarda alma imkânı var; ancak, tespit edilen yoğun izlenme yöntemi, belli bir kaliteyi garanti ettiği için büyük ekran televizyonlar.

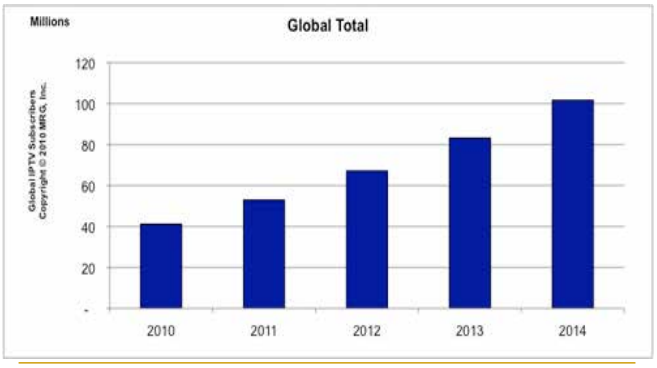
Telif sorunu IPTV'de çözülmüş durumda, yani telif bedeli ödeniyor ve bunlarla ilgili herhangi bir problem yok. Web TV'de ise çoğunlukla telif ödenmiyor, bu konuda ciddi problemler var.

Servis ve müşteri hizmetleri gibi üniteler IPTV'de var; IPTV ile İnternet TV'yi bu noktalarda birbirinden ayrıştırmamız mümkün.

Zaman içinde, özellikle geniş bandın yaygınlaşması ve İnternet hızının artmasıyla birlikte, belki global iletim imkânı IPTV'nin kalitesine ulaşabilir. Şu anda, İnternet üzerinden yapılan radyo yayın hizmetlerinin kalitesinde hiçbir sorun kalmadı. İnternet üzerinden radyo, ilk başladığında hepinizin bildiği gibi aynı televizyon gibi izleniyordu; zaman zaman donuyordu, problem yaşanıyordu ve insanlar da bunu bir şekilde tolore ediyorlardı. Şu anda, bir radyoyu İnternet üzerinden çok net ve kesintisiz olarak saatlerce dinleyebilirsiniz. İleride hızların artmasıyla birlikte, televizyon için de İnternetin sağladığı kalite bu seviyeye ulaşacaktır. Biz, her ne kadar IPTV ile Web TV'nin farklı olduğunu söylüyor, ayrıştırmaya çalışıyor ve buna göre düzenliyorsak da bir süre sonra korkarım, İnternet veya web tabanlı teknolojiler IPTV'nin verdiği hizmeti tamamen kapsayacak. Bizler, o zaman neyi düzenleyeceğiz? Bir de buna bakmak lazım!

IPTV aboneleri projeksiyonuna bakarsak, MRG adında bir araştırma şirketi, 2010 yılından 2014'e kadar bir projeksiyon yapmış -*bu da yeni bir data*-. Dünya üzerinde, 2014 yılında IPTV abone sayısı ne olacak diye düşündüğünüzde, tablodaki veriye göre 100 milyon civarında aboneye ulaşılacağı tahmin ediliyor. 100 milyon abone, belki bir ülke söz konusu olduğunda yüksek bir rakam, ama dünya için bakıldığında çok yüksek bir rakam değil! Tablodan izleyebileceğiniz gibi hızlı bir yaygınlaşmayı da öngörüyorlar.

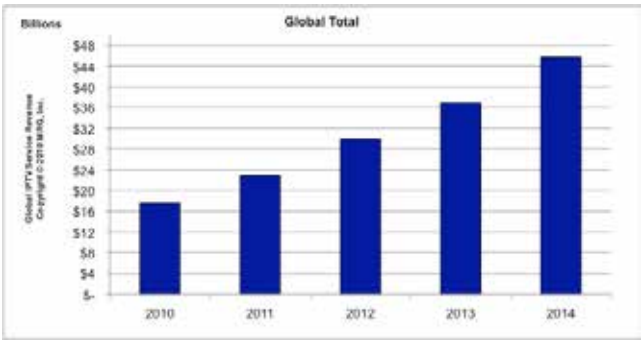
IPTV aboneleri projeksiyonu, 2010-2014



Kaynak : MRG, Inc.

MRG tarafından yapılan projeksiyona baktığımızda, dünya üzerinde IPTV gelirinin 2010'dan 2014'e gelindiğinde, yaklaşık 44 milyar dolar civarında olması düşünülüyor. Önemli bir rakam, yani 44 milyar dolarlık sektör önemli bir sektördür; ancak, rakamın tüm dünya için olduğunu unutmamak lazım!

Dünya ölçeğinde IPTV geliri projeksiyonu, 2010-2014



Kaynak : MRG, Inc.

IPTV'yi teknik yönüyle ele aldık, tanımladık, Web TV ile karşılaştırdık. Şimdi burada, etkileşimli televizyona geçelim. "IPTV, temelinde neyi sağlıyor? İnsanlar IPTV'yi niye benimseyecekler? Neden çok heyecan verici bir teknoloji?"

İşin en temel nedeni etkileşimli olmak. Uydu kanalları, kablo, karasal yayının hepsine baktığımızda -*buralarda aldığımız yayınları, telefon hattıyla geri bağlanma imkânı olsa bile ki bazı dijital platformlar bu imkânı sunuyor*-; istediğiniz belli bir yayını telefon hattı üzerinden talep edebiliyor, satın alabiliyorsunuz. Buradaki interaktivite, 24 saat sürekli, iki taraflı bir haberleşme ortamı sağlıyor. Kablolu yayın dijitale geçtiğinde bunu ancak kablo sağlayacak. Şu anda kabloda iki yönlü tamamen dijitale geçiş henüz tamamlanmadığından IPTV, daha işin başında tamamen etkileşimli bir ortamı insanlara sağlayacak.

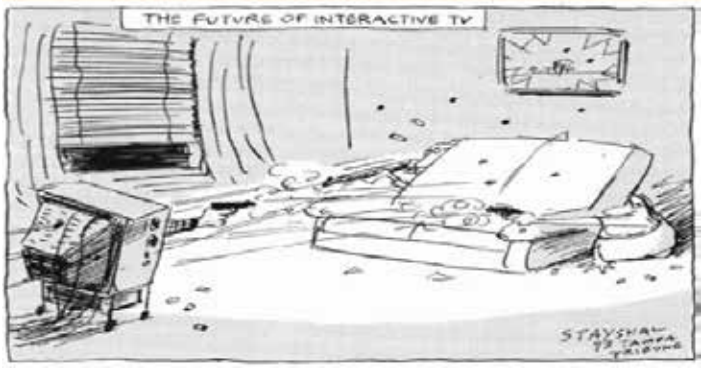
"Peki, etkileşimli ortam neyi kolaylaştıracak?" Bir kere -*eğer buna uygun çözümlerle sunulursa*- istenilen yayını, istenilen zamanda ve istenilen mekânda izlemeyi sağlayacak. Bu, söylemesi kolay ama yapması zor ve aynı zamanda yayıncılığın tanımını da baştan sona değiştirecek bir iş. Bizler, salonumuzun başköşesinde yer alan tek kanallı televizyondan ve hatta komşuların birbirlerine giderek televizyon izlediği bir ortamdan geliyoruz buraya. Artık insanlar el cihazlarından dahi televizyon izleme imkânına kavuşuyor. IPTV, bu interaktivite sayesinde televizyon izlemeyi tamamen bir eğlenceye dönüştürüyor.

Etkileşimli yayın teknolojisi, IPTV öncesinden bu yana gündemde olan bir teknoloji. Burada insanların, ekranda izledikleri kişinin üzerindeki kravata veya cekete tıklayarak markasını öğrenip sonra onları satın alma imkânına sahip olacağı şeklindeki uygulamalar hep konuşuldu. Bunlar güzel ve belki de heyecan verici projelerdi; ancak, hiçbiri çalışmadı. Telekomünikasyon veya IT sektöründe çalışanlar, insanların televizyonu aslında biraz geriye yaslanarak dinlenme ve eğlenme amacıyla izlediklerini keşfettiler. Bu sektöre biraz daha uzak olan IT ve telekomünikasyon sektörü, bu işi çok kolay çözeceğini düşünmüştü; ama maalesef onların ürettiği projeler, burada yayıncılık teknolojisiyle çakışmadı.

Bu dönemde, insanların gerçek ihtiyacına cevap veren PVR uygulamalarını -*durdur, geri al, ileriye sar*- kapsayan teknolojiler daha cazip hale geldi. Canlı yayınlar için olmasa da banttan kaydedilen yayınlar için, istediği yayını istediği zaman evine gittiğinde izleme imkânı, heyecan verici bir etkileşim ortamı sağladı. Etkileşimli televizyon, anlık reytingi de ortaya koyacağı için ölçme probleminin yanı sıra reklam verenin de belli problemlerini çözer hale gelecek. Ancak, burada gördüğünüz gibi tamamen etkileşime girmeyecek resimdeki gibi yansıttığımızda.

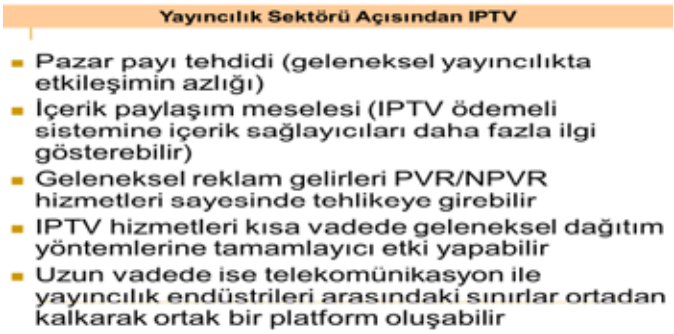
Yayıncılık sektörü açısından IPTV'ye bakarsak, kısa vadede olmasa da uzun vadede bir pazar payı tehdidi var. Bildiğiniz gibi karasal, uydu ve kablolu yayında, yoğunlukla tek yönlü izlenen yayınlar var ve geleneksel yayıncılıkta etkileşim az. Etkileşimli olmanın avantajı, içerik paylaşımının, yani filmlerin, dizilerin direkt paraya çevrilebildiği; kimin, hangi anda ne kadar para ödeyerek hangi programı aldığını tespit ettiğiniz veya paraya çevirebildiğiniz bir ortamın bulunması.

Etkileşimli Televizyon – Oylama, Yarışmalar



Bundan böyle içerik paylaşımı yapacak olanlar, daha çok IPTV benzeri etkileşim platformlarını tercih edecek. Yeni bir film, sinemalarda vizyona girdikten sonra, belli bir

sürenin ardından televizyona gelirken artık belki de önce IPTV'ye gelecek ve bu yöntemle dağıtılacak, daha sonra televizyona gelecek. Kaliteli içeriğin öncelikli adresi IPTV olacak. Bu durum, geleneksel yayıncıları zorlayacak belki; belli yayınları almak için daha yüksek fiyat vermeleri gerekecek.



IPTV, geleneksel reklam gelirleri açısından da tehdit oluşturuyor. Bildiğiniz gibi, Free to Air dediğimiz, yani abonelik yöntemiyle olmayan, reklamla finanse edilen yayınlar var ve uydu yayınlarının büyük bölümü böyle. Bazı platformlar ücretli abonelik yapıyorlar, ama çoğu ücretsiz. Kablolu yayında belli bir sabit abonelik var; ancak, yayınlar için ayrı ayrı ödeme yapılmıyor. Karasal yayın ise tamamen ücretsiz, yani Free to Air.

IPTV, tamamen ödemeli bir sistem ve reklamla finanse edilmeye ihtiyacı yok. Elbette IPTV hizmeti yapanlar reklam olursa memnun olurlar; ancak buna ihtiyaçları yok. Gerçi biz, yeni yönetmelik ile bunu yasakladık. Bu durum pek hoşlarına gitmedi. Sistem, aboneden gelir elde ederek finanse edildiğinden, geleneksel dağıtım yöntemleriyle, yani reklam alarak ve reklamı da izleyiciye istediği zaman izlettirerek, yayın akışı yaparak gerçekleştirilen yayıncılıktan izleyicinin güçlendiği yayıncılığa geçildi.

İzleyici, istediği zaman istediği yayını izlediğinden; artık reklam, abonelik karşısında avantajını kaybetmiş durumda. Ondan dolayı IPTV, kısa vadede olmasa bile uzun vadede reklam izletme ve reklamla finanse edilen yayınlar noktasında bir zorluk ve problem oluşturabilir.

Dünyaya baktığımızda, ödemeli platformların yaygınlaşmasıyla birlikte Free to Air dediğimiz, abonelik sistemi olmaksızın iletilen yayınların azaldığını görüyoruz. Türkiye'de de bunu dikkatle takip etmek lazım.

Uzun vadede telekomünikasyon ve yayıncılık teknolojileri birbirine yakınlaşacak ve tek hat üzerinden İnternet kalitesi ve hızın artmasıyla birlikte, tüm hizmetlerin belli seviyede sağlanmasıyla birlikte; artık insanların uyduya, karasal yayına, belki kabloya ihtiyacı olmaksızın tek bir hattan tüm hizmetleri alabildiği ortama da geçilebilecek. Bu, belki 10-15 yıllık bir süreçte gerçekleşecek...

IPTV'den sonra, biraz da Mobil TV'ye bakalım... Mobil TV, IPTV'yle başa baş giden bir teknoloji. Mobil TV dediğimizde, 3G ve benzeri teknolojiler üzerinden, yani GSM ve benzeri operatörlerin kendi kontrollerindeki baz istasyonlarından yapılan yayını kastetmiyoruz. Elbette orası da bir mecra. Orada yapılanlar da Web TV türü hizmetler

olarak görülebilir; ancak Mobil TV'nin yayıncılık standardı olarak gördüğümüz, kendine has standartları var.

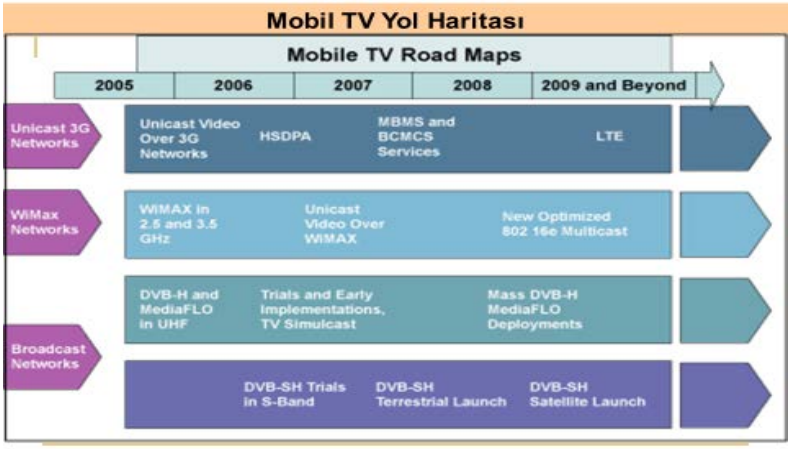
Mobil TV Sistemleri

System	DVB-H	T-DMB	MediaFLO
Frequency bands	UHF Bands IV & V, L-Band	VHF, L-Band	VHF, UHF Bands IV & V, L-Band
Bandwidth	5, 6, 7, 8 MHz	1.5 MHz	5, 6, 7, 8 MHz
Modulation	COFDM	COFDM	COFDM
Constellation scheme	QPSK, 16-QAM, 64-QAM	DQPSK	QPSK, 16-QAM
Guard interval	1/4, 1/8, 1/16, 1/32	1/4	1/8
Data rate	Up to 15 Mbit/s	Up to 1.8 Mbit/s	Up to 15 Mbit/s
Spectral efficiency	Up to 1.9 bits/s/Hz	Up to 1.2 bits/s/Hz	Up to 1.9 bits/s/Hz

Kaynak : Philip Laven, EBU

Bunlardan biri, Avrupa ve Türkiye'nin de bulunduğu alan için önemli olan DVB-H, yani Digital Video Broadcasting-Handheld denen, el cihazlarına yönelik sayısal televizyon teknolojisidir. Bu, Kore'de ve Avrupa'nın bazı ülkelerinde T-DMB olarak uygulanıyor. Amerika'da yaygın olarak uygulanan MediaFlo teknolojisi de önemli bir teknoloji. Bu üç ayrı teknoloji, hepsi yayıncılık benzeri, yani tek noktadan çok noktaya, herhangi bir GSM baz istasyonu kullanılmaksızın yapılan Mobil TV yayıncılığını öngörüyor. Bunların teknik parametreleri de bunlar.

Bunlarda, farklı yöntemler sürekli gelişiyor. Yol haritasına baktığımızda, bir yandan DVB-H ve benzeri teknolojiler gelişirken, WİMAX ve benzeri İnternet hizmetinin wireless olarak iletildiği teknolojilerin de yaygınlaşmasıyla birlikte, oralardan da bu hizmetin verildiğini görüyoruz, Mobil TV olarak. Başa baş giden farklı mecralar var. Biz, RTÜK olarak, DVB-H ve benzeri teknolojileri daha çok takip ediyoruz *-çünkü GSM ve benzeri 3G işi BTK'nın yetkisinde-*. DVB-T2 teknolojisiyle birlikte, belki artık bu konu tamamen onun altında ele alınacak. Bunun yapılmasının yöntemi yeni kanunun çıkması, ardından da sayısal karasal yayına geçmemiz; aksi takdirde, bu teknolojiyi kullanamayacağız.



Kaynak : MRG, Inc.

Avrupa Birliği, 2007 yılında Brüksel'de yayınlanan bir dokümanla DVB-H teknolojisini kendi etki alanında standart olarak kabul etti ve destekledi. Bundan dolayı Türkiye de o süreç içinde DVB-H ile ilgilenmek durumunda.

"Cep telefonu ve televizyon, nasıl birbiriyle yakınlaşıyor veya etkileşiyor?" Sizlere, 2007 yılında yapılan bir çalışmadan veriler sunmak istiyorum. Genel kullanıcıya "Cep telefonunuzda televizyon izler misiniz?" diye bir soru yöneltildiğinde, sadece % 12 - 13'ü "Evet, ben bu küçük ekranda, cep telefonunda televizyon izlerim" demiş. Aynı soru, DVB-H deneklerine, yani teknolojiyi tanıyan, test eden, kullanan insanlara sorulduğunda "şimdi bu teknolojiyi gördünüz, artık bunu kullanmak ister misiniz?" denildiğinde -*yani denekler teknolojiyle tanıştığında*-, çok daha yüksek oranda -*% 60'a yakın*- "evet" cevabı alınmış.

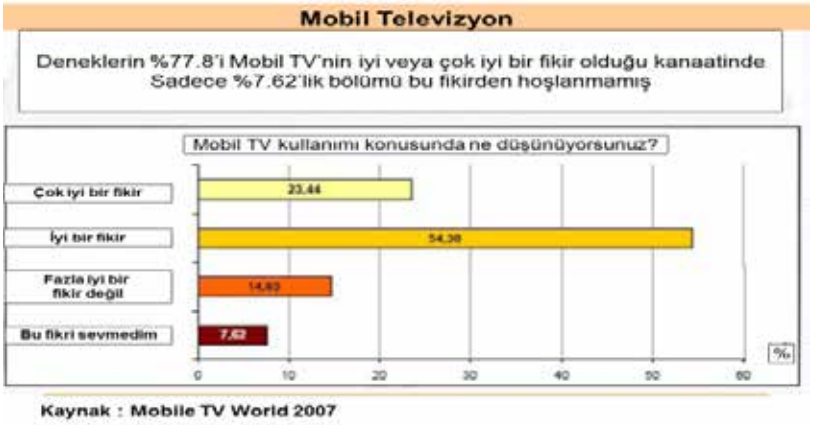


Kaynak : Mobile TV World 2007

Bu, şunu gösteriyor: "İnsanlar, teknolojiye başta soğuk baksalar da tanıdıkları zaman bu teknolojiyi benimseme imkân ve ihtimalleri artıyor." Belki bizde uygulandığında da benzer sonuçlara ulaşılabilir.

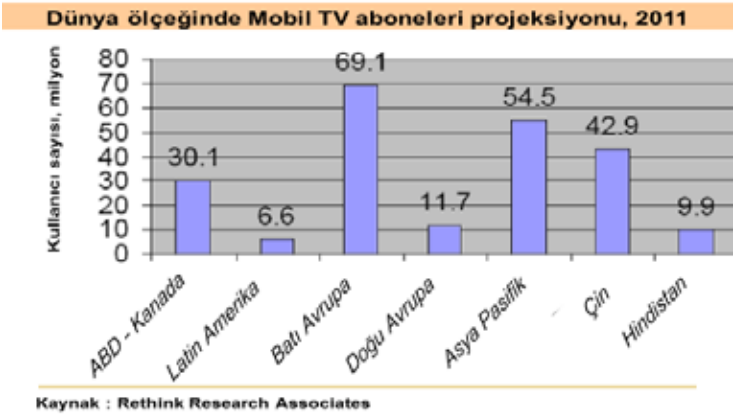
Mobil TV ile ilgili olarak yapılan benzer araştırmada, deneklerin Mobil TV kullanımı konusunda ne düşündüğü sorulduğunda "çok iyi fikir" diyenler % 23, "iyi fikir"

diyenler % 54 civarında olmuş. Toplamda, "iyi fikir veya çok iyi fikir" diyenler, % 77'lik bir oranla bu fikri beğenmişler. Bu, teknolojinin yaygınlaşmasıyla ilgili bir potansiyeli ortaya koymaktadır.

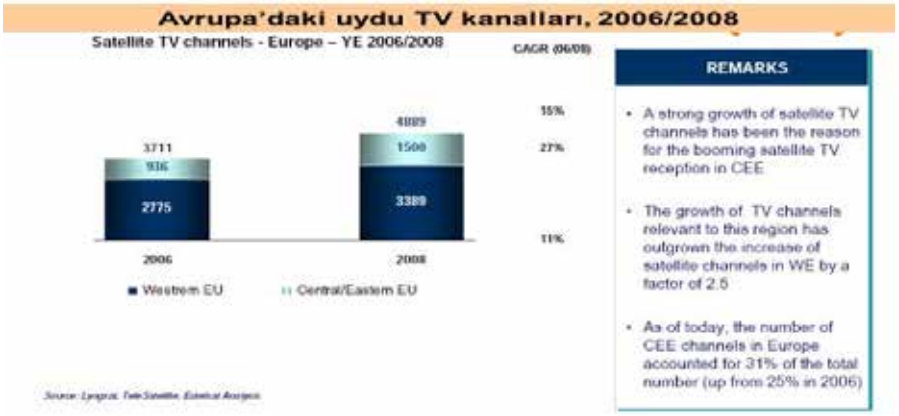


Mobil TV ile ilgili olarak bahsettiğimiz standartların yaygınlaşma haritası bu. Hatırlayacaksınız, az önce IPTV'yle ilgili bir projeksiyon yapmıştık. 2014 yılında abone sayısının 100 milyona ulaşması öngörülüyordu. Burada, 2011 yılında sadece Batı Avrupa'da 70 milyon civarında abone öngörülüyor. IPTV ile Mobil TV'yi abone projeksiyonu açısından potansiyel olarak karşılaştırdığımızda, aslında Mobil TV'nin potansiyelinin IPTV'ye nazaran daha büyük olduğu görülüyor. Bu yüzden, daha hızlı yaygınlaşacağı söylenebilir. Ülkemizde yaygınlaşabilmesi ise ancak sayısal yayına geçmekle mümkün olacak.





Avrupa'daki sayısal televizyon kanallarının toplam sayısına baktığımızda, 2006'da 3.711 civarında sayısal televizyon yayını görüyoruz. 2008 yılına geldiğimizde -*ki, 2010'da bunun daha da fazla olduğunu düşünüyorum*-, 5000 civarında yayına ulaşılmış durumda. Sayısal yayına geçmenin avantajıyla birlikte, uydu üzerindeki yayınların hızla arttığı görülüyor.

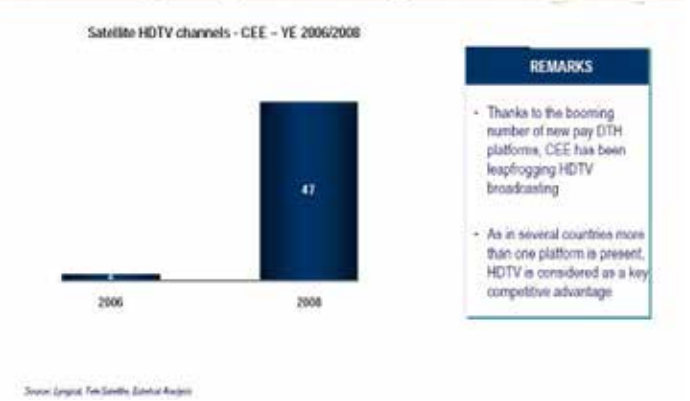


"Peki, uydu üzerinde HDTV ile ilgili durum ne?" 2006'da uydu üzerinde sadece iki HDTV yayını varmış Avrupa'da. 2008 yılına gelindiğinde 47 olmuş; bugün itibariyle 100'ü geçmiş durumda; Türkiye'de bile 4-5 yayın şu anda mevcut, hızla da artmaya devam ediyor.

HDTV yayınının uydu üzerinden yaygınlaşmasıyla birlikte, karasal ortamda da kablo ortamında da bununla ilgili talep artıyor. Evlerde geniş ekranlı, yüksek çözünürlüklü televizyonların olması; insanların artık o televizyonlara uygun içeriği talep etmesi ihtiyacını doğuruyor. İnsanlar bunu talep ettikçe yayınlar da buna dönüşmek durumunda.

Sayısal karasal yayınla birlikte -*DVB-T2 teknolojisiyle*-, bir kanaldan dört sayısal karasal HDTV yayınını iletme imkânımız olacak ki bu önemli bir rakam.

Orta ve Doğu Avrupa'daki HDTV uydu kanalları, 2006/2008



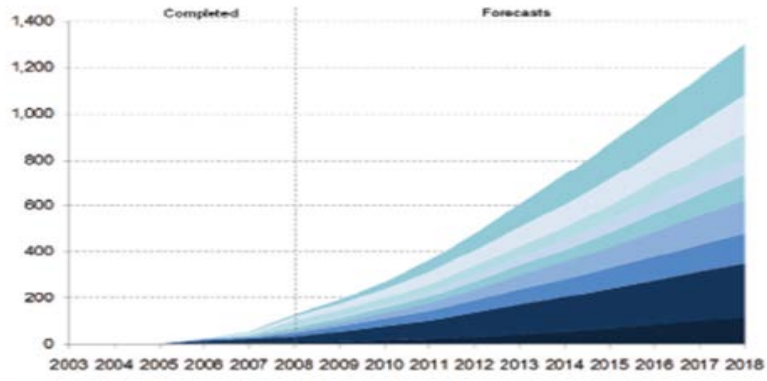
Konunun başında bahsettiğim sıkıştırma teknolojilerinin -*ki H.264 bunlardan biridir*-, kendi içinde sürekli verimliliği artıyor. Çünkü proses hızı ve kapasiteler artıyor. Bilgisayar ve bilgi işlem teknolojisindeki gelişmeler, sıkıştırma teknolojisindeki avantajı arttırıyor. Hızlı üretim yapıldığı zaman daha çok hata düzeltiyorsunuz; daha az veriyle onu iletme imkânınız oluyor.

2005'te HDTV yayınını 8,5 Mbit'le iletirken bugün 5 Mbit civarında hızla iletme imkânınız var ki bu, verimliliği daha da artıracak. Sıkıştırma teknolojilerinin yerinde kalmadığını, sabit olmadığını bilmemiz önemli.

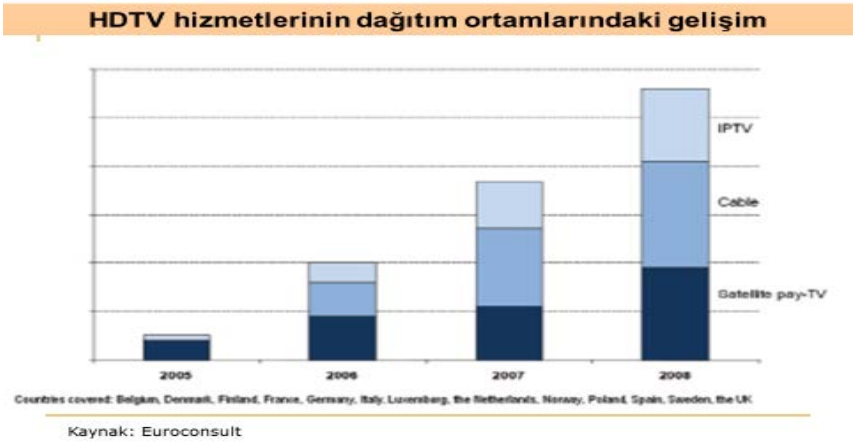
Avrupa'da yayın yapan HDTV kanalları projeksiyonuna baktığımızda, 2018 yılına gelindiğinde 1300 civarında bir yayın olması öngörülüyor. Çok önemli bir rakam. Yayıncılık, sayısal yayına geçmenin ötesinde, HDTV'ye doğru gidiyor.

HDTV hizmetlerinin dağıtımında neler önemli? IPTV, HDTV için önemli bir yöntem; ancak kablo daha yoğunlukla kullanılıyor ve bunu da uydu takip ediyor.

Avrupa'da yayın yapan HDTV kanalları projeksiyonu



Kaynak: Euroconsult



Üç boyutlu televizyon teknolojisine gelince, yıllar önce *-1993-1994 yıllarında-* Türkiye'de özel yayıncılık başladığında, çeşitli programların iki renkli kâğıt gözlüklerle izlendiğini hatırlarsınız. Bazı belgesel ve yayınlar böyle izleniyordu. Aslında televizyonculuk, analog yayında dahi üç boyutlu televizyonu test etti, denedi. Çok yaygınlaşmadı, başarılı olmadı bu yayıncılık ama bir renk kattı. Kullanıcı açısından durum bu olsa da teknik şirketler ile televizyon üreticisi şirketler, üç boyutlu televizyon teknolojisinin peşini bırakmadılar.



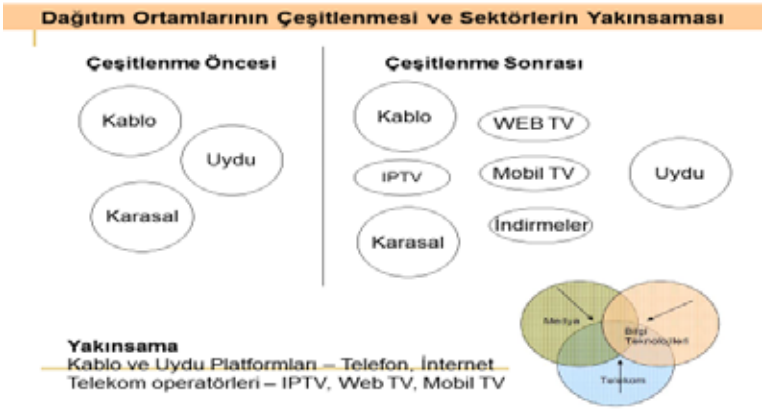
Sinemada üç boyutlu görüntülerin yaygınlaşmasıyla birlikte, teknolojideki bu gelişme televizyona da sirayet etti. Üç boyutlu video oyunlarının ve üç boyutlu Blu-Ray cihazlarının yaygınlaşmasıyla da bunlara yönelik ekranlar gelişti. Bu ekranlar, o eski kâğıt gözlüklerle veya çift renkli pasif kırmızı mavi gözlüklerle değil; daha aktif, özel gözlüklerle izleniyor. Artık, televizyondan da sinyal alarak polarizasyonu ayarlayan gözlükler var. Ama ileride *-5-6 yıl sonra-*, üç boyutlu yayını gözlüksüz izleyeceğimiz bir teknolojiye doğru da gidiliyor. Bunun örnekleri var şu anda. Bu alan da yine düzenleme alanı olarak, takip etmemiz gereken teknolojilerden biri.

Konuşmanın bütününü toparlayacak olursak: Çeşitlenme öncesinde, yani 10 yıl önce kablo, uydu ve karasal ortamdan yayın iletiyorduk, her şey yolundaydı, bir problemimiz yoktu. Fakat daha sonra, özellikle sayısal yayının yaygınlaşması ve yeni

yöntemlerin oluşmasıyla birlikte bir çeşitlilik ortaya çıktı. Konvansiyonel yöntemler dediğimiz geleneksel yöntemlere IPTV, Web TV, OTT-TV; downloads dediğimiz, yani indir ve izle yöntemiyle takip edilebilen yayınlar eklendi ve bunlar, gelişmeye devam ediyor. Burada, her zaman yeni teknolojiler yer alıyor.

Yayıncılık, eskisi kadar kısıtlı imkânlarla iletilen yöntemler kullanmıyor. Eğer yayıncı, aynı zamanda içerik üreticisi ise yani kendi içeriğini kaliteli şekilde kendisi üretiyorsa, bu tür ortamların çeşitlenmesinin hiçbir mahsuru yok! Eğer sadece birilerinin içeriğini alıp, dizip belli bir platformdan, yani uydudan veya kablodan iletiyorsa, bunlar için gelecek çok parlak değil, burada onu görüyoruz.

Sektörü ilgilendiren teknolojiler arasında bir yakınsama var. Medya, radyo-televizyon yayıncılık teknolojisi ile bilgi ve telekomünikasyon teknolojileri birbiriyle yakınlaşıyor. Kablo ve uydu platformları önceleri sadece yayıncılık işiyle uğraşırken, şimdi telefon ve İnternet hizmeti de veriyorlar. Yayıncılık yapanlar bir yandan telefon ve İnternet işine doğru geçtiler. TÜRKSAT'ın yaptığı işler de bu durumla açıklanabilir.



Telecom operatörlerine gelince, Üst Kurula müracaat eden kuruluşlar olduğunu biliyoruz. Bunlar daha önce sadece telekomünikasyon işiyle, yani İnternet ve telefon haberleşmesiyle ilgilenirken bugün IPTV, Web TV, Mobil TV teknolojileriyle uğraşmaya başladılar. Telekom operatörleri yayıncılık yapmaya başladı, bu alanda çalışan büyük platformlar da telekom işine girdi bu yüzden sektörler birbiriyle yakınlaşıyor.

İzleyici profili, ortama ve içeriğe göre çeşitleniyor. Salonda, geniş ekranda, çok daha kaliteli yayını izlemek için yüksek bant genişliği, yüksek tanımlı televizyon teknolojisi gerekirken mutfakta iş yapılırken izlemek için buna uygun yayınlar üretiliyor. El cihazlarında izlenen yayınlarda da bulunduğunuz ortama uygun yayınlar var. Uzun ve kaliteli bir filmi -*diyelim ki Avatar filmini*-, insanlar metroda, elindeki telefon cihazından izlemeyi çok tercih etmezler. El cihazlarından izleme yapan grubun en iyi örneklerini Kore gibi ülkelerde yakından görme imkânı var. Onlar, ellerindeki küçük ekranlı cihazlarla, telefonlarla video kliplerini, haberleri ve hatta spor müsabakalarının belli bölümlerini izliyorlar. Bu cihazlarla canlı, heyecanlı ve biraz daha kısa klipleri izlemeye çalışıyorlar.

Uzun, kaliteli, eğlence amacıyla hazırlanmış, rahatlama sağlayan sinema yayınlarını bilgisayar ekranında bile değil; özellikle büyük ve geniş ekran LCD veya LED televizyonlarda izlemeyi tercih eden insan sayısı da çok fazla.



Her ortamın kendisine yönelik yayınla ilgili içerik ihtiyacı olduğunu bilmek ve bunu dikkate almak lazım. Bunun ötesinde, daha önce olmayan, pek mümkün de görülmeyen user generated content dediğimiz, yani izleyiciler tarafından üretilmiş içeriklerin iletimi de artık mümkün hale geldi. İnsanlar bebeklerinin videolarını, belli anılarını, düğün görüntülerini bir platform üzerinden kısıtlı bir kitleye, ailelerine, akrabalarına iletme imkânı buldular. Bu da yeni bir yayın türü olarak ortaya çıkmış oldu. Bunlar, eski yayıncılık mantığını da değiştiriyor.

Yayıncılık, neredeyse broadcast'ten unicast'a geçiyor; daha önce bir noktadan çok noktaya ve belli bir kalitede iletilen yayınlar, artık bir noktadan çok daha kısıtlı bir kitleye iletilir hale geliyor. Bu da yayıncılığın tanımını değiştiriyor.

Dünyadaki toplam reklam harcamalarındaki değişim ve bu sektör yayıncılık açısından ne durumda diye, Zenith Optimedia'nın yaptığı bir çalışmaya bakmak istiyorum. Dünyadaki global reklam pazarı, 2007 yılında televizyon için 180 milyar dolardan, 2008'de 184 milyar dolara çıkmış. 2009'da toplam reklam pastası 185 milyar dolar. İncelenen son yıl itibariyle reklam pastasında az da olsa bir artış var, ama önceki yıl ile kıyaslandığında artış hızı düşmüş durumda, yani bir bakıma saturasyona doğru gidiyor.

Dünyadaki Toplam Reklam Harcamasındaki Gelişim (Milyar $)			
	2007a	2008e	2009e
TV	$180	$184	$185
Newspapers	$130	$123	$115
Magazines	$58	$56	$54
Internet	$41	$50	$59
Radio	$38	$37	$34
Outdoor	$31	$33	$34
Cinema	$2.3	$2.5	$2.6

Kaynak: ZenithOptimedia

Kâğıtta basılı gazeteleri, İnternet ve benzer teknolojilerin tehdit ettiği görülüyor. İnsanlar haber ve benzeri ihtiyaçlarını farklı yöntemlerle gideriyorlar. Gazetelerin 2007 yılında 130 milyar dolar olan reklam payı, 2009'da 115 milyar dolara düşmüş. Teknolojik değişim, gazeteleri olumsuz açıdan etkilemiş. Dergilerin durumu da benzer özellikler taşıyor.

İnternette de reklam alma imkânı var ve abonelikten daha çok reklam yöntemiyle finanse ediliyor. Dünyada İnternet reklam pastası, 41 milyar dolardan yaklaşık 60 milyar dolara çıkmış durumda. Dünyadaki global kriz nedeniyle başka sektörlerde ciddi azalma olurken İnternetteki bu artış, aslında ilerideki potansiyeli gösteriyor. Radyo, azalan sektörlerden biri. Outdoor dediğimiz dışarıda, sokaklarda yapılan reklamlar ile sinema, olumlu bir şekilde gelişmeye devam ediyor.

Yatırımcı Gözüyle Medya Sektörü

- **İçerik her zaman kral:**
  - Kaliteli içerik her platformda yer bulabiliyor.
  - İzleyiciler istediği zaman istediği içeriğe ulaşmak istiyor.
- **Yatırımcılar klasik FTA TV iş modelinin geleceğini sorguluyor:**
  - RTL yatırımcılarına tüm kanallarının maliyetlerinin %15 kısılacağını açıkladı.
  - Sayısal TV, PVR'lar, internet platformlarındaki yaygınlaşma geleneksel yayıncıların üzerindeki baskıyı artırıyor.
- **İnternet önemli bir dağıtım ortamı ancak paraya çevirme problemi var.**
  - Yüksek kaliteli görüntüler, oyunlar, haberler ve spor haberleri ilgi çekiyor.
  - İnsanlar interneti bedava ortam olarak algılıyor – reklamla finansman.

Kaynak: UBS

"Yatırımcılar bu sektöre nasıl bakıyor?" UBS, büyük bir yatırım bankası, onların durumu değerlendirme biçimini incelediğimizde karşımıza ilk olarak içerik çıkıyor. İçerik her zaman kral! Yatırımcılar böyle bakıyor. Kaliteli içerik her platformda yer bulabilir, dolayısıyla kaliteli içerik üreten kuruluşlara yatırım yapılabilir.

İzleyiciler, istediği zaman istediği içeriğe ulaşmak istiyor. Bu da önemli. Dünya üzerinde büyük sektörlere yatırım yapan kuruluşlar, klasik Free to Air dediğimiz, yani reklamla finanse edilen yayınların geleceğini sorgulamaya başlamış durumda. Bu alana yatırım yapmaktan çok abonelikle finanse edilen yöntemlere yatırım yapmaya çalışıyorlar.

RTL, yatırımcılarına tüm kanalların maliyetini yüzde 15 kısacağını açıkladı ki, RTL halka açık, büyük bir şirket. Sürekli büyüyen kuruluşlardı bunlar eskiden. Yüzde 15'lik maliyet kısıntısı, onlar için önemli bir rakam…

Sayısal televizyon PVR, İnternet platformundaki yaygınlaşma, geleneksel yayıncılar üzerinde baskı yaratıyor. Az önce bahsettiğimiz hususu *–abonelikle finanse edilen alanlara yönelme-* yatırımcılar da yeni belirlemiş durumdalar.

İnternet önemli bir dağıtım ortamı, ancak paraya çevirme problemi var. "Bir gazeteye günde yarım lira vererek abone oluyor, gazeteyi alıyor, okuyorsunuz; ancak yarım lira vererek o gazeteye İnternetten abone ol deseler, sanıyorum hiçbiriniz abone olmazsınız!" Aslında insanlar farklı yöntemler için, farklı paralar harcıyor. İnsanlar tarafından İnternet, biraz daha özgür bir ortam olmasının yanı sıra, seçeneğin de çok fazla olmasından dolayı benimsenirken bedava bir yöntem olması, kullanım yoğunluğu açısından ana belirleyicilerden biri oldu.

İnsanlar, İnternet üzerinde temel bir abonelik dışında *-tabii İnternet aboneliği için bir para ödüyorlar-*, aldığı hizmetler için çok mecbur kalmadıkça, kendilerine ciddi bir fayda sunulmadıkça, yani çok avantajlı bir şey olmadıkça ücretli bir aboneliğe girmiyor. Gazete veya televizyona abone olarak İnternetten bu hizmeti almaya çok sıcak bakmıyor. Bundan dolayı da reklam pastasıyla, reklam sektörüyle finanse edilen hizmetler burada yoğunlaşmaya başlıyor. İnsanların İnterneti bedava olarak algılaması, bir bakıma buranın bir realitesi ama reklamla finansman da buraya yönelik ilgiyi açıklaması bakımından önemli.

Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılık Sektörü

Karasal ortamdan iletilen yayınlar
-23 ulusal, 15 bölgesel, 212 yerel olmak üzere 250 televizyon yayıncısı;
-35 ulusal, 99 bölgesel radyo, 944 yerel olmak üzere 1078 radyo yayıncısı.

Kablo ortamından iletilen yayınlar
Kablolu yayın lisansına sahip televizyon sayısı: 73.

Uydu ortamından iletilen yayınlar
Uydu yayın lisansına sahip televizyon sayısı: 117, radyo sayısı: 49.

Üst Kurul yayıncı kütüğünde bulunan toplam yayıncı kuruluş (Anonim Şirket) sayısı uydu kablo ve karasal ortam olmak üzere: **1273**.

Ulusal Televizyonların toplam reklam geliri (RTÜK'e beyan edilen, TL):

2008	2009	2010 (ilk 3 ay)
1,215,135,596.85	1,078,268,063.26	341,077,265.39

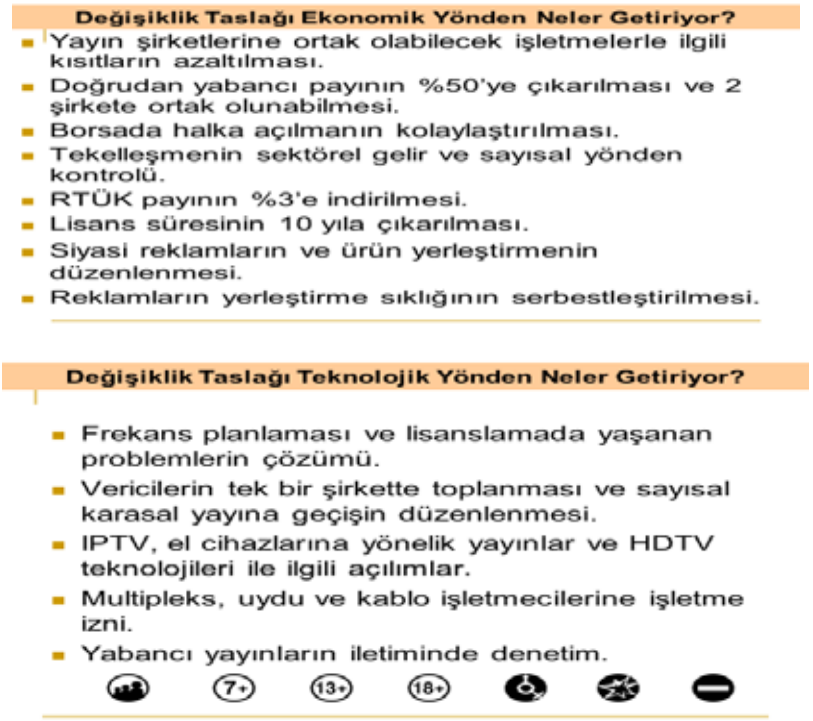
Türkiye'deki radyo ve televizyon yayıncılık sektörü konusuna, sadece bir durum tespiti sunacak kadar değinmek istiyorum. Türkiye'de, karasal ortamdan iletilen yayınlar 250 civarında, ama bunun sayısal karasal yayına geçişle birlikte ciddi oranda artacağını umuyoruz. Çünkü potansiyel çok fazla, ama gelişmeleri zaman gösterecek; ihale yapıldığında durum daha net olarak ortaya çıkacak.

Faaliyette olan bin 78 radyo yayıncısının kısa vadede, analog yayın sürerken artma imkânı yok; ancak, sayısal radyoya geçtiğimizde, buradaki rakamlar en azından bu seviyede kalabilir. Lisanslı, ücretini ödeyen, frekans tahsisiyle yapılan yayınlar başladığında, insanlar hâlâ bu kadar yayını finanse eder mi? Bunu da bekleyip görmek lazım!

Uydu ortamı, zaten Türkiye'de çok hızlı gelişen bir alan.

Türkiye'deki reklam pastasında, bizim RTÜK verilerine göre 2008'e kadar yükselen rakam, 2009'da bir miktar düşüş gösterdi. Bize beyan edilen ulusal kanal rakamlarında yaklaşık olarak 130 milyon lira civarında bir düşüş var. 2010'un ilk üç ayına baktığımızda ki daha sonraki aylarda da süren ciddi bir artış gözleniyor. Bu yıl 2008'in de üstüne çıkacak bir reklam geliri olacağını tahmin ediyoruz. 2010 yılı Türkiye'de, reklam açısından problemsiz devam ediyor!

Bu bilgilerden sonra, biraz da kanundan bahsetmek istiyorum. Hepimizin yakından takip ettiği, bildiği, bazı yönleriyle eleştirdiğimiz, bazı yönleriyle benimsediğimiz bir taslak bu. Tabi, kanun yapıcı Meclis ve umarım ki orada hatalardan arındırılmış olarak dört dörtlük bir kanun çıkar ortaya. Ekonomik yönden, düzenlediğimiz yayıncılık sektörü açısından ne getiriyor diye baktığımızda; öncelikle yayın şirketiyle muhatap olacak işletmelerle ilgili kısıtları azaltıyoruz.



Yeni kanun çıktığında, daha önce yayın şirketine ortak olacak kuruluşların sayısı kısıtlıyken -*ithalat, ihracat, pazarlama, finans kurumları ortak olamıyorlardı, yayıncı olamıyorlardı*-, bunlar artık yayın şirketine ortak olabilecekler. Bu genişleme, yayıncılık sektörünün yeni bir güç bulmasına imkân sağlayacak. Zaten bu kısıtlar çok rasyonel, mantıklı kısıtlar değildi.

Doğrudan yabancı yatırımcı yüzde 50'ye çıkartılıyor iki kuruluş için, şu anda bir kuruluş için yüzde 25. Dolaylı olarak yabancı payında belli kriterler getiriliyor. Yönetim

kurulu başkanı ve yönetim kurulunun çoğunluğu, genel müdürü Türk vatandaşı olmak şartıyla yabancı hissedarlar, dolaylı olarak ortak olabiliyorlar şirketin tamamına.

Borsada halka açılma kolaylaştırılıyor; hisse senetlerinde nama yazılı olma şartı aranmıyor. Yayıncı kuruluşlar, bu sayede sermayelerini güçlendirme imkânına da kavuşacaklar.

29'uncu madde, Anayasa Mahkemesinin iptalinden dolayı eksik şu anda. Bu yüzden tekelleşmenin önünde bir düzenlememiz yok, ama yeni taslakla birlikte -*eğer değişmezse*- bir gerçek veya tüzel kişinin sahip olacağı veya ortak olacağı kuruluş sayısı dörtle kısıtlanıyor. Aynı zamanda, ortak olunan şirketlerin yıllık gelir toplamı, sektörel gelire oranla en fazla % 30 olabilecek. Bu da önemli bir kriter.

Vericileri tek bir şirket altında toplayacağız. Bu şirket daha önce kurulmaya çalışıldı ama mevcut kanundaki eksiklikten dolayı Danıştay'ın iptali ile birlikte mümkün olamadı. Yeni kanunla sağlıklı bir yapıya sahip olacak. IPTV, el cihazlarına yönelik yayınlar, HDTV teknolojileriyle ilgili yeni açılımlar var. Biz, yeni kanunu beklemeden yönetmeliği hazırlamış olduk. İptal edilmezse yeni kanunla birlikte devam edecek. İptal edilirse yeni kanunla birlikte tekrar çıkartırız.

Multipleks uydu ve kablo işletmecilerine işletme izni verilecek. Bu, ilk defa yeni kanunla birlikte olacak. Bu alanda ciddi bir boşluk var. Bu alanı da yeni kanunla düzenlemeye çalışıyoruz. Yabancı yayınların iletimine denetim getiriliyor, yani şu anda uydu ve kablo yönetmeliğinde olan düzenlemeler bir bakıma Üst Kurulun kanunda direk karşılığı olmadan yaptığı düzenlemelerdi. Yabancı yayınların denetimi önemli bir konu Türkiye'nin birliğine, beraberliğine yönelik yayınların da iletimi ile ilgili kısıtlar önemli. Bunlar da yeni kanunla birlikte yasal dayanağa kavuşuyor.

Evet, kanuna da değinmiş olduk. Benim bahsedeceğim hususlar bunlar. Şimdi bir veya iki soru alalım. Çünkü bayağı yoruldum, sizlerde yoruldunuz.

SORU: IPTV'de bir kapasite olacak mı?

T. YÜCEL: IPTV, aslında kanal sayısı bakımından bir sınır getirmiyor, yani uyduda veya karasal ortamda olduğu gibi bir kısıtlı kaynağı kullanarak içinde frekansları tahsis ettiğimiz bir ortam değil. Bundan dolayı teorik olarak eğer bunu yapacak olan operatör kendi headend'ini yani kendi merkezindeki alt yapısını geniş tutarsa ve bununla ilgili gerekli yatırımı yaparsa teorik anlamda sınır yok. Pratikte bir yatırım fizibilitesi olacağı için onlar belli yerde duracaklar. Teorik anlamda bir kısıt yok. Çünkü IPTV'nin avantajı şu: Yayınların hepsi aynı anda iletilmiyor. Bir bakıma, merkeze bağlanarak sizin talep ettiğiniz yayını, merkezden kutunuza yönlendirmiş oluyor. Eğer kapasite doğru planlanır ve buna göre teorik anlamda güzel yatırımlar yapılırsa, herhangi bir problemle karşılaşılmayacak.

SORU: IPTV ve İnternet TV telif hakları ile ilgili bir sorum var. "İnternet TV'de telif hakları gözetilmiyor, IPTV'de telif hakları gözetiliyor" dediniz. Fakat yönetmelikte telif için bir denetim vs. yok, o zaman nasıl gözetilecek?

T. YÜCEL: Aslında uydu, kablo yayınlarında, bizim yönetmeliklerimizde telifle ilgili bir konu yok. Bizim uydu yayın yönetmeliklerimizde, telifle ilgili bir hüküm göremezsiniz. Çünkü bizim düzenlediğimiz anlamda o konu, Kültür Bakanlığının düzenlemeleri içerisinde kanun dayanağıyla çözülmüş durumda. Burada önemli olan şu: IPTV'de güçlü bir operatör var. Ve onun, kime hizmet verdiğini bilerek yaptığı şeffaf bir yayın var.

Telif konusunda biliyorsunuz, telif hak sahipleri var. Bunların da takipleri çok sıkı. Neredeyse asansörde çalınan müzikten bile para almaya çalışıyorlar -*ve haklılar da*-, telif işi çok önemli. İnternet üzerinden, nereden yapıldığı belli olmaksızın iletilen bir içerik ile ilgili telif problemi olma ihtimali yüksek -*yüzde yüz vardır demiyorum*-. İnternet üzerinden yapılan işlerin de bir kısmı teliflidir; bunu kabul etmek lazım. Ancak çoğunlukla telifle ilgili kontrol çok kolay değil, ama IPTV'de bu işi yapan operatör güçlü. İşinin başında ve telifle ilgili problemini çözmeden yayını verme imkânı yok.

Kültür Bakanlığı tarafından veya herhangi bir şikayet üzerine yapılan denetimde çok ciddi ceza ödemesi gerektiğinden, burada telif problemi ile karşı karşıya kalmıyoruz. Yönetmeliklerde bizim düzenlememize bırakılan bir husus olmadığından biz, kanunda da yönetmeliklerde de telifle ilgili düzenlemeleri Kültür Bakanlığına bırakmış durumdayız. Aynı, telekomünikasyon işini BTK'ya bıraktığımız gibi.

SORU: Bir de dediniz ki, "Eğer içerik hazırlayan yayıncılar, kendi yayınlarını yapıyorlarsa onlar için IPTV iyi bir ortam. Fakat eğer hazır program kullanıyorlarsa, pek uygun değil!" Tam olarak anlamadım, neden uygun değil?

T. YÜCEL: Aslında IPTV platformu çok yaygınlaştığında karasal, kablo, uydu yayını ile tamamen rekabet eder hale geldiğinde ki bunun için ne olması lazım? Türkiye'de 20 milyon civarında televizyon hanesi olduğunu düşünürsek 10 milyon civarında aboneye ulaştığında çok ciddi bir sayıya erişmiş demektir IPTV. Bu durumda platform çok güçlü hale geleceği için zaten o, istediği içeriği platform üzerinde bulundurma imkânına kavuşacak.

Amerika'da büyük kanalların, büyük networklerin yaygınlığını ve izlenme oranlarını inceleyen -*15 yıllık süreci kapsayan*- bir araştırmanın sonucuna göre; büyük networkler, 1980'li yıllarda % 75 oranında izlenirken bugüne bakıldığında toplam izlenme oranları % 15'lere düşmüş. Pazar, bir şekilde başka yerlere, IPTV'ye, uydu üzerinden ödemeli sistemlere, platformlara kaymış. Bu, şunu gösteriyor: Yayıncının şu andaki gücü, yayın akışını yapmaktan geçiyor. Türkiye'de biz mevcut iş modelinde bunu çok hissetmiyoruz, ama IPTV yaygınlaştığında -*çok yakında*- bunu hissedeceğiz.

Yayıncılar, sabahtan akşama kadar prime-time'ı da çok dikkatle ele alarak "İnsanlara hangi saatte, hangi yayını izlettireyim?" planını çok iyi yapıyor. "Araya, nereye reklamı koyarsam, insanları ekran başında yakalarım?" planı ile de izleyicileri ekran başında tutup tanıtımları da cazip hale getirerek onların ekrandan uzaklaşmasını engelliyorlar. Yayıncıların gücü burada, yani yayıncının içeriği üretmesi çok önemli değil. Yayın akışını güzel yapan yayıncı başarılı oluyor. Örnekleri çok var Türkiye'de. Yarın, bu tür platformların yaygınlaşması ile birlikte insanların istediği yayına, istediği

zaman ulaşması mümkün olduğunda yayın akışını izleyici yapacak. Yayın akışını yapan yayıncının gücü, bir anda izleyicinin eline geçecek! İçerik kral, ama artık izleyici kral oluyor. Elbette içerik yine önemli, ama izleyici çok güçlü konuma geliyor, yani elindeki kumanda ile izleyici, "Ben, şu saatte, şunu izlemek istiyorum ve bunu alacağım!" deme noktasında olacak.

İzleyici haber izlemek istediğinde biraz daha farklı bir durum olacak. Haber yayınları canlı olduğu ve anlık haberler, son dakika haberleri verildiği için onları canlı izleyecekler. Bu noktada, hâlâ yayıncının gücü olacak. Bu yeni platformlar, canlı haber yayıncılığını tamamen ortadan kaldırmayacak. Ancak, bunun dışındaki programlarda -*spor ve haber dışında*- canlı yayını gerektirmeyen dizi, film, eğlence programı banttan yayımlanıyorsa işte o zaman izleyicinin gücü ortaya çıkacak. Tam da bu noktada, kendi ürettiği bir şey yoksa eğer, yayıncının gücü bir bakıma ortadan kalkmış olacak.

Bundan dolayı, yayıncılarla gerçekleştirilen seminerlerde şunu hep söylüyorum: "Hayat ileride çok daha zor olacak!" Ben, bunu şu anda görüyorum. Teknolojiyi takip ettiğiniz veya bu konuda biraz araştırma yaptığınız zaman, bunu yakından görüyorsunuz. Ancak Türkiye'de, yayıncılar maalesef bunu görmüyor ve hâlâ günlük yaşıyor; uzun vadeli planlar yapmıyor...

Bu durumda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak bizim, kanal frekans tahsisi yapmayıp lisanları verememezin de etkisi var, maalesef. Yayıncılar, lisansları olmadığı ve günlük yaşadıkları için, uzun vadeli projeksiyonlar, uzun vadeli iş planları yapamıyor.

Yeni kanunla birlikte, on yıllık lisans süresinde yayıncılar izne bağlanınca belki onlar da Türkiye'de bu tür konuların önemini daha iyi kavrayacak...

Artık bu kaçınılmaz; IPTV de bunun habercisi, işaret fişeği…

Sadece IPTV değil, Mobil TV de öyle… Mobil TV de insanlara istedikleri zaman istedikleri yayını izleme imkânı sağlayacak.

Belki başka sorularınız vardı, ama bana her zaman ulaşma imkânınız var.

Tekrar görüşmek üzere hepinize teşekkür ediyorum.

MEDYA VE MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ
06 Ekim 2010

İbrahim ER (*)

Öncelikle bütün dinleyenleri saygıyla selamlıyorum.

Yaşar UĞURLU Bey ile bu toplantıya katılım konusunu görüşürken ben, dinleyici kitlesinin kim olduğunu kendisine sormamıştım. Hazırladığım bir içerik vardı; ancak sonrasında dinleyenlerin sadece RTÜK çalışanları, Kurul üyeleri olduğunu öğrenince içeriği bir miktar değiştirmeyi yeğledim. Çünkü RTÜK'ün üretimiyle bizim üretimimiz arasında, hedeflerimizi gerçekleştirmek bağlamında çok ciddi bir bağ var.

Bu vesileyle sunuyu kurumumun çıkarına, misyonu içerisindeki çıkarına göre değerlendirme ihtiyacı hissettiğimi baştan belirtmek isterim.

Medya okuryazarlığı özeline geçmeden önce, yaptığımız işin doğasından, program geliştirmeden bahsetmek istiyorum ki, medya okuryazarlığına gelene kadar ortaya çıkabilecek bazı soruların cevabını bu ilk bölümde bulmak mümkün olabilsin.

Eğitimin varlık nedeni bir sorun üzerine oturmasıdır. Bu sorun, "bireyin ve toplumun eğitim ihtiyacıdır". Bireyin mevcut durumu ile eğitim bakımından olması gereken durumu arasında -*eğitim sürecine girmeden önceki durumu arasında*- bir fark olduğu kabul edilir ve bu fark, eğitim ihtiyacı olarak tanımlanır. Bu farkın varlığı bir sorun ve bunun çözümünde de işe koşulabilecek en güçlü enstrüman, eğitim ihtiyacının karşılanmasıdır. Yapılmaya çalışılan her şey bu ihtiyacı karşılamaya dönüktür. Program, okul, öğretmen, materyal vs.…

Program geliştirme öncesinde, toplumun ve bireyin ihtiyacı tanımlanır. Bu tanımlamalar sonrasında bir eğitim felsefesi benimsenir. Benimsenen bu felsefe, eğitim ihtiyacı bağlamında oluşturulacak programın hedeflerini, hedefler arasındaki iç tutarlılığı sağlamaya yardımcı olur. Bu ihtiyaçlar, belirlenen eğitim felsefesinin süzgecinden geçirilir. Bu ortaya konulanlara ister kazanım deyin ister hedef deyin, varmak istediğiniz

* Sayın ER, toplantının yapıldığı tarihte Milli Eğitim Bakanlığı İlköğretim Genel Müdürü olup kitabın basıldığı tarih itibariyle Danıştay Üyeliği görevini yürütmektedir.

her neyse, iç tutarlılık sağlamak bakımından olmazsa olmazlardan bir tanesi, belirlenmiş olan bir eğitim felsefesine sahip olmaktır.

Hiç şüphesiz yine program geliştirirken, eğitim felsefesinin yanı sıra, eğitim ekonomisi, gelişim psikolojisi gibi disiplinlerden de yararlanılır. Buradaki en kritik nokta, toplumun ve bireyin ihtiyacı tanımlandıktan sonra ikisi arasında bir dengelenimin aranmasıdır. "Nereye oturmalı bu? Toplumun ihtiyaçları lehine mi, bireyin ihtiyaçları lehine mi davranılmalıdır?" Bunu belirleyen şey, eğitim felsefesi ve diğer yardımcı disiplinlerdir.

Millî eğitimin politik felsefesini yansıtan temel hedefler, 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu ile düzenlenmiştir. Çok kabaca tanımlamak gerekirse: "İyi insan, iyi yurttaş, üretken ve verimli insan" diye tanımlanmış olan hedefler, insan yetiştirmeye dair politik felsefeyi yansıtır. Bu politik felsefe, sonraki süreçte belirlenen dersin hedeflerinin zeminini oluşturur, yani dersin hedefleri, bu zemin üzerine inşa edilir.

Program geliştirme ile ilgili böyle bir çerçeve çizdikten sonra, biraz da eğitimin doğasından bahsetmek gerekiyor. Hemen herkesin çok rahat konuşabildiği bir alan bu. Bir şekilde toplum içerisindeki yetişkin herkesin, eğitim sürecinin içerisine girmişliği vardır. Şu anda eğitimle ilgili değilse bile öğrenci olarak, veli olarak veya çalışan birisi olarak muhakkak eğitimle bir şekilde bağlantısı olmuştur. Onun için eğitim, toplumda herkesin çok rahat konuşabildiği bir alandır.

Eğitimin, her şeyin müsebbibi olma özelliği vardır. Gerek şikâyet bağlamındaki söylemlerimiz gerekse iyi diye nitelendirdiğimiz şeyleri eğitime bağlarız. Çok duyarız, "böyle eğitim sisteminde, tabii ki böyle durumlar ortaya çıkar" söylemini veya bir ülkeye ilişkin iyi bir şeyler söylendiğinde, oradaki sihirli formülün eğitim olduğunu. Böylesi bir özelliği var eğitimin ve hakikaten hemen herkesin, bazen beğeniyle bazen şikâyetle çok rahat konuşabileceği bir alandır. Medya da herkesin rahatlıkla konuşabildiği; bir yerlere, birilerine çok rahat yüklenebildiği alanlardan bir tanesi... Ancak maden, anatomi veya fizik konusunda konuşurken insanlar bu kadar rahat değil; belki deneyimleridir buna sebep olan şey!

Genelde bu tür konuşmalar, ilmî temelden yoksundur; daha çok, tecrübeyle öğrenilen değerlendirmelere dayanmaktadır. Öğrencilik yıllarında yaşanan veya veli olarak karşılaşılan durumların yanı sıra, okulun yanından geçerken görülen bir durum da yapılan değerlendirme ve yorumlara kaynak oluşturabilmektedir. Ama daha çok ilmî temelden yoksunluk, bunun yanı sıra birtakım tecrübelere bağlı değerlendirmeler yapılabilmesi ve bir günah keçisi olma özelliği var eğitimin. Her şeyin bağlandığı, her şeyin müsebbibi sayılan bir alan olması hasebiyle…

Eğitimin bir başka özelliği, aslında bir çatışma alanı, uzlaşımı zor bir alan olmasıdır. Bunun sebebi de insanların yetişme biçimine, sahip olduğu felsefeye bağlı olarak eğitimden beklentilerinin değişmesi. Bunun için eğitimde, sanıldığı gibi herkesin uzlaşabileceği mutlak doğrular yok! Herkesin yetişme biçimine, dünya görüşüne bağlı olarak eğitimden beklentileri değişiyor ve eğitime ilişkin değerlendirmeleri, yorumları da farklılaşabiliyor.

Bu, sadece bugüne veya sadece bize ait değil. Bu, aslında eğitimin evrensel özelliklerinden biri ve dünyanın hemen her ülkesinde böyle. Eğitim, sürekli bir çatışma

alanı olmuştur. Eğitime ilişkin olarak birilerinin doğru dediği şeye bir başkası yanlış diyebilir. Akademisyenlerin bakış açısı incelendiğinde, bu özelliği hemen görürsünüz. Bir grubun çok beğendiği, mükemmel dediği bir durum hakkında aynı alanda teorik üretim yapan başka bir grup akademisyen, çok farklı değerlendirme yapabilir. Sosyal bilimlerde, pozitif bilimlerde olduğu gibi bir uzlaşı alanı varlığının olması beklenemez. Eğitim bilimleri de sosyal bilimler içerisinde yer alması nedeniyle, çok kolay uzlaşılabilecek bir alan değildir.

Bir başka gerçeklik, eğitimin gelece aitliğidir. Bugün yapmaya çalıştığımız şey veya çocuğa kazandırmak istediğimiz davranış veya geliştirmek istediğimiz beceri, esasen bugüne ait değildir. Nihaî hedef, bireyin yetişkin olduğunda, kendi ayakları üzerinde durabilmesidir. İşin zorluğu şurada: Çocuğun yetişkinliğinde nasıl bir dünyada yaşayacağına ilişkin gerçekliğe yüzde yüze yakın yordamalar yapmak mümkün değil! "Nasıl bir dünyada yaşayacak?" Zamana bağlı olarak, zaman ilerledikçe değişimin hızı da artıyor. 20 yıl sonrayı düşündüğümüzde, çocuğun nasıl bir dünyada yaşayacağını kestirmek zor.

Eskiden bu tür yordamalar ve bireyin hangi becerilere ihtiyaç duyduğunu kestirmek daha kolaydı; bu becerileri kazandırmaya dönük bir içerik tasarlanır ve çocuğa sunulurdu. Ama artık, "çocuk hangi becerilerle donanmış olmalı ki yetişkinlik çağında veya sonraki dönemde, hayatını idame ettirmek için başka birinin yardımına ihtiyaç duymasın" konusunu bilmek noktasındayız!

Zaman ilerledikçe bu beceriler hem nitelik hem de çeşitlilik açısından farklılaşmıştır. İşe yararlık bakımından kestirim bu kadar güçken nitelik ve çeşit olarak da bu becerileri ortaya koymanın zorluğu ve aynı zamanda, öğrenmenin maliyetinin ve edinimi önündeki engellerin oldukça azaldığı böylesi dünyada, "öğrenmeyi öğrenmek" diye özetlenebilecek yeni bir anlayış gelişti. Son dönemlerde hâkim olan anlayış bu.

Eskiden belli bir bilgi stokuna erişmiş insan tipi tanımlaması vardı; ancak, bu insan tipi bugün işe yaramıyor. Ben hatırlıyorum, çocukluğumuzda televizyonda bilgi yarışmaları vardı ve birçok ansiklopedik bilgi sorulur ve verilen cevaba bağlı olarak da puan alınırdı. Biz de hayretle izler, "ansiklopedi gibi adam" derdik, "her şeyi biliyor!". Oysa bugün, böyle bir bilgi birikimine sahip olmanın anlamsızlığı ile karşı karşıyayız.

Bütün alanlara ilişkin bilimsel üretim, bilgi üretimi çok sınırlıydı. Medyayla ilgili yazılı kaynak, yüz yıl önce belki sadece 2-3 cilt iken bugün sınırsız, kütüphaneler dolusu ve elektronik alana kaydedilmiş milyon gigabaytlık bilgi söz konusu. Ayrıca, işin odağı da bilgiyi stoklamaktan öte, bilginin nasıl elde edilebileceği ve kullanılacağı yönüne kaymış durumda.

"Öğrenmeyi öğretmek" dediğimiz kavramın medya ve medya okuryazarlığı dersiyle ciddi bir ilişkisi var. Eğitimin çıktı sonuçlarının ölçümü, bir başka zorluğu ve dolaylılığı önümüze getiriyor. Bir makarna fabrikasını düşünün: Makarnanın nasıl olması gerektiğine ilişkin standartları ortaya koyar ve sertliği şu kadar, rengi şöyle olacak dersiniz. Çıktıya baktığınızda, o standartlara uygunluk bakımından bir değerlendirme yaparsınız, yani çıktıyı somut olarak görürsünüz. Eğitim öyle bir alan ki en zorlu yanlarından bir tanesi, çıktıya ilişkin ölçümlerin dolaylı olması.

Medya okuryazarlığı dersi için belirlenen bir kazanımın edinilip edinilmediğini anlamak istediğinizde, bunu mutlak olarak ölçemezsiniz. Hazırlayacağınız ölçeğe dayalı olarak dolaylı bir ölçme yapabilir. Bu ölçeğe çocuğun verdiği cevaplara göre kazanımın edinim düzeyi hakkında bir kanaate varabilirsiniz. Ölçme aracının sonucu, somut olarak kazanımın edinimine ilişkin kesin bir bilgi vermez. Bu ölçme hatalı da olabilir. Ayrıca, çıktıları hemen ölçemeyebilirsiniz. Eğitimin sonuçları zaman içerisinde ortaya çıkar ve gelişmelere bağlı olarak yapılan işin doğruluğu ve hedefe ulaşma açısından yararlılığı konusunda bir yargıda bulunabilirsiniz.

Bütün bunları saydıktan sonra, şunu çok rahat söyleyebiliriz: Bizim için son derece önemli olan konu, çocuğun yüksek yararı ve korunma ihtiyacının belirginliği. Çocuğu birçok farklı tanımla anlatıyor olsak da çocuk, yetişkinin küçük bir kopyası değil ondan daha farklı bir şey ve bunun en belirgin özelliklerinden bir tanesi, korunma ihtiyacının olması.

Aslında eğitim kurumları gerçek hayattan arınık yerler değildir ve gerçek hayatın okula yansıması beklenir. Elbette ki birtakım elemine edilmiş biçimleriyle beraber... Elemine ediş, bu korunma ihtiyacının karşılanmasına dönüktür.

Dünyada çok şey değişiyor. Teknoloji değişiyor, ona bağlı olarak üretim biçimimiz, yaşam biçimimiz değişiyor ve değişimi engellemek mümkün değil. Bu değişimin, korumasız durumda olan çocuklarımız için birtakım olumsuz etkileri olabilmekte. Bu bir korku olarak kabul edilirse bundan korkmak yerine, bu değişimi, bu etkiler bağlamında yönetmek galiba daha akıllıca bir yol. Bu değişime direnmek veya engellemeye kalkmak anlamlı da değil imkânlı da değil! Değişimin getirebileceği birtakım olumsuzlukları engellemek adına tedbirler almak en akıllıca şeydir ki, medya okuryazarlığının aslında varlık nedenlerinden bir tanesi de budur ve değişimin ortaya koyduğu gerçekliğin çocuk üzerindeki olumsuz etkisini minimize etmek bakımından anlamlıdır.

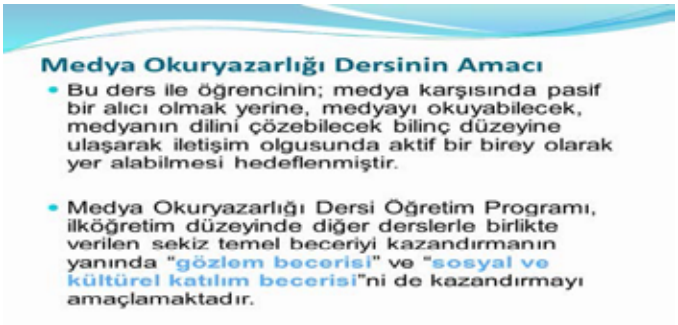
Çocuğun yüksek yararı korunma ihtiyacı. Onun için biz, öğrenciyi stratejik bir değer-varlık olarak tanımlıyoruz. Okul, bu bağlamda stratejik bir kurum ve öğretmen veya öğretme işini yapan ya da öğrenme nesnesi durumundaki herkes, aslında bir tür stratejist.

Okulun çocuk üzerindeki etkisi, okul dışı kaynaklara göre önemli ölçüde azalıyor. Dün, toplumu şekillendirmede okul çok etkili iken artık okul dışı diye tanımlanan televizyon, sosyal yaşamın kendisi, İnternet veya kitle iletişim araçlarının tamamı -*kapsayıcı olması bakımından söylüyorum*- birer şekillendirici etken. Bütün bunların okul karşısındaki etkililiği ve çocuk üzerindeki kalıcı ve izli etkisi, okula nazaran artmaktadır. Bu, zamana bağlı olarak, zaman ilerledikçe okulu daha da zayıflatacaktır. Bu tür iletişim araçları daha güçlü hale gelecektir. Çocuğa mesaj gönderen, çocukla veya insanla etkileşimde bulunan her şey, okuldan daha etkili olacaktır.

Bu yüzden, eğitime ilişkin politika üretenlerin bu gerçekliği dikkate alması gerekiyor idi ve bunun sonucu olarak medya okuryazarlığı dersine ihtiyaç doğdu.

Bir başka gerçeklik, bütün dünyayla beraber bizim de değişiyor olduğumuz. Mesela demografik yapımızda çok ciddi değişiklikler söz konusu. Artık köylü olmaktan kentli olmaya doğru geçiş dönemindeyiz. İnsanlarımızın önemli bir kısmı köyden kente

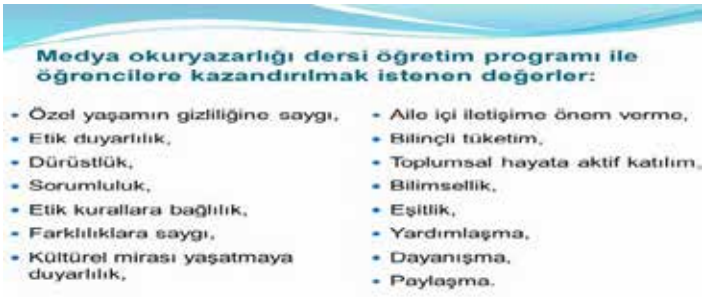
göçtü -*ki bugün itibariyle nüfusun yüzde 21'i kırsalda, yüzde 79'u kent merkezlerinde yaşıyor*-. Artık toplum, bunun gerektirdiği yeni değerleri inşa etmek zorunda. Bu gelişmelerin ve değişimin ortaya çıkardığı yeni durumlara göre yeni değerler inşa etmek gerekiyor. Değer mühendisliği diye bir alan yok; böyle bir alan olsaydı işimiz çok daha kolaydı. Bu toplum, artık kent yaşamının gerekli kıldığı yeni değerleri inşa etmek zorunda. Bunun için okulla, eğitim sektörüyle beraber, medyanın yapabileceği çok önemli işler var.

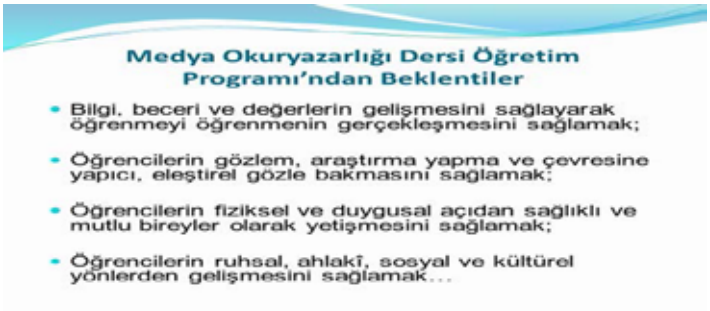


Medya okuryazarlığı dersinin amacına baktığımızda, "medya karşısında en açık etkiye sahip, en korumasız durumda olan çocukların medyanın yapısını, işleyişini, içeriğini bilinçli şekilde değerlendirmesini ve eleştirel olarak izlemesini; özetle medyayla ilgili doğru soruları sorup, doğru yanıtları bulabilmesini sağlamaktır" deniyor.

Bütün bunların yanı sıra, yenilenen ilköğretim programlarının vurgu yaptığı Türkçeyi doğru, etkili ve güzel kullanma, eleştirel düşünme, yaratıcı düşünme, iletişim, problem çözme, araştırma, bilgi teknolojilerini kullanma, girişimcilik becerilerini geliştirme açısından sağlayacağı katkı bakımından da medya okuryazarlığı dersi son derece önemli.

Bu ders, yenilenen ilköğretim programındaki başat beceri alanlarına çok ciddi katkı yapabilecektir. İçeriğine baktığımızda da gerçekten, bu becerileri destekler bir özelliğe sahip olduğunu görüyoruz. Sadece bu beceriler değil, bunun yanı sıra bazı değerleri kazandırmada da bu dersten beklentilerimiz var; ki bu değerler toplumsal yaşamda önemli, korunması gereken değerler. Özel yaşamın gizliliğine saygı, bilhassa son zamanlarda toplumdaki rahatsızlık konularından bir tanesi dürüstlük, sorumluluk, etik kurallara bağlılık, farklılıklara saygı, aile içi iletişime önem verme, bilinçli tüketim, toplumsal hayata aktif katılım, bilimsellik, eşitlik, yardımlaşma, dayanışma, paylaşma… Bu ders, burada sayılan ve sayılmayan değerlerin gelişiminde önemli katkı sağlayabilecektir.





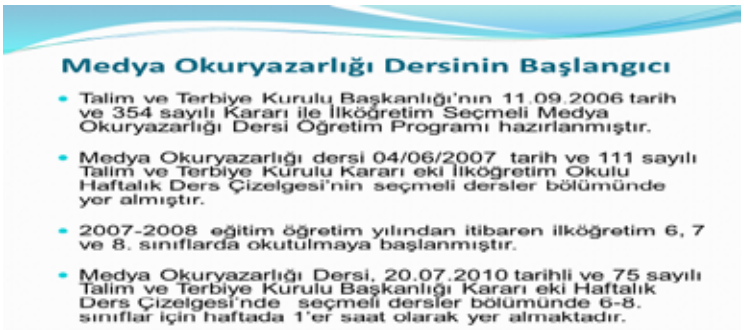
Toplum, yaşanan değişime bağlı olarak yeni değerler inşa etmek zorunda artık. İşte o değerler özelinde, bu dersten beklentilerimiz bunlar.

Bu dersin gelişim sürecine baktığımızda, 20-21 Şubat 2003 tarihinde Ankara'da, RTÜK'ün koordinatörlüğünde, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve TRT'nin katkıları ile düzenlenen "İletişim Şurası"nda, ülkemizde medya okuryazarlığı konusunun ele alınması hususunun gündeme geldiğini görüyoruz. Bu konu daha önce de tartışılıyordu, ama ilk defa sistemli olarak ele alınması ve tavsiye kararı olarak deklare edilmesi, bu tarihte gerçekleşti ve bu, başlangıç için son derece önemliydi. Sosyal alanda politika üretirken toplumsal duyarlılığı sağlamak önemlidir. Sonuca erişmek bakımından bu Şura, medya okuryazarlığı dersi programının hazırlanmasına çok ciddi bir ivme kazandırdı.

RTÜK tarafından 26 Kasım 2004'te İstanbul'da düzenlenen "Şiddete Duyarlılık" panelinde, "medya okuryazarlığı derslerinin şiddeti önleme hususunda destekleyici unsur olacağı" belirtildi. Millî Eğitim Bakanlığı'nda ilgili genel müdürlük, okullarda meydana gelen şiddet olaylarının bir envanterini tutuyor. Medya okuryazarlığıyla bir ilintisi var mı, yok mu; bunu tespit etmek üzere bir araştırma yapılmadı. Ama medya okuryazarlığı derslerinin başladığı 2006-2007 eğitim ve öğretim yılı döneminden sonra, okulda yaşanan şiddet olaylarının azaldığı görüldü. Bir araştırma yapıldığı takdirde, şiddet olarak tanımlanabilecek olayların azalmasında bu dersin etkisinin ne olduğu ortaya çıkacaktır.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 23-25 Mayıs 2005 tarihlerinde "Birinci Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı" düzenlenmiş ve bir an evvel okullarda ders olarak okutulması önerilmiştir.

Bu üç önemli toplantının, Türkiye'de birtakım kurumların, kuruluşların ve vatandaşın kafasında bazı soru işaretlerinin oluşmasında, medya okuryazarlığı kavramıyla tanışılmasında ciddi katkısı olmuştur.

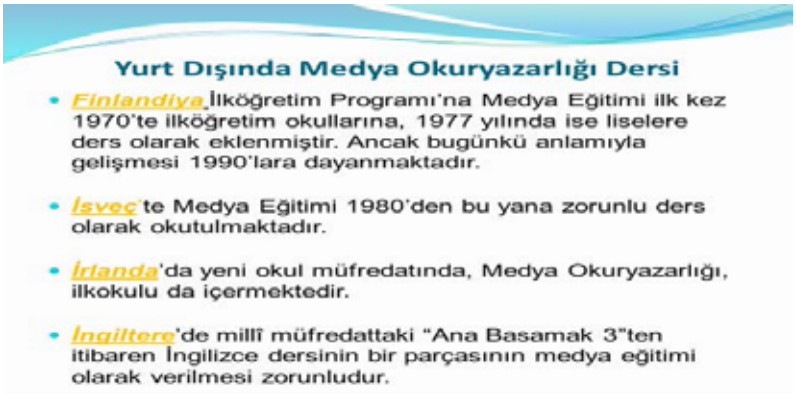


22 Ağustos 2006 tarihinde RTÜK ile Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı arasında medya okuryazarlığı dersi konulmasına dair bir işbirliği protokolü imzalanmış; ilköğretim seçmeli medya okuryazarlığı dersi öğretim programı 31.08.2006 tarihinde Talim ve Terbiye Kurulunda görüşülerek kabul edilmiştir. 2006-2007 eğitim öğretim yılında İstanbul, Ankara, İzmir, Erzurum ve Adana illeri pilot bölge seçilerek uygulama yapılmış; akabinde, 2007-2008 eğitim ve öğretim yılında ikinci kademe diye nitelendirdiğimiz 6 ve 8. sınıflarda birer saat okutulması yönünde, Talim ve Terbiye Kurulu kararı çıkarılarak seçimlik ders olarak bizim çizelgemizde yerini almıştır.



RTÜK'le bu bağlamda işbirliğimiz, elbette sadece bu programı geliştirmekle sınırlı değildi. Bu dersi verecek öğretmenlerin eğitimi de önemli bir konuydu. Onun için de eğitici semineri yapıldı ve eğiticilerin eğitimi ile yetiştirilen formatörler marifetiyle bu dersi veren diğer öğretmenlere ulaşıldı ve uygulama halen bu şekilde devam ediyor.

Biraz da dersin değerlendirmesinden bahsetmek istiyorum. Bizde, bütün seçimlik dersler notla değerlendirilmiyor, yani medya okuryazarlığı dersinde çocuk not almıyor. Üst sınıfa geçmesinde bir etkisi yok. Karnede ve okulda tutulan kayıtlarda, bu dersi aldığına ilişkin bilgi yer alıyor.



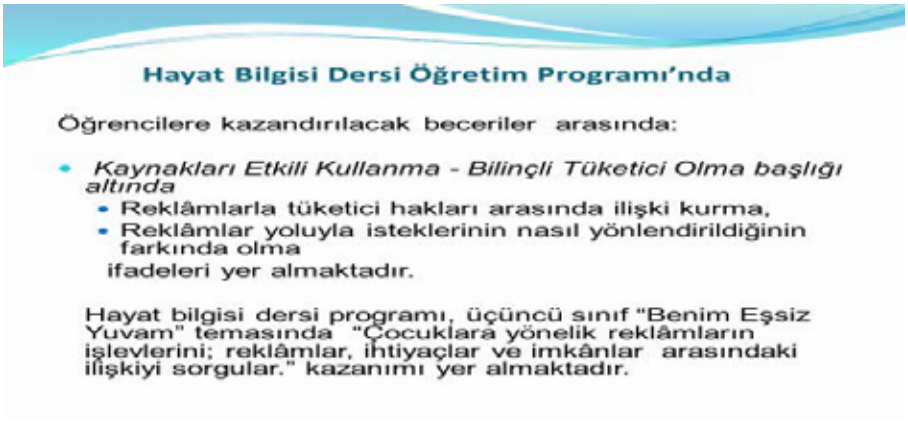
Yurt dışındaki uygulamalarda, bu ders 1970'li yıllarda Amerika, İskoçya, Kanada, İngiltere ve Avustralya'da ilk ve ortaöğretimde öğrencilerin ders programlarına eklenmiş; sonra bazı Avrupa ülkelerinde de aynı uygulama yapılmış.

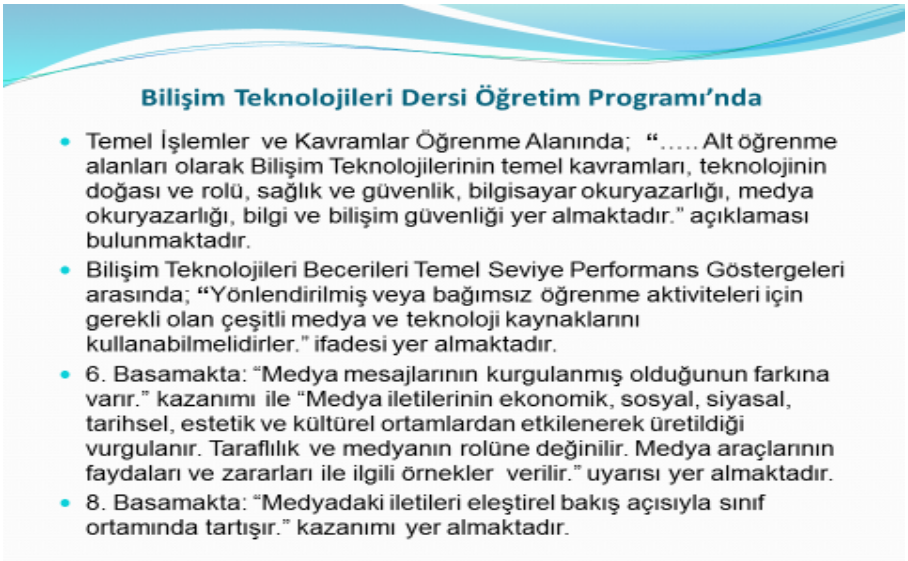
Finlandiya'da, 1970'li yıllarda ilköğretime girmiş olan medya okuryazarlığı dersi, 1977'de liselere zorunlu ders olarak eklenmiş. İsveç'te, 1980'den bu yana zorunlu ders olduğunu görüyoruz. İrlanda'da yine bu dersin varlığına programlarda rastlıyoruz. İngiltere'de, medya okuryazarlığı ana basamak üçten itibaren yabancı dil eğitiminin bir parçası olurken, Yunanistan'da, ayrı bir ders olarak okutuluyor. Gelecekte, dünyanın birçok ülkesi, çocukların yüksek yararı adına bu dersi koyma cihetine gidecektir diye düşünüyorum. Eğitim sektöründeki tartışmalardan biri de bu.

Medya okuryazarlığı dersi bizde seçimlik bir ders. Haliyle bu dersi seçen öğrenciler, dersin varlığından haberdar oluyor. Ancak baktığımızda, konuya ilişkin kazanımların sadece bu derste değil, bunun dışında bazı zorunlu derslerde de medya okuryazarlığı içinde yer alması düşünülen kazanımları görüyoruz.

Birkaç örnek vermek istiyorum: Bizde hayat bilgisi, üçüncü sınıflara zorunlu derstir ve bu ders içerisinde medya okuryazarlığıyla ilgili birçok kazanım vardır. Yansıda görüldüğü gibi, reklamlarla tüketici hakkı arasında ilişki kurma, reklamlar yoluyla isteklerinin nasıl yönlendirildiğinin farkında olmak vb…

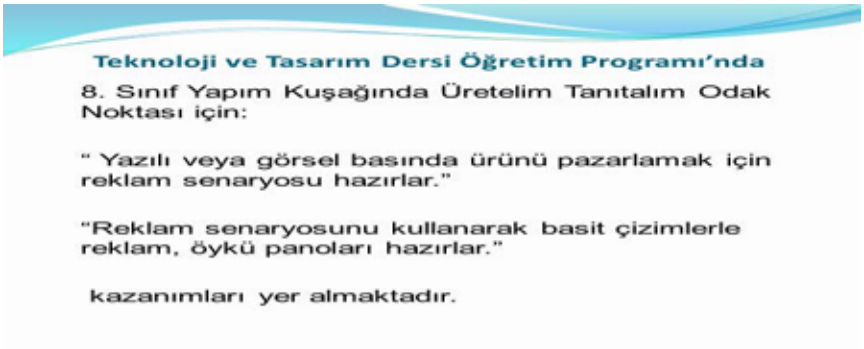
Bilişim Teknolojileri dersi ile medya okuryazarlığı dersi arasında ciddi bir paralellik var. Burada, medya okuryazarlığı dersi içerisinde yer alan kazanımların önemli ölçüde tekrar ediliyor. Bilişim Teknolojileri dersi, en fazla seçilen derslerden biri. Bu durumun, medyanın tehdidine ilişkin sonuçları olumluya dönüştürme açısından yarar sağlayacağını düşünüyorum.



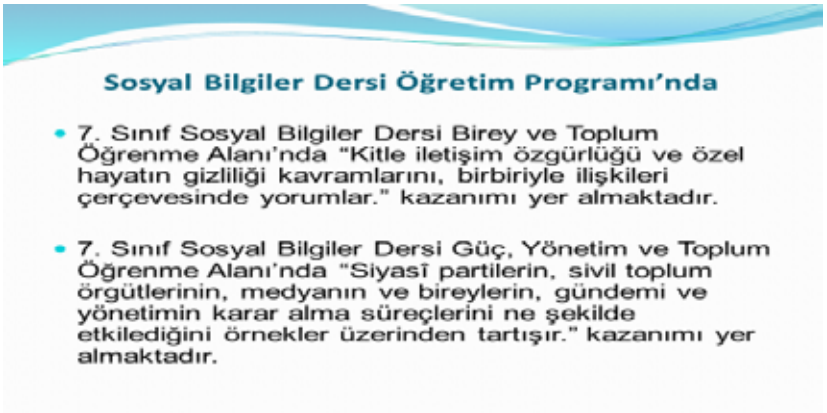


Teknolojik tasarım dersinde öğrenci, "yazılı ve görsel basında ürünü pazarlamak için reklam senaryosu hazırlar." Dikkat ettiyseniz "amaçlar" bölümünde, "girişimcilik" adlı beceri vardı; yani, medya okuryazarlığından beklenen kazanımlar içerisinde girişimcilik de bulunmaktadır.

Bunun teknolojik tasarım dersinde beceri olarak tanımlanmış hali, "reklam senaryosunu kullanarak basit çizimlerle reklam öykü panoları hazırlar" ifadesidir. Türkiye Cumhuriyeti İnkılâp Tarihi ve Atatürkçülük dersi ki, bu da 8. sınıflarda zorunlu bir derstir. Onun içerisinde de böylesi bir kazanımın varlığını görmekteyiz.



Sosyal Bilgiler dersi bizde zorunlu bir ders ve onun içerisinde de medya okuryazarlığı dersine ilişkin kazanımların varlığını görmekteyiz.

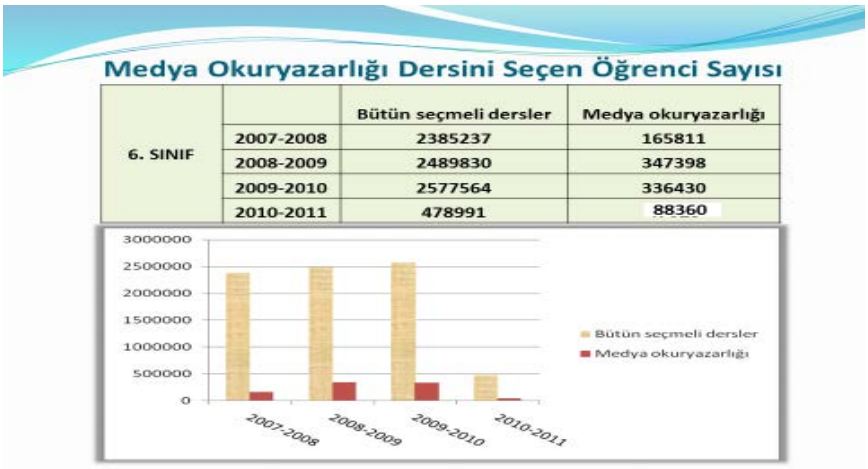


Beden Eğitimi dersi içerisinde de böyle bir kazanım getirilmiş durumda.



Son bölümde bu dersin seçimiyle ilgili verilerden bahsedeceğim:

6. sınıfa baktığımızda, 2007-2008 eğitim ve öğretim yılında 2.385.237 öğrenci arasından 165.811 kişi seçmiş ki oransal değeri % 13,77. 2008-2009'da % 12,87, bu öğretim yılı itibariyle % 9,88 gözüküyor.

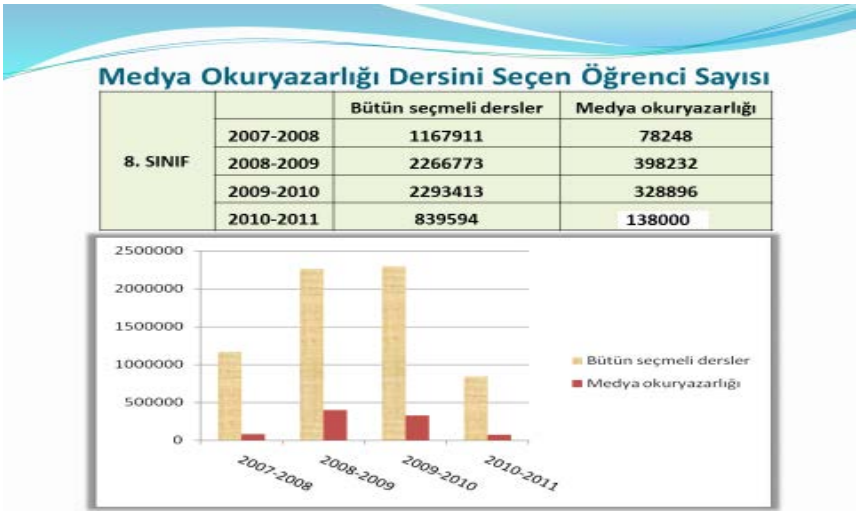


Gerçi 2010-2011, yani içinde bulunduğumuz eğitim ve öğretim yılına baktığımızda 478.991 rakamını görüyoruz. Bu, ders seçiminin devam ettiğini ve girişlerin yapılmadığını gösteriyor, ama tabii ki yine böylesi bir örneklem içerisinde 47.023'lük bir seçimin neye oturacağına ilişkin fikir vermesi bakımından anlamlı. % 9,88, yaklaşık 10'a tekabül ediyor.

6. sınıflarda zaman ilerledikçe azalma eğilimine giren bir seçilme oranı bulunuyor. 7. sınıflarda da benzer bir tablo var. Uygulamanın yapıldığı ilk yıl seçilme oranı % 11,47 iken 2010-2011 eğitim ve öğretim yılı itibariyle bu oranın % 5,44'e indiğini görüyoruz. Bu yıl itibariyle halen ders seçme işlemi devam ediyor ve girişlerin henüz tamamlanmadı.



8. sınıflarda da seçme oranının zamana bağlı olarak azaldığını görüyoruz. Buradaki ilginç durum, seçilme oranının en yüksek olduğu zamanın, 2008-2009 eğitim ve öğretim yılında % 17,35 oranında gerçekleşmesidir.



Zorunluluk dersleri içerisinde medya okuryazarlığına ilişkin kazanımların varlığından söz ettik. Bu dersin seçilmemesi halinde bile öğrencinin birçok kazanıma erişeceğini varsaymak mümkün; ancak bizim beklentimiz, medya okuryazarlığı dersinin daha çok seçilmesi.

Bu bağlamda, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı ile yapabileceğimiz geniş işbirliği alanının varlığı ve bunun belirginliği de ortada. İnşallah hep beraber daha iyi sonuçlara ulaşırız ki geçen hafta itibariyle kendi web sitemiz üzerinden medya okuryazarlığı dersinin ikonunu ilave ettik. Bizim sitemize giren herkes, oradan RTÜK web sitesinde yer alan amblemle artık bizim web sitemiz üzerinden de takip yapabiliyor. Eminim son zamanlarda -*bunu koyduktan sonra*-, RTÜK'ün web sitesinin tıklanma sayısı da önemli ölçüde artmıştır. Bilmiyorum RTÜK'ün böyle bir tıklanma sayısını gösteren sayacı var mı? Varlığı halinde, o ikon oraya yerleştirildikten sonra, çok fazla arttığını tahmin ediyorum. Bunun nedeni şu: Web sitemize aldığımız okullar da bizim eklediğimiz ikonları kendi web sitelerine eklemliyorlar; hem sık kullanımlar içerisinde, hem de kendi ana sayfalarında görünüyor. Bizim ana sayfamızda olan bütün o ikonları oraya alıp, çocukların da bilmesini sağlıyorlar.

Benim sürem burada sona eriyor. Eğer bu konuya ilişkin sorusu olan varsa, 15-20 dakikalık zaman dilimi içerisinde o soruları cevaplayabilirim.

SORU: Sayın ER, verilere baktığımız zaman yüzde 10 civarında bir seçim var. Not olmamasına rağmen, dersin bu kadar düşük seçilmesini neye bağlıyorsunuz?

İ. ER: Evet, güzel bir soru sordunuz. Bizde seçimlik dersler, okulun hem insan kaynağı, hem de madde kaynağı bakımından imkânları düşünülerek, okuldaki öğretmenler kurulu tarafından belirleniyor. Elbette çocuğun tercihi son derece önemli, ama genelde bizdeki dersin seçimine ilişkin eğilim daha çok bilişim teknolojileri, yani eski adıyla bilgisayar dersi. Onun tercih edilmesi daha yoğun. Yalnız son yıl bu oranın düşüklüğü, biraz da bizim çizelgede yaptığımız değişiklikle alakalı. Biz seçimlik dersi bir

saat azalttık orada. Tabii ki o bir saat azalış, seçimlerin yüzde 50 anlamında daralmasına sebep oldu. Bu da etken faktörlerden biri.

SORU: Sayın Genel Müdürüm, sununuzda öğrencilerinizi bir stratejik varlık olarak gördük. Türkiye genelinde, öğrencileri tespit etmek anlamında, acaba IQ testi yapılıyor mu? İnternette okumuştum, İngiltere'deki bir okulda araştırma yapılıyor. IQ'su 160 olan 4 öğrenci bulunuyor. Bu tür uygulamalarınız var mı acaba?

İ. ER: Biz çocuklara IQ testi yapmıyoruz. Bu, akademik dünya ve diğer çevreler açısından önemli bir tartışma konusu. Konuşmamın başlarında, eğitimin uzlaşılması zor bir alan olduğunu söylemiştim. Bu, teorik anlamda da böyle, sadece pratikte değil. Kimi böyle bir testin işe yaramazlığından kimi de bu insanları özel seçip eğitmenin doğru olacağından bahseder; ama bu, sadece eğitimcilerin verebileceği bir karar değil! Bu, aynı zamanda siyasî bir konudur. Topyekûn düşünülmesi gereken bir konudur ki, geçen hafta İstanbul Koç Üniversitesinde bununla ilgili bir çalıştay yapıldı.

Üstün yetenekli diye tanımladığımız öğrencilerle ilgili mevcut hali söylüyorum. Bu çocuklarla ilgili Bilim Sanat Merkezleri (BİLSEM) var. Üstün yetenekli çocuklar, normal okul programı dışında, bu merkezlerde özel geliştirilmiş programlarla karşı karşıya getiriliyor. Çocuklar bu merkezlere alınmadan önce birtakım testlere tâbi tutuluyor. Sadece IQ testi değil, başka testler de var. Ama tartışma konularından biridir ve gelecekte de bununla ilgili yeni bir durum ortaya çıkabilir. Söylediğim gibi bu, çok teferruatlı birtakım tartışmaları gerektiriyor. Çok çabuk uzlaşılabilecek bir alan değil.

SORU: Sayın Genel Müdürüm hoş geldiniz, şeref verdiniz.

Ben, iki konuda kanaatinizi istirham edeceğim. Sizin de yansıda ifade ettiğiniz gibi medya okuryazarlığı, 1970'li yıllardan beri dünyanın pek çok ülkesinde ilköğretimden liseye kadar uygulanan bir proje. Bu çalışma geliştirilirken teorik aşamada ve Bakanlıkla ilişkilerde zaman zaman gündeme gelen şöyle bir şey vardı: Biz, bu dersin seçimlik ders olmaktan ziyade, zorunlu ders olmasını arzu etmiştik. Hâlâ bu arzumuzu nispeten koruyoruz. Sanıyorum Talim ve Terbiye Kurulu bir ara bu yönde bir eğilim gösterdi. Onun encamı ne olacak? Onu merak ediyorum, birincisi bu.

İkincisi, bazı ülkelerde medya okuryazarlığı zorunlu veya seçimlik ayrı bir ders olmakla birlikte, uygulamalarda sizin de ifade ettiğiniz gibi bu dersin içeriği diğer derslere yedirilmektedir. Anlaşılıyor ki, bizde hem seçimlik ders olarak uygulanıyor hem de bu dersteki birtakım konular diğer derslere yedirilerek onlarla birlikte veriliyor.

Sizin tecrübeniz ve gözleminiz, bu dersin seçimlik veya zorunlu ayrı ders olarak verilmesinin daha verimli ve daha sonuç alıcı olduğu yönünde mi? Yoksa bu dersin içeriğinin hayat bilgisi gibi, sosyal bilgiler gibi diğer derslere yedirilerek verilmesinin daha doğru olduğu yönünde mi?

Kanaatinizi istirham edeceğim. Teşekkür ederim.

İ. ER: Sayın Hocam, aslında bunun cevabını bu alandaki sorunun belirginliği verecek, yani biraz zaman gerekiyor.

Şöyle ki, bizde henüz, yani 10 yıl önce böylesi bir dersi tartışmak söz konusu değildi. Ama hayata ilişkin gelişmeler gündemi oluşturuyor ve bizler, bu gündemi olağan akış içinde yaşıyoruz. Örneğin, ülkenin büyük bölümünü etkileyen bir deprem söz konusu olduğunda, toplumun gündemini deprem oluşturuyor ve yapılan eleştirilerin yanı sıra, ilk önerilerden biri "Okullara deprem dersi konsun!" olabiliyor. Benzer şekilde, trafik kazalarında artış olduğu zaman "Trafiğin içeriğini değiştirelim!" veya obezite Türkiye için bir tehdit alanı mı oluşturdu -*ki galiba şişmanlıyoruz*- hemen, "beslenme ile ilgili, obezite ile ilgili bir ders koyalım!" sesleri duyuluyor. Ben, böyle dersler koymak yerine bunları mevcut programımızın içerisine yedirmenin çok daha doğru olacağını düşünüyorum.

Medya okuryazarlığı dersi ile ilgili olarak söyleyebileceğim şey şu: "Bunun ileride çocuklar için tehdit edici özelliği daha da artacak!" Bundan kastım sadece televizyon değil; İnternet kullanımındaki artışa, buna ilişkin sayısal verilere bakıldığında; bunun çocuklar üzerindeki doğurguları, bizi bunu hem içerik açısından farklılaştırmaya hem de zorunlu hale getirmeye itebilir diye düşünüyorum. Bugün için değil, ama ileride bunlar olabilecektir.

Son söz olarak şunları söylemek istiyorum: Millî Eğitim Bakanlığı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun çok ciddi, bakir iş birliği alanları var. Bakanlık olarak bizim yaptığımız işi dolaylı biçimde etkileyen bir sektöre yön verme konumundaki bir kurul ve bu kurulun çalışanları olarak sizlerle yapabileceğimiz elbette çok şey var. İnşallah -*ki bu işbirliğinin iyi bir örneği medya okuryazarlığı dersi idi*-, bundan sonra da farklı alanlarda gerçekleştireceğimiz önemli işler olacak.

Ben, medya okuryazarlığı dersinde RTÜK'ün verdiği katkının yanı sıra, bundan sonra oluşturacağımız iş birliği için de şimdiden kurulun sayın başkanına, değerli üyelerine ve RTÜK çalışanlarına çok teşekkür ediyor, saygılar sunuyorum.

KURTULUŞ SAVAŞINDAN GÜNÜMÜZE BASIN VE ANADOLU AJANSI
27 Ekim 2010

Dr. Hilmi BENGİ (*)

Taha YÜCEL – RTÜK Üyesi

Değerli Üyelerimiz,

Sayın Genel Müdürüm,

Değerli arkadaşlar, hepiniz hoş geldiniz.

Bugünün konusu "Kurtuluş Savaşından Günümüze Basın ve Anadolu Ajansı". Yayıncılık sektörüyle iç içe bir kurum Anadolu Ajansı ve sevgili arkadaşımız, dostumuz Hilmi BENGİ'nin genel müdür olmasından itibaren Anadolu Ajansında çok ciddi değişim yaşandı.

Her şeyden önemlisi -*kendisi de belki bahsedecektir*-, yazılı basın ağırlıklı çalışan haber ajansı, görsel ve işitsel ağırlıklı da çalışmaya başladı. Bu, çok önemli bir ihtiyaçtı ve gerçekten artık çağın gereği olan İnternetin kullanımı, kamera ve mikronları kullanmak, Anadolu Ajansı'nda geçmişe nazaran çok daha yoğun. Bu konuda güzel bir yeniden yapılanma var.

Anadolu Ajansının varlığı yurtdışında önemli oranda hissediliyor. Geçtiğimiz hafta Saraybosna'da, Avrupa Birliğinin desteklediği, "Avrupa'da Sayısal Yayına Geçiş ve Kamu Yayıncılığının Problemleri" konulu, önemli bir uluslararası toplantı yapıldı. Ziyaretimiz sırasında sevinerek müşahede ettik ki, Anadolu Ajansının orada bürosu var. Elbette yalnız Saraybosna'da değil, pek çok yerde bu tür bürolar var. Ama orada o büronun açılmasından sonra gelen haberlerin yoğunluğu, Türkiye'ye oradan açılan pencerenin bir şekilde Türkiye gündeminde yer alması, çok daha etkili ve önemli oldu.

Diğer ülkelerde, illerde de gelecekte bunun gibi başarılı çalışmalar yapılacağına inancımız tam.

---

* Dr. BENGİ, toplantının yapıldığı tarihte Anadolu Ajansı Genel Müdürü olup kitabın basıldığı tarih itibariyle TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Öğretim Üyeliği görevini yürütmektedir.

Sizlere tekrar hoş geldiniz diyor, Hilmi Bey'e sunumundan dolayı teşekkür ediyor, başarılar diliyoruz. Sağ olun.

Dr. Hilmi BENGİ

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun değerli üyeleri,

Değerli çalışanlar,

Eğitim Dairesi yöneticilerimiz beni boş bir anımda yakaladılar. "Bizim çarşamba toplantılarımız oluyor, bu toplantılara gelir misiniz?" dediler. Ben de bir gaflette bulundum ve "olur" dedim. Daha sonra kaçmaya çalıştım ama kaçarı olmadı.

Anadolu Ajansı, bir süre önce kalite yönetim sistemine geçti. Türkiye'de, Türk Standartlar Enstitüsü belgesi olan bir basın kuruluşu olarak faaliyetlerimizi yürütüyoruz. Bugün, İzmir'de kalite eğitimleri çerçevesinde bir sunum; yabancı konukların yer aldığı, standartlarla ilgili bir toplantımız vardı. Ben orada bir sunum yapacaktım ancak bensiz yapacaklar o sunumu! Ben RTÜK'e verdiğimiz söze uyarak, sizlerin huzuruna geldim.

Burada bana çok frapan bir konu verilmiş; ancak dönem itibariyle önemli bir konu. Cumhuriyet Bayramını kutlamaya hazırlandığımız şu günlerde, bayram öncesinde Anadolu Ajansının kuruluş serüvenini anlatan, Kurtuluş Savaşından bugüne basınımızı ve Anadolu Ajansını konu alan bir hitabı sizlere yapabilmek anlamlı. Bunu yapabilme kudreti ve gücü bende ne kadar var? O tartışılır! Burada bu konulara vakıf, yetkin isimler; basınımızın mümtaz şahsiyetleri var. Anadolu Ajansı üzerinde çalışmış, Anadolu Ajansıyla ilgili belgeleri didik didik etmiş, yönetim kurulu kararlarını taramış ve Anadolu Ajansıyla ilgili bir kitap yapmış değerli hocamız Korkmaz ALEMDAR, bugün RTÜK üyesi olarak karşımda. Kendisine, bu vesileyle hayırlı olsun diyor, görevinde başarılar diliyorum.

Kurtuluş Savaşı, Türk Milletinin şahlanışı, haksızlıklara isyanı, haritadan silinmek istenen bir imparatorluğu ufacık bir toprağa hapsetme senaryolarına karşı büyük kalkışması, hakikaten önemli bir konu. Bu kalkışma, bu mücadele Türk Milletinin azmiyle, Türk Milletinin inancıyla birleşince bir zafer ile neticeleniyor.

Bu zaferde mutlaka birçok aktörün gücü var. Öncelikle inanç faktörü önemli. Tabii ki büyük önder Mustafa Kemal Atatürk'ün dehası, askeri tecrübesi ve elbette büyük öngörüsü önemli.

Bunlarla birlikte Türk ordusunun, Mehmetçiğin gösterdiği büyük performans, büyük mücadele gücü önemli. Anadolu halkının verdiği desteğin önemi de çok büyük.

Bütün bunların yanı sıra, o dönemde yeni yeni oluşmaya başlayan Anadolu basınının, Türk basınının desteği, katkıları, yardımları ve sağladığı moral çok çok önemli. Bu genel basın konsepti içerisinde, Anadolu Ajansı şöyle bir noktada yer alıyor: Millî mücadelenin kazanılmasında Anadolu Ajansının yaptığı, cephelerden ilettiği zafer haberlerinin verdiği moral destek, o günün şartları için büyük bir katkıdır.

Ben, önce haber ajanslarıyla ilgili bilgilerimizi tazelemek ve ondan sonra konumuza girmek istiyorum. Dünyada haber ajansları ile ilgili sürece baktığımızda, sanayi devriminin ardından meydana gelen ticarî faaliyetin, haber ajanslarının doğuşunda önemli bir etken olduğunu görüyoruz.

KURTULUŞ SAVAŞINDAN GÜNÜMÜZE BASIN VE ANADOLU AJANSI

Havas isimli bir şahıs, dünya ticaretindeki hareketliliği izlerken iş adamlarının, yani tüccarların faaliyetlerini geliştirebilmek için bilgiye ve dolayısıyla birbirlerinin yaptıklarından haberdar olmaya ihtiyaç duyduğunu görüyor. Haberin, bilginin para edebileceğini hesaplıyor ve hemen, Paris Borsasının yanında ofis açarak ilk haber ajansı faaliyetine başlıyor.

Havas Ajansı içerisinde daha sonra -*biri İngiliz, biri Alman olan*-, Reuters ile Wolf adlı kişilerin de bu faaliyete katkı sağladığını görüyoruz. Sonra onlar kendi ajanslarını kuruyorlar ve ilk ajans faaliyetleri böyle gelişiyor. Temelinde Havas'ın önemli bir katkısı var.

Avrupa'daki gelişim böyle iken Amerika'da, bugünkü adıyla AP olarak faaliyetini sürdüren Associated Press'in kurulduğunu görüyoruz. Kanada'da da benzer faaliyetler oluyor.

İlk haber ajansları ticarî amaçlarla kuruluyor ve aboneler sağlayarak habercilik faaliyetlerini yürütüyorlar. Başlangıç dönemlerinde, ağırlıklı olarak ekonomik haberler iletiliyor; ancak, bir süre sonra siyaset, dünya politikalarında egemen olan siyasî aktörler, haber ajanslarının gücünü keşfediyor ve onlarla iletişim kuruyor. Haber ajanslarının bu gücünü fark ettikten sonra, siyasilerin ajanslarla olan bağlantısı artıyor.

Özellikle Birinci Dünya Savaşıyla beraber farklı bir konsept oluşuyor. Devletlerin haber ajanslarını bir propaganda malzemesi olarak kullanma durumu ortaya çıkıyor ve hükümetler, kendi "yandaş ajanslarını" kurduruyorlar. Millî ajanslar ortaya çıkmaya başlıyor.

Türkiye'ye geldiğimiz zaman, o dönemde Türkiye'de millî bir ajans maalesef yok. Daha doğrusu Türkiye'de gelişmeler hep Batıdan sonra izlene gelmiş, takip edile gelmiş. Haber ajanslarında da durum böyle. Önce Batılılar Türkiye'yi, Osmanlıyı keşfetmiş. O dönem biraz da malî sıkıntılar sebebiyle Havas, Reuters ve Wolf ajansları; aralarında dünyayı paylaşmışlar. Farklı bölgelerde muhabir istihdam edip birbirleriyle işbirliği yaparak dünyanın haber ağını kendi tekellerine almışlar ve bu paylaşım içerisinde, Osmanlı İmparatorluğunun nüfuz alanını Havas ve Reuters üstlenmiş. Osmanlının faaliyet alanında, İstanbul ve Mısır'da, Havas ve Reuters'in etkisini görüyoruz.

Havas ve Reuters'in etkisi bir yere kadar geliyor; bu arada içeride Meşrutiyet ilan edilmiş. Millî uyanış başlamış ve ülkede, gidişata karşı tepkiler yoğunlaşmış durumda. Millet Meclisi'nde, o zamanki adıyla Meclis-i Mebusan'da milletvekilleri, bir millî ajans kurulması istikametinde değerlendirmede bulunuyor ve hükümet de buna bigâne kalmak istemiyor. Neticede Havas ve Reuters'in yerine, bir millî ajansın faaliyet göstermesi yönünde gelişme kaydediliyor. 1911'de, Osmanlı Ajansı diye bir ajans kuruluyor. Sözde millî ajans olarak kuruluyor, ama hiç de millî bir ajans değil. Ağırlıklı olarak Fransız etkisinden söz edilebilecek, Salih GÜRCÜ isimli Yahudi'nin yönetimindeki bir ajans. Her ne kadar Salih GÜRCÜ işin başında olsa da Salih GÜRCÜ millî değil, yabancıların etkisi altında. Yola çıkış amacı çok iyi, millî ajans kurulma istikametinde bir amaç var; ancak, fiiliyat öyle değil!

Bir süre sonra Osmanlı, Birinci Dünya Savaşına girip Almanlarla ittifak halinde olunca ajansın faaliyetlerinden dolayı bir rahatsızlık meydana geliyor ve faaliyetleri durduruluyor. Yerine yeni bir millî ajans, "Osmanlı Telgraf Ajansı, Millî Telgraf Ajansı" kuruluyor. O da bu yeni konjonktüre uygun bir faaliyet icra etmeye çalışıyor. Ona da ne kadar millî denilebilir? Tartışılır…

Savaşta mağlubiyetin ardından mütareke döneminde, topraklarımızda yeni bir oluşum ile karşılaşıyoruz. "Türkiye Havas Reuters" adında, o dönemde İstanbul'da nüfuz gösteren yeni yabancı aktörlerin politikaları istikametinde yayın yapmak üzere farklı bir haber ajansı gündeme geliyor.

Dikkat edilirse, daima ülkenin siyasî konjonktürüne paralel bir haber ajansı yapılanması var. Osmanlı üzerinde bir dönem İngilizlerin nüfuzu ağırlıklı oluyor; bir başka dönem Fransızlar öne çıkıyor. Almanların ağırlıklı olduğu bir dönemde, onların sesine tercüman olan bir yapılanmadan söz ediyoruz. Ondan sonra tekrar İngilizler nüfuz alanına giriyor. Bu sefer İngilizlere muhip bir yeni ajans ortaya çıkıyor. Adı millî olmakla beraber, icraatı itibariyle hakikaten millî bir ajans Osmanlıda ne yazık ki yok!

Bu benim kanaatim, hocalarımın huzurunda iddialı bir söz olacak ama eğer millî bir ajans olsaydı, Osmanlı bu makûs talihe uğramayabilirdi. Kendi politikasını üretebilecek dirayette iletişim konusuna ağırlık verebilmiş olsaydı, bu hüsranlı sona uğramayabilirdi.

Millî bir ajansın ortaya çıkabilmesi için, millî iradenin olması lazım. Millî iradeden yoksun olunca millî ajans da maalesef ortaya çıkamıyor. Millî bir ajansın oluşumu için neyi bekliyoruz? Kurtuluş Savaşını bekliyoruz.

Türkiye Havas Reuters'in Anadolu hareketine, Atatürk'ün Samsun'dan başlattığı Kurtuluş Savaşına, millî mücadeleye karşı izlediği olumsuz tutum; cephelerden gelen zafer hareketlerine gösterdiği duyarsızlık; bu arada da bilinçli bir propaganda faaliyeti yürüterek sanki Osmanlı yönetiminin ve hatta Türkiye'deki genel eğilimin mandacılık istikametinde olduğu, Saltanat Şurası'nda bu istikamette bir eğilimin ortaya çıktığı şeklinde haber vermesi bardağı taşırıyor. Atatürk, Nutuk'unda bunun önyargılı, kasıtlı yapılmış bir haber olduğunu ifade ediyor. Ondan sonra zihinlerde, Türkiye'de bir millî ajans kurma düşüncesi oluşmaya başlıyor.

Aydınların İstanbul'dan Anadolu'ya geçişi sırasında, bu millî ajans düşüncesinin onların zihinlerinde de yer ettiğini ve aralarındaki sohbetlerde önemli bir konu olduğunu görüyoruz. Halide Edip'le Yunus Nadi'nin Ankara'ya gelirken yaptıkları tren seyahatinde bunun gündeme geldiğini ve Anadolu Ajansının kuruluşuna ilişkin ilk fikrî temelleri o yolculuk sırasında attıklarını müşahede ediyoruz. Kendi aralarında isim konusunda tartışırken önce Türk veya Ankara ya da Yurt gibi çeşitli isimler öne çıkıyor; ancak sonra, Anadolu ismi üzerinde mutabakata varılıyor.

Millî mücadele hareketinin bir Anadolu hareketi olduğu gerçeğinden yola çıkarak kurulacak olan ajansın adının da "Anadolu Ajansı" olması istikametinde bir görüş birliği oluşuyor. Ankara'ya intikal ettiklerinde konuyu bugünkü meteoroloji binası olarak faaliyet gösteren, o dönemde Atatürk'ün karargâh olarak kullandığı Ziraat Mektebi binasında Atatürk'e açıyorlar ve Atatürk de bu görüşü benimsiyor. 6 Nisan 1920'de, Anadolu Ajansının temelleri atılıyor.

KURTULUŞ SAVAŞINDAN GÜNÜMÜZE BASIN VE ANADOLU AJANSI

Konunun anlatımına devam ederken burada, Atatürk'ün iletişim politikası konusunda biraz bilgi vermek lazım. Atatürk, iletişim konusuna gençliğinden, öğrencilik yıllarından itibaren çok önem veren bir insan. Öğrencilik sırasında okul gazetesi çıkarmaya çalışıyorlar kendi aralarında; hatta baskına uğruyorlar ve ciddi anlamda sıkıntı çekiyorlar. Atatürk'ün daha sonra, arkadaşları ile birlikte "Minber" isimli bir gazete çıkarttığını ve bu gazeteyi çıkarırken de dönemin siyasî iktidarını belirleyebilme gücünü yokladıklarını fark ediyoruz. Atatürk o zaman bir subay, harbiye nazırlığı bekliyor. Kendisine harbiye nazırlığı verebileceğini düşündüğü kişiyi, hükümetin başında görmeyi arzu ediyor ve Tevfik Paşa Hükümetinin yerine, İzzet Paşa Hükümetinin tekrar kurdurulması istikametinde bir çalışma sergilemek arzusuyla Ali Fethi OKYAR'la beraber, Minber gazetesini kurma teşebbüsünde bulunuyor.

Atatürk'ün müstear isimlerle yazı yazdığı gazete, ne yazık ki uzun ömürlü olmuyor; ancak, Atatürk'ün millî mücadele ile ilgili teşebbüs sinyallerinin ilk olarak o gazetedeki yazılarla verildiğini; millî mücadele ateşinin, o meşalenin ilk kıvılcımlarının orada yakıldığını görebiliyoruz.

Gazetede, Ahmet Hulki imzasıyla "Nühüfte bir sima -*Uyanık bir yüz*-" başlıklı bir yazı çıkıyor. Bu yazıda deniliyor ki: "Herhalde istikbal-i vatan, Mustafa Kemal Paşadan büyük hizmetler beklemekte haklıdır." Bu ifade, Atatürk'ün zihninde, bilinçaltında millî mücadele düşüncesinin yattığı sinyallerini veriyor.

Atatürk, Sivas'taki Kongre döneminde, orada "İrade-i Milliye" isimli gazeteyi çıkartıyor. Ankara'ya geldiğinde "Hâkimiyet-i Milliye" adında bir gazete daha çıkartıyor ve ondan sonra da az evvel sözünü ettiğim Anadolu Ajansını kurduruyor.

Sürece baktığımız zaman Atatürk'ün, düşüncelerini yayabilme noktasında basının gücünü çok iyi bildiğini, iletişimin gücünü kavradığını görüyoruz. Bu yönüyle Atatürk'ün iletişim dâhisi olduğunu söylemek, gayet mümkün. Çünkü iletişimin gücünü o dönemde, hakikaten iyi keşfetmiş. Millî ajans kurma çalışmalarının ötesinde, bir süre sonra o ajansın yapılanmasını uluslararası ajanslar seviyesine yöneltme ve yönlendirme konusunu gündeme getirerek, bu öngörüsünü tarihsel süreç içerisinde bir kez daha ortaya koyuyor.

Başlangıçta Anadolu Ajansının faaliyetleri, küçük bir daktilo ile Osmanlı Bankasından sağlanan ve "şapirograf" adı verilen, o dönemde kullanılan basit bir teksir makinesiyle haberlerin çoğaltılması ve önemli yerlere asılması şeklinde yürütülüyor. Atatürk, Anadolu Ajansının kuruluşuna ilişkin yayımladığı genelgede, "efkâr-ı umumiyenin en doğru biçimde, en sahih havadis ile aydınlatılması amaçtır" diyor, yani kamuoyunun en doğru haberle aydınlatılması...

Atatürk, Anadolu Ajansının kuruluş genelgesinde, kamuoyunun en doğru haberle aydınlatılmasından söz ediyor. Doğru ve hızlı haber olgusu, bugün bile haber ajanslarının temel ilkelerinin başında gelir. Bu, bugün Anadolu Ajansı dâhil, uluslararası ölçekte yayın yapan tüm ajansların da benimsediği, temel ilke kabul ettiği iki özelliktir.

İlk adı "Matbuat İstihbarat Umum Müdürlüğü" olan Basın Yayın Genel Müdürlüğünün 7 Haziran 1920'de kurulmasının ardından, Anadolu Ajansı bu kuruluşa bağlanıyor ve Basın Yayın Genel Müdürlüğüne bağlı bir müdürlük olarak faaliyette bulunuyor bir süre. Basın yayına bağlı faaliyet gösterme konusu, özellikle parlamentoda

çeşitli tenkitlere, eleştirilere sebep oluyor. Kimi milletvekilleri Anadolu Ajansı'nın kimileri de Matbuat İstihbarat Umum Müdürlüğü'nün istihbarat faaliyetini tam manasıyla yerine getirmediğinden yakınıyor. Bu istikamette eleştirilerde bulunuyor.

Korkmaz Hocamın kitabında belirttiği gibi, Anadolu Ajansı önceleri, Kurtuluş Savaşı sürecinde, propaganda örgütü tanımlamasına uygun şekilde hareket eder. Devletin, yeni Türk Devletinin tanıtılması istikametinde haberler geçer, ama o haberlerin kamuoyunu tam manasıyla tatmin edemediğini görüyoruz.

Bunun üzerine yeni bir yapılanmanın gerekliliği tartışılıyor ve nihayetinde 1925 yılına gelindiğinde, Anadolu Ajansı çağdaş bir hüviyete kavuşuyor. 1925'te şirketleşiyor, bir anonim şirket haline geliyor. Dikkat edilecek husus, ajansın bir devlet kurumu değil, bir özel kuruluş olarak faaliyete geçirilmiş olmasıdır.

Ajansın ilk hissedarları, dönemin önde gelen şahsiyetleri, aydınları, ajansın kurucuları ve bu arada çalışanları oluyor. Çok enteresan bir şey. Bugün bile çoğu zaman sendikalarımızın gündeme getirdiği hususlardır: Yönetime ortak olmak, hissedar olmak, çalışanların yönetimde söz sahibi olması. 1925 yılında Atatürk, önemli bir öngörüyle, Anadolu Ajansı'nda çalışanların kuruma sahip olması şeklindeki yöntemi benimsiyor.

Anadolu Ajansı'nın hissedarları içerisinde en büyük pay, dönemin Dışişleri Bakanı Tevfik Rüştü ARAS'a ait. Tevfik Rüştü ARAS, hisselerin bir bölümünü devretmek istiyor. İlk olarak Cumhuriyet Halk Fırkasını düşünüyor -*tıpkı İş Bankasında olduğu gibi*-, hisseleri oraya devretmeyi planlıyor. Fakat bunun reaksiyonlarının olabileceği düşünülerek Hazineye devrinin daha uygun olacağı istikametinde bir fikir ortaya çıkıyor ve hisseler, Hazineye devrediliyor. Anadolu Ajansının başlangıçta yüzde 100 bireysel sermayeye dayalı olan şirket yapısı, Tevfik Rüştü ARAS'ın üzerindeki hisselerin tümünün Hazine'ye aktarılmasıyla -*sermayenin yarısı*- yüzde 50 yüzde 50 bir yapılanmaya kavuşuyor.

Kimi zaman duyarsınız, Batılı kaynaklar Anadolu Ajansından söz ederken "yarı resmî haber ajansı" şeklinde bir ifade kullanırlar; tıpkı Mısır'daki El Ahram Gazetesi gibi. Bu nitelemenin ardında, işte bu hisse dağılımı gerçeği yatar. Hisselerin yarısı devlette, hâlâ da büyük ölçüde var. Bu yüzde 50 yüzde 50 yapı, bir hissedarın, çalışanlardan birinin vefatı üzerine bozuluyor ve devlet hissesi fazlalaşıyor. Bunu dengeleyebilmek için Hazineden bazı hisseler alınıyor ve bir başka şahsa aktarılıyor. Yönetim kurulu da oraya aktarılarak, devlet hissesi yüzde 50'nin altına çekiliyor.

Buradaki temel husus, Anadolu Ajansının tarafsız, bağımsız, objektif bir habercilik faaliyeti yürütmesini sağlamak. Devlet güdümündeki haber ajansı görüntüsü vermek yerine; daha özerk, daha bağımsız çalışan ve tarafsız habercilik yapan çağdaş anlamda bir haber ajansı kurabilmek…

Bu yüzden devlet hisseleri sürekli olarak yüzde 50'nin altına çekiliyor. Bugün de aynı yapı devam ediyor. Anadolu Ajansı hisseleri içindeki devlet payının -*yanlış hatırlamıyorsam*- yüzde 47,25'ini Hazine Müsteşarlığı temsil ediyor, kalan hisseler şahıslarda. Şahıslardaki hisseler vefatlar sebebiyle tam manasıyla ibraz edilemiyor, ama yine de aynı yapı devam ettiriliyor.

Sermayemizle ilgili şöyle bir durum var: Kuruluş sermayemiz 20 bin lira. Türk parasından altı sıfır atılınca, bizim sermaye oldu 20 kuruş. Mevzuat diyor ki 1 liranın

altında hisse olamaz; ancak, bizim sermayemiz 20 kuruş! Bu durumda ne yapacağız? Sermaye artırımına da gidemiyoruz, bütün hissedarlar temsil edilmiyor. Kurum olarak her sene kâr edemiyoruz, çoğunlukla dükkânı ekside kapatıyoruz, ama o sene kâr etmiştik. O kârdan sermayeye aktarma yaparak sermayemizi kuruluştaki emanete uygun şekilde, Genel Kurul kararıyla 20 bin liraya çıkarttık. Anadolu Ajansının sermayesi, kuruluşunda olduğu gibi bugün de 20 bin liradır.

Türk Ticaret Kanununda, geçmişten gelen ilginç bir hüküm var: "500 bin liranın altında sermayeli şirket olamaz." Bu nasıl yapılacak? Anadolu Ajansı ve Atatürk'ün emanetine sahip çıkmak, riayet etmek bir mirası korumak da gerek. Ancak, kuruluş sermayesi 20 bin lirada duruyor! Bu konuya şöyle bir çözüm bulunmuş: 60'lı yıllarda bir kanun çıkarılarak, Türk Ticaret Kanununun ilgili hükümlerinden muaf tutulmuş ve Anadolu Ajansı için özel bir yapı oluşturulmuş.

Anadolu Ajansı, başlangıçta millî mücadele hareketi sırasında millî mücadelenin sesi olmak, Türk Devletinin sesini dış dünyada duyurabilmek için kurulmuş. Basın Yayın Genel Müdürlüğünün kurulması ve buraya bağlanmakla bir devlet ajansı kimliği kazanmış ve belki bir dönem, bir propaganda örgütü olarak faaliyet göstermiş. Ciddi anlamda habercilik yapabilecek statüye 1925 yılında kavuşturulmuş ve bugün de o statüye sahip çıkarak, aynı statüyü devam ettirerek faaliyetimizi icra etmeye çalışıyoruz.

Kısaca Anadolu Ajansının tarihi, kuruluş dönemiyle ilgili bu bilgileri aktardıktan sonra, bugünkü konumuz hakkında da bazı bilgiler verip ardından varsa sizlerin sorularınıza geçmek istiyorum.

Bugün Anadolu Ajansı;, dünya çapında faaliyet gösteren ajanslardan eksiği olmayan, hatta bazı noktalarda fazlası olan, çağdaş habercilik yapan, başlangıçtaki temel umdeler olan doğruluk ve hızın yanı sıra, şirket olmanın sağladığı avantajla bu ilkelere çağdaş habercilikte önemli olan tarafsızlık ilkesini de ekleyerek bu üç temel eksen üzerinde dosdoğru biçimde, yılmadan, yalpalamadan ayakta duran bir kurumdur. Uluslararası ajanslarla rekabet edebilecek güce sahip bir kurumuz ve ben, bu yönüyle kurumumla övünüyorum.

Sağ olsun Taha Bey lütfettiler, bizim dönemimizle ilgili güzel şeyler söylediler. Teşekkür ediyorum. Bunu bir iltifat olarak kabul ediyorum, ama ben böyle güzel çalışmalar yapabilme becerisini, Anadolu Ajansının temellerinin sağlamlığında görüyorum.

Anadolu Ajansı, bu yıl 90. kuruluş yıldönümünü kutluyor. 90 yıllık bir maziye sahip, kökleri derinlere ulaşmış, çok sağlam bir çınar. Dolayısıyla bu birikim, bu tecrübe ile Anadolu Ajansı yalpalamadan ayakta duran ve bütün dünya ajanslarıyla rekabet gücüne sahip; özgüveni, itibarı ve güvenilirliği yüksek; "Anadolu Ajansı geçtiyse doğrudur" algısının oluşmasını sağlayan bir haber ajansı kimliğine bürünmüştür.

2003 yılında "Dünya Haber Ajansları Zirvesi" adı altında İstanbul'da önemli bir toplantı yaptık. Bu toplantıya, sanıyorum 60 ülkeden 120'yi aşkın delege katıldı. Toplantı şu açıdan önemliydi: İlk defa Asya'dan Avrupa'ya, Amerika'ya, Afrika'ya, hatta Avustralya'ya kadar, bu ölçekte geniş çaplı haber ajanslarını buluşturan bir girişimdi.

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

Üye olduğumuz birlikler var; Türkiye'nin konjonktüründen kaynaklanan farklı birlikler de var. Asya Pasifik Ajanslar Birliğine üyeyiz, bir kanadımız Asya'da; Avrupa Ajanslar Birliğine üyeyiz, bir yönüyle Avrupa ülkesiyiz. Akdeniz ülkesiyiz; Akdeniz Haber Ajansları Birliği, Anadolu Ajansının ev sahipliğinde kuruldu. Aynı şekilde Karadeniz Haber Ajansları Birliği, Ukrayna'nın ev sahipliğinde ve Anadolu Ajansının katkısıyla kuruldu. Balkan Haber Ajansları Birliğinin üyesiyiz. Türk Dilli Haber Ajansları Birliğini, Sovyetlerin çözülmesinden sonra ortaya çıkan yeni Türk devletlerinin haber ajanslarını bir araya getirmek amacıyla Ankara'da, Anadolu Ajansının öncülüğünde kurduk.

Böyle geniş yelpazeli, bölgesel birliklere üyeyiz ve bütün bu birlikleri ilk defa İstanbul'da bir araya getirerek Dünya Haber Ajansları Zirvesini topladık. Bunun ardında, haber ajanslarının örgütlenmesi açısından çok önemli bir hizmet yapmış olduk. 2004 yılında, Moskova'da faaliyet gösteren eski Tass Ajansının devamı olan Itar-Tass'ın 100. yılı vesilesiyle düzenlenen toplantı, bir tüzel kimlik havası içerisine girdi ve Moskova'da "Birinci Dünya Haber Ajansları Konferansı" düzenlendi. Bunun ardından İspanya'da üç yıl önce bir toplantı yapıldı ve geçtiğimiz hafta da Arjantin'de üçüncüsü düzenlendi. Üç yıl sonra da Suudi Arabistan'da dördüncüsü yapılacak. Böyle bir yapılanmaya öncülük edecek kadar nüfuzu ve gücü yüksek bir konumdayız Anadolu Ajansı olarak.

Önümüzdeki ay, 24-27 Kasım arasında, İstanbul'da, önemli bir organizasyon olan Asya Pasifik Haber Ajansları Birliğinin (OANA) toplantısına ev sahipliği yapacağız ki 40'ı aşkın üyesi var. Üyeleri içinde Japonya'nın Kyodo'su, Çin'in Xinhua'sı, Güney Kore'nin Yonhap'ı gibi dünya ölçeğinde, adlarından söz edilen ajansların da bulunduğu bu büyük birliğin toplantısını, genel kurulunu İstanbul'da gerçekleştireceğiz.

Bu genel kurul vesilesiyle Anadolu Ajansı, üç yıl süre ile birliğin dönem başkanlığını üstlenecek. Bu, bizim açımızdan önemli bir gelişme. Bu etkinliğin hem 90. kuruluş yıldönümümüzde düzenlenmiş olması hem de İstanbul'da yapılması… İstanbul'un "2010 Avrupa Kültür Başkenti" olması hasebiyle biz konsepti biraz daha geliştirdik ve Asya Pasifik Ajanslarının yanı sıra, Batılı ajansları da davet ederek tıpkı Dünya Haber Ajansları Zirvesinde olduğu gibi "Kültür Başkentinde Haber Ajansları Buluşması" adını verdiğimiz buluşmayı gerçekleştirmeye çalışacağız. Konu olarak önümüzdeki 10 yıllık süreci hedefleyerek haber ajanslarının geleceğini tartışacağız burada.

Özellikle İnternetin ortaya çıkması, basın sektöründe, medya sektöründe çok yeni kavramları ve arayışları da beraberinde getirdi. "Yazılı basın yaşayacak mı, konsept mi değiştirecek?" şeklindeki sorular sıkça soruluyor ve bunların cevapları bulunmaya çalışılıyor. Dünya Gazeteler Birliği (WAN) toplantılarının temel tartışma konusu bu. Bizim de haber ajanslarının toplantılarında tartıştığımız konular içerisinde bu konular ağırlıklı olarak göze çarpıyor. Biz de İstanbul'da, özellikle teknolojik gelişimin haber ajanslarına sağladığı avantajlar ya da meydana çıkardığı olumsuzlukları tartışacak ve haber ajansları olarak kendimize bir ufuk çizmeye çalışacağız. Geleceğimize dönük görüşlerimizi ortaya koyacağız. Bu toplantının bir beyin fırtınası şeklinde geçmesini arzu ediyoruz.

Başlangıçta Anadolu Ajansı bir haber kuruluşu olarak kuruluyor; daha sonra fotoğraf servisi devreye giriyor. 2004 yılında biz buna görüntüyü de ekledik. Az evvel Taha Bey'in de sunuş konuşmasında belirttiği gibi, yazılı basının haber ihtiyacının yanı sıra görsel yayın organlarının görüntü ihtiyacını da karşılamasına dönük bir yapılanma içerisine girdik.

Biz bu işe soyunduğumuz zaman: "Anadolu Ajansının alışılmış bir yapısı var, bu yapının dışına niye çıkıyorsunuz?" dediler. "Televizyonlar bu işi yapıyor, başka özel haber ajansları var. Onlar yaparken siz niye bu işe giriyorsunuz, devlet bu işe niye girsin?" tarzında eleştiriler oldu. Biz de onlara dedik ki: "Günümüzde, teknolojik imkânları kullanamayan bir ajansın yaşaması mümkün değil! Günümüz teknolojisi, görsel teknoloji..."

Görsel malzeme artık her alanda çok etkili. İnternete baktığınızda, görsel ağırlıklı materyalin yükseldiğini; cep telefonlarına baktığınızda, görsel ağırlıklı cep telefonu satışlarında patlama olduğunu görüyorsunuz. 3G'nin devreye girmesinden sonra, insanlar cep telefonlarını bir görsel iletişim aracı gibi kullanmaya başladılar. Bu noktada Anadolu Ajansı bigâne kalamazdı ve biz de görsel ünitemizi devreye soktuk. Bugün Anadolu Ajansı hem yazılı basına hem görsel ve sesli yayın organlarına, radyolara ve bu arada, çağımızın yeni iletişim aracı İnternet dünyasına da yayın yapan bir konuma geldi.

Önümüzdeki 10 yıllık hedefimiz şu: Anadolu Ajansı dünyanın her yanında örgütlenen, her yandan haber toplayabilen ve dünyanın her tarafından bulduğu abonelere haber iletebilen, gerçek anlamda bir uluslararası ajans haline gelecektir.

Beni sabırla dinlediğiniz için teşekkür ediyorum, beni davet ettiğiniz için de teşekkür ediyorum, sağ olun.

Ben, izniniz olursa Hocamdan soru değil, katkı istiyorum.

SORU: Yönettiği kurumun geçmişine, bugünkü durumuna ve geleceğine bu kadar hâkim bir genel müdür dinlediğim için çok mutluyum. Adınızın başında doktor var ve ben bundan böyle, o doktorluğun Anadolu Ajansını da kapsadığını düşüneceğim. Gerçekten teşekkür ederim. Birçok yere gidip geliyoruz, pek çok genel müdürle veya yöneticiyle de karşılaşıyoruz; ancak kurumunu bu kadar ayrıntılı tanıyan bir genel müdüre rastlamak zor. Bana öyle geliyor ki AFP'nin başında, kurumun geçmişini bu kadar ayrıntılı bilen bir genel müdür yok! O bakımdan teşekkür ediyorum.

Benim merak ettiğim şey şu: Ajans genel müdürünün en büyük özlemi, gelir dengesini ekonomik açıdan ajansı rahatlatacak bir düzeyde tutmaktır. Siz bunun işaretlerini verdiniz. Para kazanıyoruz, sermayeyi 20 bin liraya çıkarttık dediniz. Buradaki gelişmeler konusunda biraz daha açık olmak gerekirse dünyada pek çok gazetesi, radyosu, televizyonu olup her tarafta yayın yapanlar var. Nedir sizin uzak mesafelerden gelen ya da akan perspektifiniz? Bu 10 yıllık süreç içinde, sizi biraz daha rahatlatacak bir düzeye gelecek mi, yoksa daha başa baş olan bir durum mu sergileyecek?

H. BENGİ: Haber ajansları başlangıçta ticarî amaçlarla, kâr etme amacıyla kurulmuşlar; ancak, günümüzde haber ajansları, kâr eden kuruluşlar değil –*siz benden çok*

daha iyi biliyorsunuz-! Hatta çoğu zaman ekonomik açıdan direnme, kriz dönemlerinde hayatın getirdiği olumsuzluklar karşısında yaşam mücadelesi verme durumunu da yoğun olarak yaşıyoruz. Bu zorluklar, kimi zaman iyileşme kimi zaman konsept değiştirme gibi şeyleri de gündeme getiriyor. Örneğin, Türkiye'deki özel ajanslara baktığımız zaman, genel olarak bir holdingin bünyesi içerisinde faaliyet gösterebildiklerini görüyoruz. Sadece ajansçılık yapabilmek için yola çıkmış olan haber ajansları, maalesef uzun süre varlık gösteremiyorlar.

Türk Haberler Ajansı vardı. Siyasî iktidarla ilişkilerini düzeltebildiği ölçüde ayakta kalmış; sonra gitmiş! Akdeniz Haber Ajansı, Tercüman grubunun ekonomik açıdan olumsuz bir sürece girmesi üzerine kapanma durumuyla karşı karşıya kalmış. Anka Ajansı, bugün sadece haber ajansçılığı yapma iddiası içerisinde faaliyetini idame etmeye gayret gösteriyor, ama ciddi bir yaşam mücadelesi veriyor.

Ülkemizde özel ajanslar bir holding, bir sermaye grubu içerisinde ayakta kalabiliyor. Cihan Haber Ajansı, Zaman Grubuna bağlı, aynı zamanda Zaman Grubu dışında da aboneleri olan bir ajans. İhlas Haber Ajansı, Körfez Savaşı sırasında başlangıçtaki öngörüleri isabetli bir tutum içerisinde, savaş haberciliğinin iyi bir örneğini sergilediler; sonuçta, bu da bir yere kadar.

Ekonomik sıkıntılar karşısında haber ajansçılığı faaliyetinin yerine prodüksiyon çalışmalarına yönelen, ağırlıklı olarak naklen yayın konusuna dönük bir yön çizmeye çalışan noktaya geliyorlar. Yine bir holding kuruluşu olan Doğan Haber Ajansı, kendi bünyesi içerisinde kalıyor daha çok; farklı bir alana gitmiyor, gidemiyor.

Anadolu Ajansı bütün Türk basınını kucaklayan, Türk basınının tamamını aboneleri içerisine almış, kavramış bir ajans olmasına rağmen, abone gelirleri, bütçesinin maalesef yarısını bile bulamıyor. Bu bakımdan, bir ölçüde devlet desteği kaçınılmaz hale geliyor.

Yine bir ileri görüşü daha paylaşmak ve şu tespiti yapmak istiyorum: Haber ajanslarının gerçekten sadece habercilik yaparak ayakta kalamayacağını ve devlet desteğine ihtiyaç duyulacağını önceden gördükleri için Anadolu Ajansını kuranlar, sermayesinin hiç değilse yarıya yakın bölümünü devlet bünyesi içerisinde barındırmıştır!

Devlet olmazsa, biz maalesef ayakta kalamayız! Devlet bize ne kadar imkân sağlarsa, faaliyetimizi o kadar başarıyla yürütürüz.

Denilebilir ki, arkanızda devletin olması sizin bağımsızlığınızı, tarafsızlığınızı etkiler mi? Samimiyetimle, bütün açık yürekliliğimle söylüyorum: Ben görev yaptığım süre içerisinde hiçbir şekilde olumsuz etkilenme, hatta telkin, tavsiye dahi olmadı. O kadar özel, o kadar tarafsız, o kadar bağımsız ve rahat çalıştık. Bu rahatlığın bundan sonra da devam edebilmesi en büyük isteğimiz, arzumuz ve sizin işaret ettiğiniz konulara ulaşacak maddî imkâna sahip oluruz ileride inşallah.

SORU: Sayın Genel Müdürüm çok teşekkür ederim. "Devlet olmazsa biz olmayız" şeklindeki ifadenizden bağlarsak, "Hazinenin, bizim sermaye yapımız içerisinde yüzde 47 küsurluk bir payı var" dediniz.

Hal böyle olunca "Devlet desteği olmazsa olmaz; burası özelleşirse biz ayakta duramayız, dolayısıyla burası özelleştirmemeli; Anadolu Ajansındaki büyük devlet sermayesi payı devam etmeli" ifadelerinin hepsi doğru ifadeler oluyor.

H. BENGİ: Maddî katkıyı sağlamak için bu sermaye payının Hazine'de olması kaçınılmaz hale geliyor.

SORU: Devlet, bir biçimde sizin ürünlerinizi satın almak durumunda mı?

H. BENGİ: Katkı sağlamak için devlet, bizim ürünlerimizi satın alıyor. Biz, doğrudan doğruya bütçeden para almıyoruz. Basın Yayın Genel Müdürlüğü ile yaptığımız sözleşme çerçevesinde, devlete sunduğumuz haber hizmeti karşılığında bir bedel alıyoruz. Devletten aldığımız ve bizi ayakta tutan en büyük güç budur. Aslında bir anlamda "haber satışı" yapıyoruz; devlete de haber satıyoruz.

SORU: Siz devlet tekeli oluşturuyorsunuz. Diyorsunuz ki: "Biz haber üretiyoruz, ürettiğimiz haberi devlete satarsak ayakta durabiliriz, devlete satamazsak ayakta duramayız!". Bunu mu anlayacağız buradan?

H. BENGİ: Ben şunu söylemeye çalışıyorum. Anadolu Ajansı, inşallah devlet desteği olmadan ayakta kalacak imkâna kavuşur, ama şu durumda bunu yapabilecek gücümüz maalesef yok. Az evvel çerçevesini çizmeye, gelecek 10 yıl için bir hedef koymaya çalıştım. Eğer bu hedefe ulaşabilirsek, kendi başımıza ayakla kalabiliriz. Bizim abonelerimiz Türkiye'deki matbuatla, basın yayın sektörüyle sınırlıdır.

SORU: Şunu anlamak istiyorum Hilmi Bey: "Devlet desteği olmazsa ayakta duramayız" şeklindeki ifadeniz ile "Devletin sermaye yapınızda önemli paydaş olması devam etmeli, ancak böyle ayakta durabileceksiniz!", bunu mu söylüyorsunuz?

Yoksa "Devlet bizim ürünlerimizi satın almalı, devlet için biz tekel olmalıyız, dolayısıyla devlete haber pazarlayabilirsek ayakta durabiliriz!", anlamamız gereken bu mu? Devlet yardımı dediğiniz şey, devletin ürünlerinizi satın alması mı, sermayenize ortak olması mı?

Az önce AFP'den söz edildi. Orada veya diğer kuruluşlarda, örneğin Reuters'te benzer bir durum var mı? Yoksa bu, bize özgü bir şey mi?

H. BENGİ: Sayın Başkanım, bu yapı bize özgü bir yapı; ancak, kaynak olarak yabancılardan esinlenilmiş. O dönemde, yabancı yapılanmalar araştırılmış. Batıdaki yapılanmaların daha çok gazetelerin bir araya geldiği kooperatifler şeklinde olduğu görülmüş. Örneğin, İtalya'da İkinci Dünya Savaşından sonra İtalyanlar, kendi millî ajanslarını kurma isteğiyle hareket ederek gazetelerin bir araya gelmesi ile ANSA adında bir ajans kuruyorlar.

Benzer yöntem Türkiye'de de düşünülmüş, ama Anadolu Ajansının kuruluş döneminde bunu yapabilecek bir basın gücü yok; mecburen, böyle bir yöntem üzerinde durulmuş. Devlet sermayesi Türkiye'ye özgü, devlet destekli özel yapılanma, tamamen Türkiye'ye özgü bir yapılanma modeli…

Kuruluş dönemi şartları da düzeldikten sonra, yaşanan hisse kayıpları da dikkate alınarak Anadolu Ajansının bu yapısı, acaba aynen mi devam ettirilmeli, yeni bir konsepte mi büründürülmeli? Yeni bir yapılanma modeli mi geliştirilmeli idi? Bu tartışılabilir.

KATILIMCI: Teknoloji, yayıncılık ortamını ve medya ortamını yoğun şekilde etkiliyor. Gazeteciliğin, gazetelerin ve televizyonculuğun geleceği tartışılıyor. İsteğe bağlı yayıncılıkla birlikte televizyonculuğun ileride belki tamamen isteğe bağlı yayıncılığa geçeceği konuşuluyor.

Bu bağlamda, Anadolu Ajansı olarak doğru bir noktadasınız. Çünkü içerik üretiyorsunuz. İçerik ürettiğiniz sürece, herhangi bir teknolojik değişiklik olsa bile sonuçta, her türlü teknoloji, insanlığa bunu daha iyi ulaştırmaya yarayacak olan araçtır. Sizin elinizde içerik olduğu zaman, bu aracılar vasıtasıyla her zaman ayakta kalma imkânınız var. Ama diyelim ki bir gazete, sadece içeriği bir yerden alıp iletiyorsa veya bir televizyon, alıp iletiyorsa, onun geleceği açısından aynı şeyi söylemek mümkün değil. Anadolu Ajansının doğru noktada olduğunu düşünüyorum. Türkiye'nin de bu konuda potansiyeli var; umarım daha da başarılı olursunuz.

H. BENGİ: Teşekkür ederim.

İzniniz olursa, bir iki söz daha söylemek istiyorum. Bir kurumun, objektif kurallar çerçevesinde, bağımsız şekilde yürüyebilmesi için kendi öz gelirlerine, kendi karar mekanizmasını güçlü kılacak bir ekonomik yapıya sahip olması çok önemli. Günümüzde bunun yolu özelleştirmeden geçiyor; ancak, haber ajanslarının, özel haber ajanslarının yaşam mücadelesi verdiği bir dönemde bunu yapabilmek maalesef çok kolay bir şey değil!

Anadolu Ajansı, Türkiye'de ilk radyoculuğun başlamasında da söz sahibi olmuş. İlk radyonun, İstanbul Radyosunun kurulması sırasında Anadolu Ajansı ve İş Bankası hissedar olmuşlar. Dönemin Akşam gazetesinin sahibi olan şahıslar ve özel sermaye de girmiş işin içine.

Türkiye'deki ilk sesli yayıncılığın başlangıcında da Anadolu Ajansı'nı görüyoruz. Önce Telsiz Telefon Anonim Şirketi kurulmuş. Ve bu yapılanma, başlangıçta özel yapılanma şeklinde gerçekleşmiş; ancak, bir süre sonra, Anadolu Ajansı hisselerini geri çekmiş. O günün şartları içerisinde, özel yayıncılığın yapılamaması gibi bir durum ortaya çıkınca PTT'nin idaresinde radyoculuk yapılmaya çalışılmış. Gelişmeler sonrasında da TRT'ye kadar geçen bir süreç yaşanmış.

Benim dediğim, dönem içerisinde devlet etkin olmuş. Başlangıçta ekonomik politikalar itibariyle, İzmir İktisat Kongresine baktığımız zaman, Atatürk'ün de özel sermayeden, özel sermayenin geliştirilmesinden yana olduğunu, özel teşebbüs ağırlıklı bir yapılanmayı hedeflediğini; bunu gerçekleştirmek için de Celal BAYAR'ın Başbakanlığa

getirildiğini görüyoruz. O günün şartlarında, bir sermaye birikimi olmadığı için, zorunlu olarak devlet ağırlıklı bir yapılanma gerçekleştirilmiştir.

Bugün Türkiye, özel girişimciliğin gelişmesi sayesinde ekonomik yapısını daha güçlü, daha dinamik ve devletin desteği olmadan ayakta tutabilecek bir sürece gidiyor. Ama bu, bizim sektörümüzde henüz olgunlaşmış değil. İnşallah o noktaya geliriz. Bunun yolu, Ajansın abone portföyünü geliştirmesinden geçiyor. İçerideki aboneler sınırlı. Bizim, yönümüzü dışarıya çevirmemiz; dışarıdan, farklı kaynaklardan, farklı sektörlerden abone bulmamız gerekiyor. Yeni konjonktürel gelişmelere, teknolojinin haber ajanslarına sağladığı yeni ufuklara adapte olmasını sağlayarak Anadolu Ajansının da kendi ayakları üzerinde duran, kendi öz sermayesini artırmış bir yapıya kavuşması hedefimizdir.

SORU: Bazı yerel televizyonlar, özellikle Cihan Haber Ajansına paket haber program yaptırdıklarını söylediler –K*urumumuz aracılığıyla gerçekleştirdiğimiz ziyaretler sırasında*-. Anadolu Ajansının böyle bir çalışması var mı?

H. BENGİ

Biz de benzer bir çalışma yapmayı düşündük. Ancak daha önce –*sizin de adını zikrettiğiniz*- bir haber ajansı böyle bir faaliyet göstermeye başladığı için, aynı şeyi yapmak yerine, yerel basının haber ihtiyacını farklı bir yapılanma ile karşılamayı daha yararlı gördük.

Biz, belirli bir paket programı yayıncılara dikte ettirmek veya "sadece bizim verdiğimizi kullanabilirsiniz, sizin yayımlarınızı biz belirleyebiliriz" şeklinde yaklaşmadık olaya. Onlara seçme hakkı tanıyan, bizim verdiğimiz geniş bir paket içerisinden istedikleri haberleri, görüntüleri alma hakkı tanıyan bir yöntemi daha doğru bir tercih olarak gördük ve bu istikamette bir çalışma yürütüyoruz.

Herhalde sorular tamamlandı. Çok teşekkür ediyorum.

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

BASIN YAYIN VE ENFORMASYON YÖNETİMİ
23 Kasım 2010

Murat KARAKAYA (*)

Prof. Dr. Davut DURSUN – RTÜK Başkanı

Toplantılarımızın her seferinde daha verimli sonuçlar verdiğini gözlemekten duyduğum memnuniyeti dile getirirken, hepinize de hoş geldiniz diyorum.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün en önemli görevi; bütün dünyada Türkiye ile ilgili medya, yazılı medya dünyasında yer alan bilgilerin anında taranarak belirlenmesi ve bunun Türkiye'ye transfer edilmesidir ve bu, son derece önemli bir işlevdir. Bu işlevi çok başarıyla yürüttüğünü en azından biz biliyoruz. Ayrıca Türkiye'ye transfer edilen bu güncel bilgilerin karar mercilerine hızlı biçimde servis edilmesi, ulaştırılması ve onların sağlıklı karar vermelerinin sağlanması için de hızlı bir trafik yaşanıyor.

Türkiye'de olup bitenlerin bütün dünyaya aktarılması şeklinde de bir transfer söz konusu. Burada birçok yabancı dilde yayın yapılıyor, bilgi aktarılıyor. Böylece bir taraftan Türkiye'ye bütün dünya, bütün dünyaya da Türkiye ile ilgili bilgileri transfer etme şeklinde bir gidiş geliş yaşanıyor. Bu konuyu başarıyla yürütmesi dolayısıyla kendilerini bir kez daha tebrik etmekten şeref duyduğumu ifade etmek isterim.

Basın yayın denilince aklıma hemen "Ayın Tarihi" kitapları gelir, nedense? Bir Fransız'ın "Ortadoğu Bibliyografyası" kitabına ek bir çalışma hazırlamıştım -*herhalde 10-15 sene oldu*-. Türkiye'de yapılan, Ortadoğu üzerine yayımlar bibliyografyası bölümü ilave etmiştim. O zaman 1950'den başlayarak, Türkiye'de Ortadoğu hakkındaki bütün yayımlarla ilgili bir tarama yapmıştım. Ayın Tarihini de özellikle o dönemde tek tek tarayarak çalışmıştım, çok işime yaramıştı.

İstikrarlı biçimde çıkmasına rağmen, hem fizikî kalite açısından hem punto ve benzeri içerik açısından hem de süreklilik açısından birtakım problemler olduğu dikkatimi çekmişti. Bazen her ay bir fasikül veya bir cilt çıkıyor, bazen üç-dört ayda bir

(*) Sayın KARAKAYA, toplantının yapıldığı tarihte Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürü olup kitabın basıldığı tarih itibariyle Başbakanlık Müşaviri görevini yürütmektedir.

cilt çıkıyor, bazen üçüncü veya dördüncü hamur saman kâğıdına basılı çıkıyor, bazen açtığınızda hemen dağılıyor. Bu tür fizikî problemleri vardı. Bilmiyorum hâlâ o nitelikte midir, yoksa daha farklı nitelikte mi çıkıyor? Elbette "Ayın Tarihi"nin dışında da önemli yayımları var. Türkiye'yi tanıtıcı nitelikte yayımlar var. Bunları, sanıyorum Sayın Genel Müdür bizimle paylaşacaklar.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğünün genç genel müdürü, genellikle devlet bürokrasisinde belli bir yaşın üzerinde genel müdürlük oluyor, ama sanıyorum basının dinamizmine uygun olarak Murat Bey, genç yaşta genel müdür makamına gelmiş bulunuyor. Kendisinin, gençliğinin verdiği bu dinamizmi bizimle paylaşması önemli, kendisini arz ediyorum efendim.

Murat KARAKAYA

Sayın Başkanım,

Değerli Üst Kurul mensupları,

RTÜK çalışanları, hepinizi saygıyla selamlıyorum.

Sayın Başkan bizden sitayişle bahsettiler, kendilerine çok teşekkür ediyorum. Ben, kendileriyle yakın işbirliği içerisinde görüşlerini alarak çalışmanın önem arz ettiğinin farkındayım.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü köklü bir kuruluş; Cumhuriyetimizden daha yaşlı bir genel müdürlük. Türkiye Büyük Millet Meclisinin açılmasından daha önce, Mustafa Kemal Atatürk'ün şahsî direktifleriyle kurulmuş.

Bildiğiniz gibi ülkemizde, Kurtuluş Savaşında da aktif rol alan güçlü bir yerel yayın geleneği var. Bunun farkında olan Mustafa Kemal Atatürk, millî mücadeledeki haklı davamızı dünyaya anlatabilmek, mücadeleyi Anadolu sathına yaymak için 7 Haziran 1920'de, 6 sayılı Kanunla "Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi" adı ile bir genel müdürlük kuruyor.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü merkez teşkilâtı; 7 il müdürlüğü, 22 basın müşavirliği ve ataşeliğimizden müteşekkil yapısıyla, 400 civarında personel ile hizmete devam etmektedir.

1920 yılında kurulan Genel Müdürlük, kanunî anlamdaki en son değişikliği 1984 yılında 231 sayılı KHK'nın çıkmasıyla yaşadı. Daha önce Tanıtma Müsteşarlığı altında farklı bir yapısı vardı; ondan sonra değişik unsurlar yüklenmişti. Dikkatlice incelendiği vakit çok geniş, kapsayıcı bir görev tanımı var. Girmediği alan hemen hemen yok gibi. Şu anda bunların bir kısmını sürdürebiliyoruz, bir kısmını yapamıyoruz. Son dönemde üstlenmiş olduğumuz kamu diplomasisi faaliyetleri, bu fonksiyonları yerine getirebilme çabasının ürünüdür.

Görevlerimizi haber, basın yayın ve enformasyon hizmetleri adı altında üç başlıkta topluyorduk. Sizlerle paylaşacağım kamu diplomasisi koordinatörlüğü sekretaryasının Genel Müdürlüğümüzce yerine getirilmeye başlamasından sonra, çalışmalarımızı dört başlık halinde yürütüyoruz.

5187 sayılı Basın Kanunu, bizim temel referans kanunlarımızdan biri. Bu Kanunun hazırlanması sürecinde Genel Müdürlüğümüz aktif olarak rol almıştır. 2004 yılında çıkarılan bu Kanun, diyebiliriz ki, bulunduğumuz dönem içerisinde,

coğrafyamızdaki en özgürlükçü kanunlardan biridir. Ciddi bir hazırlık sürecinden geçmiştir. Sivil toplum örgütlerinin, ilgili kurum ve meslek kuruluşlarının katılımlarıyla hazırlanmış bir kanundur.

Yerel medyayı gözetmek anlamında önemli yenilikler içermektedir. Yaygın, bölgesel ve yerel ayrımı, ilk kez bu Kanun ile yapılmıştır. Cezalar, genelde para cezası şeklinde öngörülmüş; özgürlüğü bağlayıcı anlamda sadece iki durum yer almıştır ki, bunları da kısaca sizlerle paylaşayım. Düzeltme ve cevabın yayımlanmaması, basılmış eserleri engelleme, tahrip ve bozma durumunda para cezaları, özgürlüğü bağlayıcı cezalara dönüştürülebilmektedir.

Kurumumuz görsel medyayla da ilgileniyor; bizler yazılı medya tarafındayız. Türkiye'de, çevre coğrafya ülkelerine bakarak oldukça kabarık sayıda gazete ve dergimiz var. 2.600 civarında gazetemiz, 3.400 civarında dergimiz olmak üzere toplam 6.000'e yakın sözlü yayınımız var. Bunların büyük çoğunluğu yerel gazete ve dergiler ki Genel Müdürlüğümüzün ana görev alanını da bu konu oluşturuyor.

Enformasyon hizmetleri anlamında, biraz önce Sayın Başkanımız da bahsetti, medya takip merkezimiz var. Bu medya takip merkezimizde biz, 15 dilde 24 saat yabancı medya takibi yapıyoruz, çevirilerini gerçekleştiriyoruz ve bunları ilgili makamlarla paylaşıyoruz. Geçmiş haberlere ulaşmamızı sağlayan dijital bir arşivimiz de var. Bunların hepsini yeniden yapılandırdık. Birazdan sizlerle devlet enformasyon sisteminin tanıtımını da paylaşacağım.

Medya takip merkezimizde 2009 yılında 1,5 milyon haber işlendi, yani elden geçti -*bu sene, Ekim ayı itibariyle 1,5 milyona ulaştık*-. 2009 yılında, işlediğimiz haberlerin 22 binini ilgili makamlara ulaştırdık. Bu rakam 2010 yılı Ekim ayı itibariyle 30 bin civarında. Bu, ulaştığımız haberlerin yaklaşık olarak yüzde 2 - 3'üne tekabül ediyor. Bunları ilgili makamlara iletmek, Türk kamuoyuyla paylaşmak üzere hazırladığımız İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça bültenlerimiz var; beşinci dil olarak Arapça bülteni de yakında çıkaracağız.

Gelen haberleri günlük olarak "Dış Basından Haber Başlıkları" şeklinde, e-mail ortamında ilgili makamlara arz ediyor ve ayrıca web sayfamızda da paylaşıyoruz. Son yapılan "anayasa değişikliği referandumu, Mavi Marmara" gibi olaylar için özel bültenler de çıkartıyoruz. İlgili konu hakkında inceleme ve araştırma yapıyoruz. Topladığımız enformasyonu özel bültenler halinde ilgili makamlara iletiyoruz.

Yerel ve ulusal basınımıza, yani iç kamuoyuna yönelik olarak "Anadolu'ya Haberler" bültenini İnternet ortamında hizmete sunuyoruz. İstiyoruz ki, haber kaynaklarına ilk elden ulaşabilsinler. Ayrıca iç basın, Türk dış politikası ve Türk basınında manşetleri -*yaygın basından 16 gazeteden*- derliyor ve günlük olarak, web sayfamız üzerinden ilgililerin hizmetine sunuyoruz.

Genel Müdürlüğümüzün tanındığı başlıca konulardan biri de basın kartıdır. Basın kartını öylesine vermiyoruz; elimizi kolumuzu bağlayan bir "Basın Kartı Yönetmeliği" var. Bu Yönetmelik uyarınca, Türkiye'deki yerli ve yabancı basın organlarında çalışanlara ve enformasyon hizmetiyle görevli kişilere verilen "Basın Kartı" –*eskiden "Sarı Basın Kartı" denilirdi, artık sarı ifadesini kullanmıyoruz*- ve "Basın Trafik Kartı",

Emniyet Genel Müdürlüğü ile birlikte basın çalışanlarına işleriyle ilgili olarak trafikte kolaylık sağlamak üzere verilen bir karttır.

Basın kartı arşivimizde yaklaşık 30 bin dosya var, yani 30 bin gazetecinin dosyasını aktif olarak tutuyoruz. Fiili olarak 11.700 basın kartı taşıyanımız var ki, bunu aktif olarak kullananların sayısının da 5.000 civarında olduğu tahmin ediliyor.

Basın kartı bizim bünyemizde olan bir şey, ama basın meslek kuruluşu temsilcileri ile 13 üyeden meydana gelen bir komisyon var. Biz buraya sadece iki üye ile katkı sağlıyoruz. Ankara Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul Gazeteciler Cemiyeti gibi cemiyetlerden katılım sağlanan bu komisyon, yılda üç defa toplanıyor ve üyelerin görev süresi iki yıl.

Geçenlerde, 23 Ekim'de yönetmelik değişikliği gerçekleştirdik. Birikmiş sorunlarımız vardı; bu ihtiyaçların bir kısmını giderebildik. RTÜK'te unvan değişiklileriyle ilgili sıkıntılar var, farkındayım. "Konuyu gündemimize aldım, hassasiyetle değerlendireceğiz; sizler de takdir edersiniz ki, yetki sadece bizlerin uhdesinde değil!". Komisyonlarla uzlaşı içerisinde karar çıkartmak gerekiyor. "Bir sonraki toplantıda önceliğimiz siz olacaksınız", onun sözünü vereyim burada.

Açılım ve atılım yapmamızı gerektiren bir-iki husus vardı; onlar üzerinde de çalıştık. Neler yaptık? Türkiye artık yeni bir sürece girdi, yeni bir Türkiye hikâyesi oluştu. Artık imajımız çok farklı, yeni bir ivme kazandık. Bunun bir parçası da bizim Genel Müdürlüğümüz, medyamız olsun istedik. Bu anlamda, yurtdışına Türkçe yayın yapan kuruluş çalışanlarına -*Türkiye'deki çalışmalarında kullanmak üzere*- basın kartı verme kararı aldık. Türkiye ile bir gönül bağı olsun, bir sinerji oluşsun istedik. Unvan değişikliklerinden kaynaklanan bazı sıkıntılar vardı TRT'de, nispeten giderdik. RTÜK'le ilgili sıkıntılarımız devam ediyor, Anadolu Ajansıyla ilgili yapmamız gerekenler var.

Kamu kurum ve kuruluşlarında basın birimlerini teşvik etmek amacıyla basın kartı verilmesini öngördük ki basın kartı taşıyanların kamu kurum ve kuruluşları nezdindeki ihtiyaçlarını bu vesileyle giderelim istedik. Ayrıca ülkemizde faaliyet gösteren yabancı basın organları ile Türk basın kuruluşlarının yurtdışında faaliyet göstermeleri çerçevesinde, çalışanlarına kolaylık sağlayacak bazı düzenlemeler getirdik.

Bir de alaylı gazeteci arkadaşların sıkıntıları vardı; basın kartı alamıyorlardı. 20-30 senedir fotoğrafçılık yapıyor, bu işin emektarı olmuş, ama ilköğretim mezunu olduğu için basın kartı alamıyordu. Bir defaya mahsus olmak üzere onlara da af getirdik.

Yaptığımız faaliyetlerin en önemlilerinden biri de yerel medyaya ilişkin eğitim seminerleri düzenlemek. Bunları biz yazılı basın anlamında yapıyorduk; RTÜK, benzer bir çalışmayı görsel medya için yapıyordu. Sayın Başkanımızla görüştük, kendilerinin tavsiyeleri doğrultusunda bundan sonra istedik ki yazılı ve görsel medyayı bir araya getirelim, yeni bir sinerji oluşturalım; kaynak israfını engelleyelim...

Son toplantıyı Edirne'de yapmıştık, Sayın Başkanımız da teşrif ettiler. Yirmincisini, kendileriyle de istişare ederek Batman'da yapmak istiyoruz. Sanırım önümüzdeki haftalarda bunu gerçekleştireceğiz. Daha önce konseptimiz şu idi: Genelde iki gün sürüyordu eğitim seminerlerimiz ve merkezi illerde yapmaya çalışıyorduk. Yaklaşık on ilden, çevre illerden 200 civarında katılımcı oluyordu. En son Edirne'de

yaptığımız yerel medya eğitim seminerine, bakanlardan da büyük bir teveccüh oldu. 50 civarında da yabancı gazeteci katıldı.

Yerel basına sağladığımız hizmetlerden biri de ücretsiz haber ajansı üyeliği. Yerel basının personel sıkıntısının ötesinde, haber kaynaklarına erişimle ilgili sıkıntıları var. Biz kendilerine ücretsiz olarak, bir haber ajansının haberlerini anında ulaştırıyoruz. Yerel basının bir de teknik altyapı sıkıntısı var. Bilmiyorum gördünüz mü, elinize bir yerel gazete aldınız mı? Hâlâ çok eski, iptidai şartlarda çıkan gazeteler bunlar. Elinize mürekkep bulaşır, bazen yırtılır, yani çok iç açıcı bir görüntüsü yoktur. Biz istedik ki, yerel gazetelere mizanpaj, yani estetik anlamda da çekidüzen verelim. Bu anlayışla, mizanpaj eğitimi üzerine Konya Selçuk Üniversitesiyle bir CD hazırladık ve bunu yaklaşık olarak 2.400 yerel gazeteye dağıttık. Buna ilişkin eğitim programımıza devam ediyoruz. Süreç içerisinde peyderpey alana gidip, bölgede yerel bilgilendirme toplantıları yapıyoruz.

Bir diğer önemli faaliyet, Anadolu basınını özendirme yarışmaları. Bunu şunun için önemsiyoruz: Bu yarışmalar dolayısıyla yerel basın, Türkiye gündeminde kendine yer edinebiliyor. Daha önce bunu yerel haber, makale-yorum, röportaj, fotoğraf, araştırma, mizanpaj alanında yapıyorduk. Bu sene iki yeni kategori daha ekledik. Televizyonda belgesel ödülü ve dergi alanında da Türkçenin güzel kullanılmasıyla ilgili ödül vereceğiz.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğünün kütüphanesini elden geçiriyoruz. İstiyoruz ki basın alanında referans bir kütüphane olsun burası.

Genel Müdürlüğümüzde büyükelçiliklerin, kamu kurum ve kuruluşlarının kimi seminerleri için kullandığımız bir fuaye salonu vardı. Burayı, "Basın Müzesi" haline getirmeye çalışıyoruz; müze ve fuaye salonu birlikte kullanılacak. Bundan sonra kamu kuruluşlarımızın, tüm büyükelçiliklerimizin hizmetinde olacak.

Basına ilişkin son dönemdeki hizmetlerimizden biri de Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) ile birlikte yürütülen basın noktalarıdır. Havalimanları çok önemli. Özellikle yabancı medya mensupları Türkiye'ye indiğinde erişim ve iletişim kanallarının açık olması büyük önem arz ediyor. Bu anlamda DHMİ ile protokol imzaladık. Basın kartı taşıyan gazeteciler, yabancı gazeteci arkadaşlarımız, bu basın noktalarında -*hizmet Türkiye'deki tüm havaalanlarına yaygınlaştırılacak*- iletişim imkânına erişecekler.

Biz medya mensuplarına, gazeteci arkadaşlarımıza -*yerel basın mensuplarımızı bu çalışmaya özellikle dâhil ederek*- yabancı dil eğitimi imkânı sağlamayı istiyoruz. Geçtiğimiz yıl Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Medya Meclisi ile bir program yapıldı ve belirlenen 60'a yakın gazeteci arkadaşımız üç ay süreyle Türkiye'de eğitime tabi tutuldu. Daha sonra bunlar, Londra ve Washington'da dil eğitimlerini tamamlama imkânı buldular. Bunu, önümüzdeki senelerde yinelemeyi düşünüyoruz.

Genel Müdürlük olarak prestij meselelerimizden biri, aylık yayımlanan "Anadolu'nun Sesi" adlı gazetemiz. Burada 81 ilimizde, yerel gazetelerden derlenen haberler yer alıyor; bu sayede yerel gazeteler, birbirlerinin haber kaynaklarına ulaşma imkânı buluyor; aralarında bir etkileşim, iletişim ortamı oluyor. Bu çalışma sayesinde, yerel gazetelerimizin sesini merkeze ve karar vericilere duyurma imkânı buluyoruz.

Birazdan sizlerle paylaşacağım proje çerçevesinde, yerel basını merkeze, ülke gündemine taşıma projemizin iki veya üç kısmından biri olacak.

Sayın Başkanımız da bahsettiler, "Ayın Tarihi" isimli kitabımız, 1923 yılından beri temel referans kitaplarımızdan, yayımlarımızdan biri. Üç ayda bir yayımlanıyor şu anda. Bir standarda oturttuk. Kalitesi, nispeten sizin bahsettiğiniz döneme göre düzeldi, ama daha gideceğimiz yol olduğunu düşünüyorum. İnşallah daha nitelikli bir yayına kavuşacağız.

Bir diğer prestij eserimiz, "Türkiye Tanıtım Kitabı". Türkiye'yi tanıtalım, bir referans kaynak olsun elimizde diyerek 1990'lı yıllarda başladık bu işe. Önceleri İngilizce, Fransızca ve Almanca olarak yayımlanıyordu. Şu anda bu yayını 10 dilde hizmete sunuyoruz. Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça, Fransızca, Almanca, Çince, Korece, İspanyolca, Portekizce ve on birinci dil olarak bu sene Farsçayı da ekledik. Gerçekten kaliteli bir yayın; 2001 yılında, Avrupa'da en iyi tanıtım kitabı seçildi. Önümüzdeki senelerde mizanpaj anlamında olsun, içerik anlamında olsun daha standart bir şekle, yapıya kavuşturmayı düşünüyoruz.

Yerel basın için yaptığımız faaliyetlerin yanında, sosyal sorumluluk projelerini de önemsiyoruz. Bunlardan biri, "Basın Yayın ve Gazeteciler Organı". Bu sene başlattığımız bir proje bu. Şu ana kadar 9 ilde, 11 noktada oluşturduk bunu. İstiyoruz ki, her ilimizde bir basın yayın organı olsun. Bundan sonra da hassasiyetle bu konuya devam edeceğiz.

Eskiler bilir, ben yakından bilemiyorum, ama çokça dile getiriliyor… Basın kartı sahipleri ulaşım, konaklama ve iletişim alanında PTT varken, Türk Hava Yollarının tek ulaşım şirketi olduğu dönemde pek çok avantaja sahiplerdi. Piyasa ekonomisinin işlemeye başlamasıyla birlikte, süreç içerisinde bu avantajlarını kaybettiler. 2001 yılında çıkan bir kanun var: "Ayrıcalıklı Kamu Mal ve Hizmetlerinin Edinilmesinin Yasaklanması" hakkında bir kanun. Orada bu hakların bir kısmını kaybettiler.

Eski haklara ulaşmak çok mümkün gözükmüyor şu an itibariyle; ancak biz, basın kartı taşıyanlar en azından iletişim, konaklama ve ulaşım alanında haklarını muhafaza edebilsinler, yeni imkânlara sahip olabilsinler diye bir gayret içerisindeyiz. Bunun için ne yapıyoruz? Basın kartı taşıyan gazeteci arkadaşlarımız, kamunun tüm konaklama tesislerinden kamu personeli tarifesiyle yararlanabiliyor. Ulaşımda bazı avantajlar var; mesela, Bora Jet gibi anlaşma yaptığımız kurumlardan yüzde 30 indirimli uçak bileti alabiliyorlar. Son dönemde bazı iletişim kuruluşlarıyla yaptığımız görüşmeler neticesinde; hızlı İnternet, ucuz cep telefonu, laptop alımı ve kullanımı alanındaki kampanyalarımız devam ediyor ve basın kartı sahibi arkadaşlarımız, indirimli olarak bu imkânlardan faydalanabiliyor.

Bizim dış yüzümüzü oluşturan cephelerden biri de enformasyon hizmetleri. Bu anlamda yabancı ve yerleşik yabancı medya mensupları, bizim temel ilgi alanlarımızdan ve uluslararası organizasyonların basın ayağında, Genel Müdürlüğümüz muhakkak yer alıyor.

Son dönemde üstlendiğimiz kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında yabancı gazeteci heyetlerini artan bir oranla ağırlıyoruz; ilgili kişilerle, protokolle görüştürüyoruz. Onların Türkiye gündeminde, Türkiye'nin de yurt dışındaki gündemde yer almasını sağlıyoruz.

Bu çerçevede, 2009 yılında ağırlanan yabancı basın mensubu sayısı 558 idi. Şu anda Ekim ayı itibariyle o rakamı geçmiş durumdayız. 2000'li yılların başında Türkiye'de yerleşik medya mensubu sayısı 30'lu 40'lı rakamlarla ifade ediliyordu. Türkiye'nin dış dünyayla olan entegrasyonu, açılımı, yeni kazandığı ivme dolayısıyla şu anda Türkiye'de yerleşik yabancı gazeteci sayısı 250 civarına ulaşmış durumda.

Basın mensuplarına sunduğumuz hizmetlerden bir diğeri, basın merkezleri. Genel Müdürlüğümüzde, tam donanımlı bir basın merkezimiz var. Ayrıca, farklı uluslararası organizasyonlar esnasında da geçici basın merkezleri açıyoruz. 2009 yılında açtığımız basın merkezi 8 iken 2010 yılında bu, Ekim ayına kadar 15 oldu.

Son basın merkezini, 12 Eylül anayasa değişikliği referandumu dolayısıyla Ankara Rixos Otel'de açtık. Oldukça kapsamlı, prestijli bir basın merkeziydi. 100 civarında yabancı basın mensubu buradan yararlandı. Uydu hatları üzerinden anlık, canlı olarak seçim sonuçlarını dünyayla paylaşma imkânı buldular. Türk basın kuruluşu mensupları da aktif bir şekilde bu basın merkezimizin imkânlarını kullandı.

Benim genel müdürlüğe geliş sebeplerimden biri, kamu diplomasisi faaliyetleriydi. Kamu diplomasisi ihtiyacı, birkaç senedir tartışılan bir konuydu -*Sayın Başkanımız bilirler*-. Yeni bir Türkiye hikâyesi oluştu, yeni bir ivme yakaladı Türkiye; haklı davaları var, bunları anlatabilmesi gerekiyor. Bunu değişik kurumlar üzerinden anlatıyordu. Dışişleri Bakanlığımız anlatıyordu, TİKA anlatıyordu, TRT anlatıyordu, Diyanet İşleri Başkanlığı anlatıyordu; ancak çalışmalar bir bütünlükten, toplu bir resimden yoksundu. Bu sıkıntıyı gidermek üzere, bu yılın başında Başbakanlık genelgesi ile "Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü" kuruldu.

İlk etapta, "Acaba müstakil bir ajans mı olsun?", diye düşünüldü; sonra, Sayın Başbakanın talimatları doğrultusunda, Başbakanlığın uhdesinde bir koordinatörlük olarak faaliyete geçti. Yetki düzeni açısından Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğünün, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün sekretaryasını gerçekleştirmesi düşüncesi oluştu. Biz, Genel Müdürlük olarak, fiilî anlamda, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün operasyonel faaliyetlerini, operasyonel ayağını yürütüyoruz.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün en temel görevi, "stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetleri". Biz kültür tanıtımına, turizm tanıtımına girmeden, kritik bir alan olan stratejik iletişim faaliyetini, yani olayın daha politik ve siyasî yönünü gerçekleştirmeye çalışıyoruz.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, kurulmasına vesile olan genelge uyarınca iş yapan bir kurum olmaktan ziyade iş yaptıran, işi koordine eden bir kurum olacak, yani bir iş yapacak, ama genelde dokuz işi koordine edecek. Esas fonksiyonu bu. Bu anlamda, tüm kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyon görevi var. Bu konularda, ilgili genelge uyarınca tüm kurum ve kuruluşların Koordinatörlüğe yardımcı olması öngörülüyor. Ayrıca, ilgili kurumlar, bu konudaki çalışmalarını bütçelemek ve bununla ilgili ödeneklerini de ayırmak durumundalar.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün yaptığı faaliyetleri de sizlerle paylaşmak istiyorum. Lobi ve tanıtım faaliyetleri devam ediyor. İletişim faaliyetleri var, siyasal iletişim faaliyetleri var. Ne yapılıyor bu anlamda? İlgili ülkelerde, Türkiye algısının düzenli olarak takibine ilişkin anket uygulamaları başlatıldı.

"Akil Adamlar" ismini koyduğumuz bir çalışma devam ediyor. Çalışma, dünya çapında Türkiye'ye müzahir, Türkiye ile bir şekilde ilişkisi olmuş ya da faydası olabilecek kişilerin belirlenmesi esasına dayanıyor. Bu kişileri bir program çerçevesinde Türkiye'ye davet ediyoruz. Geçtiğimiz aylarda -*takip edeniniz oldu mu bilmiyorum*-, New York Times'tan Roger COHEN buradaydı; eski İsveç Dışişleri Bakanı Hans BLIX -*kendisi aynı zamanda Uluslararası Atom Enerjisi Kurumunun başkanıydı*- ağırlandı. Geçtiğimiz hafta, Irak konusundaki raporuyla ünlü, İngiliz diplomat Jeremy GREENSTOCK, bu proje kapsamında Türkiye'deydi.

Proje kapsamında belirlenen kişileri, en az iki haftalık sürelerle Türkiye'de ağırlayacak ilgili makamlarla buluşturup Türkiye gündemine alacağız. Ayrıca, Türkiye'nin haklı davalarını, onların ağzından dünya kamuoyuyla paylaşacağız. Amacımız bu!

Akademik ve sosyal faaliyetlerimiz de devam ediyor: Her yıl, akil adamlar listesinde yer alan en az dört kişiye fahri doktora vermeyi düşünüyoruz. Proje kapsamında, Nobel ödüllü edebiyatçılar, tanınmış sanat filmi yönetmenleri de önümüzdeki yaz itibariyle Türkiye'ye getirilmeye başlanacak.

Medya faaliyetleri de planlandığı şekilde yürütülüyor. Türkiye'de yerleşik yabancı medya mensuplarını, Türkiye'deki ilgili karar vericilerle buluşturuyoruz. Şu ana kadar Bülent ARINÇ'ı, Adalet Bakanımızı, Enerji Bakanımızı ve Egemen BAĞIŞ'ı, yabancı medya mensuplarıyla buluşturduk.

Genel Müdürlük olarak yabancı medya takibini yapıyorduk; ancak, Türkiye aleyhine bir yazı çıktığı, olumsuz bir görüş ortaya atıldığında buna kimin cevap vereceği, nasıl tepki konulacağı belli değildi. Bu mekanizma oluşmamıştı. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, bunun koordinesini de yapıyor. Türkiye aleyhine bir görüş, yazı çıktığında anında müdahale ediliyor. Koordinatörlük kendisi, yazı yayımlattırıp görüşme yaparak müdahale edebildiği gibi ilgili kurumları arayarak onların faaliyete geçmesini de temin edebiliyor.

Bir diğer çalışma, önemli yazı ve raporların bulunduğu Türkiye portalının hazırlanması şeklinde sürdürülüyor. Ülkeler ve oralarda bizimle ilgili faaliyetler inceleniyor. Türkiye ile bir şekilde olumlu ya da olumsuz ilişkisi olmuş ülkelere gidip konferanslar düzenleyerek, Türkiye'yi onların gündemine olumlu açılar ile taşımaya çalışıyoruz. En son, geçtiğimiz ay Yunanistan'da, Türkiye'den akademisyen ve gazetecilerin yanı sıra, Yunan gazeteci ve akademisyenlerin katıldığı bir toplantı yapıldı. Bu toplantıların Fransa ve Lübnan'da da yapılması planlanıyor. İstiyoruz ki her ay bir ülke toplantısı yapalım.

Diğer faaliyetlerimiz içerisinde, yabancı öğrencilere ilişkin bir çalışma yer alıyor. Türkiye'ye, 1990'lı yılların başından beri yoğun biçimde yabancı öğrenci geldi ve burada eğitim gördü. Bugüne kadar konuya ilişkin bir envanter oluşturulmamış. Kimler geldi, burada okulu bitirip gittikten sonra ne yaptılar, nereye döndüler? Hiçbir bilgimiz yoktu. Bu konudaki çalışmayı tamamladığımızda gördük ki, ortaya 10 bini aşan bir rakam çıktı! Büyükelçilerimiz aracılığıyla bu kişilerle irtibata geçme çalışmalarımız devam ediyor.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü çerçevesinde yapılıp bitirilen çalışmalardan biri çevre ülkelerin, mesela Ortadoğu ülkelerinin ders kitaplarında, Osmanlı aleyhinde yer

alan ifadeler konusudur. Bunlar tek tek tespit edildi ilgili kurumlar nezdinde harekete geçildi; Millî Eğitim Bakanlıklarıyla görüşmeler yapıldı. Önümüzdeki sene, bunlar tüm ders kitaplarından temizlenmiş olacak. Yine bu çerçevede CNN International'da "I on Turkey" isimli bir kuşak yayımlanacak. Bir ay boyunca Türkiye, CNN International'ın gündeminde olacak.

Yapmaya çalıştığımız bir şey de kurumsal işbirliği mekanizmaları geliştirmek. Biz birçok şeyi yapıyoruz ya da yapmaya çalışıyoruz, ama gördük ki tek başımıza yapacağımızın çok çok ötesinde bir potansiyel var. Kurumlarla işbirliği kurarak, Türkiye'nin yeni hikâyesine daha büyük katkı sağlayacağımızı düşündük. Bu ana fikir çerçevesinde, kurumlarımızla birlikte çalışmaya başladık. Bu anlamda, ilk adımı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile attık. Sayın DURSUN'un da tavsiyeleriyle bundan sonra eğitim seminerlerini, genel olarak Üst Kurulumuzla birlikte yürüteceğiz.

TRT ile yerel ve dış medyanın eğitilmesi projemiz var. Önümüzdeki hafta Azerbaycan'a gidiyoruz Azerbaycan medyasının eğitim programını başlatacağız. Bu bir başlangıç olacak, bunu daha sonra diğer ülkelerdeki çalışmalar takip edecek.

Türkiye Gazeteciler Federasyonu ile Türkiye'deki tüm yerel medya mensuplarının karşılıklı değişim programı çerçevesinde birbirlerini ve ülkeyi tanıması, kardeşlik ve sinerji ortamının gelişmesi için yürüttüğümüz faaliyetler var.

Çevre ülkelerle ilişkiler çerçevesinde TİKA ile çalışıyoruz. Yakın coğrafyamızda Türkçe yayın yapan medyanın eğitimine başlıyoruz. Sonraki aşamada, oradaki medyayı kuşatmak, onların eğitimini üstlenmek istiyoruz.

Anadolu Ajansı, zaten birlikte çalıştığımız, yakın olduğumuz bir kuruluş.

Basın kartları ve basın trafik kartları konusunda Emniyet Genel Müdürlüğü ile projelerimiz var.

Medya kurumlarını kapsayacak bir program çerçevesinde, tüm dünyayı konferanslar serisi ile taramayı düşünüyoruz. Bu faaliyetimizi de Dışişleri Bakanlığı ile sürdürüyoruz.

Basın ve orman projemizi Çevre ve Orman Bakanlığı ile yürütüyoruz; bunun bazı ayaklarında Karayolları Genel Müdürlüğü de bize aktif destek sağlıyor.

İnternet kanunu tasarısıyla ilgili olarak, aktif bir şekilde Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu ile hazırladığımız bir çalışma var.

Kurumumuzun, Türkiye Whatsap'ında bir web sayfası var. İşlevsel olduğu söylenebilecek bir sayfa değil. Düzeltmeye çalıştık, ama çok da başarılı olamadık. İki-üç aydır yeni sayfanın çalışması sürüyor. Hâlihazırda, aylık 250 bin ziyaretçi sayımız var. 15 yıldır gerek dış basına gerek iç basına hizmet veriyor. Önümüzdeki ay hizmete girecek olan web sayfamızı, tam bir referans web sayfası olarak dizayn ettik. Enteraktif bir web sayfamız olacak. Vatandaşlarımız dış basını bu sayfa üzerinden takip edebilecek; ayrıca, yerel basını da buraya taşıyacağız. Bundan sonra Manisa'da ne olmuş Adana'da ne olmuşun yanı sıra, hemşeriler yerel gazeteleri, web sayfamız üzerinden takip ederek öğrenebilecekler.

Devlet enformasyon sistemiyle seçilen dış haberleri Türk halkıyla buluşturacağız. Dış dünyada, Türkiye gündeminde, gazetelerinde yer alan haberleri Almanca, Rusça, Arapça olarak web sayfamız üzerinden takip edebilecekler.

Kurum olarak çok geniş bir fotoğraf arşivimiz var. Bu fotoğraf arşivimizi de Türk kamuoyuyla buluşturmayı düşünüyoruz. 1935 yıldan beri aktif olan bir foto-film şubemiz var. Bu çerçevede 700 bin civarında fotoğraf karesi arşivlerimizde saklıydı, atıl duruyordu. Bunları dijital ortama aktarma çalışması başlamış durumda. Biz bunları gerek bölgesel olarak, Türkiye görsel haritası şeklinde gerekse tematik olarak bir-iki sene içerisinde Türk halkının hizmetine sunmayı düşünüyoruz. Herhalde Türkiye'deki en geniş siyah beyaz fotoğraf arşivine sahibiz ve bu konuda çok iddialıyız.

Medya takip merkezimiz var. Bunu, "devlet enformasyon sistemi" adıyla 40 yabancı televizyon, 15 dilde yayın yapan 250 yabancı haber sitesi, 3 yabancı ve 4 yerli ajansı kapsayacak şekilde yeniden yapılandırdık. Çevirisini yapamasak bile, orijinal dillerde hizmet sunmak üzere 82 ülkeden, 39 dilde, bin 400 gazeteyi; Türk kamuoyunun ve devlet üst protokolünün hizmetine sunacağız. İlk defa, Türkiye gündemindeki yaygın gazetelerin yanı sıra, 81 ilden bin 200 yerel gazete de bu proje kapsamında olacak. Sabah, üst protokolden birisi baktığında; dünyada ne olmuş, ülke genelinde ne olmuş, yerelde ne olmuş, hepsini tek bir portal üzerinden görebilecek.

Kurum olarak hizmet verirken İngilizce, Fransızca, Almanca, Arapça, Rusça ve Farsça, Farsça dili lehçesi, İspanyolca, Yunanca, Bulgarca, Sırpça, Makedonca, Hırvatça, Karadağca, Boşnakça dillerinde çeviri yapabiliyoruz. Eksik olduğumuz diller muhakkak ki var; ancak İbranice, Gürcüce, Ermenice, Kürtçe gibi dillerin çevirisine ilişkin ihtiyaçlarımızı da gidereceğimizi ümit ediyorum.

TRT ile başlattığımız yeni bir proje var: TRT Anadolu. Bu çalışmanın görsel medya tanıtımı geçen ay yapılmıştı. Yerel televizyonların tez zamanda burada yer alacağı şekilde yürütülüyor bütün hazırlıklar. Buradaki ana kuşaklardan birini de Genel Müdürlüğümüz TRT ile birlikte yürütecek. TRT Anadolu üzerinden, haftada beş gün, günde iki saat yerel gazetelerimizi Türkiye gündemine taşıyacağız. 81 ilden gelen yerel haberler, bu kanalda kendisine yer bulacak. Her hafta özel konu ve konuklarımız olacak. Ayrıca, Anadolu'nun ücra köşelerinden de canlı yayın bağlantılarıyla yerel basınımızı ülke gündemine taşıyacağız.

Bazı büyük illerimizde yerel gazete verilerine bakıyoruz; tirajlar 1000'i bulmuyor, yani çok zayıflar. Bazı bölgelerimize gidiyoruz, 10 bin tirajlık bölgesel, yerel gazeteler var. Birbirlerinin farkında değiller. Biz, birbirlerinin farkında olmalarının sağlayacağı faydayı gördük ve birbirlerini ziyaret edip tanısınlar diye, Türkiye Gazeteciler Federasyonuyla bir program yaptık. Bu şekilde ümit ediyoruz ki iş görme kapasite ve kalitelerini biraz daha yükseltebilecekler. Bu proje ile ayrıca, Türkiye'nin kardeşlik projesine de bir nebze olsun katkıda bulunacağız.

Geçtiğimiz yaz başında Sayın Başbakanımız ve Sayın ARINÇ'ın gündeme getirdiği, kendilerinden talepte bulunulan İnternet medyası konusunda çalışma yapmak üzere Genel Müdürlüğümüz görevlendirildi. İnternet medyası herkesçe malum. Gündemi belirleyen, sabah gazeteyi açmadan ilk önce bakılan platform, bir ortam. Bunun hukukî bir altyapısı yok. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Sayın DURSUN, bu konuda başlattığımız çalışma sürecinin içinde yer alıyor.

"İnternet medyasını nasıl düzenleyelim, ne kadar düzenleyelim?" İlk önce bu tartışıldı ve görüldü ki, İnternet medyası çok dinamik bir yapı, çok hızlı gelişen bir sektör.

Bu anlamda, bunu kuşatacak bir düzenleme için henüz çok erken. 5651 sayılı İnternet Suçlarıyla İlgili Kanun da zaten çok eleştiri alıyor. Hal böyle olunca, tüm İnternet medyasını düzenlemek yerine; İnternet haber sitelerini esas alan bir yapılanma, bir düzenleme getirme kararı alındı. Bu çerçevede tasarımız hemen hemen hazır; makama sunuldu. Onaydan sonra ilgili kuruluşların, sektörün görüşlerine açılacak.

"Nasıl bir düzenleme getiriyoruz?" Yerel medyanın ve İnternet haber sitelerinin en büyük sıkıntısı akreditasyon, tanınma konusuydu. Basın kartı veremediğimiz için, onlar Başbakanımızın, Cumhurbaşkanımızın programlarına katılamıyordu. Yapılacak düzenleme bu sıkıntıları giderecek. Bu iki mecra için, Basın Kanunu kapsamında değerlendirilebilecek alanlar açıldı; yazılı medya için öngörülenden daha esnek düzenlemeler getirildi.

Dışa açılımımızın temel ayaklarından birisi de medya alanında, özellikle yakın coğrafyadan başlamak üzere, dış dünya ile karşılıklı ilişkilerimizi geliştirmek. Bunun gerekli olduğuna, yaşadığımız şu olaydan sonra daha da çok inandım: Rusya'dan radyo, televizyon ve yazılı medya temsilcisi, 15 civarında gazeteci geldi. Bizlere, "Sizin ülkenizde muhalif gazeteci var mı?" diye sordular. Rusya ile aramızda vizeyi kaldırmışız, ticaret hacmimiz almış başını gitmiş, ama bizi bu düzeyde tanıyorlar! Turizm merkezi olarak Antalya'yı biliyorlar, ama bizi çok da tanımıyorlar.

Bu noktadan hareketle istedik ki medyalarımız birbirini tanısın, bazı platformlar çerçevesinde bir araya gelsinler. İlk önce, Türkçe konuşan ülkelerle başlayalım istedik. 21-22 Aralık'ta, Ankara'da "Türkçe Konuşan Ülkeler Medya Forumu" düzenliyoruz. Burada sorunlar dile gelecek; bizler bu çalışmayı, düzenli sekreteryası olan bir platforma dönüştüreceğiz. Türk dünyasıyla medya ve basın anlamında kurulan bu ilişkinin daha sonra ticaret, turizm, politika ve siyaset anlamında da yansımaları olacağını düşünüyoruz. Katılımcıların sadece basın olacağı düşünülse de karar vericiler, akademisyenler ve bürokratlar da bu toplantıların ayrılmaz bir parçası olacak.

Bunun bir sonraki ayağı, önümüzdeki sene "Türk – Arap Medya Forumu" toplanması olarak planlandı. "Afrika Medya Konferansı" için hazırlıklar devam ediyor. "Latin Medya Konferansı" planlarımız arasında; daha sonra "Güneydoğu Avrupa Medya Konferansı" gündeme gelecek… Bu şekilde, tüm dünyayı medya konferansları ve medya forumları yaparak taramayı düşünüyoruz.

Bizler, olayı bir pergele benzetiyoruz. Pergelin bir ayağı yerelde; bir ayağı dış dünyada, uluslararası alanda. Planladığımız bütün bu çalışmaları gerçekleştirmek suretiyle yerelimizi küresele taşımayı düşünüyoruz. İstiyoruz ki küresel de yerelimiz kadar bize yakın olsun. Bu anlamda gerçekleştirdiğimiz faaliyetlerden biri de Türkçe yayın yapan basın kuruluşlarına basın kartı verilmesi için düzenleme getirmek oldu.

Önümüzdeki dönemde, Azerbaycan'da ülke eğitim programı başlatıyoruz. Bu ilk adım olacak, daha sonra bunun arkası gelecek, diğer ülkelere de yansıyacak. Almanya'da ve diğer Avrupa ülkelerinde, Türkçe yayın yapan kuruluşlarımız vardı. Bunlarla hiç ilgilenilmemiş, hatırları sorulmamış… Son dönemde bunların bir envanteri çıkartıldı. İlkbahar aylarında ziyaretler yapılacak, ihtiyaçları tespit edilecek; sıkıntıları varsa çözüm için neler yapabiliriz, bu konular araştırılacak. Bu arada, radyo ve televizyon anlamındaki

ihtiyaçlarını, Sayın Başkanım sizlere intikal ettiririz. Sizlerle işbirliği yapmaktan memnuniyet duyarız.

Balkanlarda Türkçe yayın yapan kuruluşlarla ilgili, önümüzdeki ilkbaharda bir faaliyetimiz olacak. Orta vadede istiyoruz ki bölgemizin yazılı medya anlamında "medya eğitim üssü olalım". İlerleyen dönemlerde, TRT ve RTÜK ile işbirliği yaparak tüm yazılı ve görsel medyanın eğitim üssü haline gelebileceğimizi dahi düşünüyorum.

Efendim sunumum kısaca böyle. Teşekkür ediyor, saygılar sunuyorum.

MEDYA VE ÖZDENETİM
27 Nisan 2011

Ragıp DURAN (*)

Prof. Dr. Davut DURSUN – RTÜK Başkanı

Değerli arkadaşlar hoş geldiniz.

Aylık toplantılarımız için, gelenekselleşen kavramını artık rahatlıkla kullanabiliriz; gerçi artık aylık değil, iki aylık oldu yılbaşından bu yana. İki aylık dahi olsa aylık demekte bir beis yok sanıyorum.

Biliyorsunuz, bu ayki konuğumuz Sayın Ragıp DURAN. Kendileri hoş geldiler. Yakından tanıdığınızı tahmin ediyorum. Kısaca hatırlatmak için birkaç hususun işaret edilmesinde yarar olabilir. 1954 doğumlu, Galatasaray Lisesi mezunu, hukuk fakültesinde lisans öğrenimi yapmış. Baba hukukçu olunca, oğlunu da etkilemiş görünüyor.

Önceki sene kızım üniversiteye gidecekti, iyi bir puan da almıştı. Ben hukuk eğitimi almasını istemiş, ama bir türlü ikna edememiştim. Her fakülteye de girebilecek durumdaydı. Hal böyle iken durum hakkında yaptığı yorum enteresan geldi bana: "Ben, artık kalın kalın kitaplar okumak istemiyorum…"

Herkesin bakışı biraz farklı oluyor, ama Ragıp DURAN'ın babası Lütfü DURAN –*ismini bilirsiniz*-, idare hukukunda Türkiye'nin en önemli isimlerinden biriydi. Herhalde oğlunu da etkilemiştir.

Efendim Ragıp Bey 1978'den itibaren Ankara'da, Londra'da, Paris'te; Aydınlık, Hürriyet, Cumhuriyet ve Özgür Gündem gazetelerinde, Agence France Presse'de, BBC'de çeşitli pozisyonlarda gazetecilik görevini yürüttü. Dolayısıyla sadece ulusal medya açısından önemli bir isim değil Sayın DURAN; aynı zamanda, uluslararası tecrübesi de olan değerli bir arkadaşımız.

Fransa'da yayımlanmakta olan Libération gazetesinin -*Fransız ekolünde olanlar bilir*- Türkiye muhabirliğini yapmaktadır. Şu anda Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesinde ve zaman zaman Ankara'ya gelip Bilkent'te de ders veriyor.

(*) Sayın DURAN, toplantının yapıldığı tarihte Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim üyesi olup kitabın basıldığı tarih itibariyle Gazeteci – Medya Eleştirmenliği görevini yürütmektedir.

"Afgan Savaşçıları" diye bir kitabı var. "Apoletli Medya" adında, hoş bir çalışması da bulunuyor; tavsiye ederim. "Burası Dünya Polis Radyosu" başlıklı bir kitabı daha yayımlandı. "Medyamorfoz" da son kitabının başlığı. Onu da hatırlatmış olalım.

Az önce kendisiyle sohbet ederken, "İstanbul dışında yaşıyorum; hem malî açıdan hem de sağlık ve moral açısından çok yararı oluyor, tavsiye ederim" dedi. Sanıyorum biz, şehirlerin cenderesinde boğulmakta olan insanlara bu mesajı da aktarmakta yarar olabilir.

İşin tebessüm kısmı bir tarafa, bu toplantıları iki ayda bir dahi olsa sürgit devam eden, zaman zaman da renksizleşen yaşamımızda önemli bir ayraç gibi algılamak gerekir. Ben, katıldığım toplantılardan son derece öğretici, eğitici, birtakım bilgileri yenileyici şeyleri öğrenme imkânı buluyorum. Siz değerli misafir arkadaşlarımızın ve çalışanlarımızın da buradaki konuşmacılardan benzer nitelikte yararlandığını tahmin ediyorum.

Bir eksikliğimiz, aylık RTÜK toplantılarındaki konuşmaları bir yayın yapabilme, kitaba dönüştürebilme ve daha kalıcı hale getirebilme imkânını henüz yakalayamadık -*Yaşar Beye buradan bir kez daha hatırlatmak isterim*-. Bunu yapabilirsek -*ki, yapabilmenin yollarını arayalım*- daha kalıcı hale gelebilir. Gerçekten son derece verimli ve iyi şeyler anlatılıyor, bizim için önemli oluyor.

Sayın DURAN bugün, "Medyada Özdenetim" konusunu bizimle paylaşacak. Bu, özellikle son yıllarda çok öne çıkan bir konu oldu. Belki daha önce de vermiştim bu örneği. 99'da Reykjavik'te yapılan Avrupa Konseyi'nin iletişimden sorumlu bakanlar toplantısında ele alınan "yeni medya konsepti" çerçevesindeki tartışmalarda, bir taraftan ortak denetim, bir taraftan ortak düzenleme, bir taraftan da özdenetim ve öz düzenleme gibi yeni kavramlar gündeme gelmişti. Bu sebeple, yeni medya tartışmalarında sanıyorum özdenetim ve ortak denetim gibi yeni kavramlar öne geçiyor. Artık, sadece siyasî otoritenin denetimi tek başına yeterli görülmüyor; aynı zamanda, bizzat işin içinde olan kişilerin denetim mekanizmasına katılması ve özdenetim yoluyla standartları ve normları uygulayabilme imkânı yakalaması önemli. Sayın DURAN, muhtemelen buna da işaret edecektir.

Ben daha fazla vaktinizi almak istemiyorum. Hepinize saygılar sunuyor ve sayın konuşmacımızı kürsüye davet ediyorum.

Ragıp DURAN

Merhaba,

Başta Davut Hoca olmak üzere RTÜK'e, beni bu toplantıya davet ettiği için, sizlere de katılımınızla gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Bir saati bulmayacak bir sunumdan sonra, konuyla ilgili karşılıklı soru-cevap, tartışma, eleştiri, yorumlarla bir oturum düzenleyeceğiz.

Son derece önemli ve güncel bir konu "Medya ve Özdenetim". Konunun özüne girmeden önce, bir temel yaklaşımı hatırlatmak istiyorum: "Medya ne için var, medya ne yapıyor, amacı ne?" Var olduğundan bu yana, eski deyimiyle matbuattan sonra basın -*bugün medya olarak adlandırdığımız kurum*-; aslında yurttaşlar arasında, yurttaşla devlet arasında, toplumun çeşitli kesimleri arasındaki ilişkiler konusunda daha doğru bilgi sahibi olup huzur içinde, çatışmasız, karşılıklı anlayış içinde yaşamamızı sağlayan; biz

yurttaşların tek tek ve toplum hakkında bilgi ve görüş sahibi olup topluma daha çok katılmamız, orada ses ve söz sahibi olmamız için düşünülmüş/tasarlanmış bir kurum.

Tabii bu söylediğim, işin teorik yanı. Sizin de RTÜK olarak üzerinde hassasiyetle ve haklı olarak durduğunuz şiddet, porno, ayrımcılık gibi olumsuzluklar da medyada yer alıyor ve böylece, medyanın belki de aslî işlevini, yani uyum içinde, bilgili ve bilinçli yurttaşlardan oluşan toplumun inşası konusundaki görevini yerine getiremiyor.

Denetim dediğimiz zaman, esas olarak sadece şiddet, porno, ayrımcılık değil; başka birçok olumsuzluk da giriyor işin içine. Bunları engellemek için yumuşak/sert bir denetim mekanizması oluşturmak şart! Denetim, özgürlük ve bağımsızlığı engellemek için değil; aksine, özgür ve bağımsız yayıncılığın daha kaliteli olmasını sağlamak için işlemeli.

Konu güncel, ama geçmişi bilmek adına kısa bir tarih bilgisi vermekte fayda var. Türkiye'de gazetecilik faaliyetine baktığımızda, üç dönem görünüyor. 1831, bizde ilk gazetenin yayımlandığı tarihtir. Yaklaşık 130 yıl boyunca, yani 1960'lara kadarki dönem, "matbuat dönemi" olarak adlandırılabilir. Çünkü bu dönemde esas olarak matbaada basılan yayımlar çoğunluktadır. 1927'deki ilk radyo yayınına kadar sadece yazılı basından/ matbuattan söz edebiliriz. 1970'lerin başında da dünyamıza televizyon girer.

Matbuat döneminde sanayi değil, neredeyse esnaf tarzı bir gazetecilik vardı. Olumsuz herhangi bir değer yüklemeden söylüyorum bunu -*yanlış anlaşılmasını istemem*- . Gazete sayısı, gazete patronu sayısı, gazeteci sayısı ve nihayet okur sayısı da azdı o zamanlar.

60'lardan sonra, biraz da siyasal ve toplumsal değişimlerle birlikte matbuat da değişti, gelişti ve artık basın olarak anılır oldu. 1960-80 arasına, sadece 20 yıllık çok kısa bir döneme "basın dönemi" diyoruz. En temel özelliği, matbuattan medyaya geçiş dönemi olmasıdır. Teknolojik ve içerik açısından olduğu gibi, iktidarla ilişkiler açısından da basın dönemi, matbuat ve medya döneminin bazı özelliklerini barındırır.

1980 yılı Türkiye açısından, 12 Eylül darbesinin varlığı ile önemli. Bu açıdan, dünya için de önemli. Bugün çok revaçta olan bu neo-liberal görüşlerin başlangıç dönemi 1980. Özelleştirmeler, *dérégulation*, kamunun güç kaybetmesi vs… 80'lerden sonra sadece Türkiye'de değil, bütün dünyada gazetecilik, artık "medya" adıyla anılır. Sadece özel televizyonların yayına başlaması, İnternet'in devreye girmesiyle ilgili bir şey değildir bu. Nitelik değişir, içerik değişir, işlevler, hatta tanımlar değişir ve bu dönemde, kahramanlar da değişir.

Hemen bir örnek vereyim: Medya mülkiyetinde matbuat döneminin gazete sahibi Ahmet Emin YALMAN, Zekeriya SERTER'dir. Basın döneminde de üç aşağı beş yukarı aynı tür patronlar vardır. Medya döneminin basın patronu ise Cem UZAN! Bütün dönemlerin gazete patronları cennette mi, cehennemde mi nerede buluşurlar bilmiyorum, ama Allah geçinden versin -*Cem UZAN için söylüyorum*- Ahmet Emin YALMAN ile Cem UZAN aynı kategoriden, aynı sektörden, aynı meslekten, aynı kartviziti taşıyan iki insan olamaz. Ahmet Emin YALMAN doğuştan gazeteci, aydın, okuryazar, önemli bir adam. Üstelik Türkiye'yi uluslararası basın dünyasında temsil etmiş bir meslektaşımız, bir büyüğümüz; IPI'daki -*Uluslararası Basın Enstitüsü*- ilk yöneticimiz. Diğer şahsiyete geliyorum: Cem UZAN! Küçümsediğim için değil, kategori olarak o dünyada değil. O bir

işadamı. Fikirle, yazı ile çizi ile bir ilişkisi yok. Onun tek derdi para, daha fazla para kazanmak.

Dünyaya baktığınız zaman da aynı durum söz konusu. Amerikan filmlerinde siyah kolluklar takan, şapkalı, gözlüklü, matbaasının başında harfleri dizen kasaba gazetecilerini görmüşsünüzdür; onların döneminden Rupert MURDOCH'lara geldik. Bizim yaşlı gazeteci ile MURDOCH bir gün karşılaştıkları zaman belki: "Ben gazete sahibiydim',' Ya öyle mi, ben de gazete sahibiydim" diyecekler birbirlerine ama ortak hiçbir yanları yok!

Medya döneminde gazetecilik, habercilik –*salonun yaş ortalamasına göre konuşuyorum*-; bizim bildiğimiz gazetecilikten, habercilikten çok farklı. Çok büyük ölçüde değişti meslek. Bu değişim, sizin gibi, RTÜK gibi denetim mekanizmalarını gerekli kıldı.

Ben, mesleğine saygı duyan her gazeteci gibi medya tarihini okuyorum, inceliyorum. Matbuat döneminde, belki de yeni olduğu ya da Batıda fikir özgürlüğü önemli olduğu için, ilk başlarda matbuatı denetleyen özel bir mekanizma yok; ancak, sansür var! Basın döneminde de yok bu özdenetim. Birazdan sıralamaya çalışacağım bütün mekanizmalar, medya döneminin ürünü. Çünkü medya dönemi, bizim bildiğimiz gazetecilikten farklı. Odağın, aksın kaydığı; medya patronlarının, gazetecilerin değiştiği; haberin, programın her şeyin değiştiği bambaşka bir dönem...

Bir adamı 1960'larda buzdolabına koyup 2000'e kadar orada saklasak ve sonra çıkarıp televizyonun karşısına geçirseydik, gördüklerinden hiçbir şey anlamazdı! 1960'dan 2000'e kadarki kırk yıllık dönemde gazeteciliğe, medyaya ilişkin bütün tanımlar, değerler altüst oldu. 60'larda gazete okuyan bir adam, bugünkü gazeteye gazete demez, "Bu ne ya, bu ne işe yarıyor?" der.

Bu altüst oluş, bu değişim ve dönüşüm gerek devlet, yani kamu yöneticileri, gerekse gazeteciler açısından daha uyanık olmayı zorunlu kıldı. Kamu yayıncılığının sorumlulukları gereği, "Bu iş kurala bağlanmalı, piyasaya bırakırsak, kuralsız ve denetimsiz yayıncılık yapılırsa kamu da yurttaş da zarar görür." anlayışı gelişti. Denetim, siyasî-ideolojik kriterlerle değil, profesyonelce yapılmalı; üzerinde herkesin -*devletin, yayıncıların, yurttaşların*- hemfikir olduğu kuralların uygulanması ile sınırlı olmalı.

Özdenetimden beklentiler

İpin ucu kaçtığında, denetimin de çok yararlı olamadığını; zaman zaman, saptanmış amacına hizmet etmediğini görüyoruz. Yurttaşların, izleyicilerin, dinleyicilerin medyadan eğlence, bilgi, farklı görüş sunumu, boş zamanları değerlendirme gibi beklentileri var. İnsanlar televizyonun karşısına bu nedenlerle geçiyor. Siz hariç tabi. Çünkü siz, ekran karşısında görev başındasınız.

"Özel ya da kamudaki yayıncı kuruluşlar, yurttaşların beklentilerine, mevcut meslekî kurallar ve yasalar çerçevesinde ne derece cevap verebiliyor?" Bunu anlayabilmek için denetim gerekli. Burada özellikle şikâyet mekanizması önem taşıyor. Tereciye tere satmayacağım, ama insanların size günde yüzlerce, bazen binlerce şikâyet gönderdiğini biliyorum. Bu da toplum/medya ilişkisi açısından yeni ve olumlu bir şey. 1960'larda, 70'lerde, hatta 80'lerde, insanlar medyadan bugünkü kadar şikâyetçi değildi; belki, şikâyet mekanizmaları olmadığı için o zaman dertlerini, şikâyetlerini dışa

vuramıyor, kamuyla paylaşamıyorlardı. En fazla, gazetelere okur mektubu yazabilirdi insanlar. İnternetin, sosyal medyanın henüz olmadığı günlerden söz ediyorum.

Bugün durum çok farklı. Radyo istasyonu ve televizyon kanalı sayısının artmasının yanı sıra, izleyici sayısı da arttı. Gazetecilerin ve yurttaşların medya kültürü, medya okuryazarlık düzeyi de eskisine oranla çok gelişti. Bugün, yurttaşların şikâyetine cevap vermek, bu şikâyetleri incelemek ve karşılık vermek çok önemli. Denetim mekanizmaları, medya ile toplum arasında bir nevi aracı ya da köprü işlevi görebilir.

TRT'de -*başka kurumlarda var mıdır bilmiyorum*- yaklaşık dört sene (1983-87), BBC radyoda Londra'da çalıştım. Türkçe bölümü, o zaman 39 dilde yayın yapan World Service'in bir parçası idi. Bölümde 10-15 kişiydik ve 39 dilde yayın yapan bu bölüm için, 40-50 kişilik şikâyet inceleme birimi vardı. Çünkü 39 dilde bütün dünyaya yayın yapıyorsunuz. O programlar dünyanın her yerinde dinleniyor ve dinleyicilerin, o programlara ilişkin çeşitli şikâyetleri oluyor. Gelen bütün mektupları okuyup inceliyorlar; doğru mu, yanlış mı bakıyorlar. Sonra da bize, yani yazı işlerine ya da haber merkezine gönderiyorlardı bu şikâyetleri. Yurttaşa, izleyiciye, dinleyiciye kıymet vermek, saygı göstermek gerçekten çok önemli. Tayin edici bir nokta, onların beklentilerine şu veya bu şekilde karşılık vermek gerekir. Popülizm -*izleyici dalkavukluğu, kuyrukçuluğu*- gazetecilikte/ habercilikte matah bir yaklaşım değil. "İzleyici ne isterse ben onu yaparım!" demek yanlış. Doğru yayın politikasının gerektirdiğini yapacak televizyoncu, radyocu, gazeteci; ancak izleyicinin konumunu, taleplerini de mutlaka hesaba katacak…

Çeşitli denetim mekanizmalarına geçmeden önce, güncel olduğu için değinmek istediğim bir konu da seçim döneminde "özdenetim, düzenleme". Seçim dönemleri siyasî, toplumsal ve kültürel açıdan çok hassastır. Bildiklerimizi tekrar edelim: TRT, özel televizyonlar, radyolar yokken, seçime giren bütün partilere -*tam süresini hatırlamıyorum*-, 5 dakika ya da 10 dakika seçim propagandası yapması için yayın süresi veriyordu. Bu uygulama, yani tüm adaylara eşit süre verilmesi, eşit hak tanınması doğru, adil ve demokratik bir tutumdu.

Seçim dönemine ilişkin çeşitli ülkelerdeki düzenlemeleri tek tek anlatacak değilim. Şöyle çok hızlı biçimde taradığımız zaman, genelde AB ülkelerinde bu kuralın uygulandığını görüyoruz. Yeni ve çok küçük bir parti ile iktidar partisine, seçim döneminde eşit hak verilmeli. Çünkü seçime herkesin aynı başlangıç noktasından başlaması lazım… "Ne kadar gücü varsa o kadar dakika konuşsun!" yaklaşımı, hakkaniyet ilkesine uymaz. Güçlüden yana tutum anlamına gelir; hatta güçlüyü daha güçlü yapma isteğini yansıtır.

Seçim döneminde, özdenetim uygulaması için Macaristan, Polonya ve birkaç ülkede daha, ilginç bir uygulamaya rastladım: *Ad hoc* komisyonlar kuruluyor, yani belirli bir süre, sadece belirli konuda görev yapacak komisyonlar kuruluyor. Orada yayın yapan ne kadar özel ya da kamu sektöründen televizyon ve radyo varsa onların temsilcileri, meslek örgütünden gazeteciler/yayıncılar ile parlamentodan da tüm siyasî partilerin temsilcileri bir araya geliyor ve komisyon kuruluyor. Bu komisyon, televizyon ve radyoların seçimleri nasıl izleyip aktaracağını, aynı zamanda seçim öncesi dönemde propaganda yayınlarının nasıl olacağını kararlaştırıyor. Bu uygulama çok medenî, çok profesyonel. Seçim siyasî bir mesele, ama giderek bütün dünyada siyaset medya

üzerinden, medya aracılığıyla yapılır oldu. Onun için medya çalışanlarının ve yöneticilerinin de bu mekanizmada mutlaka yer alması gerekiyor. Siyasiler ile medya yöneticileri bir araya geldiği zaman belirli bir denge kuruluyor.

Bu ikili kompozisyonlu komisyonda, tabii ki çıkar çatışması var. Her siyasî, medyadan daha fazla yararlanmak isteyecek; her medya yöneticisi de bütün siyasilere nispeten eşit, dengeli davranmak durumunda kalacaktır. Bizde de böyle bir mekanizma kurulabilse, böyle bir komisyon çalışabilse iyi olur. Bunu belki de sizin gerçekleştirmeniz, yani RTÜK öncülüğünde yapmak daha da ilginç olabilir. Medya ile siyasiler arasında bir organizatör, bir moderatör olarak RTÜK'e de görev düşüyor, bence.

Seçim sonrası için şöyle bir örnek vermek istiyorum: Amerikan anlayışıyla, Batı Avrupa yahut Kıta Avrupası dediğimiz iki farklı bölgede hukuk anlayışları da farklı. Buralarda seçim öncesi dönemdeki gazetelerden bahsedeceğim. Büyük ihtimalle biliyorsunuz ya da duymuşsunuzdur. Amerika'da başkanlık seçimlerinde, diğer bütün gazeteleri çok etkileyen, ülkenin üç büyük gazetesi New York Times, Washington Post ve Los Angeles Times seçim kampanyası başlamadan önce tercihini açık seçik bir şekilde yapar. "Biz gazete olarak CLINTON'u destekliyoruz" der imzasız bir başyazıyla ve bu taahhüt, gazetenin tümünü bağlar.

Batı Avrupa'da, benzer bir uygulama İngiltere'de var. Londra'da gazeteler, seçim döneminde açık açık ilan etmeseler de dolaylı olarak, üstü kapalı biçimde bir adayı destekler. Örneğin, The Guardian yıllardan beri İşçi Partisi adayını, Daily Telegraph da Muhafazakâr Partinin adayını destekler. Fransa'da da sağcı Le Figaro gazetesi sağcı adayı, sola daha yakın duran Le Monde ve Libération da haliyle solcu adayı ve onun partisini destekler. Avrupa'da, Fransa ya da İngiltere'de, benim bildiğim ülkelerde, hiçbir zaman böyle açık bir şekilde, "Biz gazete olarak şu adayı destekliyoruz!" denmez. Tartışmalı bir konudur bu; adayını açık seçik ilan etmeyen gazeteler, televizyonlar, radyolar, kampanya boyunca zaten gönüllerindeki adayı bir şekilde destekler. Amerikalılar daha açık ve içten davranmak istiyor anlaşılan! Avrupa'da bir gazetenin açıktan açığa ABD'deki gibi bir siyasî tercih yapması söz konusu olamaz. Buna meslek de karşı çıkar, gazeteciler de, okur da.

Ben, bir yıl Boston'da, Harvard Üniversitesinde Nieman Gazetecilik okulunda okudum. Amerikalılar bizden, Avrupalılardan farklı düşünebiliyor, davranabiliyor. Başka konularda olduğu gibi, bu aday tutma ve ilan etme konusunda da biraz naifler diyeyim, en hafif ifadeyle. Zaten her gazete, bal gibi bir adayı tutuyor. Bu adayı tuttuğunuzu resmen açıklamanın sakıncası yoktur görüşüne sahip oldukları için, açıkça ilan ediyorlar. Oysa bir gazetenin veya bir televizyonun, seçim gibi bütün yurttaşları, bütün toplumu ilgilendiren bir konuda, bu kadar açık ve net tavır takınması, bir gazetenin mevcut siyasî kutuplara eşit uzaklıkta durma gereği ilkesine aykırı.

Bu durumun şu sakıncaları var: CLINTON'u tuttunuz ve CLINTON da seçimi kazandı; iktidar partisi gazetesi durumuna düşersiniz. Çok da fena bir konum değildir, iktidar partisi yanlısı gazete olmak. Bol reklam alırsınız, bol destek alırsınız. CLINTON kaybetti, diğer aday kazandı ise o, zaten çok da hoşlanmaz sizden. Uzun vadeli ya da en azından orta vadeli olarak düşünüldüğü zaman, taraf tutmak pek de iyi bir şey değil!

Burada hemen belirtilmesi gereken bir durum da şu: ABD'de, seçimde "Ben CLINTON'u destekliyorum' diye ilan etmek, bu kampanya boyunca CLINTON'un seçim bülteni gibi gazete çıkarmak anlamına gelmiyor. CLINTON'u tutan gazete, Cumhuriyetçi adayı da hakkıyla izleyip aktarıyor; rakip adayı destekleyen görüşlere de elbette yer veriyor.

Fransa'da yarı-başkanlık sistemi olması itibariyle, her beş yılda bir *–eskiden yediydi, şimdi beşe düştü-* Cumhurbaşkanlığı seçimi var ve iki turlu oylama yapılır. İlk turda, en yüksek oyu alan iki aday, iki hafta sonra ikinci tur oylamaya girer. Eğer ilk turda adaylardan biri yüzde 50'den fazla almışsa *–ki, şimdiye kadar kimse alamadı-*, o aday ilk turda Cumhurbaşkanı seçilir. Cumhurbaşkanı seçiminden en geç bir hafta sonra, Le Monde'un önemli bir uygulaması vardır ve bir tam sayfa döküm yapar: "Üç ay boyunca Cumhurbaşkanlığı seçimini nasıl izleyip aktardık? Kime, hangi adaya ne kadar yer verdik?" MITTERRAND yanlısı yazılar, haberler, söyleşi, mülakat, karikatür ve fotoğraflar, *–Le Monde'da bizdeki gibi köşe yazısı yok-* görüşler vb. kaç sütun santim yer tutmuş tek tek sayılır, dökülür. Aynı şey, o yıl rakip kimse, mesela CHIRAC hakkındaki yayınlar için de yapılır. Böyle bir dökümü, 1946'dan beri yayımlar, orta sol, sol liberal bir gazete olan Le Monde. Şimdiye kadar, bu seçim sonu dökümleri de çoğunlukla yüzde 50-50, yüzde 51-49 gibi son derece dengeli bir şekilde tezahür etmiştir. Bu dökümü, bu bilançoyu mesleğe ve okuruna karşı bir sorumluluk, saygı nedeniyle yayımlar gazete. Peki, Le Monde taraf tutmaz mı? Tutar, solcu aday kimse hep onu tutar; ancak, dökümler/bilançolar da gösteriyor ki tuttuğu adayı kayırmıyor ya da rakip adayın hakkını yemiyor. Hakkaniyet içinde, eşit davranıyor iki adaya da. Bu önemli bir tutumdur.

Bir gazete, bir radyo ya da televizyon için, kısaca her türlü medya organı için, tarafsızlık diye bir şey yoktur. Bir tek aptallar ve dilsizler tarafsızdır ya da kendilerini öyle sanırlar. Elinize kalemi, kamerayı ya da mikrofonu aldığınızda veya klavyenin başına geçtiğiniz anda artık tarafsınız. Bütün mesele neyin, kimin tarafında olduğunuzdur. Gazeteci için, her zaman gerçekten yana taraf olmak gerekir. Keza hukuktan, adaletten, eşitlikten, özgürlükten, insan haklarından yana olmak da şart. Bunlar siyasî/ideolojik değil, tamamen ve sadece meslekî angajmanlardır. Gazeteci, radyocu ve televizyoncu, mevcut kutuplara eşit uzaklıkta durduğunu her zaman göstermek ve kanıtlamak durumundadır. Şeffaf olacak ve okuruna hesap verecektir. Bu hesap verme meselesi son derece önemlidir. Gazetecinin gizlisi saklısı olmaz. Gazeteciyi istihbaratçıdan ayıran önemli özelliklerden biri de şeffaflıktır.

Konumuzla ilgili olarak bakılması gereken bir başka alan, "Biz izleyici, dinleyici veya okur olarak televizyon, radyo ya da gazetede haberle muhatap olana kadar, o haber hangi denetim/özdenetim filtrelerinden geçiyor?" buna dikkat etmemizdir. Muhabirin yazdığı bir haber veya köşe yazısı veya *–biraz nadirdir ya-* başka herhangi bir yazı, karikatür, fotoğraf dâhil editör denetiminden geçer. Denetim editörde başlar; editör, denetimin birinci ve ilk aktörüdür. Dolayısıyla editör olmak kolay değildir. Ancak kıdemli muhabirleri, biraz yaşını başını alan adamları/kadınları editör masasına oturturlar gazete, radyo veya televizyonlarda. Bu editör, zaten nasıl haber yapıldığını bilir ve dolayısıyla, haberi gerek yasal açıdan gerek gazetecilik ilkelerine bağlı ve sadık kalarak nihai hale getirir.

Türkiye'de de yakın zamanlarda, gazetelerde kurum içi -*in house*- denetim mekanizmaları kuruldu. Hürriyet'in kendi bünyesi içinde bir Doğan Yayın Konseyi var. Bu konsey, Hürriyet grubu yayınlarındaki yazıların basın yayın ilkelerine, etik ilkelere uyup uymadığına bakıyor. Doğan Yayın Konseyi, Hürriyet çalışanlarından ve kıdemli gazetecilerden oluşuyor. Ancak şikâyet veya tartışma olduğu zaman, yani bir haber yayımlandıktan sonra oturuyor, işi ele alıyor. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin "Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi" gibi kendilerine has birtakım etik kuralları, manifestoları var. Uluslararası basın örgütlerinin; önemli gazete, televizyon ve radyoların; kendilerine has etik kuralları, bildirgeleri vardır. Ben bu metinlerin çoğunu inceledim, yani hakikaten harfiyen uygulansa çok iyi olur, ama pek uygulanmıyor. Mesela, "Hürriyet özel hayata, mahremiyete girmez" diyor; oysa Hürriyet'in bazı sayfalarında mahremiyetten başka bir şey yok. Bu ilkeler gerçekten doğru dürüst uygulansa Hürriyet, bugün yayımladığı haberlerin büyük çoğunluğunu yayımlayamaz.

RTÜK ve benzeri diğer kurumların kıymeti biraz şundan kaynaklanıyor: Dışarıda olmanın getirdiği ayrı bir özellik, ayrı bir rahatlık, ayrı bir serbestlik var. Siz, RTÜK olarak gazete, radyo ya da televizyon sahibi değilsiniz; doğrudan medya çalışanı da değilsiniz. Denetlediğiniz yayıncı kuruluşlarla, teorik olarak organik bir bağ yok aranızda; dolayısıyla, bu denetim görevinizi daha rahat yapabilirsiniz. Oysa içerideki adam, kendi adamını, kendi kurumundaki yayıncıyı *–birazdan ombudsman örneğini vereceğim-* çok kolay denetleyemez; birtakım çıkar ilişkileri, gerçek anlamda kurum içi denetimin etkili yapılmasını engeller.

Fransızca'da *Médiateur,* anglo-sakson medyada *public editor* yahut "okur temsilcisi" gibi değişik isimlerle anılan ombudsmanın garip bir konumu var. Teorideki tanımı şu: "Daha kaliteli, daha doğru bir yayıncılık/ habercilik için gazete, radyo, televizyonun okurları, dinleyici ve izleyicileri ile gazete, radyo ve televizyonun yazı işleri arasındaki arabulucu…" Okur, dinleyici ve izleyicilerden gelen şikâyetleri inceler; yazı işlerinin görüşünü alır, haftada bir televizyon ya da radyolarda kendi hazırladığı programa çıkıp şikâyetleri, yaptığı incelemeyi, yazı işlerinin yanıtını aktarır. Gazetelerde haftada bir bazen tam sayfa, bazen yarım sayfa döküm yapar. Hatalar, şikâyetler, incelemeler… "Bizim televizyon, bizim radyo, bizim gazete şu konuda şöyle bir hata yapmış; bizim bir okurumuz bunu bize bildirdi. Ben de gittim yazı işleriyle konuştum. Evet, o gün aceleye geldi, mecburen iki kaynaktan doğrulayamadan o haberi vermek zorunda kaldık. Haklısınız, hatalıyız, düzeltiyoruz" gibi şeyler söyler.

Ombudsman kurumu ve işlevi ile ilgili biri olumsuz biri olumlu iki örnek vermek istiyorum. Olumlu örnek şu: 1999-2000 yıllarında ABD'de "Brill's Content" diye olağanüstü olumlu, başarılı bir aylık medya eleştiri dergisi çıkıyordu. Amerika gibi medya cenneti ya da medya cehennemi olan bir ülkede ulusal, yerel, bölgesel binlerce medya organı var ve böyle bir ülkede medya eleştirmenliği yapmak ilginç, önemli, garip ve ufuk açıcı bir faaliyettir. Böyle bir medya eleştiri dergisinde ombudsmanlık yapmak da çok zor iştir. Brill's Content'in ombudsmanı, benim 1999-2000 yılında Boston, Harvard Üniversitesi Nieman Gazetecilik Okulunda müdürüm olan Bill KOVACH idi. Bill'in "Gazeteciliğin Esasları" kitabı Türkçe olarak da yayımlandı -*ODTÜ Yayını olarak çıktı*-. Bill KOVACH Arnavut asıllı, ben Bill'i 60 yaşındayken tanımıştım. "Sizin soyadınız

nereden geliyor?" dedim, "Bilmiyorum" dedi. Hâlbuki 'Kovacı' Arnavutluk Hristiyan'ı. Osmanlı döneminde, dedesi orada doğmuş. Osmanlı'da lakaplar var; daha sonra da soyadı olarak çoğu zaman meslekler alınmış.

Bill KOVACH çok önemli bir gazeteci. Talebim üzerine, bana Brill's Content dergisinin sahibiyle ombudsman olarak yaptığı sözleşmeyi getirdi. Olağanüstü bir sözleşme. "Bir: Ben iki yıllık sözleşme yaparım, iki yıllık maaşımı peşin alırım." Ombudsman, kendini güvenceye alıyor. "İki: İki yıl sonra oturur yeniden konuşuruz, belki iki yıl daha uzatırız." Bir kere maaşını peşin alacak ombudsman. "İki yıl boyunca beni atamazsın işten", üçüncü madde. Dördüncü madde ise şöyle: "Medya mülkiyetinin, yani patron veya yazı işleri müdürünün, okurlardan gelen eleştirilerin benim de doğru bulduğum eleştirilerle ilgili cevap hakkı var. Ben zaten her seferinde gidip ona soracağım; ancak, son cümleyi ben yazarım. Benim ombudsman sayfasını patron ve yazı işleri müdürü, ancak dergide yayımlandığı zaman görür, okur. Yazım, matbaa öncesi hiçbir aşamada hiç kimse tarafından okunamaz."

Olağanüstü biçimde kendini güvence altına alan, sağlam bir sözleşme. Haliyle böyle bir ombudsmanlığın etkisi ve geçerliliği var. Zaten iki yıllık maaşını almış, işten atılma tehlikesi yok; medya patronunu, yazı işleri ya da televizyon müdürünü ve daha birçok kişiyi de istediği gibi, rahat rahat eleştirebilir.

Türkiye'den bir örnek vereceğim; olumsuz demeye lüzum yok! Yavuz BAYDAR benim arkadaşım, meslektaşım. Milliyet Gazetesinde ombudsmandı -*Türkiye'ye ombudsmanlığı Umur TALU getirmiştir, iyi de etmiştir*-. Yavuz, İsveç'te radyo televizyon okumuş, oralarda çalışmış, BBC'de görev yapmış, profesyonel bir gazeteci. Okur, literatürü izler, kısacası bilir bu işleri. Milliyet'in başında o sırada Mehmet Yakup YILMAZ vardı; şimdi Hürriyet'te köşe yazarı galiba. Okurların şikâyeti nedeniyle gazetenin manşetinde yer alan, Yavuz'un ve muhabirin haklı olduğu; yazı işlerinin hatalı, eksik olduğu bir haber hakkında Yavuz, yazı işlerinin görüşünü de içeren; düzgün, eleştirel bir yazı yazmış.

Yavuz'un bu yazısı, editörün de gözünden kaçmış anlaşılan. Milliyet Gazetesinin yayın politikasının bu konuda zaaf gösterdiğini anlatıyor ve hata yapıldığını gösteriyor. Genel Yayın yönetmeni Mehmet Yakup YILMAZ, Yavuz'u çağırıyor; söylediği laf şu: "Ayağını denk al, ben sana bu gazeteyi yedirmem." Genel Yayın Yönetmeni ile ombudsman arasındaki şu medeni ilişkiye, diyaloga bakar mısınız? Gazete sanki Mehmet Y. YILMAZ'ın sipariş ettiği bir porsiyon kebap, onu da ombudsmana yedirtmiyor! "Ne demek gazeteyi yedirmem?" Bizde eleştiri ve özeleştiri geleneği olmadığı için, Genel Yayın Yönetmeni, kendi gazetesinin ombudsmanına karşı böyle saçma sapan konuşabiliyor. Zaten Yavuz da sonra ayrılmak zorunda kaldı Milliyet'ten. Bu örnekten sonra ben, açıkçası Türkiye'de ombudsman kurumundan bu haliyle çok fazla yarar bekleyemiyorum. Brill's Content-KOVACH ilişkisi gibi olabilirse o zaman olur.

Denetleyici işlevi olan bir mekanizma da okur mektuplarıdır. Önemli, daha etkili ve toplumsal yanı ağır basan okur mektupları; gazete, yöneticiler ve okurlar için de iyi bir malzemedir. İnternettekilerde çok olumsuz şeyler var. Açıkça ırkçılık, şiddet, porno içeren okur mektupları yayımlanabiliyor. Ben, esas olarak Hürriyet'i izliyorum. Hürriyet'te, okur mektuplarında Kürtlere, Ermenilere, Alevilere, eşcinsellere hakaret

etmek serbest. Ben denedim, başka bir sürü arkadaş ve bizim öğrenciler de denemişti. Azınlıklara hakaret, küfür serbest; ancak iktidara yönelik sert eleştiriler, küfürsüz de olsa girmiyor; taranıyor, yakalanıyor ve ayıklanıyor. AKP'ye, ERDOĞAN'a söz söylettirmiyorlar Hürriyet okur mektubu bölümünde. Belli ki denetim var. Denetim, tek başına kötü bir şey değil; ancak, iktidar karşıtlarına sansür, iktidar yanlılarına hakaret özgürlüğü sağlayan bir denetim varsa buna zaten denetim de denmez.

Okur mektupları eğer ciddiye alınırsa, BBC'den verdiğim örnek gibi 40-50 kişilik bir birim tarafından tek tek incelenip doğrusu-yanlışı, haklısı-haksızı tefrik edilip malzeme üzerinde ciddi bir çalışma yapılırsa gazetenin, radyonun ya da televizyonun yayın politikalarının değerlendirilmesi için dışarıdan gelen ilginç, önemli ve yararlı bir araç olarak kullanılabilir.

Bir medya organının okur mektuplarına gerekli önemi vermesi gerekir. Tabi bu arada okurun da okur mektubuna gerekli önemi vermesi gerekir! Şiir yazan okur, kişisel sorunlarını yazıya döken okur, yardım isteyen okur, kumpas kuran okur da vardır toplumda. Medya-okur mektubu düzeyinin bir üst aşaması okur örgütlenmesidir. Okur örgütlenmesine verilebilecek iki örnekten biri "CUMOK, Cumhuriyet Okur Kulübü"dür. Yapı olarak, örgütlenme tarzı olarak iyi, ama sergiledikleri yaklaşım ve savundukları ideoloji itibariyle, benim çok benimsediğim bir tarz içinde değiller. Bir süre sonra, yeteri kadar kitleselleşmezse gerçek anlamda okur kulübü olmaktan çıkar; başka işlerin peşinde koşmaya başlar ve o zaman, küçük bir tarikat haline gelir ve gazetedeki iç iktidar çekişmelerinin aracı haline dönüşebilir. İlhan SELÇUK hayattayken, CUMOK ikiye bölünmüştü: İlhan ağabeyciler ve bilmem ne ağabeyciler diye. Bizde vardır ya bir Galatasaray/Fenerbahçe hastalığı, oralara da sirayet etmiş. Bu, bu konudaki olumsuz örnekti.

Olumlu örnek, Le Monde Diplomatique. Aylık, ciddi bir siyaset ve akademi dergisi. Uluslararası bir şöhreti var, 23 değişik dilde yayımlanıyor. İlk başlarda önce Fransa'da kurulan "Le Monde Diplomatique'in Dostları" diye bir okur kuruluşu, platformu vardı. Dergiyi tanıtmak, yaygınlaştırmak, yazarlar ile okurlar arasında köprü kurmak amacıyla oluşturulmuştu bu dernek. Sonraları o kadar gelişti ki bu Le Monde Diplomatique'in Dostları örgütü, "ATTAC -Association pour la taxation des transactions financières et pour l'action citoyenne – Borsa'daki Mali İşlemlerin Vergilendirilmesi ve Yurttaş Eylemleri Birliği" adını aldı. Ekonomi Nobel ödüllü (1981) Amerikalı iktisatçı Prof. James TOBIN, 70'li yılların sonunda "uluslararası borsalarda yapılan her işlemden, alım-satımdan yüzde 0,1 vergi alınsın ve bu tutar yoksul ülkelerin kalkınmasına ayrılsın" diye özetlenebilecek bir teori oluşturdu. Bu uygulama, "Tobin vergisi" olarak da bilinir. ATTAC da bu temelde kuruldu, gelişti. İlginçtir, ATTAC başka türlü yazıldığında – *Attaque*-, Fransızca 'saldırı' anlamına gelir. Bu örgüt o kadar güçlü ki, Fransa'da Cumhurbaşkanı adayları -*bizdeki adayların seçim öncesi TÜSİAD'a gidip kendilerini tanıtmaları gibi*- ATTAC'a mutlaka gider; onların onayını, desteğini almaya çalışır. Le Monde Diplomatique'in Dostları, artık dolayısıyla sıradan bir gazete, okur topluluğu olmaktan çıkıp güçlü bir –*nispeten güçlü diyelim*- siyasî oluşum haline geldi.

Bundan çok daha olumlu bir örneğim daha var: Fransa'da, 1990-96 yılları arasında önce taşrada, Güney'de Montpellier civarında, daha sonra bütün Fransa'da

yaygınlaşan "Carton Jaune - Sarı Kart" adında bir girişim vardı. Biliyorsunuz sarı kartı, futbol maçlarında hakemler hata yapan futbolcuları uyarmak için kullanır. Bu dernek, "televizyon izleyicilerinin ortak çıkarlarını savunuyor", özel olarak da "TV'de yayımlanan haberlerin doğruluğunu denetlemeye" çalışıyordu. Bir tür televizyon izleyicileri derneği idi.

Burada eski televizyoncular, gazeteciler, medya okuryazarlık kültürü/ bilinci yüksek yurttaşlar, avukatlar bulunur; tüm kanalları izlerler; sizin RTÜK kadar olanakları olmasa da gönüllülük temelinde iş bölümü yapıp, ekranlarda ne olup bittiğini izleyip kaydederler. İlk başlarda, dernekte 5-12 yaş çocuk ebeveynleri çoğunlukta olduğundan, daha çok bu yaş grubu çocuklarına yönelik programlar izlenirdi.

ABD ve Batı Avrupa TV'leri öyle pek de ak pak yayın kuruluşları değildir. Reklam, sponsorluk gibi nedenlerle ırkçılık, oryantalizm, İslamofobi gibi akımlar yüzünden, o ülkelerin TV'lerinde de kimi zaman olağanüstü yayımlara rastlanabiliyor. Carton Jaune, Fransa'da TV programlarında çocukların gelişimini olumsuz etkileyebilecek şiddet, porno, ayrımcılık ya da diğer tür olumsuzlukları saptar; sonra hukukçuları vasıtasıyla, yayıncı ve yapımcı kuruluş hakkında tazminat davaları açar ve çoğunu da kazanır. Fransa'da mahkemeler en azından kamu çıkarını bizdekine oranla daha çok korur, gözetir.

Tazminat davalarından kazandıkları gelirle bu emekli ve genç televizyoncular, 5-12 yaş grubu için uygun olan; şiddet, ayrımcılık, porno karşıtı, yani barış, dayanışma, dostluğu öven videokasetler üretir. Çizgi filmse çizgi film, spor programıysa spor programı… Ürettikleri kasetleri parasız bir şekilde alternatif TV istasyonlarına, okullara, kurumlara, ailelere dağıtırlar. Ne yazık ki bu dernek, biraz para pul nedeniyle biraz kişisel iç çekişmeler nedeniyle çok uzun yaşamaz.

Çocuklara ilişkin programlardan sonra, bir süre sadece haber bültenleriyle ilgilenirler. Maalesef bu da çok uzun sürmez. Bütün medya literatüründe Carton Jaune, sadece karşı çıkan, mücadele eden değil; mücadele ettiğini yıkan ve yıktığının yerine alternatifini, olumlu versiyonunu koyan örgüt olarak tarihe geçmiştir. Çok güzel, çok yaratıcı bir deneydir. Medya profesyonelleri, hukukçular ve yurttaşlar bir araya gelip bu tür başarılı örnekler de yaratabiliyor demek ki.

Bu tür okur/izleyici örgütlenmeleri de denetim yapıyor aslında. Çünkü birkaç kere tazminat cezası yerse bir yayıncı kuruluş, o zaman biraz dikkat etmek zorunda kalır; "Aman bunu yapmayalım, yine ceza yeriz" diyebilir yönetici.

Önemli, ama ne yazık ki bizde ve başka birçok ülkede zayıflayan, devre dışı bırakılan bir yapılanmadır sendika! Sendika, bizdeki medya sektöründe, neredeyse nostaljik bir şey olarak kaldı maalesef. Oysa sendika, özdenetim açısından önemlidir. Sendika sadece çalışanların özlük haklarını koruyan bir kurum değil; aynı zamanda medya sektöründe içerikle de ilgilenir. Çalışanların çalışma koşullarının yanı sıra ürettikleri haber, röportaj, yazı, programların muhtevası hakkında da söz hakkı vardır. Sendika, örgütlü olduğu medya kuruluşunda, genel yayın politikasında da söz sahibidir.

Somut bir örnek vereyim hemen: Ben 1983-87 yılları arasında Londra'da, BBC'de çalışıyordum. "Sunday Papers" dedikleri pazar gazeteleri var -*Guardian, pazar günleri Observer'i yayımlar; Times, Sunday Times'ı*-. Bu pazar gazetelerinin en önemli

özelliği, hafta içinde yayımlanan gazeteden bağımsız olmasıdır. Ayrı yazı işleri vardır; yönetimi, muhabiri, yazarı ayrıdır. Şirket olarak da ayrı bir kuruluştur. Hiç unutmuyorum, o zamanın Maliye Bakanı Nigel LAWSON'un kızı, üç hafta üst üste imzalı haber-yorum türünden bir şeyler yazdı ve Sunday Times'da yayımladı. Sendika hemen ayağa kalktı: "Böyle şey olmaz. Sen profesyonel gazeteci değilsin, gazetenin kadrolu yazarı değilsin, sendikalı değilsin, sendikanın zorunlu meslekî kurslarına da katılmadın. Bu durumda, sürekli yazar gibi yazı yazma hakkın yok" dedi ve olay çıktı. Gazete yönetimi, dördüncü hafta, Maliye Bakanının kızının yazılarına yer veremez oldu.

İngiltere'de ve o dönem için Fransa'da, gazeteci ve muhabirlerin meslekî kalitesini, etik değerlerini yüksek tutmalarında sendikanın sorumlulukları vardı. Meslek içi eğitimleri sendika düzenliyordu. Bu kurslara katılmayan adamı ya da kadını -*toplu sözleşmelerde maddesi de var*-, gazete kadrolu yazar ya da dışarıdan sürekli yazar olarak istihdam edemezdi. Sendikalar o zamanlar çok güçlüydü. Patron, herhangi bir gazete, radyo, televizyon çalışanını sendikanın onayı olmadan işten de atamazdı, işe de alamazdı. Ne yazık ki günümüzde, Batı Avrupa'da da sendikaların artık gücü, kudreti kalmadı pek. Bu da tabii özdenetim veya denetim açısından eksiklik. İçeriden ve profesyonel bir denetim boyutu yitirilmiş durumda.

Gazeteciler genel olarak, meslekî açıdan sendikalarda örgütlenir; ayrıca dernek ve birlikleri vardır. Farklı olarak İtalya'da, hafif olumsuzluklar içeren ve kendine otomatik olarak birtakım imtiyazlar veren oda yapılanması var; ticaret odası, tabipler odası, mimar mühendisler odası gibi… Korporatist yapı, İtalyan MUSSOLINI döneminden kalmış. Böyle oda uygulaması olunca üye olmaya da mecbursun. Oda uygulaması başka yerde yok, ötekilerde hep sendika. Gazetecilik, yarı-resmî bir faaliyet değil; bu nedenle oda örgütlenmesi pek uygun düşmüyor. Üstelik meslek örgütüne mecburi üyelik de pek sevimli görünmüyor. Çalışanın, vicdanı ve bilinci ile bir sendikaya üye olması beklenir. Zorunlu olduğu için değil!

Basın konseyleri denetim açısından önemlidir. Bizde, yine maalesef olumsuz bir örnek vardı -*birazdan açacağım*-. Basın konseyinin özelliği şu: "Okur şikâyetlerini ele alır; gazeteci ve toplumun farklı kesimlerinden aydın, akademisyen, siyasetçilerden oluşur. Şikâyet üzerine toplanır, konuyu inceler ve daha sonra da karar alır; gazeteleri kınar, manevî cezalar verir." Bizdeki örnek, denetimle özdenetim arasındaki çelişkiden ortaya çıkan bir yapı idi. Tek kişilik bir örgüttü; şimdi o kişi de gazetecilikten ayrıldı zaten.

Rivayete göre –*duyduğumu aktarıyorum sadece-,* 80 darbesinden sonra Kenan EVREN söz konusu şahsiyeti çağırıp: "Bu basına bir çeki-düzen verin, yoksa biz düzenleriz." demiş; onun üzerine kurulan bir konseyden söz ediyoruz! Zaten kuruluşunda sakatlık var. Zaman içinde, çeşitli uygulamaları nedeniyle tarafgirlikle suçlandı. Tek tek üyeler istifa etti ve etkisiz hale geldi. Normalde İngiliz Basın Konseyi örneği model olarak alınsa, denetimde önemli bir rol oynayabilirdi.

Medya eleştirisi de önemli bir denetim mekanizması olarak devreye girebilir. İyi bir medya eleştirmeni, yani bağımsız ve özgür bir medya eleştirmeni olabilmek için radyodan, televizyondan, yayıncı kuruluştan, gazeteden uzak olmanız gerekir. Medya ile organik bir ilişkiniz olmamalı. Herhangi bir mecrada medya çalışanı olmamanız gerekir.

Medya eleştirisini en iyi biçimde eski, yani emekli ya da halen aktif olarak bir medyada görev yapmayan gazetecilerle iletişim akademisyenleri yapıyor.

Şimdi size geldi sıra... Çok hızlı bir şekilde geçeceğim, tereciye tere satmamak gerek. Bağımsız kurullar burada RTÜK, Fransa'da CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel/Radyo-TV Yüksek Konseyi), İngiltere'de kronolojik sırasıyla ITA (Independent Television Authority/Bağımsız TV İdaresi), IBA (Independent Broadcasting Authority/Bağımsız TV Yayıncılık İdaresi), ITC (Independent Television Commission/ Bağımsız TV Komisyonu) ve nihayet OfCom (Office of Communications/İletişim Dairesi), ABD'de FCC **(***Federal Communications Commission/Federal İletişim Komisyonu)***.** Her ülke kendi kültürüne, medya kültürüne, siyasî, toplumsal kültür geleneklerine göre RTÜK gibi bir üst kurul oluşturuyor. Bu kurulların görevleri, işlevleri üç aşağı beş yukarı aynı ya da çok benzer. Kurulların terkibi ve oluşma yöntemi de ülkeden ülkeye değişebiliyor.

Benim RTÜK konusunda bir itirazım var. Böylesine önemli bir kurul için tayin edici kıstas bağımsızlığı olmalı. Özellikle de siyasî iktidardan; ekonomik, ideolojik, askerî iktidarlardan... Oysa RTÜK üyelerinin belirlenme tarzı -*her ne kadar yasama organı tarafından yapılsa da*-, bence sorunlu. Çünkü sonuç olarak Meclis'te çoğunluğu olan parti ya da partilerin seçtiği kişiler, RTÜK'te de çoğunluğu oluşturuyor. Bu durum, bu kurulun siyasî iktidara karşı her zaman yeteri kadar bağımsız ve özgür olamayacağı kaygısını doğuruyor.

Biraz önce, seçim döneminde radyo ve televizyonlarda partilere verilen sürelerin iktidar veya muhalefet, yeni kurulmuş parti ya da kırk yıllık parti arasında ayrım yapılmaksızın hepsine eşit davranıldığını söylemiştim. RTÜK üyeliği için de benzer bir yöntem benimsenebilir. Buraya gelmeden evvel RTÜK yasasına, tüzüklerine baktım. RTÜK üyesi olmak için gerekli koşullar, çalışma tarzı vs. bunlara hiçbir itirazım yok; ancak, sonuç olarak RTÜK sadece Meclis'te temsil edilen siyasî partilerin seçtiği/ görevlendirdiği kişilerden/uzmanlardan değil, çok daha geniş temsil yetkisi olan bir nisaptan seçilip görevlendirilse daha iyi olur, derim.

Sonuç kısmına geldik, iki konuda vardığım sonuçları aktarmak isterim:

Birincisi, bütün bu saydığım mekanizmalar RTÜK dâhil, editoryal denetim, okur dernekleri, sendika, etik kodlar, basın konseyi, bütün bunlar ancak ve ancak gerçek bir hukuk devletinde, doğru dürüst çalışırsa sonuç verebilir. Siz hukuk devleti değilseniz, yasa devletiyseniz -*herhangi bir ülkeden bahsetmiyorum*- bütün bunların hiçbir kıymeti yoktur. İkinci engel, medya mülkiyetidir. BBC yahut TRT gibi hiç olmazsa teorik olarak kamu kuruluşu olanlar için bir itirazım yok; ancak, esas faaliyet alanı sanayi, ticaret, maliye, bankacılık olan şirketlerin neredeyse ana faaliyetlerinin propagandası için ya da hobi gibi gösterdikleri medyacılık işine girmeleri durumunda, saydığım tüm denetim mekanizmaları, neredeyse hiç etkili olamıyor. Mesela bir medya holdingi, eskiden POAŞ ve Dışbank'ın da sahibi idi. Aslında doğrusu, POAŞ ile Dışbank o medya holdinginin sahibi idi. Bu grubun hiçbir yayın organında, POAŞ ya da Dışbank aleyhine bir tek satır haber göremezdiniz. Onlar sütten çıkmış ak kaşık mı, orada hiçbir olumsuzluk olmuyor mu? Neyse ki başka medya grupları var, onların gazetesini okuyorduk ve orada POAŞ ve Dışbank aleyhinde haberler vardı; ancak bu sefer başka büyük şirketler aleyhine haber

yoktu! Ben bir vatandaş olarak Türkiye'de olup biteni anlamak için her sabah beş gazete okumak ya da beş TV kanalına bakmak zorunda değilim ki.

İngiltere'den örnek verecek olursam -*siyasi görüşlerine hiç katılmadığım*-, Daily Telegraph sağcı bir gazetedir, ama hakiki bir gazetedir. İngiltere'de Telegraph okursanız, bir gün önce İngiltere ve dünyada ne olduğu hakkında bilgi sahibi olursunuz. Haberlerin veriliş şeklinde ve yorum yazılarında o sağcı bakış kendini belli eder; ancak, sonuç olarak Daily Telegraph sağcı da olsa, habercilik açısından, gazetecilik açısından iyi bir gazetedir. Keza aynı şeyi Fransa'da Le Figaro için söyleyebilirim. Bizde maalesef bu tür iyi bir gazete yok. Bizde, bir gazetenin manşetten 10 sütuna verdiği haberi, öteki gazete görmez bile!

Benim hep verdiğim, şöyle bir örnek var: Kolombiya'da yaşayan bir Türkolog düşünün. Hayatında hiç Türkiye'ye gelmemiş; ancak, çok iyi Türkçe biliyor. Her gün, Türkiye'de yayımlanan 10 farklı gazete okuyor. Bu adam, Türkiye hakkında hiçbir şey bilmez. O gazeteleri okuyarak Türkiye hakkında, ne mevcut devleti ne de Türk toplumunu tanıyamaz. Bizim Kolombiyalının gazetelerden öğrendiği bilgi ve edindiği izlenimlerin büyük çoğunluğu Türkiye gerçeklerinden çok uzak bilgi ve izlenimlerdir. O adam Türkiye'ye gelse çok şaşırır, "İyi de gazetelerde böyle yazmıyordu." filan der. İngiliz ya da Fransız basını, gazeteleri için durum böyle değil! Kolombiya'da Fransızca ya da İngilizce bilen bir adama, Le Monde'u ya da Guardian'ı verin; bunları okuduğu zaman, Fransa ve İngiltere hakkında çok doğru bilgi ve izlenimler edinir. Paris ya da Londra'ya gittiğinde de şaşırıp kalmaz, İstanbul'da olduğu gibi. Çünkü Fransız ve İngiliz gazeteleri büyük ölçüde kendi toplumlarını yansıtır.

Medya organlarının toplumu yansıtmasındaki önemli engellerden biri de medya mülkiyetidir. -*Ben bu konuda radikalim*.- Medya mülkiyeti sadece ve sadece kamuda; sadece ve sadece gazetecilik/habercilik yapan kişi, grup ve kurumlarda olmalıdır. Medya mülkiyeti özel sektörün ele geçince işler bozuluyor. Özel sektörün, vatandaşın doğru ve çok yanlı bilgilenmesi filan gibi bir derdi yok, olamaz da zaten. Özel sektör kendi çıkarını düşünür, yurttaşınkini değil! Özel sektör kâr ister; vatandaşın bilgilenmesi, yurttaşlık bilincinin artması, medya okuryazarlık kültürünün gelişmesi gibi konular onun destekleyeceği faaliyetler, amaçlar değildir. Çünkü bunlar kâr getiren işler değildir! Vatandaş özel sektörün umurunda olmaz. Zaten yeni terminolojide vatandaş bile denmiyor ona, tüketici deniyor!

Madem özel sektör medya işine giriyor/girecek, o zaman gerçekten çok sıkı, çok ağır -*bir kısmı yasalarımızda da bulunan*-, kamu ihalelerine girmemek gibi birtakım kısıtlamalar koymak gerekir. Medya mülkiyeti meselesi, doğru bir medyanın, yani özgür ve bağımsız bir medyanın çalışabilmesi ve bu medyanın gerçek anlamda denetlenmesi ve öz denetim açısından önemli bir engeldir.

Dinlediğiniz için teşekkür ederim. Şimdi arzu ederseniz, bu konuya ilişkin veya bu konuya yaklaşan konularda sorularınız, itirazlarınız, eleştirileriniz, değerlendirmeleriniz varsa, topluca alayım. Çünkü tek tek olursa uzama tehlikesi var. Soru, eleştiri ve değerlendirmeleri topluca aldıktan sonra, yanıt ve karşılıkları da topluca aktarırım.

SORU: Ben son cümlenize biraz takıldım. "Medya mülkiyetinin kamuya verilmesi taraftarıyım" dediniz; sonradan başka bir cümle daha ilave ettiniz, ama tam olarak anlayamadım açıkçası. Siz, tamamen devlet eliyle yapılacak bir yayıncılığı mı kastettiniz, yoksa başka bir şey mi demek istediniz?

SORU: Ben de teşekkür ediyorum konuşmanız için. Amerika'da medya gruplarının, gazetelerin bazılarının seçim dönemlerinde taraflarını belli ettiklerini ve bunu editoryal köşede ilan ettiklerini söylediniz. Ancak bunun sakıncasını, "iktidar yanlısı olarak anılmak ya da iktidar el değiştirdiğinde bundan mağdur olmakla" sınırlı tuttunuz. Bunu biraz açar mısınız? Sadece bununla mı sınırlı bunun sakıncası? Taraf tutmanın, bir siyasî görüşe açıkça taraf olmanın sakıncası bunlarla mı sınırlı? Bunu öğrenmek istedim.

Bir de, Hürriyet'in Basın Konseyi dediniz. Oradan kastınız Hürriyet Gazetesinin kendi içinde bir medya konseyi mi, yoksa şu bildiğimiz Sayın Oktay EKŞİ'nin düne kadar başkanlığını yaptığı Basın Konseyi mi?

SORU: Efendim öncelikle aktardığınız bilgiler için teşekkür ederim. İki sorum olacak size. Birincisi, basında özdenetimde olsun sonradan denetim sürecinde olsun, hata yapan bir gazeteci, hatasının farkına vardığında, kamu vicdanı bağlamında nasıl bir sorumluluk üstlenmeli, o anda ne yapmalı?

İkincisi, medyanın editoryal bağımsızlığı konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

SORU: Ragıp Bey, benim de sorum şu şekilde olacak: Sosyal ağlar ve Twitter, günümüzde çok yaygın olarak kullanılıyor medya tarafından. Bu konudaki özdenetim anlamında bakış açınız nedir?

Bir de geleceğin gazeteciliğinin İnternet gazeteciliği olduğu söyleniyor. Siz de bu görüşe katılıyor musunuz?

SORU: Öncelikle toplantımıza katıldığınız için teşekkür ediyorum. Sizinle tanışmak uzun süredir beklediğim bir şeydi, bugüne nasip oldu.

"Medyanın aslî işi nedir, ne yapması gerekiyor?" Doğru yapılmayan bir denetim yüzünden, aydınlanmanın biçtiği çerçeveden uzaklaşıyorsunuz. Özellikle 1980'lerle beraber, bu ideolojik olanın 70'lere geri dönmesiyle ilgili bir süreç. Ben, şimdi gelinen nokta itibariyle daha çok BAUDRILLARD'a yakın duruyorum. Gerçekliğin öldüğü bir dönemde ve artık ne merkez sağ, ne sol ne de sosyal demokrasinin kaldığı, her şeyin sisteme döndüğü ve herkesin o sisteme cuk diye oturduğu bir dönemde, medya ne kadar prim yapabilir ki?

SORU: Benim sorum biraz daha basit olacak. Seçim dönemiyle ilgili olarak, halkı bilgilendirme noktasında Amerika örneği verdiniz. Amerika'da liderlerin televizyonda tartışmalarından hareketle bir eski örnek var. Jimmy CARTER - Ronald REAGAN tartışmasından bahsedilir. CARTER'ın Başkan olduğu dönemde… Bu konuşma ve bu tartışmadan sonra oyların çok değiştiği söylenir. Halkın bilgi edinme

noktasından hareket ederseniz, bu konunun sizce doğruluğu ve kabul görme durumu nedir? Fikirlerinizi bizimle paylaşırsanız sevinirim.

R. DURAN: Çok teşekkürler. Gelen sorulardan, ne kadar duyarlı ve açıkçası bilgili bir kitlenin önünde olduğumu da hissettim. Sınıfta pek olmuyor böyle durumlar, onun için sevindim. Sırasıyla yanıt vermeye çalışacağım.

Yarışma programlarında sunucu "Ne iş yapıyorsunuz?" diye soruyor yarışmacıya, "Bir kamu kuruluşunda çalışıyorum" diyor kadın veya erkek. "Neresi?" diyor sunucu, "Emniyet Genel Müdürlüğü" diyor yarışmacı. Emniyet Genel Müdürlüğü kamu kuruluşu değildir. Biz çok devletçi bir toplum olduğumuz için, her şeye devlet açısından bakıyoruz. Kamu sözcüğü yabancı dillerde, "Publica, Public, People" ifadeleriyle "yönetilen" anlamında kullanılır. Neredeyse devletin tam aksi, neredeyse değil tam aksi. Yöneten-yönetilen ilişkisinde "public" diğer taraf, bizim taraf yönetilenler...

Ben, medya mülkiyeti münhasıran kamuda olmalıdır derken, birçok sorunun böyle çözülebileceğine inandığım için bunu söylüyorum. Çok zengin, çelişkiler ülkesi olan Amerika'da; hapishanelerin, hastanelerin ve liselerin; gazetesi, radyosu, televizyonu var ve onlar, kendi dertlerini anlatıyor. Hapishanede mahkûmlar radyo yayını yapıyor; hastaneler sağlık programları yapıyor. Kesinlikle ben devlet yayıncılığından yana değilim, ama ne yazık ki bizde "kamu" deyince hemen "devlet" anlaşılıyor.

Devletin de radyosu televizyonu olabilir. Buna karşı değilim; ancak medyanın, gerçek anlamda yurttaşın, toplumun, kamunun mülkiyetinde olması gerekir. Çünkü özel mülkiyet bağımsız ve kamu çıkarı güden bir yayıncılık yapamaz. Aslında bazen, bazı ülkelerde kamu yayıncılığı da bunu yapamıyor, o başka mesele.

Ne demek istediğimi bir örnekle açmaya çalışayım: TRT'yi ele alalım. TRT'nin petrol şirketi yok, bankası yok. Onun için normalde TRT, herhangi bir olumsuzluk saptamışsa haber bültenlerinde, petrol şirketine de bankaya da karşı çıkabilir. Gazeteciliğin özü muhalefet olduğu için, doğal olarak karşı çıkmalıdır. TRT'nin, herhangi bir özel şirketin açığını yakaladığı zaman, haber yapmasını engelleyecek bir konumu yok. Ama petrol şirketi, banka, cep telefonu şebekesi olan bir holdingin gazetesi, radyosu ya da televizyonu, kendi bünyesindeki şirketler ya da bu şirketlerle ilişkisi olan başka kurumlar aleyhinde haber yapamaz, yayımlayamaz. Oysa bir medya kuruluşu kamunun mülkiyetinde olduğunda, mesela bir belediye televizyonu, bir üniversite radyosu ya da bir hastane gazetesi, teorik olarak kamunun çıkarlarını korumakla yükümlüdür. Bu tür medya organlarının gerek denetimi, gerekse özdenetimi daha geniş tabanlı bir kitle tarafından yapılacağı için de gazeteciliği, haberciliği daha özgür biçimde yapabilir. Bir medya organının kamu mülkiyetinde olması; medyanın, kamunun haklarını daha iyi savunması; kamunun bakış açısını ekranlara, mikrofonlara ve sayfalara doğru yansıtması açısından olumlu ve önemlidir. Ben, medyada özel çıkarın değil, kamu çıkarının savunulması gerektiğine inanıyorum.

ABD'de gazetelerin seçim döneminde tuttuğu adayı açıklaması ve açıkça desteklemesi konusunda soru soran arkadaşımız haklı. ABD'de bir gazetenin seçim kampanyası döneminde baştan "Ben CLINTON'ı ya da BUSH'u destekliyorum" demesinin sadece saydığım sakıncaları yok tabi ki, başka sakıncaları olabilir. Bir gazete;

sıradan bir seçmen, bir propagandacı, bir taraftar gibi davranamaz. Seçimlerin izlenip aktarılması açısından sıkıntı yaratır bu durum. Siz CLINTON'ı desteklediğinizi baştan söylerseniz, CLINTON haberlerinin yanı sıra, rakip aday hakkındaki haberler konusunda da okurun kafasında bir kuşku doğar. "Bunlar CLINTON'ı destekliyor. Bu nedenle CLINTON haberlerini abartıp BUSH haberlerini kısa ve yanlış verebilirler" endişesi doğar okurda.

Gazeteciliğin özü, bütün iktidar odaklarına eşit mesafede durmaktır. Kamu tarafında durmak tarafsızlık değil, kamunun cephesinden iktidar odaklarına eşit uzaklıkta durmak anlamını taşır. Konuştuğum Amerikalı meslektaşların gerekçesi şu: "Zaten bütün gazeteler taraf tutuyor seçimlerde. Biz sadece açık davranıyor, tuttuğumuz adayın adını açıklıyoruz."

Biz, bu seçimlerde Cumhuriyet Gazetesinin kimi tutacağını bilmiyor muyuz? Bilmeye lüzum yok, içeriğini inceleyin, belli ki Cumhuriyet Gazetesi muhalefet partisini tutuyor. Zaman Gazetesinin kimi tuttuğunu anlamak mümkün değil mi? Saçma sapan bir biçimde, tarafsızlık diye bir şey yok.

Amerikalı gazeteci diyor ki: "Biz açığız, hiç olmazsa yayın politikamızı ve tuttuğumuz adayı resmen ilan ediyoruz." O bir bağıtlanma, bir angajman, bir taahhüt. Bu angajman, gazetecilik için bence hoş bir şey değil. İşin bir başka olumsuz yanı daha var: Bugün CLINTON'u tutarsın, yarın öbür gün seçim dışı başka bir ihtilaf, başka bir kamplaşma, kutuplaşma, çatışmada da tarafgir davranmak zorunda kalırsın ya da okur, senden tarafını açıklamanı isteyebilir. Gazetecilikte, sürekli olarak taraf tutmak, kabul edilebilir bir tutum değildir.

Hürriyet'teki konseyin adı Basın Konseyi değil, Etik Konseyi. Bir ihtimal dilim sürçtü. Hürriyet'in iç bünyesinde, Hürriyet'in kıdemli gazetecilerinden oluşan bir Etik Konseyi var. Onlar, kendi muhabirlerinden biri ilkelere aykırı bir tutum takınmış, bir yazı yazmış ise okur şikâyet ettiğinde oraya geliyor; konu tartışılıyor ve bir karara varılıyor.

Sizin RTÜK olarak, bildiğim kadarıyla TRT veya Show TV ile bir ilişkiniz yok. Onun için onlara karşı çok daha bağımsız ve özgürsünüz. Hürriyet'in bir köşe yazarı, Hürriyet'in muhabirini değerlendiriyor. Ne yazık ki çok işlemiyor o mekanizma. İç denetim kötü bir mekanizma değil, ama her zaman, her yerde, tek başına başarılı olamıyor. Dış denetimin yükünü azaltmak için bir tedbir belki de.

Türkiye'deki kamu vicdanı, nadir şeylerden biri. Vicdan da artık ender bir şey. "Gazeteci hata yaptığı zaman" diye belirtti, soruyu soran katılımcı… Burada, hataları sınıflandırmak gerek. Her insanın yapabileceği gibi her gazeteci de hata yapar. Bilinçsiz bir şekilde, mesleğin gereği kusur sayılabilecek, zamansızlık ya da teknik sebeplerden dolayı, gerçekten masum bir şekilde yapılan hatalar çok vahim sayılmayabilir. Türk basınında, bu tür hatalara maalesef çok rastlıyoruz. Biraz da özensizlik, eğitim eksikliği, yalap şalap iş yapmaktan kaynaklanıyor bu tür hatalar.

Bir de neredeyse bilerek, yani kasıtlı, bilinçli olarak yapılan hatalar var. Burada, bir etik ilkeyi, bir gazetecilik ilkesini çiğnemeyi kastediyorum. Kamu vicdanı açısından baktığımda, sizin ve benim çok önem verdiğimiz medya okuryazarlığı çerçevesi içinde, yurttaşın önce bunun kasıtlı/bilinçli bir hata olduğunu saptaması, bilmesi gerek! Sonra da büyük bir ihtimalle bu hatayı yapana, yayımlayana bildirmek gerekiyor. Okur

topluluğunun bu tür kasıtlı hataları teşhir etmesi, eleştirmesi ve belki de bu tür hataları sistematik olarak yapan yayın organlarını boykot etmesi; kamu vicdanının somut ifadesi, tepkisi, tezahürü olabilir.

Türkiye'de, tarafgirlikle ilgili şöyle şeyler oluyor: Aleviler hakkında kötü bir söz söylenince Aleviler toplanıp, o televizyonun önünde gösteri yapıyor, boykot ediyor. İyi bir şey tepki göstermek, kötü bir şey değil. Ama bizde, bu işin şirazesi biraz kaçmış durumda. Mesela bir dizide berber, kıza tecavüz ediyor. Berberler de Türkiye Berber Dernekleri Konfederasyonu Genel Başkanlığı gibi bir kuruluşun adı altında, hemen ertesi gün bir bildiri yayımlıyor: "Lanetliyoruz, kınıyoruz, mesleğimize yönelik bu çirkin saldırı… Berberler tecavüz etmez." Niye tecavüz etmez berber? Tecavüz, meslekle ilgili, bağlantılı bir saldırı değil ki? Berber de eder marangoz da eder; doktor da mühendis de eder. Edebilir demek istiyorum yani. Ayrıca konfederasyona ne oluyor ki? Söz konusu tecavüzcü berber, konfederasyon adına tecavüz etmiyor ki! Bu bir meslek meselesi değil ki, kalkıp bildiri yayımlıyorsun. Hep öyledir bizde, avukat tecavüz edince barolar ayağa kalkar. Böyle garip bir korporatist anlayış var bizde. Dolayısıyla kamu vicdanı ve toplumsal tepki, bizde ne yazık ki doğru dürüst, aklı başında bir şekilde gündeme gelmiyor.

Editoryal bağımsızlık meselesi, zor sorular bunlar. Olmayan şeyleri nasıl anlatacağım? Editoryal var tabi. Genel yayın politikasını, yazı işlerini ilgilendiren konulara, hususlara editoryal diyoruz; ancak, Türkiye'de editoryal bağımsızlık yok, olamaz da. Siz, otomobil üreten, cep telefonu işine girmiş, ayrıca 98 tane başka işle uğraşan büyük bir holdingin parçası olan gazetede, radyoda, televizyonda çalışıyorsanız, editoryal bağımsızlık diye bir şey yoktur.

Eskiden bir Dışbank vardı; ben hep bu Dışbank'a takıldım... Ertuğrul ÖZKÖK -*Hürriyet'te çok sevdiğim bir isimdir*-, Hürriyet'in Genel Yayın Yönetmeniydi. Bizim aramızda, Hasan CEMAL'in deyimiyle "Gazeteci Milleti" arasında bile, "Hürriyet'in bankası var" deniyordu. Yanlış! Hürriyet'in bankası yoktu; bankanın gazetesi vardı. Çünkü Dışbank'ın politikalarını Ertuğrul tayin etmiyordu. Aslında, Ertuğrul'un yayın çizgisini Dışbank tayin ediyordu. Dövizle ilgili, faizle ilgili politikaları ÖZKÖK belirlemiyordu ki... ÖZKÖK, bankanın belirlediği malî politikaları yayın politikasına tercüme ediyordu.

Onun için -*öteki soruya da cevap olacak*-, medya işindeki özel sektör işverenlerine, sadece kamu ihalelerine girme yasağı koymak da yeterli değil. Ticarî, malî, endüstriyel bir sektörde var iseniz, faaliyet yürütüyorsanız ve çıkarlarınız söz konusu ise medya faaliyetinizi kaçınılmaz olarak, bu diğer sektörlerdeki işlerinizi "-*hem gizlemek, örtmek anlamında hem de izleyip aktarmak anlamında*- cover etmek" için değerlendireceksiniz. Medyanızı, gazete, radyo ya da televizyonu diğer sektördeki işlerinizi güçlendirmek için kullanacaksınız. Patronlar boş yere medyaya bu kadar büyük yatırım yapmıyor! Mesela Doğan Grubunda, yakın zamana kadar Hürriyet Gazetesi ile Kanal D'nin dışında hiçbir yayın organı kâr etmiyordu. Ticarî olarak hiç de rasyonel bir şey değil bu! Sen, kâr etmeyen bu kadar kuruluşu niye ayakta tutuyorsun hâlâ? Var bir sebebi demek ki. Senin elinde bu kadar radyo, televizyon, gazete varsa, kâr etmediği

halde hâlâ ayakta tutuyorsan, bunları başka amaçlar için kullanıyorsun demektir ve kullanıyorlar.

Sosyal ağlar, Twitter meselesine gelelim. Ben, İnternet "ciks"i tabir edilen, günde 10 saat ekran karşısında zaman öldüren ya da cep telefonuyla oynayanlardan değilim. Neil POSTMAN'ın *"Televizyon Haberleri Nasıl İzlenir?"* başlıklı, Türkçe çevirisi de yayımlanmış önemli bir kitabı var. 80'li, 90'lı yıllarda çıktı ilk baskısı. Önerdiği şu: "Günde iki saatten fazla ekran karşısında geçirmeyin." Bu öğüt, maalesef siz RTÜK çalışanları için geçerli değil; ama akşam, evinize gidince de televizyon izliyorsanız, o kendi kabahatiniz.

Neil POSTMAN önerisinde, "İki saat ekran" diyor. Dikkat edin, televizyon demiyor. İnternet ekranı da dâhil bu süreye. Çünkü iki saatten fazla ekran karşısında kaldığınız zaman, birçok şeyiniz bozuluyor. Bir, gözünüz bozuluyor; iki, ideolojiniz bozuluyor. O ekran sizin ekranınız değil, o ekranın içeriğini siz tayin etmiyorsunuz. Siz, başkalarının ekranına maruz kalıyorsunuz veya muhatap oluyorsunuz; üstelik bu arada, gerçek hayattan da kopuyorsunuz.

Bizim gibi Doğulu toplumlarda, annelerimizin kabul günleri, ev gezmeleri, akşam ziyaretleri vardır. Şimdi bu TV dizileri yüzünden, misafir geliyor eve, "Buyur, otur, sus" deniyor misafire, çünkü bilmem ne dizisi başlıyor. Ben misafirliğe dizi seyretmeye gitmiyorum ki. Evde televizyon varsa, evimde seyrederim; misafirliğe muhabbet etmeye giderim, eş-dost görmeye, yemek yemeye, gırgır yapmaya giderim, değil mi? Televizyon bu açıdan da sosyal ilişkileri büyük ölçüde zedeleyen bir makine.

Birtakım adamlar, ellerinde sürekli o küçücük cep telefonlarından İnternete giriyor; şak şak bir şeyler yazıyor. Bir garibime gidiyor ki benim. Başıma şöyle bir şey geldi: 1999'da Amerika'ya gitmiştim, Nieman gazetecilik okuluna. İlk gün, ilk yaptıkları iş, bize birer e-mail adresi vermek oldu. İki gün sonra bir daha toplandık. Bizim gruptaki Amerikalı arkadaşlardan biri bana sordu "e-mailimi aldın mı?" diye -*sene 99, tekrar hatırlatırım*-, "Yok, almadım." dedim. Benim de o zamanlar e-mailim vardı, ama öyle sabah akşam bakmıyordum doğrusu. Üstelik arkadaşla karşı karşıyayız, e-mailinde ne yazmışsan söyle, değil mi? Sonradan uyandım ki, ABD'de özellikle gazetecilerde ve akademik çevrede, İnternet, e-mail namaz kadar önemli, çünkü günde en az beş kere e-mailinize bakmazsanız, toplantıları filan kaçırıyorsunuz. Biri sizi yemeğe, kahveye davet edecekse cep telefonu yerine e-mail'e başvuruyor. Harvard Üniversitesinde gördüm, öğrenciler dersten çıkar çıkmaz -*her yerde bilgisayar var*- millet pat pat giriyor. "İki dakikadan fazla meşgul etmeyin." diye yazıyor her yerde. Öğrenciler, teneffüste e-maillerine bakıyor.

Neyse, sonuç olarak söylemek istediğim şu: "Sanal ortama sınırlı ve bilinçli bir şekilde girmek lazım. Süresi de hakikaten iki saat olmalı!" Hayatı kaybediyoruz, gerçeklerden uzaklaşıyoruz.

Benim iletişimle ilgili derslerde, yazılarımda, bu tür toplantılarda temel edindiğim bir yaklaşım var: "Hakiki gerçekle medyatik gerçek arasındaki farka vurgu yapmak…" Bizim şu anda burada yaşadığımız, etten kemikten insanlar olarak, üç boyutlu, beş duyulu ortamda, ben anlatıyorum, siz dinliyorsunuz; siz konuşuyorsunuz ben dinliyorum. Konuşuyoruz. İşte bu, hakiki gerçek... Bir de medyatik gerçek var. Bizim bu toplantıyı

televizyonda yayımlamak amacıyla kameraya çekin, sonra da gösterin. Orada koku yok, kan yok, et yok, kemik yok. Üstelik de kameranın bakış açısıyla görüyoruz. Real time dediğimiz hakiki, yani şimdiki zamanda değil, başka bir zamanda izleyeceğiz. İstediğiniz gibi kafanızı çeviremiyorsunuz, kamera neyi, nerden, nasıl çekmişse öyle seyretmek zorundayız. Gözün arkasında beyin var, kalp var, kameranın merceğinin arkasında öyle bir şey yok. Biri canlı, öteki ise bir alet sadece. Hakiki gerçeğe daha fazla sarılma ihtiyacımız var gibime geliyor.

Facebook, Twitter gibi şeylere bizim hanım ve çocuklar meraklı, ben yokum. Çünkü hakikaten vaktim yok. "Oturur iki gazete, iki kitap daha okurum ona ayıracağım vakitte" demeyi tercih ediyorum.

Geleceğin gazeteciliği İnternet gazeteciliği mi olacak? Bakın, gazetecilik alanıyla ilgili olarak söyleyeyim, diğer bütün teknolojiler için de geçerli. Gazeteden sonra iletişim aracı olarak radyo çıkıyor tarih sürecinde. Radyo çıktığı zamanki yayımlara bakın, "gazetecilik öldü, artık gazete basılmaz." dendi. Televizyon çıktığı zaman "radyo bitti, öldü, gömüldü"; İnternet çıktığı zaman da benzer mülahazalar yayımlandı literatürde. Oysa tarihî gerçek olarak biliyoruz ki, bir iletişim teknolojisi, aygıtı, mecrası, bir öncekini öldürmedi. Bugün hâlâ gazete var, radyo var, televizyon var.

Bu medya türlerinin, yurttaş açısından bir yandan birbirini tamamlayıcı bir yandan da kaçınılmaz olarak çelişkili nitelikte işlevleri, görevleri var. Yazı, düşüncenin kutsal mecrası *–dinî anlamda söylemiyorum-*. Gazetenin en önemli aktörü yazı, milattan önce 5000'den beri var. Büyük ihtimalle insanlık yok oluncaya kadar var olacak. Bunu söylerken İnternetin, İnternet gazeteciliğinin önemini küçümsüyorum gibi anlaşılmasın. Evet, Avrupa'da büyük bir kriz var yazılı basında. Satışlar azalıyor, reklam gelirleri düşüyor, özellikle gençler pek gazete okumuyor. Dolayısıyla gazetelerin İnternet versiyonlarını da okumuyor. Onların kendilerine has haber veya başka tür siteleri var, oralara bakıyorlar. Facebook, Twitter ve diğer sosyal ağlar gazetenin yerini aldı gibi. Ama unutmayın ki, Facebook'da da Twitter'da da içerik, muhteva daha çok, belki de büyük ölçüde gazete haberlerinden geliyor yine.

Önümüzdeki dönemde, evet doğru, İnternetle giderek daha uzun süre ve daha çok insan haşir neşir olacak ve önemli bilgi kaynaklarımızdan biri olacak. Şimdi mobil oldu ya, bu cep telefonlarında da İnternet var. Artık yolda giderken de gazete okuyacağız.

BAUDRİLLARD ayrı bir tartışma konusu… Kitapları tartışma yaratıyor. Türkiye'ye de geldi *-geçenlerde vefat etti-*, ilginç bir adam. Konuyla ilgili bir yazıda, "BAUDRİLLARD yaşamadı ki, ölsün." minvalinde bir şey yazdım. Kendisinin temel tezidir bu. O da hakiki gerçekle sanal gerçek arasındaki felsefî ve sosyolojik gidiş-gelişleri incelemiş bir adam ancak bana göre, daha çok sanal gerçeklik üzerinden yola çıkıp "Amerika diye bir ülke yok, 11 Eylül olmadı." diye makaleler, hatta kitaplar yazdı. Ben, esas olarak BOURDİEU'nün görüşlerinden beslendim, ondan çok şey öğrendim, hâlâ da öğreniyorum. BOURDİEU, tıpkı ALTHUSSER gibi "medya, devletin ideolojik aygıtlarından biridir, hâlâ da öyledir; özel sektörün de olsa" görüşünü savunur.

Sözünü ettiğiniz bütün kuşkularınızı, kaygılarınızı paylaşıyorum. Post-modernizmin yarattığı kaygılar bunlar. Başta betimlemeye çalıştığım medya döneminde, bizim eskiden bildiğimiz klasik, hatta geleneksel bütün değerlerin, tanımlarının altüst

olduğu bir dönemde yaşıyoruz. Dünya tarihi boyunca böyle dönemler olmuş. Bilhassa savaş öncesi ya da savaş sonrasında bu tür çalkalanmaları görüyoruz. Tarihten örnek alacaksak büyük ihtimalle bir süre sonra bunlar sona erecek; birtakım yeni değer ve tanımlar ortaya çıkacak... Peygamber olmadığım için, nasıl ve ne zaman olacağı konusunda tabii ki bir bilgim yok…

Son soru, ABD'deki TV tartışmaları. Onunla ilgili, şahsımı da ilgilendiren bir konu var. Ben, ABD'de katiyen başkan adayı olamam. Sebebi, kelim! Salondaki diğer bütün kel arkadaşlara da kötü haber, sizler de ABD'de başkan adayı olamazsınız. Hakikaten böyle, bunun yazılı tarihi de var. Seçim kampanyaları TV'de yapılmaya başladığından beri, Amerikan başkan adaylarının hiçbiri kel değildir. Burada, medyanın siyasetin içini nasıl boşalttığını görüyoruz. Fikirleri oluşturan saç mı? Kafanın içinde olanlara bak! Biçim muhtevayı, içeriği aşıyor. 1972'deki TV tartışmasını kastediyorsunuz galiba, yanlış hatırlamıyorsam ilk televizyon düellosu. Siyaset savaş gibi algılanıyor ya, bu nedenle düello deniyor tartışmaya. Düello! Dikkat edin, çok askeri deyim kullanırız biz: "Bomba gibi haber". Oysa bomba kötü bir şey, patlar, insanı öldürür. Doğrusu "Dört dörtlük haber"dir. Spor terminolojisinde de var bu sözlerden: Kale, bombardıman, füze vs.

Maalesef doğru ve kaygı verici bir dil alışkanlığı. Ne yazık ki medya yaygınlaştığından ve güç kazandığından beri, artık siyaset de medya üzerinden yapılıyor. Medyatik cazibesi olmayan bir kişinin siyasî cazibesi de olmuyor. Kabak bizim kellerin başına patlıyor. Ne alakası var, güzellik yarışması değil ki bu.

Vakti zamanında Süleyman DEMİREL'e karşı -*ABD'de Washington Büyükelçiliğinde üst düzey bir diplomat olan*- Mehmet Ali BAYAR'ı getirdiler ve medya, piyasaya sundu bu şahsiyeti "Geleceğin Başbakanı" sıfatıyla. "Gençtir, atletiktir, sporcudur." diye övdüler adamı. "Her sabah 3 km koşar." alt başlığı ile pazarlaması bile yapıldı. DEMİREL dayanamadı: "Atletizm değil ki, siyaset yapıyoruz." dedi. Çok haklı, şimdi ne olacak? Mehmet Ali BAYAR'ı tanımam etmem. Çok iyi koşuyor olabilir, iyi koşuyorsa atlet olsun, siyaset ayrı bir şey. Üstelik herhalde kendisi çizmemiştir bu tanıtım stratejisini. Kel de olsak bizim de siyasetçi olma hakkımız var, öyle değil mi? Maalesef olamıyoruz, ama hakikaten vahim bir şey. Siyasetin içeriğini boşaltıp, görünümler üzerinden, üstelik de sanal görünümler üzerinden yargı yaratılıyor. REAGAN'ın çok saçı vardı. Ne işe yaradı ki o kadar saç?

Sanal ortam, içeriğin büyük ölçüde ikinci, üçüncü plana atılmasına sebep olduğu için sorunlu ve olumsuz! Eskiden, televizyonun olmadığı dönemde, insanlar seçim meydanlarına gidip liderleri, partileri orada izlerdi. Şimdi medyadan izliyor; bu iki izleme çok farklı. Ama sadece bu değil fark. Siyasetin neredeyse esas olarak medya üzerinden yapılmasının çeşitli sakıncaları var. Kimin medyası güçlüyse onun siyaseti de güçlü olarak algılanıyor ki, bu doğru bir şey değil! Bu önermeyi tamamen tekzip eden örnekler var.

Büyük bir ihtimalle İzvestia ve Pravda, 1989 ya da 90'ların başına kadar dünyanın en güçlü, en sağlam gazeteleriydi. Biri hükümetin, diğeri komünist partinin yayın organı idi. İkisi de çöktü, çünkü Sovyet rejimi çöktü. O gazeteler, o rejimi ayakta tutamadı. Zaten bir gazete rejimi ayakta tutamaz, rejim gazeteyi ayakta tutar.

Dolayısıyla vahim bir gelişmeye değinmiş oldunuz.

Fransız yazar, siyasetçi Roger-Gérard SCHWARTZENBERG'in "Etat Spectacle - Gösteri Devleti" başlıklı bir kitabı var. 1970'li yılların sonunda çıkmıştı. Gösterinin toplumda ve devlette başat bir etkinlik haline geldiğini, somut örneklerle anlatıyordu o kitapta. Gösteri işin cilası, dış düzeyi, yani biraz da biçimi. İçeride olup biteni örtmek, gizlemek için kurulan bir perde. Bizde de artık her şey bir gösteri olarak kuruluyor, algılanıyor. Yarışma programı, festival, konser, maç… Neredeyse her tür programda öne çıkan içerik değil, işin şov kısmı. Siz tüm bu programları mecburen ya da görev gereği diyelim, izliyorsunuz. Medya siyaseti, toplumu, toplumsalı ve kültüreli de şova dönüştürüyor; şov perspektifi ile veriyor. Maalesef sizin denetim ve özdenetim mekanizması olarak, bu duruma karşı yapabileceğiniz çok fazla bir şey yok. İş dönüp dolaşıp medya mülkiyetine, tabi sonra radyo, televizyon ve gazetelerin yönetim ideolojisine, kadrolara, kadroların kalitesine geliyor. Bir de GRAMSCİ'nin "İdeolojik egemenlik" olarak betimlediği genel atmosfer önemli. Global neo-liberal çağda, artık sadece Türkiye'de değil bütün dünyada, özellikle de medya alanında benzer olumsuzluklar var. Eleştiri yok, kamu çıkarı hak götüre; boyun eğme, rıza üretme (CHOMSKY), özel çıkar ön planda. Perde var, sahne yok! Hissiyat bol, rasyonalite tatile çıkmış; eğlence bol, düşünce yok.

SORU: Teşekkür ediyoruz, katılımınız ve anlattıklarınız için. Avrupa'da yeni bir hareket var "Televizyonu kapat, yaşamaya bak!" diye. Türkiye'de nasıl hayata geçirilebilir bu yaklaşım?

SORU: İdeal denetimin günümüzde uygulanamayacağından çünkü demokrasinin olabileceği durumlarda denetimin olabileceğinden bahsettiniz. Peki, şu andaki şartlar itibariyle günümüzde, görsel işitsel medyada ideal seviyeye nasıl gelebiliriz?

R. DURAN: Ben eskiden beri bu tür boykot, protest kampanyalara meraklıyım. Hakikaten çok veciz bir şekilde, deminden beri anlatmaya çalıştığım fikri ve uygulamayı ifade ediyor bu slogan: "Televizyonu kapat, yaşamaya bak!" Çok güzel. İşte bu slogan, hakiki gerçekle medyatik gerçek arasındaki ilişkiyi de çok güzel canlandırıyor. Hakiki gerçekte yaşayabilmek için, sanal yahut medyatik gerçekten kopmak lazım. Birini açmak için, ötekini kapatmak lazım. .Kanada kökenli "Adbuster -*Reklam Kırıcılar*-" diye bir grup var. Onlar icat ediyor bu tür cin fikirleri. Artık "Dünya TV İzlememe Günü" gibi şeyler var, "Bugün alış-veriş yapma!" gibi sloganlar da var.

Bunlar iyi, hoş, güzel de… Hayat 365 gün… Bir tek gün, sembolik olarak hadi ayıp olmasın diye yapılan etkinliklerin pek yararı yok. Sıkıysa, "hiç TV seyretme, hiç alış-veriş yapma!" kampanyası yürüt. Yeterli olmasa da kötü bir şey değil bir gün, bir hafta hiç televizyon seyretmemek. Hiç değilse bilinç yayılması açısından, bir hafta bile televizyon seyretmemek, ailenin iç ilişkilerini, insanların gerçek hayatla ilişkilerini, bir haftalığına da olsa, farklı bir şekilde kurması iyi olur. Ama bir hafta boyunca reklam gelirlerinden mahrum kalacak olan değerli medya işverenlerini düşünmek zorunda kalırsak, bunu bir haftayla sınırlı tutalım, daha fazla uzatmayalım.

Batıda bu tür kampanyalar çok eskiden beri var. 1978 yılında, kendisi bizzat televizyoncu olan Jerry MANDER'ın "Televizyonu Ortadan Kaldırmak İçin 4 Gerekçe" adlı bir kitabı yayımlandı. Protest bir kitap, çok satmıştı zamanında. MANDER, televizyon reklamcılığı, prodüktörlüğü yapmış bir adam, yani televizyon dünyasının içini çok iyi bilen biri. Bugün, bütün boykot kampanyalarının kökeninde, işte bu kitap vardır. Adbuster gibi reklam kırıcı, televizyon kırıcı kampanyalar, bu kapitalist dünyanın hoşlukları. Ben bunu, milyoner adamın yolda yürürken, dilenciye bir dolar atmasına benzetiyorum. Hoş bir şey, yani hiç para vermeyeceğine, dilenci o gün hiç olmazsa bir dolar almış oluyor *–dolar diyorum kasıtlı olarak-* Amerikan üretimi bütün bunlar.

TRT, vakti zamanında haftada bir saat Kürtçe yayın yapıyordu. Ayıp oluyor yani, insanlar anadillerini haftada bir saat konuşmuyor! Neyse sonradan düzeltti onu hükümet, şimdi TRT'nin 24 saat Kürtçe yayın yapan kanalı var.

Zor bir soru ideal denetim meselesi. Bilsem, ben de RTÜK üyesi olurdum herhalde. "Demokrasi olmayan yerlerde" dediniz siz, doğru; ama ben, "hukuk devleti olması lazım." dedim bütün bunların uygulanması için. Engel olarak, medya mülkiyetini en önemli engel olarak belirttim. Medya okuryazarlığı vesaire gibi başka engeller de var. Soğutmayayım sizi yaptığınız görevden. Tabii ki bugünkü koşullarda mutlaka, bütün bu olumsuzluklara, engellere rağmen bir denetim yapmak mümkün. Ancak, geçenlerde gazetede okudum: "RTÜK oturuyor, dizide sigara içen adamın görünmemesi için buzlama talep ediyor; ancak, Kurtlar Vadisi'nde saatte 20 adam öldürülüyor, çıt yok RTÜK'ten" deniyor. Hoş değil sizin açınızdan, benim açımdan da hoş değil.

Zaten bütün bu denetim mekanizmalarının ayrı ayrı ve topluca önemi var. Ombudsmanlık da öyle... Televizyon izleyicilerinde, denetçilerde ve program yapımcılarında gerçek anlamda, bütün renkleriyle ciddi bir toplumsal ve kamusal bilinç olduğu zaman, yayıncılık da daha kaliteli olacak. O zaman bile mutlaka birtakım kaçaklar, hatalar, kusurlar, eksiklikler olabilecek. O zamanki denetim çok daha etkili olurken sizin işiniz daha hafif görünse de daha zor olacak.

Sanıyorum siz, çok kaba şeylerle uğraşmak zorunda kalıyorsunuz. Hâlbuki program yöneticileri, yapımcılar, izleyiciler, sonuç olarak hepimiz, belki de denetime ihtiyaç kalmayacak bir ortama muhtacız.

Bakın tekrar ediyorum, hep başa dönüyorum: Bugünkü olumsuzluklar yeni, eskiden beri yoktu. Acayip gelişmenin, modernleşmenin, küreselleşmenin olumsuz sonuçlarını yaşıyoruz. Ahmet Emin YALMAN zamanında, ombudsman yoktu; matbuat denetimi diye bir şey yoktu çünkü ihtiyaç yoktu. Her şey çok mu iyiydi o zaman? O anlamda söylemiyorum. Ama büyük ihtimalle bugünden iyiydi. O dönemin gazeteleri okunduğunda veya o dönemin radyoları incelendiğinde sanırım çoğunluk o eski dönemin daha iyi olduğunu kabul edecek. İyilikten kastım, daha yüksek bir kalite vardı; daha kamu yanlısıydı, daha yurttaş yanlısı yayımlar vardı.

Denetim ihtiyacı ne zaman başladı? Yayıncılıkta, sanal gerçeklikte ipin ucu kaçınca, özel mülkiyete dayalı medya ile başladı denetim. Onun için ben bir yandan radikal çözümler önerdim olmayacağını bile bile. Bugünkü ortamda ideal denetim için, bütün denetleme mekanizmalarının, gazetenin, radyonun, televizyonun editöründen size kadar uzananların minimum düzeyde gerek izleyiciler gerekse program üreticileriyle bir

ortak dünyada olması lazım. Bildiğim kadarıyla da yok. Yapımcılar sürekli olarak sizden gıcık kapıyor. "Bunu yaparsam, RTÜK bana ceza keser mi?" düşüncesi hiç eksik olmuyor. İzleyiciler, galiba ikinizin arasında -*program üreticileriyle RTÜK zihniyeti arasında*-, bir konumdalar. Böyle bir ortamda, denetimin çok fazla bir anlamı yok.

Başka ülkelere baktığımızda tabii ki farklı. Birileri program üretiyor, siz denetliyorsunuz. Tabii ki burada bir çıkar çelişkisi olacak. Bu çıkar çelişkisinin düzeyi, dozajı ve çözüm yöntemleri konusunda bir mutabakata varmak lazım. Birbirimizi, birbirimizi derken televizyon sahipleri, yayıncı kuruluşlar ve yapımcılar sizi düşman, siz de onları potansiyel suçlu olarak gördüğünüz sürece, denetimin çok fazla bir anlamı yok. "Bak yine çocukları zehirliyor. Bak çok ayıp, kadının bacağı göründü" şeklinde düşüncelerin varlığını biliyoruz.

Medya, maalesef kendisi tek başına ele alınabilecek bir kurum, bir yapı, bir olgu değil! Medya çok politik, çok ideolojik, çok toplumsal, çok kültürel ve çok psikolojik bir olgu, bir mekanizma, bir süreç; çok karmaşık, çok boyutlu bir yapı. Onun için "ideal denetim, ideal toplumda olur!" gibi kestirme bir cevap vereceğim.

Bazı şeylerin nihai olarak hiçbir zaman gerçekleşmeyeceğini biliriz. Mesela düşünce, ifade ve basın özgürlüğü… Dünyanın hiçbir yerinde ve hiçbir zaman, yüzde yüz düzeyinde yani mükemmel, eksiksiz olmamıştır ve olmayacaktır bu özgürlükler. Bunu biliyoruz. Ama olsun, çok kıymetli bir şey olduğu için biz gazeteciler, yurttaşlar, akademisyenler bunun için mücadele eder, yazı yazar, gösteri yaparız.

Biliriz ki mutlak özgürlük hiçbir zaman olmayacak, ama mevcut özgürlüklerin sınırlarını genişletmek için mücadele edeceğiz, çalışacağız, emek sarf edeceğiz.

RTÜK için olabilecek en güzel şey "minimum denetime ihtiyaç duyacak medya manzarası" olmasıdır ki, bu da maalesef sizin, benim ve birçok kişinin gücünü aşan çok boyutlu bir kavram.

Efendim tekrar çok teşekkür ederim.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TİCARÎ İLETİŞİM
22 Haziran 2011

Yrd. Doç. Dr. Hamdi PINAR(*)
Ayşegül MOLU (*)

Prof. Dr. Davut DURSUN – RTÜK Başkanı

Değerli arkadaşlar, toplantımıza hoş geldiniz.

Bugün, farklı bir toplantı düzeninde, iki değerli konuşmacımız var. Biz bu sistemde, konuşmacılarımızı genellikle tek olarak belirliyorduk; bugün için iki konuşmacı belirlendi. Sanıyorum iki konuşmacı olması, hem farklılığı ortaya çıkaracak hem de konunun ehemmiyeti dolayısıyla daha güzel bir sunum olacak.

Hepiniz, tekrar hoş geldiniz.

Biliyorsunuz, görev alanımızı belirleyen 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun", Mart ayının başında yürürlüğe girdi ve 3984 sayılı Yasa da yürürlükten kalkmış oldu. Bu yasanın getirdiği önemli yeniliklerden biri, Türk toplumunu, özellikle görsel işitsel yayın dünyasını "ticarî iletişim" diye yeni bir kavramla tanıştırmış olmasıdır. Dolayısıyla reklamın dışında da reklam anlamına gelebilecek birtakım mecralar söz konusu olduğu için reklam, tele alışveriş, program desteklemesi, ürün yerleştirme gibi yeni birtakım mecralarla birlikte, tele alışveriş kavramıyla ifade edilen yeni bir alan açılmış oldu.

Bunun gelişiyle birlikte şöyle bir sorun ortaya çıktı: "Tele alışverişle ilgili ikincil düzenlemelerin yapılması gerekiyor." Konu ile ilgili olarak RTÜK, "Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik" üzerinde uzun zaman çalışarak belli bir noktaya getirdi.

---

* Doç. PINAR, toplantının yapıldığı tarihte Bilkent Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku Bölümü Öğretim Üyesi olup kitabın basıldığı tarih itibariyle aynı görevi sürdürmektedir.

* Sayın MOLU, toplantının yapıldığı tarihte İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Program Editörlüğünün yanı sıra Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfı Genel Müdürlüğü görevinde olup kitabın basıldığı tarih itibariyle Sabancı Üniversitesi, Marka Pratiği Yüksek Lisans Program Editörlüğü görevini yürütmektedir.

Sektördeki aktörlerin tartışmasına, görüşüne açtı. Bu yönetmelik, şu anda sitemizde yayımda ve sektöre, konu ile ilgili görüşlerini bildirmeleri için bir aylık süre tanıdık. Bu bir ay içerisinde, görüşlerini bize bildirmelerini bekliyoruz.

Biz, en başından beri bu düzenlemelerde -*arkadaşların çok iyi bildikleri şekilde*- "otorite biziz, tek taraflı olarak bunu yaparız" fikrinden ziyade, sektör temsilcilerini katılımcı anlayışla düzenlemelerin yapılmasına ortak etmenin daha demokratik ve çağdaş olduğunu düşünmekte, böyle bir yöntem izlemekteyiz. Bunun takdir edildiğini, beğenildiğini ve olumlu sonuçlara ulaşmamıza yardım ettiğini görüyoruz. Bu yüzden, "doğru yolda olduğumuz" şeklinde bir kanaat var bizde.

Sadece yasalarda değil, ikincil düzenlemelerde bile aynı yöntemi tercih ederek konuyu sektörün tartışmasına açıyor ve sektörden taleplerini, isteklerini, eleştirilerini alıyoruz. Bunları değerlendirerek sonuçlandıracak ve yayın düzenleme alanını oluşturacağız.

Bugün konumuzun tele alışveriş olması nedeniyle, bu konuda sektörden gelecek eleştiri ve talepleri dikkate alacağız. Bazı hususları biz de yeniden öğreniyoruz; bunu itiraf etmek gerek. Burada uzman arkadaşlarımız her ne kadar bu işi en iyi bilenler olsa da dünyadaki gelişmelerden -*eğer çok yakın takip etmiyorsanız*- belli bir noktadan sonra kopuyorsunuz. O nedenle işin içindeki, işin uzmanı niteliğinde olan kişilerden, uzmanlardan zaman zaman yararlanma yoluna gidiyoruz. Bugün de bu nitelikte bir çalışma yaptığımızı düşünüyoruz.

"Dünyada ve Türkiye'de Ticarî İletişim" ve buna ilişkin uygulamaları ele alacağımız bugünkü konferansımızda, az önce değindiğim gibi iki konuşmacımız var. Konuşmacılardan biri Bilkent Üniversitesinde, bu olayın daha çok teorik boyutuyla ilgilenen ve doktorasını yurt dışında tamamlayan Yrd. Doç. Dr. Hamdi PINAR, reklam konusuyla da yakından ilgileniyor. İşin teorik boyutu, sanıyorum bizim için de ufuk açıcı olacak.

Diğer konuşmacımız Ayşegül MOLU Hanımefendi, İstanbul'dan teşrif etti. Reklamcılar Vakfının Genel Müdürü ve Reklamcılar Derneğiyle de ilgili, ayrıca, akademisyen tarafı var. Davetimizi kabul ettiği için teşekkür ediyorum. Bize, reklam ve tele alışveriş konusundaki uygulamalardan edindiği tecrübeleri aktaracak.

Bu sabah, Boğaziçi Üniversitesi siyaset bölümünde okuyan kızıma, "bugün Boğaziçi Siyasetten mezun bir hanımefendiyi ağırlayacağız." diye takılmıştım. Sizi burada görmek bizim için büyük bir onur kaynağı.

Bugün, bu işin felsefî ve teorik boyutunun yanı sıra, uygulama boyutuna da eğileceğiz ki yararlı bir oturum olacağını tahmin ediyorum.

Burada, tele alışverişle ilgili yaşadığımız bir-iki önemli soruna işaret ederek belki sayın konuklarımızın bu çerçevede bir şeyler söylemesini de temin etmiş olacağım. Tele alışverişle ilgili düzenlemeler, esas itibariyle uluslararası nitelikli. Artık görsel işitsel yayıncılık ulusal sınırların ötesine taştığından düzenlemelerin de uluslararası nitelikte olması gerekiyor.

Avrupa Konseyinin bu anlamda çok da etkili olmayan ve ciddi sıkıntılar yaşanmasına sebep olan, görsel işitsel sektörle ilgili "Sınır Aşan Televizyon Sözleşmesi Konvansiyonu" diye bilinen sözleşme, ülkemizde de geçerlidir. Türkiye Cumhuriyeti

olarak taraf olduğumuz, parlamentonun onayladığı, kabul ettiği ve bir bakıma iç hukuk metni haline gelen sözleşme metni ile tele alışveriş, daha doğrusu reklam süreleriyle ilgili, reklamlarda takip edilecek ilkelerle ilgili düzenlemeler yapılmış bulunuyor. Bizim ulusal düzenlememiz anlamına gelen 6112 sayılı Kanun da bu sözleşmedeki genel kurallara uygun düzenlemeler içeriyor.

Avrupa Birliğinin "Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" de uluslararası niteliktedir ve birçok parlamento ve Komisyon tarafından kabul edilip 2007 yılı sonunda yürürlüğe girmiş bir metindir. Avrupa Birliğinin henüz tam üyesi olmadığımız için, bizim açımızdan iç hukuk metni değil; ancak, AB ile tam üyelik yolunda görüşmeleri süren bir ülke olmamız nedeniyle buna kendimizi uydurmaya çalışıyoruz ki, uyarlama çerçevesindeki çalışmalardan birini de bu oluşturuyor. Biz, 6112 Sayılı Yasada müktesebatın uyumlaştırılması çerçevesinde, bahsettiğim bu direktif ile yönergeyi önceleyerek kendimizi bunlara uydurmaya çalıştık. Şu anda bizim yasamızda tele alışverişle ilgili düzenlemeler hem yönergeye hem de konvansiyondaki düzenlemelere uygundur. Bu anlamda, Kıta Avrupası ile hem süre hem düzenleme hem de temel ilkeler açısından bir benzerlik söz konusudur.

Tele alışveriş konusunda, Amerikan sistemi yerleştirme, süre ve bazı diğer konularda birtakım farklılıklar taşır. Biz onları fazla önemsemiyoruz demeyeyim, ama kendimizi uydurma noktasında bir model olarak da benimsemiyoruz! Bizim içinde yer aldığımız havza Avrupa, Kıta Avrupası havzası, Avrupa Birliği havzası. O nedenle, oradaki düzenlemeler bizim için çok daha önemli.

Bu düzenlemelerden biri olan yüzde 20 uygulaması, yani bir saat başından diğer saat başına kadar olan reklam süresinin yüzde 20'yi geçmemesi, artık temel bir ilkedir. Bunu tartışacak durumda değiliz. Bu noktada bakmamız gereken yer, bu yüzde 20'nin uygulama biçimidir. Bunun dışında herhangi bir reklama veya tele alışverişe izin verilip verilmeyeceği, ürün yerleştirmede bir problemle karşılaşılıp karşılaşılmayacağı konusunda Avrupa'da da aslında çok net bir görüntü yok. Orada da farklı birtakım uygulamalar var. Bizde de biraz serbest bırakıldı; bir kaos değil -*ağır olur o tanım*-, ama bir başıbozukluk var bu alanda...

İkincil düzenleme biraz gecikince sanıyorum bu başıbozukluk biraz daha belirgin hale geliyor. Burada ciddi ve hızlı çalışmak gerekiyor. Konuşmacılarımızın bugün sunacağı bazı örnekler, muhtemelen bize yol gösterecek nitelik taşıyacaktır. Vaktinizi daha fazla istismar etmeyeceğim. Konuşmamı bitirmeden önce bir şey aklıma geldi. Bunu da paylaşmak olumlu olabilir diye düşündüm. Yasa çıkmadan, yani Mart ayından önce yayın kuruluşlarının beyan ettikleri reklam gelirleriyle, yasa çıktıktan sonra, yani yeni yasa kapsamında beyan ettikleri matrahlara baktığımızda -*bu iki bilgiyi kıyasladığımızda*-, ciddi denebilecek bir artış olduğu görülüyor.

Bizim şöyle bir kaygımız vardı: Bu yasada, yüzde 5 olan RTÜK payı yüzde 3'e iniyor; acaba ciddi bir gelir düşüşü yaşanır mı diye aklımızdan geçiyordu ki, bu kaygımızın yersiz olduğu ve aslında ciddi artış olduğu gözleniyor. Özellikle izlenme oranı yüksek olanlarda artış daha çok. İzlenme oranı ikinci ve üçüncü sıradakilerde ise nispeten gerileme olanlar da var.

Bu yüzden, belki değerlendirme yapmak konusunda acele etmemek gerekir. Bunu birkaç ay geçtikten sonra yapmak daha sağlıklı olabilir. Ancak, şimdilik bu yeni düzenin çok olumsuz nitelik taşımadığı bir görüntü var.

Bu bilgiyi de sizlerle paylaştıktan sonra, toplantımızın genel akışı için sayın konuğumuzu davet etmek istiyorum.

Yrd. Doç. Dr. Hamdi PINAR

Sayın Başkanım,

Değerli kurul üyeleri ve sevgili misafirler,

Özellikle öğrencilerim, sizleri saygıyla selamlamak istiyorum.

Konuşmamın başlığı olan "AB ve Türk Hukukunda Ticarî İletişim" konusuna girmeden önce, kendi hakkımda kısa bilgi vererek başlamak istiyorum: "Reklam hukuku alanında doktora tezi yazmaya karar verdiğimde, bu işin nereye varacağını, doğrusu bilmiyordum. Tabiri caizse biraz acemice girmiştim bu işe... 2002 yılında doktoramı bitirdiğimde, reklam hukuku alanı sayesinde Avrupa Birliği Hukuku ve bu kapsamda Gümrük Birliği, haksız rekabet ve rekabet hukukundaki bütün temel esasları da çok iyi bir şekilde öğrenmiş oldum. Türkiye'ye döndüğümden beri, hukuk fakültelerinde reklam hukuku alanında çalıştım. Şöyle ki, Başkent Üniversitesinde yüksek lisans ve lisans düzeyinde; şu anda çalıştığım Bilkent Üniversitesinde de 2008'den beri lisans düzeyinde reklam hukuku dersleri veriyorum."

Bir sömestr boyunca anlattığım, tartıştığımız konuları yarım saatte anlatmak, hocalık açısından büyük bir beceri gerektirir. Bu konulara girmeden önce, bir örnekle başlamak daha isabetli olur: "Rivayet odur ki, konuları araştırma ve inceleme şekillerinde İngiliz, Fransız ve Alman usulü gibi tarzlar var. Bir konu hakkındaki araştırmayı İngiliz, Fransız ve Almanlara vermişler. Belli bir süre sonra İngilizler 30, Fransızlar ise 100 sayfalık rapor hazırlayıp gelmişler. Biraz uzunca bir süre sonra Almanlar, yanlarında bir ciltlik raporla gelmiş ve 'bu cilt sadece konuya giriş, devamı gelecek, kusura bakmayın' demişler."

Bizim buradaki konuşmamız, Sayın Başkanın az önce dile getirdiği sorulara cevap değil, ancak konuya giriş şeklinde olacak. Bu giriş şeklimiz ne ölçüde ve ne kadar başarılı olacak? Umarım sizi fazla sıkmadan, ama şimdiden süre konusunda birazcık hoşgörünüze sığınarak ve elbette sabrınızı da fazla zorlamadan konuyu toparlamaya çalışacağım.



Bu, 90'lı yıllardaki Kuveyt savaşından aklımızda kalan bir görüntü… Oysa gerçek hiç de öyle değildi… Konuya tam olarak girmeden, sadece şunu söyleyeyim: "Bu, aslında kuzey denizinde yaşanan bir petrol tankeri kazası sonucunda, sızıntıdan dolayı ortaya çıkan çevre kirliliğini en güzel yansıtan bir karabatak ördeği fotoğrafı." Ancak bu fotoğraf, hukuk alanında o kadar çok şeyi değiştirdi ki, sunumum boyunca bunun üzerinde çok duracağım.

Aslında bu fotoğraf, Almanya'da yüz yıllık bir hukuk geleneğini yıktı: "Haksız rekabet hukukunun en önemli alt konularının başında reklam hukuku gelir ve bu konuda dünyada ilk düzenlemeyi yapan Almanların içtihatları, bu fotoğraf yüzünden tamamıyla değişti." Alman hukukunun bizim için önemi şuradan kaynaklanır: İsviçreliler, Almanları örnek alıp kendi düzenlemesini yaptı. Biz de onların kanununu kaynak olarak, daha doğrusu tercüme ederek aldık. Dolayısıyla Alman hukukundaki içtihat birikimi, bizdeki yargı uygulaması dikkate alındığında, aynı zamanda bizim için de emsal teşkil edecek bir içtihat birikimidir.

Burada şu soru akla geliyor: "Yüz yıllık birikim, neden bir anda farklı bir değerlendirmeye tabi tutuldu?" İşte bu reklam yüzünden… Çünkü Benetton reklamı, ürünle alakası olmayan, tamamıyla tüketicilerin hislerine yönelik olduğu iddia edilen bir reklamdı ve Alman Federal Mahkemesi -*bizim Yargıtay'ın karşılığı olan Mahkeme, kısaca Alman Yargıtay'ı da diyeceğiz*-, bu reklamı "haksız rekabet" olarak değerlendirdi. Daha sonra bu karar, bireysel başvuru yolu ile Alman Anayasa Mahkemesine kadar gitti. Sonuçta ne olduğunu, biraz sonra tartışacağız.

Değerli misafirler,

Hukukçu olmama rağmen, müsaadenizle reklam sektörü hakkında Türkiye'nin durumuna kısaca değinmek istiyorum.

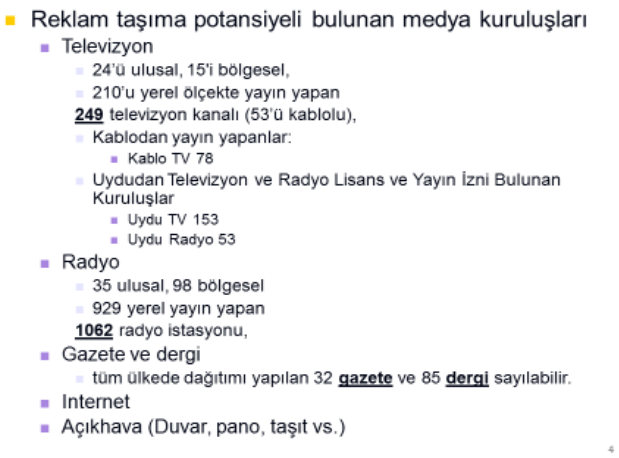
Reklam Sektörü ve Harcamaları

Bugünkü konumuzu biraz daha iyi anlatabilmek için, hem sektörel açıdan hem de ekonomik büyüklüğün geldiği nokta açısından reklamlara kısaca değinmek gerekiyor. Zira hem hukukun iktisadî analizinde hem de ekonomik-politik tercihler yaparken bunların bilinmesi gerekiyor. Bu yüzden, iktisadî verileri ortaya koymak ve isabetli analizler yapmak hukukî tercihlerde de işimize yarayacaktır.

Avrupa Birliği, hazırladığı görsel ve işitsel ticarî iletişime yönelik son yönergede bu konulara sık sık değiniyor. Bu tahlillerin sonucunda, reklam uygulamalarında çok katı olunup olunmaması gerektiğini tartışıyor.

Türkiye'de reklam sektörü konusunda ayrıntılı veri bulmak çok zor. Sektörle ilgili sağlıklı bilgiye ulaşmak, maalesef mümkün değil... Reklamcılar Derneğinin İnternet sayfasından alabildiğim kadarıyla reklam sektörü dediğimizde, Türkiye'de reklam verenler, reklam ajansları, medya ajansları dâhil olmak üzere, aslında çok dar bir istihdam alanı karşımıza çıkıyor.

Niye bunu böyle söylüyoruz? Başka ülkelerle karşılaştırdığımızda, Türkiye'de sektörün henüz istenen niteliğe ve büyüklüğe sahip olamadığını görüyoruz. Buna karşılık Türkiye'de, özellikle televizyonların sayısı Batı ortalamasından çok daha yüksek diyebiliyoruz. Niye? Çünkü şu an itibariyle 24'ü ulusal, 15'i bölgesel kanal olmak üzere toplam 249 gibi yüksek sayıdaki televizyon kanalı, Türkiye için reklamlardan elde edilen gelir hacmi ile kıyaslandığında çok büyük bir rakamdır.



Her şeyden önce şunu net bir şekilde ortaya koymamız gerekiyor: Türkiye'de ve Avrupa'nın değişik ülkelerinde, devlet kanalları doğrudan veya dolaylı olarak desteklenmektedir. Bunların dışındaki tüm kanallar, aslında ticarî işletme mantığıyla çalışır ve bu kanalların da esas itibariyle ana kaynağı veya daha doğrusu tek gelir kaynağı reklamdır.

Reklamları azaltma, kapatma veya yok sayma ile bu kuruluşların iyi yayın yapmasını beklerseniz, buradan alacağınız sonuç, aynen para vermeden birini çalıştırarak elde edebileceğiniz verime benzer. Böyle bir durumda -*Türkiye'deki gibi*- basın, ya arkasını güçlü bir holdinge dayamak zorunda kalır ve haliyle onların dolaylı finansını sağlar ya da yok olup gider. İşte bu yüzden reklamın ve özellikle de reklam sektörünün önemi, şu andaki medyanın var olup olmamasında belirleyici bir etkiye sahiptir.

TV yayıncılığı dışında, Türkiye'de ciddi bir radyo potansiyeli olduğunu da görüyoruz. RTÜK'ün 2010 yılı faaliyet raporuna göre, bin 62 civarında radyo istasyonu

faaliyetini yürütüyor. Yine Reklamcılar Derneğinin verilerine göre, Türkiye genelinde gazete ve dergi tirajları da hiç küçümsenecek sayılarda değil.

Reklam taşıma potansiyeli bulunan yeni alanlardan özellikle İnternete dikkat çekmek istiyorum. Şu anda dünyada en hızlı büyüyen alan İnternet reklamlarıdır. Günümüzde İnternetin pastadaki payı her geçen gün artmaktadır.

Reklam yatırımları açısından baktığımızda, Türkiye'de karşımıza şöyle bir tablo çıkıyor: 90'lı yıllardan günümüze ciro büyüklüğü açısından zikzak çiziyoruz. Her ekonomik krizde ilk önce reklam sektörü darbe alıyor.



1994'tekinin yanı sıra, 2001'de yaşanan krizde de cirolarda ciddi şekilde düşüş var; hatta bu yıl rakamının 93'lerin bile gerisine düştüğünü görüyoruz.

2007'den itibaren ise reklam, cirolarda yüzde 20'lik ciddi bir artışla karşımıza çıkıyor. Bu, Türkiye'nin ekonomik verileri büyüdükçe bunun reklam cirolarına da aynı şekilde yansıdığını gösteriyor. Sonuç olarak, krizlerde ve sonraki büyümelerde en hızlı etkilenen sektörlerin başında reklam sektörü geliyor.

2008 ve 2009 yıllarında dünyada çok ciddi bir ekonomik kriz oldu. Bu kriz Türkiye'ye 2008'de doğrudan çok az yansıdı -*zira reklam harcamaları sadece % 2 daralmış*-; ancak, 2009'da en bariz şekilde hissedildi. Bu yıl, reklam pastasında % 15'lik ciddi bir daralma ortaya çıkıyor. 2010'dan itibaren Türkiye, bu krizleri atlatmış gözüküyor. Zira reklam sektöründe, % 31'lik bir büyüme gerçekleşiyor. Bu veriler elbette TÜİK verileri değil ve istatistikî olarak da net rakamlar değil. Bu tespitleri, Reklamcılar Derneği verilerine göre ve ana hatları ile yapıyoruz.



Reklamcılar Derneği verilerine göre reklam taşıma potansiyeli olan mecra kuruluşlarının reklam pastasındaki paylarını değerlendirdiğimizde ortaya şu çıkıyor: Türkiye'de televizyon kanalları her zaman ön planda. Bunların reklam pastasındaki payları % 55'e denk geliyor ki bu, gerçekten ortalamanın çok çok üzerinde. Radyolar % 2

ile Türkiye'de oldukça düşük, buna karşılık İnternet alanlarındaki reklamlar ise en hızlı büyüyen ve her geçen gün artan bir oranda paylarını artırma potansiyeline sahip.

		Milyon TL	Pay %
TV		**2.018**	**55,85**
Basın		**942**	**26,08**
	Gazete	856	23,69
	Dergi	86	2,39
Radyo		**104**	**2,87**
Açıkhava		252	6,98
Sinema		45	1,26
İnternet		252	6,97
Toplam		**3.613**	

Televizyon kanallarının reklam pastasından aldıkları payın bu kadar yüksek olması -*biraz önce Sayın Başkanın da dediği gibi-*, RTÜK'ün gelirlerini o ölçüde düzeltecek ve artıracaktır. Gerçekten de Türkiye, televizyon izleme oranlarının en yüksek olduğu ülkelerden biridir.

Ticarî hayatta, serbest ortamda rekabet yoğun olduğunda, bunun reklamlara da aynı şekilde yansıdığını görüyoruz. Örneğin, mobil iletişimde TURKCELL, VODAFONE ve AVEA gibi üç oyuncu var. Bunlar arasında numara taşınabilirliği imkânının tüketiciye verilmesi ile birlikte reklam kampanyalarında büyük artış olduğu açıkça görülmektedir. Reklam harcamalarını artıran bir başka gündemimiz ise elbette seçim dönemleri. 2011'de yapılan seçim dikkate alındığında -*siyasî parti reklamlarının özellikle televizyonlar açısından ve adayların yerel düzeyde yaptığı çalışmalar çerçevesinde*-, reklam gelirleri ciddi şekilde artmıştır.

Bizde durum böyle, ama bir kıyaslama yapmak için, dünya genelinde reklam harcamaları büyüklüğüne de bakmak gerekir. Dünya genelinde 443 milyar dolar civarında bir reklam cirosu varken, Türkiye'de sadece 2,5 milyar dolar civarında bir reklam harcaması var. Dünya geneli ile kıyasladığımızda Türkiye'deki piyasa, toplam reklam piyasasının yüzde birine bile ulaşmış değil. Elbette bu hesap, ana hatları ile yapılan bir tespit. Diyebilirsiniz ki: "Bizim ekonomik büyüklüğümüz ve büyümemizle bu oran bir paralellik arz ediyor mu?" Bu, ayrı bir araştırma konusu. Türkiye'nin dünyadaki ekonomik gücü ile reklam harcamalarının ulaştığı hacim arasında bir paralellik var mı? Bu ilişkinin ayrıca tartışılması gereken ve doğrusu, özellikle iktisatçıların anlatması gereken bir konu olduğunu düşünüyorum.

2010 Yılı Dünya Genelinde Reklam Cirosu		
Medya	Ciro (Mrd. $)	%
Gazeteler	94,199	21,3
Dergiler	43,184	9,7
TV	180,280	40,7
Radyo	31,979	7,2
Sinema	2,258	0,5
Açıkhava	29,319	6,6
İnternet	61,884	14,0
Toplam	**443,102**	**100**

Türkiye, ekonomik büyüklük olarak kendisine dünyada ilk 10 ekonomi içinde olmayı hedef olarak koydu ve bugünkü gibi büyümeye devam ederse Avrupa Birliğinde yarışacağı tek ülke Almanya olacaktır. Reklam harcamalarının büyüklüğü açısından Türkiye ile kıyaslamak için bu ülke hakkında bilgi vermek istiyorum: Almanya'nın ekonomik büyüklüğü ve reklam piyasası ilişkisine baktığımızda; reklam ciroları açısından 2006 ve 2007'de artış, 2008'de çok küçük oranlı bir düşüş, 2009'da ise % 9'luk bir daralma olduğu görülüyor. 2010'da tekrar % 2'lik bir artış gerçekleşiyor. Burada, "Ciro büyüklüğü ne kadardır?" sorusu akla gelebilir. Almanya'da, reklam mecra kuruluşlarının yaklaşık 20 milyar avro civarında net kazancı var. Bu sadece sektördeki bütün yatırımların rakamı değil, medyanın net reklam geliri. Ortalama 20 milyar avro civarında olan bu rakam, ekonomik kriz sebebiyle 2010 itibariyle 18,75 milyar avro civarına gerilemiştir.

Almanya'da Reklam Yatırımları

IW Investitionen in Werbung
nominal / in Mrd Euro / gerundet

	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamt Honorare, Werbemittel-produktion, Medienkosten	30,23 +2,1%	30,83 +2,0%	30,67 -0,5%	28,84 -6,0%	29,53 +2,4%
davon Netto-Werbeeinnahmen der Medien	20,35 +2,6%	20,81 +2,3%	20,37 -2,1%	18,37 -9,8%	18,75 +2,1%

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

Almanya ve Türkiye'yi karşılaştırdığımızda bir tarafta 20 milyar avro gelir sağlanan bir piyasa, diğer tarafta 2,5 milyar dolar veya 2 milyar avroluk reklam pastası olan bir başka piyasa görüyoruz. Reklam pastası açısından Almanya'nın onda birlik kısmına tekabül eden bir Türkiye var. Bu oranın tesadüf olmadığı, Türkiye'nin ve Almanya'nın ihracat rakamları karşılaştırıldığında ortaya çıkıyor. "Buradaki oran da onda

bir!" Almanya, şu anda ortalama olarak Türkiye'nin on katı ihracat yapıyor. O halde, ihracat rakamlarının ortaya koyduğu gibi "ekonomik büyüklük ile reklam harcamaları arasında bir doğru orantı vardır." diyebiliriz.

"Almanya'da, bu reklam geliri içinde en çok geliri hangi mecra aracı elde ediyor?" sorusu akla gelebilir. -*Slayt görüntüsü Almanca, kusura bakmayın*.- Kısaca izah edersek, Almanya'da da televizyonlar bu pastadan en çok pay alan mecra aracı olarak birinci sırada: % 8,6 artışla 2010 yılında televizyonların net geliri toplam 3,9 milyar avroya ulaşmıştır. Burada şunu belirtmek gerekiyor: "Türkiye'de, televizyonların net gelirinin ne olduğu konusunda istatistikî bir bilgiye sahip değiliz!" Sadece RTÜK verileri dikkate alınarak televizyonlar için bir tespit yapılabilir; orada da ancak beyan edildiği ölçüde doğru bilgilere ulaşılabilir. Reklam harcamalarının büyüklüğü konusunda sağlıklı ve net bir verimiz yok. Almanya'da, bu konuda çok daha açık istatistikler yayımlanmaktadır.

Almanya'da günlük gazetelerin 2009'da reklam gelirleri daha fazla iken 2010 itibariyle televizyon kanallarının reklam gelirleri birinci sıraya yükselmiştir.

Almanya'da Reklam Mecralarının Net Reklam Gelirleri (Milyon Avro)

Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland
in Mio Euro

Werbeträger	2007	Prozent	2008	Prozent	2009	Prozent	2010	Prozent
Fernsehen	4 155,82	+ 1,0	4 035,50	-2,9	3 639,60	-9,8	**3 953,73**	**+8,6**
Tageszeitungen	4 567,40	+ 0,8	4 373,40	-4,2	3 694,30	-15,5	**3 637,80**	**-1,5**
Werbung per Post	3 347,30	+ 0,9	3 291,55	-1,7	3 080,51	-6,4	**2 983,78**	**-3,1**
Anzeigenblätter	1 971,00	+ 1,4	2 008,00	+1,9	1 966,00	-2,1	**2 011,00**	**+2,3**
Publikumszeitschriften	1 822,48	- 1,8	1 693,09	-7,1	1 408,65	-16,8	**1 450,00**	**+2,9**
Verzeichnis-Medien	1 214,33	+ 1,3	1 224,70	+0,9	1 184,00	-3,3	**1 154,60**	**- 2,5**
Online-Angebote	689,00	+39,2	754,00	+9,4	764,00	+1,3	**861,00**	**+12,7**
Fachzeitschriften	1 016,00	+ 6,3	1 031,00	+ 1,5	852,00	-17,4	**860,00***	**+1,0**
Außenwerbung	820,37	+ 4,2	805,36	-1,8	737,51	-8,4	**766,06**	**+3,9**
Hörfunk	743,33	+ 9,2	719,77	-3,2	678,49	-5,7	**692,06**	**+2,0**
Wochen-/ Sonntagszeitungen	269,70	+ 3,7	265,70	-1,5	208,30	-21,6	**217,80**	**+4,6**
Zeitungssupplements	89,50	- 0,4	86,80	-3,0	81,90	-5,6	**85,80**	**+4,8**
Filmtheater	106,20	- 9,6	76,65	-27,8	71,60	- 6,6	**74,51**	**+4,1**
Gesamt	**20 812,43**	**+2,3**	**20 365,52**	**-2,1**	**18 366,86**	**-9,8**	**18 748,14**	**+2,1**

Netto: nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, Skonti, ohne Produktionskosten; *prognostizierter Wert für 2010
Quelle: ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2011"

Biraz önce, yeni gelişen alan olarak İnternet reklamının dikkat çektiğini ifade etmiştim. Slayttaki "online" ifadesi ile aslında İnternet reklamı kastediliyor. Almanya'daki verilere baktığımızda, İnternet reklamlarının bir önceki yıla göre % 12'lik sıçramayla ciddi bir rakama ulaştığı görülüyor. Radyolara baktığımızda % 2 oranı ile 692 milyon avro civarında bir gelir tespit edilmiş.

Almanya'daki veriler ile Türkiye'nin büyüme hedefini dikkate aldığımızda, reklam sektörünün ciddi biçimde büyüme potansiyeli olduğu söylenebilir. Bu büyüme

gerçekleştiğinde -*medya sektörü açısından-,* Türkiye'de büyük oranda reklam geliri artışı olacaktır. Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve gelişmesinin beraberinde, tüketiciye ulaşmak için reklam sektörünün de büyümek zorunda olduğunu ortadadır.

Ana hatları ile reklam sektörü hakkında yapacağım değerlendirme bu kadar, şimdi de biraz işlevlerden söz etmek ve ihtiyaç hissettiğinizde sorularınızı da almak istiyorum.

Reklamın İşlevleri

"Reklam ne işe yarar, daha doğrusu reklamın işlevleri nedir?" Mahkeme kararlarındaki tartışmaları da dikkate alarak biz hukukçular reklamın işlevlerini değişik tasniflere tabi tutuyoruz. Bunların önemlilerini ve ana işlev dediklerimizi hızlı bir şekilde anlatmaya çalışacağım.

Reklamın işlevleri:

(1) Bilgilendirme işlevi,

(2) Piyasaya giriş aracı ve

(3) Rekabet aracı.

Bilgilendirme, aslında reklamın en temel işlevidir. Piyasaya yeni bir ürün çıkardığınızda, bunu pazarlamak, tüketiciye ulaştırmak zorundasınız. Reklam denince önyargı ile ilk önce bazı ezberler akla geliyor hemen: "Ne gerek var reklama?" Reklam, insanları ihtiyacı olmayan şeyleri almaya ve tüketmeye yönelten bir yöntem olarak ifade ediliyor. Bu, yanlış bir bakış açısıdır.

Reklama doğru bakarsak, yani onu doğru analiz edersek reklamın yapılıp yapılmamasını tartışmak yerine, reklamın ne söylediğini tartışmak daha önemli hale gelir. Hukukî açıdan değerlendirme yaparken reklamın bu en temel işlevini dikkate almamız şarttır ve reklama kategorik bir önyargıyla bakmayı reddetmek gereklidir. Hukukçu olarak, karar verirken bu işlevleri bilmemiz, doğru karara ulaşmak açısından etkili olacaktır.

Reklamın ikinci ve önemli olan bir diğer işlevi, piyasaya giriş aracı olmasıdır. Bu işlev, yargı kararları ile kabul edilmiştir. Şöyle düşünün: "Siz, bir ürünü doğrudan yasaklamıyorsunuz; ancak, bu ürünün reklamına öyle bir yasak getiriyorsunuz ki, o ürünün piyasaya girme şansını ortadan kaldırıyor ve dolayısıyla sürümünü engelliyorsunuz!" Gümrük Birliğinde malların serbest dolaşımında "eş etkili tedbir" dediğimiz bir kavram vardır. Türkiye, maalesef Gümrük Birliği içinde olmasına rağmen çok şeyin farkında bile değil! Avrupa'da -*Avrupa Birliğini kastediyorum*- değişik yollarla her ülke birbiriyle ciddi biçimde mücadele eder ve bu mücadele, özellikle hukuk zemininde verilir; her ülke, üretici ve sanayicisini korumak, istihdamını artırmak için bu tür yollara başvurur ve bunlar da çoğu kez mahkeme kararlarına konu olur.

İşte reklamı yasaklanan bir ürün sebebiyle ortaya çıkan bir davada Avrupa Birliği Adalet Divanı kararında "Reklam, piyasaya giriş aracıdır." dedi ve bu kararla, reklamın başka bir işlevi ön plana çıkarılmış oldu.

Üreticilerin serbest piyasa ekonomisinde mücadele ettiği düşünülürse reklam, aynı zamanda bir rekabet aracıdır. Çünkü birçok reklam sadece imaj reklamıdır. O halde reklamın üçüncü işlevi, reklamın rekabet aracı olmasıdır. "Coca Cola niye reklam yapar?" Yüzyıldan fazladır aynı ürünü satmasına rağmen, hiç eskitilememiş bir imajı vardır.

Bugün Coca Cola, dünya çapında yüzde 70'lik pazar payına sahip olmasına rağmen; imajını devamlı taze tutmak, piyasada bilinirliğini kaybetmemek ve bunu daha da arttırmanın yanı sıra, marka değerini korumak için hâlâ reklam yapmaktadır. Bir ürünün yeni veya piyasada eskiden beri satılıyor olması yeterli değil. Bilakis bu ürünün piyasada hedef kitle nezdinde imajının sürekli canlı tutulması lazımdır. Bu yüzden fikrî mülkiyet hukuku dersimizde özellikle marka değerlerini anlatırken bu konuları mutlaka vurgularız!

Reklam Hukukuna İlişkin AB Hukukundaki Düzenlemeler

"Reklam hukukunun hukuk zemininde yeri nedir ve ne gibi düzenlemeleri vardır?" Biraz önce ifade ettiğim gibi, aslında bugünkü konuşmam "giriş" mahiyetinde olacak. Bu yüzden, konunun ancak ana hatlarına değinebileceğim.

Reklam Hukuku Alanında
Avrupa Birliğindeki Düzenlemeler

- Birincil Hukuk
  - Malların serbest dolaşımı (m. 34-36),
  - Hizmetin serbest dolaşımı (m. 56 vd) ve
  - Ayırımcılık yasağı (m. 18)
  - Ayrıca Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
  - Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı
- İkincil Hukuki Düzenlemeler (Yönergeler)
  - Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesi (2006/114)
  - Elektronik Ticaret Hakkındaki Yönerge (2000/31)
  - İlaçlara ilişkin Yönerge (2001/83)
  - Elektronik İletişim İçin Veri Korunması Yönergesi (2002/58)
  - Tütün Ürünlerinin Reklam ve Sponsorluğunun Yasaklanmasına İlişkin Yönerge (2003/33)
  - Haksız Ticarî Uygulamalar Hakkında Yönerge (2005/29)
  - Gıdalar Hakkında Beslenme ve Sağlıkla Alakalı Beyanlara İlişkin Tüzük (1924/2006)
  - Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2007/65)

Reklamla ilgili alanlara Avrupa Birliği açısından baktığımızda, birincil hukukî düzenlemeler, özellikle malların serbest dolaşımına ilişkin konularla yakından ilgilidir. Reklam bir hizmet sektörü olduğu için, aynı zamanda hizmetin serbest dolaşımı kapsamına girmekte, yani reklam sektörü, hizmetin serbest dolaşımından yararlanmaktadır.

Burada şunu belirtmeden geçemeyeceğim: "Türkiye'de reklam sektörü, hizmetin serbest dolaşımından istifade edemiyor!" Maalesef, bu bağlantıdan haberleri yok. Örneğin, hizmetin serbest dolaşımında, Avrupa Adalet Divanının 2009'da verdiği sosyal karar gereğince: "Türkiye'de yerleşik olsa bile, Türk vatandaşları, Almanya'ya hizmet sağlayıcısı olarak 'vizesiz giriş' hakkına ve Almanya'da iki ay süreyle çalışma, yani hizmet edimini gerçekleştirme hakkına sahiptir."

Türkiye bu konuda sessiz kalıyor ve farkına varılmadığı için bu haklar, üye ülkeler tarafından yok sayılıyor. Oysa bu imkândan yararlanacaklar, aktif hizmeti sağlayan gerçek kişiler veya tüzel kişilerin çalışanlarıdır. "Aktif hizmet sunan kişi kimdir?" Elbette reklam hizmeti veren herkestir. Bir reklam ajansı çalışanları, hizmet

gerçekleştirmek için vizesiz olarak oraya gidip görüşme yapabilir ve hizmet edimini gerçekleştirebilir.

AB hukuku açısından ayrımcılık yasağı şartı, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Avrupa Birliği Temel Şartı, reklam açısından da çok önemlidir. Bunların dışında, AB hukukunda ikincil olarak adlandırılan düzenlemeler de vardır. İkincil düzenlemeler, Avrupa Birliğine üye ülkeler arasında mevzuatın uyumlaştırılması için çıkarılır. Bu hükümler bazen tam bir uyum, bazen asgari standart getirir. O yüzden, her bir ikincil düzenlemeyi ve hükümlerini iyi analiz etmek gerekir.

"Reklamlarla ilgili ne tür ikincil düzenlemeler var?" 70'li yıllardan günümüze kadar olan süreçte, birçok ikincil düzenleme karşımıza çıkar ki, doğrudan reklamla ilgili ilk yönerge 1984 yılında çıkarılan "Aldatıcı Reklam Yönergesi"dir.

Daha sonra, reklamla ilgili doğrudan veya dolaylı olarak hazırlanan bazı yönergeler şunlardır: "Karşılaştırmalı reklam yönergesi, elektronik ticarete ilişkin diğer yönergeler, ilaçların reklamlarını düzenleyen ya da tütün ve alkollü ürünlerin reklam yasakları veya kısıtlamalarına ilişkin yönergeler, haksız ticarî uygulamalar yönergesi, gıdalara ilişkin yönergeler ile en son görsel işitsel medya hizmetlerine ilişkin yönerge..."

Bunlara tek tek ayrıntılı olarak girmek elbette mümkün değil, ama bazı konuları mümkün olduğunca tartışmak ve kısaca açıklamak istiyorum.

Temel Hak ve Özgürlükler Açısından Reklamlar

Bugün, konuşmamın sadece konuya giriş olacağını belirtmiştim. Reklam hukukunun alt başlıklarına girmeden, anayasa hukuku çerçevesinde reklamların yerine biraz değinmek gerekiyor. Bunun sebebi, yaklaşık yüz yıllık uygulamanın/ içtihat birikiminin değişmesidir. Bildiğiniz üzere, anayasa değişikliği ile Türk Hukukuna çok yeni bir uygulama olarak, "bireysel başvuru yolu" getirildi. Böylece yargı kararları da temel hak ve özgürlükler açısından Anayasa Mahkemesinin denetimine tabi kılındı.

Bireysel başvuruyla ilgili toplantıda, bir Yargıtay üyesi: "Yargıtay olarak bizim yıllardır sahip olduğumuz bir birikim var ve her spesifik konu hakkında bu hukukî birikime Anayasa Mahkemesi değil, biz sahibiz!" demiş ve "Anayasa Mahkemesi bu işlerden ne anlar?" gibi bir ifade kullanmıştı.

Bu tartışma, reklam hukuku ile bağlantılı olduğu için biraz açmak istiyorum. Ana hatları ile şunları ifade ettim o toplantıda: "Yurt dışında, yüksek lisansa yeni başladığımda, diğer öğrencilerle birlikte Avrupa İnsan Hakları Mahkemesini ziyaret ettik ve bize AİHM'i tanıttılar. Bir günlük ziyaret esnasında özel bir konferans konusu daha vardı: Örnek ülke Türkiye… Orada ülkemiz, 'insan haklarının en çok ihlal edildiği ve uygulamanın en kötü olduğu ülke' olarak anlatıldı."

Ben, 1996'da bunları dinledim ve grup içindeki tek Türk öğrenci olarak bu durumdan utandığımı ifade edeyim.

Yüksek lisans programında, "Bu konuda başka ülkeler neyi farklı yapıyor, ne tür yollarla bunun önüne geçiyorlar?" diye bakınca, Almanya örneği karşıma çıktı.

Alman hukukunda, Anayasa Mahkemesine "anayasal şikâyet" diye adlandırılan bireysel başvuru yolu kabul edilmiş. Oradaki Anayasa Mahkemesi, Alman Danıştay ve Yargıtay'ının verdiği kararları bireysel başvuruyla denetliyor ve böylece, AİHM'den önce ciddi bir süzgeç vazifesi görüyor.

Orada, hiçbir hâkim çıkıp "Kardeşim, temyizin temyizi olur mu?" gibi bir ifade kullanmıyor, kullanamaz. Aksi durumda alay konusu olur! Zira bu bir cahil cesaretidir.

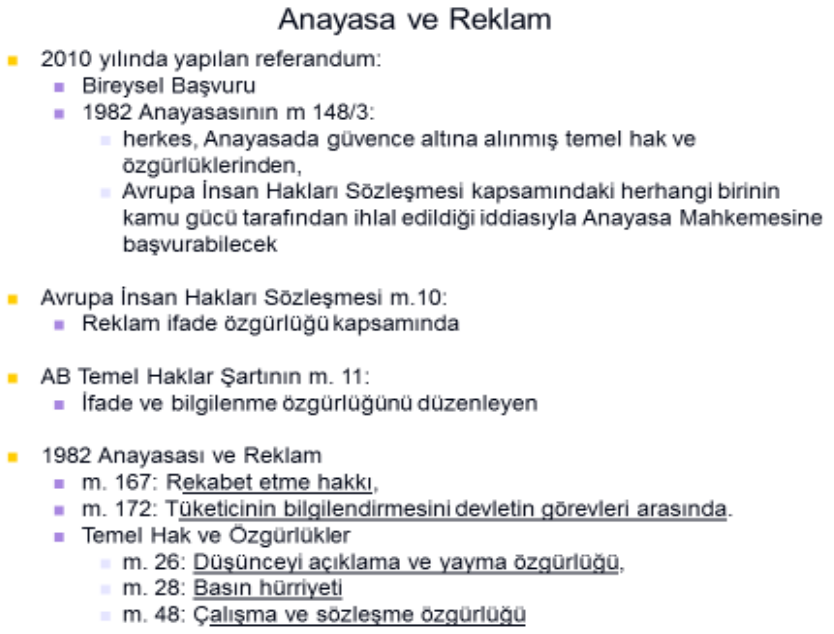
"Bireysel başvuru neyi getiriyor, ne yarar sağlayacak?" Türkiye'nin, bireysel başvuru yolunu gecikerek getirdiğini samimi olarak söylemeliyim. 90'lı yıllarda, insan hakları konusunda her sene kötü rekorlar kıran bir ülkeydik. Sadece dünyadaki imajımızı düzeltmek için değil, vatandaşımızın haklarını korumak için, 15-20 yıl önce bu yolun getirilmesi gerekirdi; ancak, 2010 yılında yapılan bir değişiklikle anayasada bireysel başvuru kabul edildi.

Bundan sonra, 1982 Anayasası m. 148/3'e göre: "Herkes, anayasada güvence altına alınmış temel hak ve özgürlüklerinden, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi kapsamındaki herhangi birinin kamu gücü tarafından ihlal edildiği iddiasıyla Anayasa Mahkemesine başvurabilir."

Burada özellikle belirteyim ki, "kamu gücü" kapsamına mahkeme kararları da girmektedir.

Bireysel başvurunun ne olduğu ve sonuçları hakkında reklam hukuku açısından en iyi örnek, Alman Anayasa Mahkemesinin Benetton kararlarıdır.

Mahkeme kararı aleyhine olan kişiler, anayasada güvence altına alınmış temel hak ve özgürlüklerin veya Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesindeki hakların ihlal edildiğini düşünüyorsa bireysel başvuru yolunu tercih edebilir.



"Temel hak ve özgürlükler açısından reklamın yeri neresidir?" Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10'uncu maddesine göre reklam, ifade özgürlüğü kapsamındadır. Başta Avrupa Birliği Temel Haklar Şartının 11. maddesi, ifade ve bilgilendirme

özgürlüğünü düzenler ki, bu hüküm, reklama ilişkin uyuşmazlıklarda uygulama alanı bulur.

"Temel hak ve özgürlükler kapsamında, reklam hukuku hangi temel hak ve özgürlükle ilgilidir?" dediğimizde, karşımıza özellikle şunlar çıkıyor:

(1) Düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğü,

(2) Basın hürriyeti,

(3) Çalışma ve sözleşme özgürlüğü.

"Bu haklar reklamlar için niye önemli?" Bu konu, konuşmamın başında sizlere gösterdiğim karabatak ördeği fotoğrafından dolayı tartışılmaya başlandı. Olayın kısaca geçmişini anlatayım: Tekstil üreticisi olan United Colors of Benetton şirketi -*kısaca Benetton*-, farklı tarzda reklam kampanyası yürüten bir şirket. Hepimizin bildiği üzere bu İtalyan şirketi, çocuklar ve yetişkinler için tekstil ürünleri üretip satıyor.

Benetton, bu tekstil ürünlerini tanıtmak yerine; güncel ve sosyal konulara, özellikle çevre konusuna, insan hakları ihlâllerine, ırk ayırımcılığına, savaş suçlarına, iç savaşlara, Amerika'daki idam cezalarına dikkat çekmek amacıyla "şok reklam" dediğimiz reklam stratejisi benimsiyor. Bu yüzden Benetton, yürüttüğü reklam kampanyalarında, hiçbir ürününü doğrudan veya dolaylı kullanmıyor. Bu konulara ilişkin reklam kampanyalarından bazıları şunlar:



Bunlardan dava konusu olan, ilk karede görünen karabatak ördeği fotoğrafıdır. Bu fotoğrafa baktığımızda, petrol sızıntısından dolayı denizin kirlenmesi sonucu tamamıyla petrol içinde uçamaz bir ördek fotoğrafı görüyoruz. İkinci dava konusu ise ördek fotoğrafının altında, "HIV pozitif" olarak damgalanmış erkek vücut görüntülerini içeren fotoğraflardır.

Almanya'da, Benetton şirketinin çevre felaketi içindeki karabatak ördeği fotoğrafı reklam kampanyası olarak başlayınca hemen haksız rekabet davası açıldı. Alman hukukunda bu konuda hâkim olan görüşe göre: "Reklamlar, satılan ürünlerle bağlantılı olmalı. Mal veya hizmet olsun, bir üretici kendi ürününü tanıtmak ve bunların sürümünü arttırmak amacıyla reklam yapmalıdır." Oysa -*biraz önce belirttiğim gibi*-

Benetton şirketi, reklamlarında tekstil ürünleri ile hiç ilgisi olmayan tamamen korku, acıma, şiddet ve cinsel dokundurmaları konu edinen bir reklam stratejisi yürütmektedir.

Alman Federal Mahkemesinin 1995 yılındaki kararında acıma, acziyet gibi hislere yönelik bu reklamların, tüketicileri reklamı yapılan markayla ve böylece bu şirketin ticarî faaliyetleri ile dayanışmaya sevk edeceği vurgulamıştır. Bunun sonucu olarak, rekabet amacıyla ürünle hiçbir bağlantısı olmayan tüketicilerin hislerinin istismar edilmesi, haksız rekabet olarak değerlendirilmiştir. Bu karar, esasen daha önceki içtihatlara da uygundu; bu konuda hiçbir sorun gözükmüyordu, zira Alman haksız rekabet hukukunda yüzyıllık bir içtihat birikimi vardı.

Bu karardan sonra konu, bireysel başvuru yolu ile Alman Anayasa Mahkemesi önüne geldi. Niye bu kadar önemli olduğunu biraz açmamız lazım! Anayasa Mahkemesinin kararından sonra artık mahkemeler, "haksız rekabet hukuku çerçevesinde reklamları incelerken anayasadaki temel hak ve özgürlükleri hiçbir şekilde dikkate almadan, sadece haksız rekabet hükümlerine göre karar veririm" yaklaşımında olamayacak.

Günümüzde, gerekli anayasa değişikliği olduğu için, bu yaklaşım Türkiye'de de mümkün değildir. Bu düzenlemeden önce mahkemelerimizde, "Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi ne karar verirse versin, biz bildiğimizi okuruz!" anlayışı hâkimdi. Bireysel başvuru hakkından sonra, yargıdaki bu anlayış geride kalacaktır.

Artık Anayasa Mahkemesi, yapılan bireysel başvuruya konu diğer yargı kararlarını "temel hak ve özgürlükleri ihlâl edip etmediği" hususunda inceleyecek ve eğer bir ihlal görürse bu kararları bozup ilgili mahkemeye iade edecek ve sonra Anayasa Mahkemesinin kararına göre yeni bir karar almak zorunda kalacaksınız. Bireysel başvuru öncesinde, dava Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine gittiğinde ve Türkiye tazminata mahkûm olduğunda, Türk mahkemeleri bu içtihatları çok ciddiye almıyordu. Bundan dolayı Anayasa Mahkemesinin etkisi, önümüzdeki süreçte bariz biçimde görülecektir.

RTÜK olarak sizin, verdiğiniz kararların önce idarî yargıya daha sonra da bireysel başvuruyla Anayasa Mahkemesine gitme ihtimalini düşünerek, kararınızın anayasadaki temel hak ve özgürlüklerle uyumlu olup olmadığına dikkat etmeniz gerekecek. Bundan dolayı Benetton içtihatlarının bilinmesi çok önemlidir.

Benetton Reklamları

- Alman Haksız Rekabet Hukuku (Genel Esaslar):
  - Reklamlar
    - satılan ürünlerle bağlantılı olmalı,
    - mal veya hizmet olsun bir üreticinin kendi ürününü tanıtmak ve bunların sürümünü arttırmak amacıyla yapılmalı.
  - *Benetton* reklamları:
    - Şirket, reklamlarında tekstil ürünleri ile hiç ilgisi olmayan
    - tamamen korku, acıma, şiddet ve cinsel dokundurmaları konu edinen bir reklam stratejisi yürütmektedir.
- Alman Federal Mahkeme (1995):
  - acıma, acziyet gibi hislere yönelik reklamlar,
    - tüketicileri reklam yapılan markayla ve böylece bu firmanın ticari faaliyetleri ile **dayanışmada** bulunmaya sevk etmekte;
    - Rekabet amacıyla ürünle hiçbir bağlantısı olmayan bir şekilde hislerin **istismar** edilmesini

    haksız rekabet olarak değerlendirmiştir.

Alman haksız rekabet hukuku gibi İsviçre ve dolayısıyla Türk hukuku da artık benzer yaklaşımlar benimsiyor ve diyor ki: "Kardeşim, reklam yapıyorsan reklamın içeriği de -*klasik yaklaşımla*- ürünle ilgili olacak!" Gerçi imaj reklamı yasak değildir; daha basittir ama yine kendi ürününle bağlantılı şeyler yapabilirsin. Buna karşılık hiçbir zaman tüketicinin hislerini, duygularını sömürerek veya istismar ederek reklam yapamazsın. Böyle bir reklamın haksız rekabet olduğu kabul edilir.

Alman Federal Mahkemesinin Benetton şirketinin karabatak ördeği reklamını haksız rekabet olarak değerlendirdiği kararına karşı, bunları yayımlayan Stern dergisi, bireysel başvuru yolu ile Anayasa Mahkemesine başvurdu. Dergiye göre bu karar, temel hak ve özgürlüklerden olan basın ve fikir özgürlüğünün (Presse- und Meinungsfreiheit) ihlâlidir.

Alman Anayasa Mahkemesi-Benetton I

- Basın özgürlüğü:
  - yayımlanan reklamlar da dahil olmak üzere basın organının içeriği
- BGH kararı:
  - *Benetton* firmasının reklamının dergide tekrar yayımlanmasını yasaklamaktadır ki, öyle bir yasak da davacı olan yayıncı derginin basın özgürlüğünün sınırlandırmaktadır.
- Haksız rekabet sebebiyle getirilen bu reklam yasak
  - anayasa hukuku açısından haklı değildir,
  - özellikle de fikir özgürlüğü açısından.

Alman Anayasa Mahkemesi-Benetton II

- BGH (2001):
  - "H.I.V. POSİTİVE" reklamı,
  - Gerekçe:
    - reklamı hislerin istismarı,
    - insan onuruna aykırılık gibi
  - Sonuç: Haksız rekabet
- Alman Anayasa Mahkemesi (2003)
  - ilk kararında gibi bu kararı da basın özgürlüğü ve fikir özgürlüğüne aykırı bulmuş

Alman Anayasa Mahkemesi, 2000 yılında verdiği ve "Benetton I" olarak adlandırılan kararında bu iddiayı kabul etti. Mahkemeye göre bu reklam, öncelikle basın

ve fikir özgürlüğünü ilgilendirmektedir. Basın özgürlüğü kapsamına sadece basın organlarında yayımlanan yazılar değil, bunların yanında bütün reklam ve ilanlar da dâhildir. Basın özgürlüğünün çerçevesi, Alman Anayasa Mahkemesi tarafından böyle vurgulanmıştır. Mahkeme burada, Türk hukuku açısından da önemli bir tespit daha yapmış ve "haksız rekabet kararı sebebiyle davacı dergi bu reklamı bir daha yayımlayamayacağından", bu durum basın özgürlüğünü sınırlandırmıştır diyerek Federal Mahkemenin reklama getirdiği yasağı kaldırmıştır.

Burada, "Temel hak ve özgürlükler sınırlandırılabilir mi?" sorusu akla gelebilir. Anayasal çerçevede kalmak kaydıyla bunların nasıl sınırlandırılabileceği açıkça gösterilmiştir. Ancak somut olayda, haksız rekabete ilişkin hükümlerin anayasaya aykırılığı tartışma konusu değildir. Bireysel başvuru yolu ile bir genel hükmün uygulanmasında mahkemeler tarafından yapılan yorumun ve verilen kararın, anayasadaki temel hak ve özgürlüklere uygun olup olmadığının incelenmesi söz konusudur. Buna biz "yansıma etkisi" diyoruz. Genel hükümlerin anayasaya uygun biçimde yorumlanması gereklidir.

Alman Anayasa Mahkemesinin bu kararı bize şunu gösterdi: "Benetton şirketi sadece ürünlerle bağlantılı reklam stratejisi çerçevesinde bir reklam yapmak zorunda değildir. Sattığı ürünlerle hiç bağlantısı olmasa bile bir şirket, toplumda bir kanaat oluşturacak veya kanaat önderliği yapacak bir reklam tarzı benimseyebilir."

Benetton şirketi, bu süreçte yeni bir şok reklam kampanyası daha başlattı. "HIV pozitif -*yani AIDS*-" olarak damgalanmış insan vücutlarının yer aldığı bir reklam kampanyası başlatıldı -*slaytta yer alan görüntüyü biraz sansürlemek zorunda kaldım, mazur karşılayın lütfen*-. Biliyorsunuz, her toplumun bu konuda farklı çıtası var. Bir insan vücudunun arka kalçası açık şekilde gösterilerek üzerine "HIV pozitif" diye bir damga vurulmuş. Burada şunu vurgulamak gerekir ki, tarihsel birçok olayda vücut damgalamak, Batı kültüründe hassas bir konudur. Naziler, Yahudileri altı köşeli Davut Yıldızı ile damgalamışlardı. Bu reklam kampanyası da haksız rekabet iddiasıyla Anayasa Mahkemesine daha sonra Federal Mahkemeye geldi. Alman Anayasa Mahkemesinin ilk kararından sonra Federal Mahkeme, bu kez daha farklı bir gerekçe ile "HIV pozitif" reklamını, yine haksız rekabet olarak değerlendirdi.

Dünyada, özellikle 90'lı yılların en önemli gündemi olduğu düşünülürse "HIV pozitif" reklamının etkisi de elbette aynı şekilde büyük olacaktı. Alman Federal Mahkemesi bu reklamı, "hislerin istismarı yanında, özellikle insan onuruna aykırı" olarak değerlendirdi. Alman Anayasasının 1'inci maddesinde düzenlenen "insan onurunun dokunulmazlığı" dolayısıyla "HIV pozitif" reklamının haksız rekabet sebebiyle yasaklanmasının, anayasadaki temel hak ve özgürlükleri ihlâl etmeyeceği, Federal Mahkeme kararında açıkça ifade edildi. Bu karar da bireysel başvuru yolu ile Anayasa Mahkemesine gitti. -*Fazla zamanınızı alacak ayrıntılar girmeden, kısaca*- Anayasa Mahkemesinin 2003 yılında verdiği "Bennetton II" kararını söyleyeyim: "Federal Mahkemenin bu kararı ilk karardaki gibi basın ve fikir özgürlüğüne aykırıdır. İnsanların bu tür konularda duyarlılığını arttırmak için bu tür reklamlar yapılabilir."

Reklam hukuku açısından Anayasal çerçeve bu şekildedir.

Ticarî İletişim

Bizim hukukumuza yeni kanunla, Avrupa Birliği Yönergesinden alınan "ticarî iletişim" diye bir kavram girdi.

6112 sayılı Kanunla "Ticarî iletişim" kavramı şöyle tanımlanmıştır (m. 3/z):

*"**Ticarî iletişim:** Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini" ifade eder.*

Ticarî iletişim dediğimizde, sadece dar anlamda reklam değil; program desteklemesi, sponsorluk, tele alışveriş ve ürün yerleştirme de kavramın içine girmektedir. Ürün yerleştirme önceki dönemlerde tamamen yasaklanmış olmasına rağmen, bu yönergeyle serbest bırakılmış ve bunun gerekçelerine ayrıntılı biçimde yer verilmiştir.

-*Sürenin sonuna yaklaştık, affınıza sığınarak iki konuya daha dikkat çekmek istiyorum.*- Türkiye'de çokça uygulama alanı bulan, özellikle reklam kurulu kararlarına çok sık konu olan ve gizli reklam veya örtülü reklam olarak adlandırılan reklamlar, ki bunlar RTÜK'ün müeyyide uyguladığı alanlarda da sıkça karşımıza çıkıyor. Değinmek istediğim diğer bir reklam şekli de sanal reklam. Sistematik olarak anlaşılma kolaylığı için önce sanal, sonra gizli reklamdan bahsedeceğim.

Sanal Reklam

Sanal reklam, AB Yönergesinde açıkça düzenlenmemiştir. Konuya ilişkin olarak, Avrupa Birliği Komisyonunun 2004 yılında yayımladığı bir rapor vardır. Bu raporda, "Hükümler nasıl yorumlanmalı, nasıl anlaşılmalı; uygulamadaki sorunlara yaklaşım ne olmalı ve bunların sonucunda, nasıl çözüm bulunmalı?" şeklinde açıklamalar yer alır. Bu rapor gibi yeni yönerge de aynı şekilde çözümü benimsiyor. Avrupa Birliği Yönergesi gerekçesine baktığımızda, Avrupa Birliği Komisyonu, sanal reklam kavramını açıkça düzenlemiyor, ama belli şartları taşımak şartıyla hukuken yasak da getirmiyor. Burada anılan şartları Alman hukukî düzenlemesi açıkça ortaya koymuştur. Buna göre sanal reklam, iki şartın varlığı halinde hukuka uygundur. Bunlar:

(1) Programın başında ve sonunda, bu programda sanal reklam uygulaması olduğu belirtilmelidir.

(2) Sanal reklam ile görüntünün aktarıldığı yerde zaten mevcut olan bir reklam /reklam görüntüsü ikame edilmelidir.

Türkiye'de sanal reklam uygulamasını kısaca araştırınca -*Youtube üzerinden dizilere şöyle bir göz atarak*- boş olan görüntünün her yerine nasıl sanal reklam yerleştirildiğini gördüm. Oysa sanal reklamda en önemli husus, görüntünün aktarıldığı yerde mevcut olan reklam veya reklam görüntüsünün ikame edilmesidir.

Sanal reklamı şöyle anlatabiliriz: Bir dizi veya film çekerken diyelim ki bir belediye otobüsü geçiyor. Siz o görüntüyü aktarırken belediye otobüsünün üzerinde zaten var olan reklam yerine, size verilen reklamı yerleştirirsiniz. Sanal reklam budur. Spor

müsabakalarında, özellikle canlı olarak yayımlanan yabancı maçları ve orada yer alan reklamları düşünün. İspanya'daki maçlarda sahada yer alan ve İspanyollara yönelik reklamlar bizim ilgimizi çekmez. Ancak oraya sanal olarak, yani onların reklamları yerine bizden reklam yerleştirmek mümkündür. Günümüz bilgisayar teknolojisi buna imkân vermektedir. Türk seyirciye yönelik Türk reklamlarının koyulması, sanal reklamdır.

Toparlamak gerekirse, sanal reklama ilişkin olarak 6112 sayılı Kanuna baktığımızda, orada, bu konuyla ilgili hiçbir ifade yer almamıştır. Avrupa Birliği Yönergesinde de açık bir ifade yok. Avrupa Birliği Komisyonu, "Yönergeye aykırı olmadığı sürece sanal reklam uygulamasının hukuka aykırı olmadığını" belirtmektedir ki, bu bakış açısının bizim için de geçerli olduğunu düşünüyorum.

Gizli Reklam

-*Bugün değineceğim son konu gizli reklamlar.*- Gizli reklam, Türkiye'de en çok tartışılan konulardan biridir. Bir örnek vermek istiyorum: "Haber görüntüsü verilirken o esnada bir ambulans geçiyor." Yayın kuruluşu, bu ambulansın her yerini buzlandırarak kapatıyor. Uygulamada, ifrattan tefrite kaçan böyle olaylara şahit oluyoruz. Niye? Reklam Kurulunun gizli reklam sebebiyle verdiği cezalardan korkan yayıncı kuruluş, bu defa gizli reklam olur kaygısıyla görüntüdeki her şeyi, tüm isim ve amblemleri kapatma yoluna gidiyor. Oysa Reklam Kurulunda çalışan uzman arkadaşlara bunu ilettiğimde: "Biz bunlara ceza vermiyoruz, herhalde herkes korktuğu için çok aşırı bir titizlik gösteriliyor!" diyorlar.

Burada bir hususa daha dikkatinizi çekmek istiyorum: "Her dönemde gelişen farklı anlayış, elbette hem reklamı hem de bunun hukukî yorumunu ve zamanla değişen ekonomik-politik tercihler de kanunla getirilen izin veya yasakları etkiliyor." Eskiden sigara reklamı serbestken zaman içinde bu anlayış değişti; bunun alt yapısını toplumda görmek mümkün. Bizim çocukluğumuzda sigara içmek, erkekliğin alâmet-i farikasıydı. Oysa bugün, sigara konusunda günümüz toplumunda çok negatif bir algı oluştu.

Söylemek istediğim şu: "Sigaraya reklam yasağı geldi diye, her sigaralı görüntüyü gizli/örtülü reklam diye değerlendirirsek bu sefer yine ifrattan tefrite varmış oluruz." Örneğin -*burada anti parantez belirteyim sigara içmeyen hatta nefret eden biriyim*-, Casablanca filmi yayımlanırken sigaralı sahnenin yarı yarıya kapanması, o filmi izleme zevkini tamamıyla yok ediyor. Buna böyle dikkat edilirken başka bir diziye baktığımızda, sabah akşam bira ve alkol alan Türk polisi görüntüsü ile karşılaşabiliyoruz ki, bu da başka bir ifrattan tefrit olayıdır. "Casablanca filminin alâmet-i farikası nedir?" Hanımın elinde tuttuğu sigaranın yer aldığı görüntüleri herkes hatırlar. Belki o zaman, toplumda çok etkili bulunmuş olabilir; ancak, günümüzde bu etkinin aynı olacağını düşünmüyorum. Filmin tekrar gösteriminde tüm sigaraların buzlanması veya gül fotoğraflarının konulması hem o filmin özelliğini kaybettiriyor, hem de daha dikkat çekici bir etkisi oluyor.

Benzer biçimde, sokaktaki bir olay sebebiyle sunucu oradan haber verirken çevredeki her görüntü, gizli reklam olur korkusuyla yayın kuruluşu tarafından kapatılıyor. Maç sonrası röportaj yapılırken neredeyse insanların yüzü dışında her şey mozaikleniyor. Niye? "Sponsorların reklamı olmasın" diye. Bunların abartılı uygulamalar olduğunu belirtmek isterim.

Öncelikle bir reklamın gizli reklam olmasına ilişkin şartların açık bir şekilde ortaya konması gerekir. Bu şartların açık ve net olarak bilinmesi RTÜK, Reklam Kurulu, mahkemeler, reklamcılar ve tüm piyasa aktörleri için çok önemlidir. Avrupa Birliği hukukunda 2004 yılında yayımlanan raporda, Komisyon bu şartları açıkça orta koymuştur. Bir reklamın gizli/örtülü reklam olarak nitelendirilebilmesi için üç şart gereklidir. Bunlar:

(1) Yayıncının/programcının, kasıtlı/bilinçli bir davranışı olmalıdır;
(2) Bu davranış reklam etkisi elde etmek için yapılmalıdır;
(3) Bu anma veya göstermenin amacı açısından kamunun aldatılması/ yanıltılması tehlikesinin bulunması zorunludur.

Şimdi, diyelim ki Hatay'da, sokakta haber sunuyor ve oradaki halkla röportaj yapıyorsunuz. Sokakta olduğunuz için, arkada bir marketin veya bir ticarî işletmenin tabelası görüntüye giriyor. Burada öncelikle, bir kasıt olup olmadığına bakacağız. Eğer bir kasıt yoksa gizli reklam da söz konusu olmayacaktır. Yansıyan görüntünün veya arka planın gösterme amacı açısından kamunun aldatılması, yani bir şekilde yanıltılmasının tehlikesinin bulunması da gerekiyor. Eğer kamunun o görüntü veya söz sebebiyle yanıltılma tehlikesi yoksa bu, gizli reklam olmuyor. Biraz önce saydığım şartlar kümülâtif olarak, yani hepsi, bir olayda aynı anda gerçekleştiği takdirde hukuken gizli reklam vardır diyebiliriz.

Bu niye önemli? Birazdan bizdeki kanunî düzenlemeye baktığımızda göreceğiz. Hüküm şöyle: "Bir ürün açık şekilde vurgulandığında, programın editoryal şartlarının bu vurguyu meşru kılamaması veya bu vurgunun ticarî amaçlar için programı etki altına aldığının gözlenmesi durumunda gizli reklam vardır." Bunu böyle ortaya koyamazsanız, buna gizli reklam diyemezsiniz.

6112 sayılı Kanuna baktığımızda gizli reklamın, daha doğrusu kanundaki ifade ile gizli ticarî iletişimin tanımı şu şekildedir (m.3/g):

> *"**Gizli ticarî iletişim:** Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını" ifade eder.*

Bizim kanunumuzdaki düzenleme ile Avrupa Birliği Yönergesini karşılaştırdığımızda iki hususu vurgulamak gerekir:

(1) Yönergedeki şartlar "ve" bağlacı ile bağlandığı halde Türkçe metinde "veya" bağlacı ile bağlanmıştır. Yönergedeki şartların varlığı kümülatif olarak aranırken; lafzi yorumda, Türk hukuku açısından bu aranmayacaktır. Böyle bir durumda tek bir şartın varlığı halinde bile, bir anma veya gösterme, gizli reklam olarak kabul edilebilecek demektir.
(2) Yönergede olmadığı halde 6112 sayılı Kanunda, "*reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın"* ifadesi kullanılmıştır.

Süremi çok aştığımın farkındayım. Kusura bakmayın lütfen. Bu konuşmanın, konuya ancak bir giriş olacağını aslında başta söylemiştim. Ama giriş bile sizin sabrınızı zorlayacak kadar uzun oldu. İnşallah bundan sonraki tartışmalarda her bir konuyu ayrı ayrı ve ayrıntılı bir şekilde tartışma imkânımız olur.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TİCARÎ İLETİŞİM

Ayşegül MOLU

Sayın RTÜK Başkanı,
Değerli RTÜK yöneticileri,
Sayın Hocam ve sevgili katılımcılar,

Öncelikle, sunum sırasında ne zaman soru sormak isterseniz, lütfen araya girin, gereken her türlü açıklamayı yapmaktan memnuniyet duyacağımı belirteyim.

"İkna" alanında çalışan değerli bir akademisyenin söylediği gibi, dünyada dört meslek, özünde birbirine çok benzer ve bireylerde davranış değişikliği geliştirmeyi amaçlar. Bunun için de ikna prensiplerini kullanırlar: "Öğretmenler, siyasetçiler, reklamcılar ve din adamları..." Eğitimcilik yaptım, siyasî iletişimle ilgilendim, reklamcılık yaptım. Bir tek din adamlığı çalışma alanım dışında kaldı. Bugünkü sunuşumu, bu deneyimlerden süzülen bir buket biçiminde yapacağım.

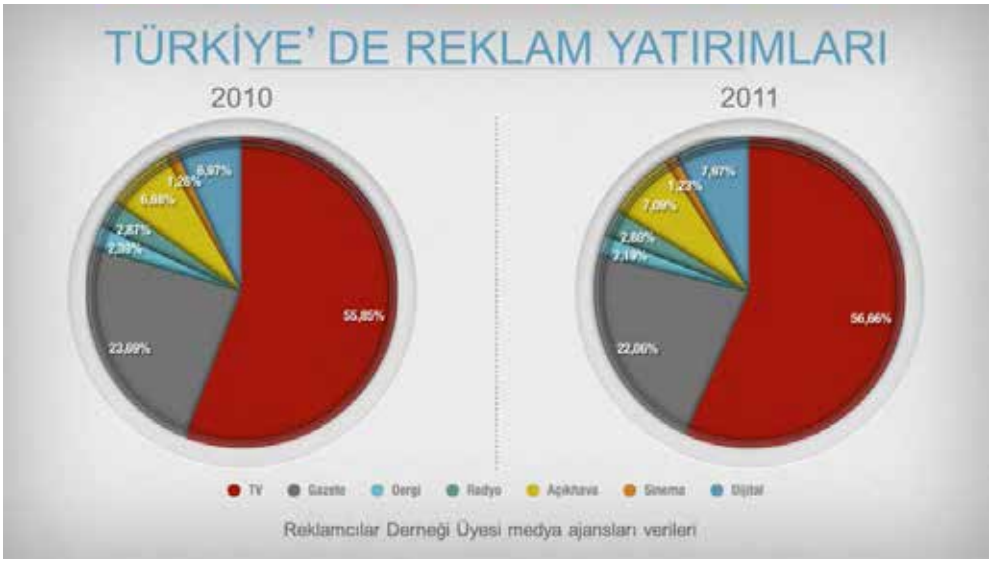
İstanbul Bilgi Üniversitesinde yüksek lisans programı içeren iki programın direktörü ve öğretim görevlisiyim. Hamdi Hocanın reklamları anlattığı tabloda, benim için de yeni olan boyutlar vardı. Onun değindiği konuları tekrar etmeyeceğim, farklı alt okumalar yapmak istiyorum.

Reklam öyle bir olgu ki, tahmin ettiğinizden daha gündelik, daha popüler, fazlasıyla hayatın içinde… Sıradan, sokaktaki insan reklamlar hakkında konuşuyor. Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nin bir dönem yürüttüğü araştırmaya göre, Türkiye'de insan portre eden her iki reklamdan birinde ünlü var; bu durum Amerika'da da aynı. Uzakdoğu'da bu oran daha yüksek, reklamların ¾'ünde ünlü var. Reklamlar eğlence, iletişim dünyasının merkez noktasında yer alan bir unsur haline geldi. "Bilgilendiriyor, satıyor, en çok da eğlendiriyor." İnsanlar takside, dolmuşta, aile sofrasında reklamlar hakkında konuşuyor.

Cem YILMAZ, dizi film tadında reklam filmi çekiyor. Farklı sektörlerden -*bankacılık, otomotiv, telekom, gıda*- markaların reklam kampanyalarında yer alıyor. Reklamın hoş olan yanı, aynı zamanda zaafı: Bu kadar sevilip konuşulduğunda, ekonomik işlevi bir kenarda kalıyor. Bugün, reklamın ekonomik işlevine değinme gayreti içinde olacağım.

Tabloda 2010 ve 2011 yılı Türkiye Medya Yatırımları yer alıyor. Bu tablo, mecralarda yapılan harcamaların oransal dağılımını gösteriyor. Yıllar içinde oluşmuş bir kabulle mecra yatırımlarının ¾'ü kadar bir pay da reklam yatırımıdır. TV, medya yatırımlarının içerisinde şüphesiz ağırlıklı bir yere sahip. Payı % 55 civarında... Hepimizin bildiği ve deneyimlediği gibi Türkiye, günlük ortalama 5,5 saatlik bir izlerlik ile ABD izleyicisiyle beraber dünyada ilk sırada geliyor.

Burada birkaç farklı tür okuma yapmamız gerektiğini düşünüyorum. Reklam yatırımları, kriz dönemlerini hariç tutarsak, her yıl % 20 - 25 bandında bir büyümeyle seyreder. Akademik araştırmaya değil, ama gözleme dayalı bir veri olarak şunu söyleyebilirim ki: "Reklam sektöründeki büyüme ile ülkenin ekonomik büyümesi arasında oransal bir bağ var." Ülke ekonomisi 1 ölçek büyürken, reklam 5 ölçek civarında büyür. Ekonominin büyüdüğü zamanlarda hızlı ve neşeli bir büyüme görülürken ekonominin daraldığı zamanlardaki reklam yatırımları ise ani, keskin fren yapan biçiminde seyreder.





Dünyada reklam yatırımlarının durumuna baktığımızda, kişi başına düşen reklam yatırımları verisini yanıltıcı buluyoruz; reklamın gayri safi millî hasılaya oranı daha sağlıklı bir veri.

Bir diğer kıyaslama yöntemi markaların sayısı, yani pazarlama anlamında operasyonel olan marka sayısı... Kritik olan ve aslında Türkiye'deki reklam piyasasının çalkantılı olmasının sebebi de bu; pazarın sığ olması, reklam veren firma sayısının az olması...

Türk reklamcılığının krizlerden bu denli çabuk ve keskin biçimde etkilenmesinin arkasındaki temel neden de budur. Az sayıda ve birçoğu küresel reklam veren olan markalar frene bastığında, pazar refleksi doğrudan küçülmeye döner; yatırımlar aşağı trende düşer.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TİCARÎ İLETİŞİM

Medya ve reklam yatırımlarına baktığımızda, 2001 krizinden itibaren basının kan kaybettiğini, ciddi ölçüde pazar kaybına uğradığını; kaybın dijital ve bir miktar da televizyon tarafından emildiğini görüyoruz. Dijitalin arama motorları, İnternetin büyüme oranına bugün itibariyle dâhil edilmiyor –*ileride yapılabileceğini umuyorum*-. Dünyada Nielsen Adex dâhil raporlama sistemleri, arama motorları verisini açıklamıyor. Çünkü alanın lideri olan Google, bu verileri paylaşmıyor.

Arama motorlarını dâhil ettiğimizde İnternet payının % 10'dan aşağı olmadığını söyleyebiliriz. Bugün Avrupa'da, dijital yatırımlar % 20'ler bandında büyüyor. İngiltere ise başlı başına bir pazar ve dijital yatırımlar orada ilk sırayı alıyor. Türkiye'deki büyüme hızına baktığımızda da dijital, en hızlı büyüyen mecra konumundadır. Televizyon üç aşağı beş yukarı stabildir. Kişiye ulaşma maliyetinin düşüklüğü, izleme süresinin uzunluğu, gündem yaratma kabiliyeti ile TV, Türkiye'nin açık ara lider mecrasıdır.

İletişimi sarmalayan düzenlemeler içinde hukukî çerçeve çok önemlidir; ancak, iletişim paradigmasındaki değişim, makro iklimi tayin eden esas belirleyicidir. İletişim paradigmasının değişimini kavramadan hukukî çerçeveyi anlamlandırmak pek mümkün değildir.

En önemli paradigma değişimi, toplum yapısıyla başlıyor. Ağ toplumu dediğimiz olgu -*Castells'den alıntıyla*- kendisini terörde gösteriyor; paranın akışkanlığında, küresel turizmin kitleselleşmesinde, sınır ötesi TV yayımlarında ve sosyal medyada da gösteriyor.

Türkiye'de şu anda 27 milyon Facebook kullanıcısı var ve bu sayı hızla artıyor; bu *account*'lar Türkiye'yi dünyada ilk üçe taşıyor. Dünyada toplam 600 milyon Facebook kullanıcısı var. Lütfen hayal edin: "Ayda, ortalama 700 milyar dakika Facebook'ta geçiyor." Kullanıcıların % 50'den fazlası günlük olarak çevrim içi –*online*- vaziyette. Biz televizyon ve basın konuşuyoruz, ama dünya ayrı bir yerde.

İstanbul Bilgi Üniversitesi'yle birlikte, TÜBİTAK için "Bilimsel Okuryazarlık" konulu bir araştırma yürütmüştük; 8-15 yaş grubundaki çocukların medya tüketim alışkanlıklarını inceledik. Türk çocukları, 2009'da bile konvansiyonel mecrayı artık neredeyse hiç tüketmiyordu. Bilmeliyiz ki, üç beş senelik zaman dilimi içerisinde hane kuracak, tüketim harcamasında karar verici konuma geçecek olanlar, bugün söz ettiğimiz mecraların tüketicisi değiller.

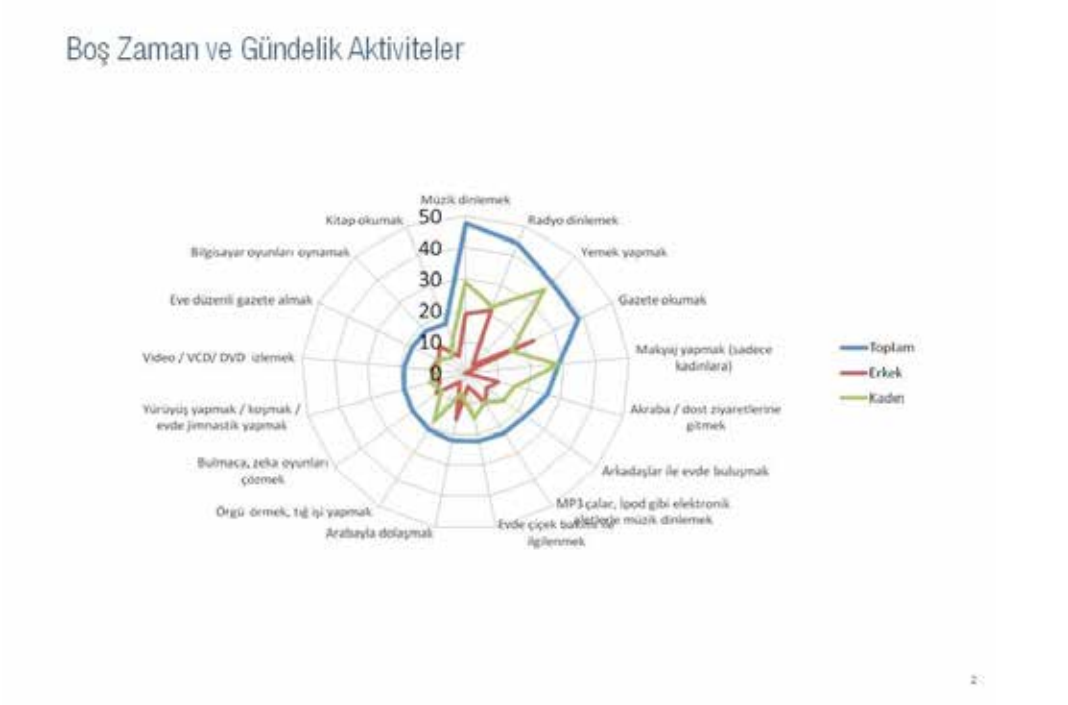
Toplumda, gençler arasında yeni bir iletişim kurma biçimi var. Eskiden mecranın –*yapımcının*- ürettiği bir içerik vardı. Şimdi ise tüketici, aynı zamanda bir üretici. "Youtube", "İzlesene.com" bu manadaki platformlar. Tüketicilerin kurduğu, yarattığı, ancak ticaretin de tümüyle yararlandığı bir platform…

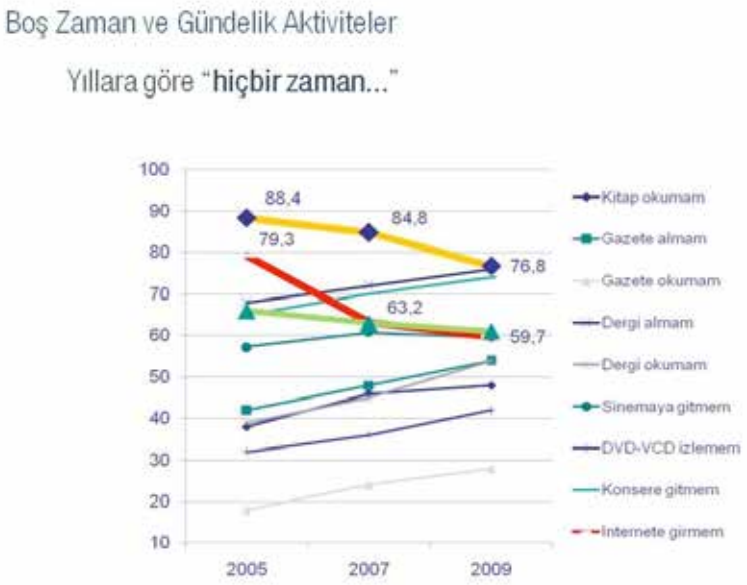
Survivor adlı, dünyanın hemen her ülkesinde popülarite kazanan TV formatı da buna benziyor. Sıradan insanların yüklenip taşıdığı ve hatta, bu sıradan insanları kahramanlaştıran bir içerik. Yöneticisi var, kurgulayanı var, ama özü sıradanlıktan geliyor.

İletişimin bildiğimiz tüm kaleleri bir bir yıkılıyor. Üç sene sonra, bugün % 55 diye konuştuğumuz TV'de, *stream*'lerden söz edeceğiz. Üç beş sene sonra hane sahibi haline gelecek yeni dijital gençlik, bizim yaşadığımız gibi yaşamayacak, bizim tükettiğimiz gibi tüketmeyecek.

Türkiye'de, yaşam biçimleri ve değerler hakkında yapılan araştırmalar var ve elde edilen sonuçlar araştırma firmaları veya üniversiteler tarafından yayımlanıyor. Bu sonuçlardan, yıllar içerisinde yaşam biçiminin ve değerlerin nasıl değiştiğini gördüğümüz zaman, aslında, toplumun nasıl evrildiğini de anlıyoruz.

Tüketim alışkanlıkları ve medya tüketimi ile boş zamanın değerlendirilme konusuna gelince, IPSOS'un 2005 yılından beri yürüttüğü araştırma, boş zamanların ve gündelik aktivitelerin nasıl dağıldığını gösteriyor. En yüksek değer 0 baz değer olmak üzere, mavi olarak gördüğünüz hat, toplam ortalama hattır; pembeyi erkeğe, yeşil hattı da kadına vermişler. En yoğun görülen boş zaman aktivitesi müzik dinlemek; bunu, radyo dinlemek takip ediyor. Yemek yapmak sabit kalırken gazete okumak, akraba-dost ziyaretine gitmek, mp3-ipod dinlemek gibi diğer etkinlikler de var. "Türkiye halkı, 2011 itibarıyla, boş zamanlarında ortalama olarak ne yapar?" diye soracak olursanız, yanıt "müzik dinlemek".





Düşüş çizgisi, aslında yükselen trende işaret ediyor. "İnternetten alış veriş yapmam" diyenlerin çizgisi 88'den 36'ya inmiş, fiziksel alışverişten İnternetten alışverişe doğru kayma var. "Bilgisayar oyunu oynamam" diyenler, 18'den 12'ye doğru azalmış. "Kitap, gazete, dergi okumam" diyenlerde hafif yükselen bir eğri var.

Televizyon izleme verisi burada yok. Son verilere göre televizyon izleme, % 97 ile herkesin hayatında birinci sırada yer alıyor.

Buradan çıkartabileceğimiz sonuç şu: Türkiye'de insanlar boş vakitlerinde online olmayı, chat yapmayı, alışveriş yapmayı tercih ediyor. Düşüş eğrisinde olanlar ise gazete ve dergi okumak.

Bu, reyting gibi gerçek zamanlı bir ölçüm değil, kişilerin beyanına dayalı bir araştırma. TV'de en çok yerli dizi seyrediyorlar, bundan sonra haberler ve haber programları, daha sonra ise komedi şovlar ve yarışma programları geliyor. Yazılı basına ve tematik kanallara ilgi düşük. İzleyici, kendisini "ben bir kaçış izleyicisiyim" diye tarif ediyor. Kaçış izleyicisi şu anlama geliyor: "Ya zaplayarak seyrediyor ya da başka bir şeyle uğraşırken televizyona rastgele bakıyor." Bu nedenle, aslında içeriğin tam da farkında değil. Televizyon, bir tür arka plan mecrası haline gelmeye başlıyor.

Bu bize, yeni düzenlemeler, yönetmelikler yaparken şuna dikkat etmemiz gerektiğini söylüyor: "Televizyon an itibarıyla yaşamımızın en önemli unsuru, ama çok yakında en önemli unsur olmayacak!" Değişimi görebilmemiz lazım.



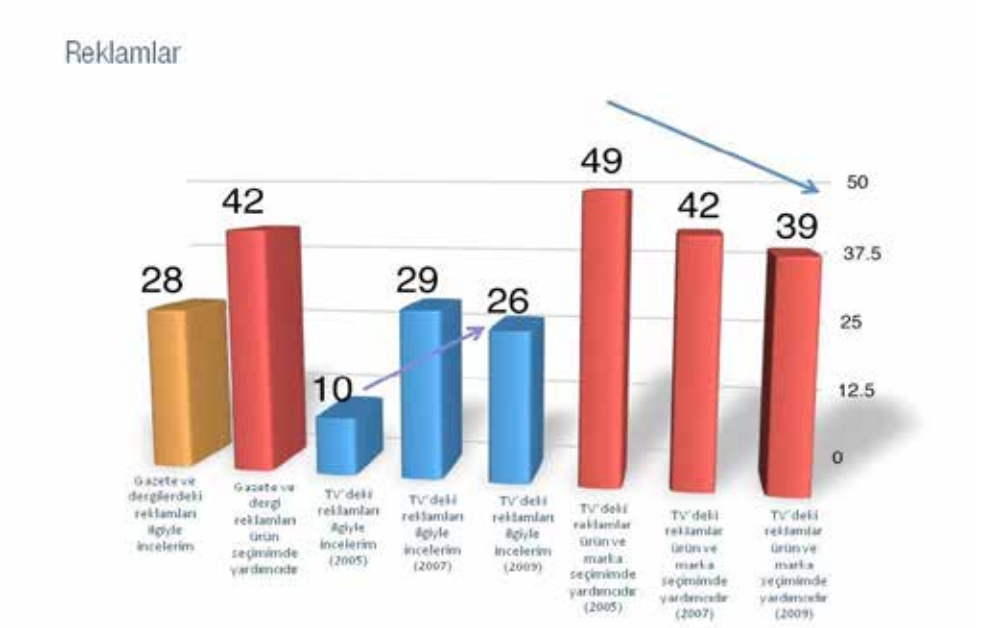
"Ne izleyeceğimi bilirim" diyenlerin oranı % 47, geri kalanı rastgele seyrediyor. "TV seyrederken başka işlerler uğraşırım" diyenler % 31, "zıplarım" diyenler % 32, "izleyecek bir şey bulamıyorum, karşıma ne çıkarsa onu izliyorum" diyenler % 33, "TV beni gündelik sıkıntılarımdan uzaklaştırıyor" diyenler de % 37 oranında. Böyle bir izler yapısı var.

Gelelim reklamlara... 2005-2007-2009 yılları, ortadaki mavi barlarda gördüğünüz gibi. "Reklamları ilgi ile izlerim" diyenler 2005'te % 10 iken, 2007'de % 29'a çıkmış; kriz döneminde, yani 2009'da % 26'ya inmiş.

Reklamlar, şüphesiz ilgi ile izleniyor. Reklamların işlevi ile ilgili ne söylenmiş, ona da bakalım. "Televizyondaki reklamlar ürün ve marka seçimime yardımcıdır." ifadesi 2005'te % 49 imiş, 2007'de % 42 ve 2009'da da % 39 oranına düşmüş. Krizde tüketimin daraldığını bildiğimiz için, 2008 ve 2009 yılları verilerinin çok anlamlı olmadığını söyleyebiliriz.

Az önce belirttiğim gibi değişen bir tüketici ve değişen bir gençlik var artık ve onların da farklı hayat ve tüketim alışkanlıkları...

"Yakınsama olgusu –*Convergence*-", tüm disiplin ve kategorilerde yaşanıyor. Bundan iki yıl önce, bir Alman gazetesinin genel yayın yönetmeni medya konferansı için İstanbul'a geldiğinde: "Biz artık kâğıt, İnternet, *device* edisyonları olan büyük bir markayı yönetiyoruz, sadece bir gazete değil!" demişti. Üstelik bu yönetici, gazetecilik geleneğinden gelmiyordu; IT'ciydi. Teknoloji medyaya öyle bir altyapı sağlıyor ki, her şey bütünleşiyor.



İşin bir başka tuhaf yanı, kategoriler de bütünleşip yakınsamaya uğruyor. Gıda kategorisini düşünün: Gıdanın içinde, sağlık iddiasında bulunan pek çok ürün var. Kolesterolü düşürdüğünü söyleyen margarinler var; mide barsak sistemini düzenleyen yoğurtlar var, sütler var. Bu ürünlere fonksiyonel gıda adı veriliyor. Bele, boyuna, omuza iyi geldiği söylenen yastık ve yataklar var. Aslında, yakınsamayı salt teknolojinin getirdiği bir alt yapı olarak görmeyelim. Bu bir paradigma değişimi ve elbette, yönetenlere getirdiği ilave bir yük, külfet var. Çünkü artık tanımlar, kütüphanede duran net kavramlar değiller.

Tanımlar, özellikle de iletişimin çevresindeki tanımlar, kendi gri alanlarını yaratıyorlar. Bu grilik yasa yapıcılara, düzenleme getirenlere de ilave bir yük ve sorumluluk getiriyor. Daha önceki örtülü reklam anlayışı ile yeni yasa -*2011 RTÜK Yasası*- çıktıktan sonraki örtülü reklam anlayışı aynı olabilir mi? Bunların birbiri üzerinde doğurduğu gri alanlar, meseleye bağlamı ile birlikte bakma sorumluluğunu getiriyor bizlere.

Viral kampanyaları düşününce reklama konulan imzanın -*marka, logo, packshot*-, artık pek işlemediğini söyleyebiliriz. Dijitalde ne kadar az logonuz varsa, tüketicinin gözüne ne kadar az batarsa bu, tüketici nezdinde daha makbul bir durum haline geldi. Tüketici, puslanmış bir iletişim istiyor; doğrudan hücum eden iletişimden hoşlanmıyor.

Gri alanlar genişleyip iletişimde yakınsama arttıkça, üretim zorlaşıyor. Kavrayan, anlayan, sorumlu bir biçimde üretim ve özdenetim yapan bir sektör olmak, giderek önemli hale geliyor. Türkiye'de iletişim sektörünün başlıca sıkıntılarından biri, marka sayısının az olmasıdır. Türkiye, çok uzun yıllar enflasyonist ortam içinde para ile para kazanılan, yani finansal kârlılığın önemli olduğu bir iklim yaşadı. Operasyonel kârlılığın

öne çıkması, yani firmaların pazarlama üzerinden kazanç elde etmesi, markalaşması, geçtiğimiz on yılın ürünüdür. İddialı bir söylemle, Türkiye'de pazarlama dediğimiz olgu, ancak 10 yıl önce başlamıştır. Daha önce yapılanlar son derece kısıtlı, dar çalışmalardır. Türk Patent Enstitüsü verilerine göre -*yıldan yıla artan bir ivmeyle-,* marka başvurularda Avrupa'da 3 üncü sıradaysak da pazardaki operasyonel markalara baktığımızda, eşdeş ekonomilerin yaklaşık ¼'ü kadar marka mevcuttur. Marka olmayınca, reklam olmayınca, reklam sektörü yeterince büyümüyor. TV kanalları da sayıca kısıtlı marka yatırımlarından oluşan reklam pastasını paylaşmak için yarışır hale geliyor.

KOBİ'lerden daha fazla marka çıkmasını sağlamak, devlet eliyle markalaşma desteği vermek, marka ekonomisini güçlendirmek gibi çözümlenmesi gereken birçok mesele var.

Öncelikle RTÜK'e teşekkür etmek isteriz. Değişen iletişim ikliminde, gerçekten bir düzenleme ihtiyacı ile yüz yüzeydik. Biz, reklam alanının değer kazanmasını istiyoruz. Reklam alanının kaosa dönüşmesini elbette ki istemiyoruz. Reklam alanı değer kazandıkça mesleğimizin gelişeceğini, markaların gelişeceğini bildiğimiz gibi, şunu da biliyoruz: "Düzenleme öncesinde zaplama oranları son derece yüksekti, düzenlemeden sonra azalarak, kanalların performansına çok önemli bir katkı sağladı ve reklam verenlerin memnuniyetini arttırdı. Markaların, marka ekonomisinin sağlıklı gelişmesi için zemin oluşturdu." Bu nedenle mutluyuz.

Yapılan düzenleme, ölçülen kanalların envanterinde % 25'lik daralmayı da beraberinde getirdi. Arz ile talebin buluştuğu yer ortalama 16 dakika iken, bugün düzenleme ile 12 dakika civarına oturuyor. Tekrar belirteyim, böyle olması gerektiğini düşünüyor ve yönetmelik ile bazı ufak tefek dikkat noktalarının arz-talep bulaşmasındaki dengeyi daha iyi yakalamamıza yardımcı olacağına inanıyoruz. Konuşmamın devamına geçmeden önce bir hatırlatmada bulunmak istiyorum: "% 25'lik kısıt, bir envanter kaybına yol açtı. Jeneriklerdeki reklam alanını da içinden çekersek hem medya ajansları hem kanallar açısından çok ciddi bir gelir kaybına yol açacaktır."

"Ürün yerleştirme nedir?" Bu konuya ve bu alanın nasıl geliştiğine bakmak istiyorum: 2005 yılında ürün yerleştirme, "markaların bir niyet çerçevesinde editoryal içeriğe dâhil edilmesi" biçiminde tanımlanmış. Buradaki kilit sözcükler "niyet ve editoryal içerik". "Niyete bağlı gösterim" kuramına göre, ürün yerleştirme ile ticarî getiri arasında bir gerginlik vardır. Markaların editoryal içeriğe dâhil olması, reklam veren açısından potansiyel bir yarar taşır. Bu nedenle ürün yerleştirme, geleneksel reklamcılık anlayışına başlı başına bir alternatiftir. Reklamcılığın yakın zamanlı geleceği ürün yerleştirmedir. Konvansiyonel reklamcılık giderek daha fazla puslama talep eden tüketiciler ışığında, yerini ürün yerleştirmeye bırakacaktır. Bu nedenle ürün yerleştirmeyi nasıl kavradığımız son derece kritiktir.

"İknanın farkındalığı" diyebileceğimiz yaklaşıma göre, ustalıklı bir ürün yerleştirme çalışması, marka hakkında olumlu bir izleyici kanaati oluşturur. Bu, programa yönelik ilginin yüksek ve reklam verenin yaratmaya çalıştığı ikna çabasının düşük algı düzleminde olması ile sağlanabilir. 2007 araştırmasına göre, "göze batan bir ürün yerleştirme" markaya katkı sağlayacağı yerde ters tepiyor.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TİCARÎ İLETİŞİM

Sektörümüz 2011'de başlangıç aşamasında yaptığı ürün yerleştirme çalışmalarından memnun değil! Bu konferans öncesi bazı büyük medya ajansları ile görüştüm, hepsi uygulamanın bu şekilde olmaması gerektiğinde hem fikir. Envanter daralacak diye kaygılanarak, bu yeniliğe sarıldılar ve yönetmelik yokluğundan da bir parça istifade edildi.

Öncelikle editoryal içeriğin yücelmesi ve markanın, bunun altına uyumlu bir şekilde girmesi gerektiğini hep birlikte anlatacağız. Biz de kendimizi burada sorumluluk sahibi olarak görüyoruz. Teoride de aslında şu var: "İçerik üretenlerin arzu ettiği aşama, metin içi referanslar ve içeriğin bütünleşik algılanmasıdır." İzleyicide, marka ve içeriğin doğru olduğu hissi doğmalıdır. Ürün yerleştirmeyi pazarlayan gruplar, medya ve yapımcılar, bu zorlu dengeyi tutturmalıdır. Dünyanın en büyük araştırma kongresi ESOMAR'da -*2004 yılında*- bir tebliğ verildi; burada söylenen "bir entegrasyon gereğinin olduğu"... Ürün yerleştirmeyi bir çıplak eylem, salt yerleştirme boyutuyla düşünmemeliyiz. Bunu, izler nezdinde olumlu algı, olumlu duygu, daha doğrusu mutlak bir harmonizasyon olarak görmeliyiz.

Ürün yerleştirmenin farklı alanlarda da yeri var. İlk ürün yerleştirme, "80 Günde Devr-i Âlem" adlı kitapta, 1873'te yapılmış; kahramanın seyahat edeceği hattın adı, gerçek bir gemi hattından alınmış. Lumiere kardeşler, 1896 yılında yaptıkları bir filme Lever firması ile anlaşarak sabun yerleştirmişler. Chris Brown, meşhur bir pop şarkıcısı, 2009 yılında bir single çıkartmış. Bu single, aslında Amerika'daki çok ünlü bir sakız firmasının cıngılının şarkılaştırılmış halidir.

Bu örneklerden çıkarttığımız ders, ürün yerleştirme kavramının kökünün çok gerilere gitmesi; biz her ne kadar ticarî anlamını çok yeni tartışıyor olsak da sanat dâhil bütün üretimlerin içinde yer almış olmasıdır.

Şimdi paylaşacağım film bütün yaratıcı ürünlerin içerisinde ürün yerleştirmenin nasıl, ne şekilde, hangi doz, hangi incelikte yapılacağını göstermesi bakımından önemli.

Piyasada şu an kreatif üretimin içindeki en iyi yerleştirmeler olarak bilinen bu seçkinin bir kısmında gördüğünüz gibi marka hiç okunmuyor, bir kısmında açı ile konulmuş, bir kısmında neredeyse puslanarak gece atmosferine özgü bir biçimde verilmiş.

Burada, markayı prodüksiyonla evlendirme konusunda bir çaba var. Sektörün bu yeni kavramla tanışırken, bir yasa ve yönetmelikten öte, o kavramın ne olduğuna ilişkin bilgilenmeye ihtiyacı var. Nasıl ki sembolleri, işaretleri tüketiciye, izleyiciye duyurmak için bir kampanya yapıldıysa benzer bir çalışma gerekiyor yine. Ürün yerleştirme -*itiraf etmek gerekirse*-, sektörümüzün çok iyi bilmediği, dünyanın ticarî anlamda yeni yeni konuştuğu, hele hele bizim tüketicimizin hiç bilmediği bir şey. Bu nedenle, naçizane önerim bir kampanya yapılması ve diğer semboller gibi olayın bir tüketici sembolüne bağlanması. Sonuçta ürün yerleştirme, yapım ve iletişim paradigması açısından bir devrim. Bütün iş yapma biçimimizi, pazarlama ve satış modellerimizi etkileyecek çok yeni bir ürün.

İngiltere, konuyu düzenleyen yönetmeliği 2011 Mayıs ayında, Almanya ise Haziran'da çıkardı; biz, üzerinde çalışıyoruz. Bu kavramı doğmadan öldürmemek için hem sektörümüzün hem de tüketicimizin bilgilenmeye ihtiyacı var. Öbür türlüsü, sizlerin

ve tüketicilerin haklı olarak tepki duyduğu ve son derece büyük açılımları olan iletişimi ayrı bir kulvara götürecek bir riski içinde taşıyor.

27 Avrupa ülkesinde 2002-2007 arasında ürün yerleştirme, % 40 büyüme göstermiştir. AB mecralarında 2009 yılı ürün yerleştirme tutarı 610 milyon dolar civarındadır ve 2014'e kadar her yıl % 18'lik bir artış bekleniyor. Çok büyüyeceği görülen bu alanda, bugün için ciddi bir bilgi eksikliği var.

Ülkemizde güzel diziler yapıyoruz. Kültür ve Turizm, Sanayi ve Ticaret Bakanımız bu dizilerin satışından çok memnun. Değerlerimizi ve markalarımızı bu yolla çeşitli pazarlara sokuyoruz; ancak dizi üretmek, fonlamak giderek güçleşiyor. Ürün yerleştirme ciddi bir olanak. Öte yandan, dünyada şöyle bir akım var: "Ürün yerleştirme sadece ticarî markaların değil, 'tematik marka yerleştirme' adı altında kavramların yerleştirilmesi için de zemin oluşturuyor." Mesela son *Survivor* programında Kıbrıs turizmine ilişkin ciddi bir tematik ürün yerleştirme yapıldı. Bunun daha da geliştirilmesi ve sosyal bir boyut kazandırılması mümkün.

"Hangi program türleri ve hangi ürün kategorileri uygulama dışında kalmalıdır?" Yeni yönetmelik bunu bize söylüyor; zaten mevcut yasalar da var. "Uygulamada hangi adet ve sıklık esas alınmalıdır?" konusunda bir teklif var, değerlendirilecektir. "Uygulamanın promosyon yaklaşımı nasıl olmalıdır?" Bu sorunun cevabı dünyanın her yerinde açıkça belli. Almanya, "Devlet kanallarında ürün yerleştirme nasıl olmalıdır?" konusunu tartışıyor.

Bu saydığım sorulardan da anlayacağınız gibi sektörün kendi kendine sorduğu sorular var. Tüketiciye ürün yerleştirmeyi bir sembolle anlatabilmeliyiz. AB'de biliyorsunuz (pp) harfiyle uyarıyorlar. Bunu bizim de izleyiciye, tüketiciye bir şekilde aktarmamız gerekiyor.

Son olarak program desteğine değinmek istiyorum, sponsorluk çok özel bir alan. Reklamın içerisinde yer alan sponsorluk, reklam kuşaklarının doğrudan dolduramadığı ve dolayısı ile kendine has verimlilik taşıyan bir alan. Bir reklam verenin bir programa sponsor olması, o programın değerleri ile markasını özdeşleştirmesi demek. Bunu sadece bir kapak-logo eylemi haline getirirsek değer özdeşleştirmesinden uzaklaştırmış oluruz ki, sponsorluğun altı boşalır. Bu durum, reklam verenin sponsor olma motivasyonuna tamamen aykırıdır. Dolayısı ile inanıyoruz ki, sponsorluğu derinleştirmek ve senaryo entegrasyonunu mümkün kılabilmenin yolu, kapakla sınırlı kalmaktan kurtarmaktır.

Saygı ile arz ederim.

TÜRKİYE'DE ANAYASAL DÜZEN VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ
26 Eylül 2011

Prof. Dr. Yusuf Şevki HAKYEMEZ (*)

Prof. Dr. Davut DURSUN - RTÜK Başkanı

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun değerli üyeleri,

Sayın Hocam,

Değerli mesai arkadaşlarımız, idarecilerimiz, hepiniz hoş geldiniz.

Hepinizi saygıyla selamlıyorum.

Geleneksel hale gelen Aylık RTÜK toplantıları, her ne kadar bu dönemde iki ayda bire çıktıysa da biz yine aylık RTÜK toplantıları diyoruz ve bu ayki toplantıyı Sayın Prof. Dr. Yusuf Şevki HAKYEMEZ dostumuz, arkadaşımızla birlikte icra edeceğiz.

İki şey özellikle dikkatimi çekti. Birincisi, Hocamız hak-hukukla ilgilenirken soyadının "Hakyemez" olması, önemli bir tesadüftür muhtemelen. Belki hukukçuluğu tercih etmesi, soyadının bir teşviki olabilir diye düşündüm. İkincisi de, "Türkiye'de şu anda güncel, en önemli popüler tartışma konusu nedir?" diye bir soru sorsak kendimize, herhalde anayasa konusu her zaman olduğu gibi tartışma konularımızın en üstünde, birinci ya da ikinci sırada yer alan temel konulardan biri olur.

O sebeple, ilk etapta RTÜK çalışanlarının anayasayla doğrudan bir ilgisi yok gibi gözükse de aslında, anayasa hepimizle ilgili bir konu. Hepimizin anayasal düzenle şu veya bu şekilde ilişkisi var. Ayrıca uzman ve uzman yardımcısı arkadaşlarım ile çalışanlarımızın, toplumsal meselelerle yakından ilgilendikleri noktasından hareketle, anayasa konusunda belli problemleri, soruları, çalışmaları ve kanaatleri vardır kuşkusuz. O nedenle bu konunun belirlenmiş olması ve bugün burada bu konunun tartışılıyor olması, bence çok isabetli bir tercih olmuştur.

(*) Prof. HAKYEMEZ, toplantının yapıldığı tarihte Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdarî Bilimler Fakültesi Dekanı olup kitabın basıldığı tarih itibariyle bu görevini sürdürmektedir.

AYLIK RTÜK TOPLANTILARI – I

Anayasa konusu, aşağı yukarı 1870'lerden bu yana Türkiye'nin gündemini meşgul eden bir konu. Esas itibariyle biz, anayasa adı verdiğimiz hukuksal düzenlemeler şeklinde bir geleneğe sahip olan bir toplum değiliz. 1870'li yıllarda anayasa konusu gündeme geldiğinde, Batıdaki örneklerden hareketle böyle bir hukuksal metnin, bizim için de düzenlenmesi gerektiği düşünülmüş. Dünyada, bu çalışmaların daha öncesi var tabi.

Şu örneği veririm çoğu kez: "Biz, 1876'dan bu yana beş ayrı anayasa yaptık. Bizden 100 sene önce anayasa yapan Amerika Birleşik Devletleri -ki tarihi 1776 olarak kabul edecek olursak- aynı anayasayla devam ediyor." Türkiye'deki "dinamizm ve istikrarsızlık" ile bu konudaki temel problem anayasa yapımında, değişiminde ve tartışmasında da çok net bir şekilde ortaya çıkıyor. Bizden 100 sene önce anayasa yapan Amerikan toplumu, hâlâ *-elbette ki zaman içerisinde meydana gelen önemli gelişmeler bağlamında bazı değişiklikler yaparak-* aynı anayasayla süreklilik ve istikrar içinde yaşıyor. Biz 1876'yı beğenmedik, *-1908'deki köklü değişiklikleri bir tarafa bırakacak olursak-* 1921'i yaptık. 1921'i beğenmedik, 1924'ü yaptık; 1924'ü bir darbeyle ortadan kaldırdık ve 1961'i yaptık. 1961'e, 10 yıllık dönem sonunda "galiba bu olmuyor!" dedik; üçte birini askeri bir müdahale sonrasında vesayet altında, zorlamayla değiştirdik. 1980'de, yeni bir müdahaleyle karşılaştık, yine anayasayı ortadan kaldırdık ve 1982 anayasasını yürürlüğe koyduk.

Bugün, aradan 30 seneye yakın bir süre geçtikten ve şu kadar değişiklik yapıldıktan sonra, yeni bir anayasa ihtiyacımızın olduğu herkes tarafından kabul ediliyor. Nitekim siyasî partilerin vatandaşa vaatleri arasında, yeni anayasa yapımı var. Ondan dolayı da bugün parlamentoda başlayan bir süreçte, acaba bu yeni anayasa, "Sivil Anayasa" mümkün olabilir mi diye ciddi çalışmalar yapılıyor.

Anayasa, bizim önemli sorunumuz… Kuşkusuz anayasaların düzenlediği en önemli alan, temel hak ve özgürlüklerdir ve bu çağın en önemli sorunudur temel hak ve özgürlükler. Bizim açımızdan ve düzenlediğimiz ve denetlediğimiz görsel medya açısından en önemli özgürlük alanı, kuşkusuz ifade özgürlüğüdür. Belki de ifade özgürlüğü, temel hak ve özgürlüklerin başında yer alan özgürlüklerden biri olmalıdır. Çünkü eğer insan ne düşündüğünü söylemezse bilme şansımız yok. Bütün mesele, insanların düşündüğünü ifade edebilmesi ve ifade ettiklerinde de başlarına bir şeyin gelmemesi, bundan korkmaması.

Anayasalar, ifade özgürlüğü ile temel hak ve özgürlüklere ilişkin önemli düzenlemeler yapıyor. Bizim anayasa düzenimiz açısından ifade özgürlüğünün nasıl bir serüven geçirdiğini değerli hocamızın takdiminde anlayacağız.

Ben daha fazla vaktinizi almadan, iştirakinizden dolayı teşekkür ediyorum. Sayın Hocamızı burada görmekten büyük şeref ve onur duyduğumuzu ifade etmek istiyorum. Eğer yanlış hatırlamıyorsam, kendisinin "Militan Demokrasi" diye bir doktora tezi var. Onu, doktora öğrencilerine zorunlu okuma metni olarak verirdim ben. Gerçekten çok ufuk açıcıydı, çok iyi bir çalışmaydı. Ondan dolayı, kendisine bir kez daha teşekkür etmek istiyorum.

TÜRKİYE'DE ANAYASAL DÜZEN VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

Prof. Dr. Hasan Tahsin FENDOĞLU - RTÜK Üyesi

Sayın Başkanım,

Çok değerli üyeler,

Çok değerli konuklar, hanımefendiler, beyefendiler.

Sayın Başkanım konu ve konuk takdimini yaptı, ama ben de bir-iki şey söylemek istiyorum.

Anayasa dediğimiz bir kitapçık… Şu andaki anayasamız 177 madde, 19 da geçici maddemiz var. 200'e yakın madde ve gerçekten, sürekli olarak uzamış, hep büyümüş... 1921 Anayasası 23 maddeydi. 1924 Anayasası 105 madde oldu. 1961 geldi. 1982, boyutları çok daha fazla büyüttü ve 177 maddeye ulaştı, bunun 62 maddesi insan haklarıyla ilgili. Bir hayli insan hakları maddesi var ve ifade özgürlüğü de onların en önemlilerinden biri haliyle.

Ben, bir-iki dakika terör haberleri, daha doğrusu medyanın terör haberlerini verme biçimi üzerinde durmak istiyorum. Çünkü günümüzde hem ifade özgürlüğü var hem de bunun yanında Türkiye'nin anayasa çalışması var; bir yandan da terör var. Terörle ifade özgürlüğü arasındaki irtibata ilişkin olarak bir-iki nokta üzerinde durmak istiyorum.

Şunu söylemek gerekiyor aslında: Terör sadece bugünün konusu değil, dün de vardı; tarihten beri gelen bir konu. Yalnız Türkiye'de yok, dünyanın her yerinde var. Paris metrosu bombalanıyor; Londra metrosu, Madrid metrosu, ikiz kuleleri hatırlayacaksınız. Bu olayları medyanın veriş biçimi, dünyada ve Türkiye'de biraz farklı. Terör örgütünün desteklenmesi noktasında değişken bir anlayış var. Burada, bunun bilerek veya bilmeyerek yapılıyor olduğunu da söylemek gerekiyor.

Amerika Birleşik Devletlerinin Anayasa Mahkemesi diyebileceğimiz mahkeme olan Supreme Court'un güzel bir kararı oldu. Supreme Court'a, California'dan bir dava geldi ve orada, PKK'yı destekleyen bir dernek yargılandı. Supreme Court, "Amerika Birleşik Devletleri, 1996 senesinde PKK örgütünü, terör örgütü olarak kabul etmiştir ve siz, Amerika'da yaşayan insanlar ve herkes, Kürtlere yardım edebilirsiniz, ama PKK'ya asla…" dedi. Bu konuda açılan davanın olumsuz neticelenmesini sağladı. Amerika'da ve aslında dünyanın diğer yerlerinde de terör örgütü hiçbir zaman desteklenmez, fikrî destek de görmez. Fikren herhangi bir terör örgütünü desteklemek, dünyada da Türkiye'de de suçtur.

Yeni yapılan 6112 sayılı Kanunumuzun 8. maddesinin 1. fıkrasının a, b, d, g ve s olmak üzere beş bendi, sadece terörden bahsediyor. Terörün teşvikini, terörle ilgili haberlerin nasıl verileceğini ve terörle ilgili haberlerin yıldırıcı özelliklerinin olmaması, korkutucu özelliklerin gösterilmemesi gerektiğini söylüyor.

Türkiye'de, medya bazen sınıfta kalıyor. Bu, bugünlerde de oluyor, geçmişte böyle olduğu zamanlar da var. HSBC Bankasının veya Sinagog'un bombalandığı zamanı düşünün: Kanlar, görüntüler, yaralılar, ölüler... Bir de ikiz kulelere yapılan saldırıyı düşünün; Paris metrosunun veya Madrid metrosunun bombalanmasını… Verilen görüntülere ve aktarılış biçimine baktığımız zaman, oralarda daha düzenli, intizamlı bir yapı görüyoruz.

Terörle ilgili bütün haberlerin kötü olduğunu söylemek istemiyorum; çok büyük oranda bir düzelme elbette var. Dün izledim, televizyon haberleri ve güncel programlarda, terör haberlerinin çok daha düzeldiğini müşahede ettim. Geçen yıla göre bu sene çok daha iyi biçimde veriyorlar, ama bunun sürdürülmesi lazım. Tabi zaman zaman da ihlâl kararları geldiğine göre, demek ki hâlâ ihlaller yapılabiliyor.

Önceki kanuna göre, şu andaki kanunumuzun terör konusunda çok daha ileri hükümler getirdiğini söylemek lazım; ayrıca, haberi iyi verenleri, iyi işleyenleri bu konuda tebrik etmek gerekiyor.

Bunları belirttikten sonra, çok değerli kardeşim Yusuf Bey ile sizi karşı karşıya bırakmak istiyorum. Kendisi bize, "Anayasal Düzen ve İfade Özgürlüğü" konusunu anlatacak.

Prof. Dr. Yusuf Şevki HAKYEMEZ

Hepinize merhabalar.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun çok değerli Başkanı,

Değerli kurul üyeleri ve kurum çalışanları,

Hepinize saygılar sunuyorum.

Öncelikle, beni buraya davet ettiğiniz için sizlere ve özellikle Sayın Başkanımıza teşekkür ediyorum.

İfade özgürlüğü ile anayasanın düzenli ilişkisi ve bunu Türkiye'de ele almak bambaşka bir konu ve Türkiye'nin en önemli, sorunlu konularından birisi.

Öncelikle kavramdan hareketle başlamak daha faydalı olur kanaatindeyim. Çünkü bazen "düşünce özgürlüğü" diyoruz bazen "ifade özgürlüğü" diyoruz. Başka ülkelerde farklı şeyler söyleniyor. Mesela 1782 tarihli ABD Anayasasında "söz özgürlüğü" deniliyor; ifade değil, söz özgürlüğü, yani ağızdan çıkan şeyin özgürlüğü.

Düşünce özgürlüğü, sadece terimi düşündüğümüzde, kesinlikle insanın kafasının içerisinde olan, orada biten bir şey değildir; bunu özellikle vurgulamak lazım. Türkiye'de düşünce özgürlüğü veya ifade özgürlüğüyle ilgili temel sorun burada başlıyor. Dolayısıyla şu ayrım mutlaka yapılmalı: "Acaba hangi kavramı kullanalım? Düşünce özgürlüğü mü, ifade özgürlüğü mü, söz özgürlüğü mü?"

Hangisini kullanırsanız kullanın, bunların bir ideal standardı vardır. İfade özgürlüğü veya düşünce özgürlüğü dediğinizde neyi kastediyor? Bunun bir standardı vardır. Ben, düşünce özgürlüğü şeklinde de ifade özgürlüğü şeklinde de kullanıyorum, ama kastettiğim şey, aslında insanın kafasının içerisinde olan ve orada biten şey değil.

Peki nedir? Bunu çok geniş biçimde tanımlamak gerekir. Bunu en güzel biçimde Amerikan Anayasası yapıyor. Aslında bizim 1982 tarihli Anayasamızda da düşünce özgürlüğü ile ilgili maddelere baktığımızda, bu konuda bir sürü madde görebiliriz. Neler var? Din ve vicdan hürriyeti var, 24. madde -*ki düşünce özgürlüğüyle ilgilidir*-; düşünce ve kanaat hürriyeti var, 25; düşünceyi açıklama hürriyeti, 26; bilim ve sanat hürriyeti, 27; basın özgürlüğü, 28… Sonra dernek kurma hürriyeti, toplantı gösteri yürüyüşü, siyasî parti kurma hakkı, bir ölçüde sendika kurma hakkı vesaire…

Bunların hacmine baktığımızda, hepsi düşünce özgürlüğüyle ilgili olmak üzere, şu elimdeki küçük kitapçığın boyutu ile herhalde on sayfa civarında bir metinle karşı karşıya kalırız.

Amerika, gerçekten özgürlüklerin güvence altına alındığı bir anayasaya sahiptir. "Din ve vicdan hürriyeti, ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü, dernek kurma, örgütlenme ve siyasal parti kurma özgürlüğü", hepsi var. Peki, uygulamayı nasıl düzenliyorlar? Elbette kanunlarla… Amerika'da bu konu 1791 yılında anayasaya dâhil edilmiştir ve birinci değişiklik maddesidir. Orada bir ya da iki cümle ile yer alır ve en etkili ifade şudur: "Kongre, din kuran, söz özgürlüğünü kısıtlayan bir kanun çıkaramaz."

Oysa bizde böyle değil. Biraz önceki konuşmalarda belirtildi. 1924, 1961 ve 1982'ye doğru geldiğimizde, anayasalarımızda hükümler gittikçe uzuyor, madde sayısı artıyor. Hükümlerin içeriğindeki paragraflar sayı olarak artıyor; cümleler artıyor ve uzuyor, bunların içerisinde bir yandan da "ancak"lar artıyor.

Bu şu demek: Özgürlüğü -*bütün özgürlükler için önemli ölçüde geçerlidir*- mümkün olduğunca daha fazla nasıl sınırlandırabilirim -*sınırlandırılması gerekir mi, gerekmez mi*-? Ona geleceğiz, tabii ki sınırsız bir özgürlük olmaz, ama her şeyi anayasa ile halletmek durumunda da değilsiniz. Ancak biz, bunu bu şekilde yapıyoruz ve çok enteresan bir noktaya geliyoruz. 1982 Anayasasının 25. maddesinde diyor ki: "Düşünce ve Kanaat Hürriyeti - Herkes düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir." Madde 26'da ise: "Herkes düşünce ve kanaatlerini söz, yazı ve benzeri şekillerde açıklama hakkına sahiptir." deniyor.

25'inci maddeye gerek yok ki; insan kafasının içi açılıp da sınırlandırılması söz konusu değil. Siz lütuf vermiyorsunuz; burada, bunu belirtmenin bir anlamı yok. Düşünce özgürlüğü dediğiniz şey, ifade özgürlüğüdür ve onu basit olarak açıklamak değildir sadece. Düşünce özgürlüğünü doktrinde -*hocamın da az önce bahsettiği doktora tezini yazarken-,* konuyu çok isabetli biçimde değerlendiren, yargı kökenli Sami SELÇUK'ta gördüm; yine yargı kökenli bir akademisyen olan Yılmaz ALİEFENDİOĞLU'nda gördüm.

Sami SELÇUK "düşün özgürlüğü", Yılmaz ALİEFENDİOĞLU "düşünsel özgürlük" diyor. Peki, nedir düşünsel özgürlük? Üç boyutu olan bir özgürlüktür:

(1) İnsanların bilgilere, haberlere, düşüncesini oluşturabilmesi için gerekli olan verilere, dokümanlara ulaşabilme özgürlüğüdür.

(2) Kafasının içerisindeki düşünme aşamasıdır -*yani 25. madde*-.

(3) Bunun ifadesidir.

Bu ifade örgütlü olabilir, örgütsüz olabilir, spontane olabilir; toplu biçimde veya bireysel olabilir; şekille olabilir, heykelle olabilir. Çok değişik biçimlerde bunun ifade edilmesidir, ama üç boyutlu olarak. Bilgilere ulaşacaksınız, kafanızın içerisinde muhakeme edeceksiniz ve onu açıklayacaksınız. Bu, düşünsel özgürlük veya düşün özgürlüğü ya da geniş anlamda düşünce özgürlüğüdür. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki söz özgürlüğü, aslında bunların hepsini bünyesinde kapsıyor; ancak bizde bu, çok farklı biçimde algılanıyor.

Buna, bu ayrıma nereden geldik? Onu da belirtmekte fayda var: "Anayasa Mahkemesi kararından geldik!" 1961 Anayasası, düşünce özgürlüğü noktasında, çok özgürlükçüdür, öyle söylenir. Hepimizin bildiği, demokratik ülkelerde asla olmaması gereken düşünce suçları, o anayasa döneminde vardı: 141, 142, 163 vs...

Bunlarla ilgili olarak Anayasa Mahkemesi'nde dava açılmıştır. Anayasa Mahkemesi bunları, özgürlükçü olarak nitelendirilen o anayasaya aykırı bulmamış, iptal istemini reddetmiştir. O dönemde, darbeyi eleştiren kişilerin -*27 Mayıs'tan bahsediyorum*- suç işlediğini ve bunun cezalandırılması gerektiğini öngören bir "Tedbirler Kanunu" vardır. Bu kanun hükmünün anayasaya aykırılığı dolayısıyla Anayasa Mahkemesine gidilir ve Anayasa Mahkemesi, henüz göreve başladığı dönemde der ki: "İnsanın kafasının içerisindeki düşünce sınırsızdır, mutlaktır; buna hiç kimse dokunamaz. Ancak, açıklanması şu şu gerekçelerle sınırlandırılabilir."

Bu ayrımı niye yapıyor? Bu ayrımı, o darbeyi eleştirmeyi suç sayan düzenlemeyi anayasaya uygun bulmak için yapıyor ve işin başında sınavı kaybediyor. Konumuz o değil, ama bize şöyle bir etkisi oluyor bu durumun: "Anayasa koyucu 1982 Anayasasını yaparken düşünce özgürlüğü ve ifade özgürlüğü biçiminde bir ayrım yapıyor." Bunu kabul etmek mümkün değil! Yeni anayasada böyle bir ayrımın olmaması en önemli temennimiz.

İfade özgürlüğü niye çok önemli? İfade özgürlüğü, belki de özgürlüklerin anası. İfade özgürlüğü, insanın en değerli varlıklarından, değerlerinden birisi olan aklını kullanarak, çok değişik konulara ilişkin ve kamusal hayatı, siyasal hayatı dikkate alıp bu konularda düşünmesini, düşündüklerinden hareketle karşılaştığı sorunlara çözüm üretebilmesini, bunları açıklamasını, buna göre kamusal hayatta revizyon yapılmasını ve yeniliklerin gerçekleşmesini sağlar.

Eğer karşılaştığımız sorunları değerlendirmeyeceksek, bunlara yönelik tepkimizi ortaya koymayacaksak *–tabii usulüne uygun bir şekilde-*, değişiklik önerilerimizi gündeme getirip örgütlü bir şekilde bu önerileri savunmayacaksak veya iktidara geldiğimizde bunları gerçekleştiremeyeceksek o zaman düşünce özgürlüğü hiçbir işe yaramaz. Hepimizin olduğu gibi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda çalışan siz değerli arkadaşlarımın da duyduğundan emin olduğum bir durum var ortada: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, ifade özgürlüğü "Sadece pek çok kişinin hoşuna giden düşüncelerin açıklanmasının korunması değildir." diyor. Tam aksine ifade özgürlüğü, "Şoke edici düşünceleri *–ama belli usule göre açıklanmak şartıyla-* korur ve asıl işlevi de budur." diyor.

Gerçekten, bunu gündelik hayatımızda çok rahat bir şekilde test etmemiz mümkündür. Nasıl? Toplumda çok değişik sorunlarla karşı karşıyayız, terörü veya değişik sorunları düşünün. Hepimizin belli bir siyasî görüşü var; buna göre kendi tutumumuzu belirler, argümanlarımızı ortaya koymaya çalışırız. Birisi çarpıcı bir tespit yaptığında bu, şahsen beni düşünmeye sevk ediyor. Empati yapıyorum, araştırıyorum. O çarpıcı düşünce açıklamasından sonra yaptığım araştırma neticesinde, düşüncelerim, kanaatlerim değişiyor. Düşünce özgürlüğünün işlevi bu.

Bizde öyle bir algı var ki, tek düşünce, tek ses olma… Türkiye'de bu teklere çok meraklıyız biz. Oysa tek değil, farklı olması lazım. Farklılıkların olduğu yerde zenginlik

vardır ve düşüncelerin çarpışmasıyla birlikte gerçekler ortaya çıkar. Nitekim dikkat ederseniz, kamuda, karar alınan yerlerde, tek başına karar verme mercii pek yoktur; daha ziyade heyet halinde karar verilir.

Yargıda da durum böyledir. Çünkü insanın, değerlendirme yaparken bazı noktaları dikkate almamak gibi bir zafiyeti vardır. Bir heyetten bahsediyorsak eğer, o heyette birisinin düşünemediğini öbürü gündeme getirir veya bir başkasının sağlam bir argümanı vardır; öylesine bir muhalefet gibi değil de yapıcı muhalefet olarak karşı çıkabilir, siz de kanaatinizi değiştirirsiniz ve karar daha mükemmel bir şekilde çıkar.

Eğer ifade özgürlüğünün önünde engel varsa sorunları adlandırmada bile problemler olabilir, Türkiye'de olduğu gibi. Bazı sorunlarımızın adını koymada bile sorunluyuz biz. Örneğin, Kürt sorunu mudur, PKK sorunu mudur, terör sorunu mudur? Başörtüsü sorunu ya da ifade özgürlüğü veya başka sorunlarda da durum budur. Türkiye'de, aslında bu açıdan da çok ciddi problem var.

Bu durumun bir de anayasal boyutu var ki, çok önemli. Hepimizin bildiği gibi 1982 Anayasası, özgürlükleri ideal standartta düzenleyen bir Anayasa değildir. İfade özgürlüğü açısından baktığımızda çok ciddi sorunlar vardır. Bu sorunlar bağlamında önemli değişiklikler anayasada da kanunlarda da yapıldı, ama hâlâ çok ciddi problemlerin olduğu ortada.

Sorun ne? Başlangıç kısmında problem var, "hiçbir faaliyet" deniyor orada. Eskiden "düşünce ve mülâhaza" deniyordu, şimdi "faaliyet" deniyor. 2001 yılındaki değişiklikle yapıldı bu. "Hiçbir faaliyet, şu şu şeylerin karşısında koruma göremez". Türklüğün tarihî ve manevî değerleri filan, bir sürü sübjektif değer var.

Faaliyet deyince, düşünce özgürlüğü sağlanmış mı oldu? Hayır! Benim yaptığım bu konuşma bir faaliyettir veya tez yazmam bir faaliyettir ve Türkiye'de, anayasanın başlangıç kısmından kaynaklanan nedenlerle ifade özgürlüğünün önünde ciddi problemler vardır. Benzer durum, başlangıcın başka paragraflarında, ifade özgürlüğüyle ilgili maddelerin düzenlendiği yerlerde de var. 26. madde diyor ki: "Bu hürriyetin kullanılması, Cumhuriyetin temel nitelikleri -*gibi diğer başka nedenler de yer alıyor*- gereğince sınırlandırılabilir." Türkiye'de, temel nitelikler konusunda ciddi tartışmalar var bugün. Cumhuriyetin niteliklerine özü itibariyle karşı olan insan pek yoktur. Ancak, temel niteliklerden kastettiğinizle alakalı olarak çok farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Bunlara girmeyeceğim. Sadece, tartışmasız bir konuda örnek vermek istiyorum. "Cumhuriyetin niteliklerinden biri, sosyal devlet olmaktır." Bir liberal çıkıp sosyal devleti değiştireceğim, saf liberal devlet olacağım diyemez mi? Diyebilmeli, ama 26. madde buna engel; neyse ki bu şekilde uygulanmıyor.

Bir başka madde daha var. 27. madde, bilim ve sanat hürriyetiyle ilgili, diyor ki: "Bilim ve sanat hürriyetiyle ilgili yayma hakkı, Anayasanın 1, 2 ve 3. madde hükümlerinin değiştirilmesini sağlamak amacıyla kullanılamaz."

Anayasanın 3. maddesinde, "Devletin dili Türkçedir" diyor. Devletin dili olmaz, çünkü devlet insan değildir. Devletin resmî dili olur; dolayısıyla Anayasayı yazanlar yanlış yazmıştır veya unutmuştur vs… Bu konuyu bir makalede yazsam, 27. maddenin 2. fıkrasına bakarsanız mümkün değil. Şunu Mümtaz SOYSAL söyler, güzel bir örnektir:

"Ankara'da eskiden çok yoğun hava kirliliği vardı. Diyelim ki doğalgaz filan da gelmedi ve Ankara'da hava kirliliğinden kitlesel ölümler oldu. Çevreci bir akademisyen, bilimsel bir çalışmada, Ankara'yı başkent olmaktan çıkartalım, başka bir yeri başkent yapalım önerisini getiremez."

Aslında mesele şu: Bu ilk üç maddeyi çok sıkı şekilde koruyoruz, daha doğrusu korumaya çalışıyor gibi görünüyoruz, ama en büyük zararı veriyoruz onlara. Hiç kimsenin bunlarla öz itibariyle, içerik olarak bir problemi yok. Problem, "Resmî dil şu olacaktır, bir diğer maddede şu şu şartlar gerçekleştiğinde özgürlükçü olunacaktır" denmesindedir.

Bunlar ayrı mesele, ama mevcut haliyle 1982 Anayasasına baktığımızda, içinden çıkılamaz düşünce özgürlüğü sorunları karşımıza dikilir; 26 ve 27. maddede olduğu gibi.

24. madde pek çok yönüyle birlikte faciadır. Çünkü dinsel ifade özgürlüğüyle ilgili, zorunlu din dersinden tutun da istismarla ilgili maddenin sübjektifliğine kadar bir sürü problemi bünyesinde barındırır.

Basın özgürlüğü, özel öneme sahip bir özgürlüktür. Anayasada, ifade özgürlüğü içerisinde bu konu ile ilgili çok temel hükümler var. Basın özgürlüğü ve diğer özgürlüklerle hakkında benzer hükümler, aslında Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde de var. Bazı yönleriyle benziyor bazı yönleriyle benzemiyor. Bu konuda biraz Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesine de bakmak gerekiyor. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinden sonra, tekrar Türkiye'deki duruma bakacağız.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde, ifade özgürlüğü 10. maddede düzenleniyor, ama 9 ve 11. madde de düşünsel özgürlük dediğimiz özgürlükle alakalı olan maddeler. 9. maddede düşünce, vicdan ve din özgürlüğü; 10. maddede düşünceyi açıklama, yani ifade özgürlüğü; 11. maddede dernek kurma ve toplantı özgürlüğü, yani örgütlenme ve toplantı özgürlüğü düzenleniyor.

Burada sadece 10. maddeden hareketle bir şeyler söyleyeceğim ve birkaç Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) içtihadına değineceğim. Diyor ki 10. madde: "Herkes görüşlerini açıklama ve anlatım özgürlüğüne sahiptir." -*Tercüme edenlere göre bu kavramlar değişebiliyor. Anlatım yerine ifade diyenler var, düşünce diyenler var.*- "Bu hak kanaat özgürlüğüyle, kamu otoritelerinin müdahalesi ve ülke sınırları söz konusu olmaksızın, haber veya fikir almak ve vermek özgürlüğünü de içerir. Bu madde devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine bağlı tutmalarına engel değildir." Genel çerçeve bu şekilde çiziliyor.

Dikkat ederseniz, ifade özgürlüğünün yalın açıklama biçiminde çok fazla sınır yok, ama öbüründe, devletin izin sistemini devreye koyuyor hemen. Devletin radyo, televizyon, sinema işletmelerini bir izin rejimine tabi tutması söz konusu; sebebi, çok etkili bir şekilde koskoca bir kitleye hitap edebiliyorsunuz; çok farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. O nedenle de devletin bu alanı düzenlemesi mümkün. Teknolojik imkânlar nedeniyle, teknolojik imkânların sınırlılığı veya düzen altına alınması boyutuyla birlikte, bunların sağlanması önemli.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde, bu sınırların neler olduğu anlatılıyor. 2. fıkrada deniyor ki: "Kullanılması görev ve sorumluluk yükleyen bu özgürlükler, demokratik bir toplumda zorunlu tedbirler niteliğinde olarak; ulusal güvenlik, toprak

bütünlüğü, kamu emniyetinin korunması; kamu düzeninin sağlanması; suç işlenmesinin önlenmesi; sağlığın veya ahlâkın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması veya yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması için kanunla öngörülen bazı biçim koşullarına, sınırlamalara ve yaptırımlara bağlanabilir."

Bu sınırlama nedenleri, aslına bakarsanız çok geniş. Bunları uygulayacak olanların, yani somut başvurular neticesinde denetim yapacak hâkimlerin tutumu önemli. Bunları otoriter veya özgürlükçü biçimde yorumlayabilirsiniz. Fakat şunu özellikle belirtmekte fayda var: Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, Mahkemenin içtihadıyla birlikte Türkiye'deki insan hakları standardından daha iyi bir standart oluşturmuş durumda; ancak, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesindeki formülasyon, çok daha ideal değil. Devletlerin uzlaşarak ulaştıkları asgari müşterekleri ifade ediyor. Bunlar ne zaman oluşturuldu? 1950'li yıllarda, yani İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında… O nedenle, bunu daha mükemmel hale getirmek de mümkün.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi diyor ki: *-17.maddede olması lazım-* "Hiçbir devlet, bu sözleşmede sağlanan standardın daha gerisinde bir hak ve özgürlük standardı sağlayamaz." Daha iyisini sağlayabilir, gerisinde kalamaz. Bu çok önemlidir; teferruata girmemek için değinmiyorum, ama Türkiye'de pek çok hukukçu bunu anlamıyor bile. Biz o kadar pozitivist düşünüyoruz ki, AİHM, "Bu durum sözleşmeye uygundur." dediğinde, "Bu sınırlama dışına çıkamazsın." anlıyoruz. Nerede diyor bunu? Bir sürü konuda… Mesela siyasî parti kapatma davalarındaki yasaklama nedenlerinde, başörtüsüyle ilgili kararda... Oysa AİHM diyor ki: "Asgari standart budur, sen buna uymayıp daha özgürlükçü düzenlemeler getirebilirsin."

Bu biçimde, ideolojik düşünen insanlar, ciddi bir çelişkiye düşüyor. Baraj konusunu hatırlarsınız *-yüzde 10 barajını-*, AİHM Sözleşmeye uygun bulmuştur. Peki, AİHM Sözleşmeye uygun buldu diye bu baraj kaldırılamaz mı? Elbette kaldırılabilir. Kararda diyor ki: "Bu, ülkenin takdirinde olan bir durumdur ve Sözleşmeye aykırı değildir." Demek ki, barajı kaldırabiliyoruz. Barajı kaldırabiliyorsan, siyasî parti yasaklarını da genişletemez misin? Genişletirsin. Kaldı ki, AİHM'nin bir sürü mahkûmiyet kararı var. Başörtüsüyle ilgili yasağı kaldıramaz mısın? Bana göre yasak diye bir şey yok; tabii ki bunu da yapabilirsin. Sözleşme açıkça: "Asgari insan hakları standardını belirle, istersen daha mükemmelini yapabilirsin." diyor.

Aslında aynı şeyi bizim anayasamız da 14. maddesinde söylüyor *-ona belki birazdan dönebilirim-*. Demek ki ifade özgürlüğü noktasında, asgari sınırı Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi belirlemiş durumda.

Burada dile getirdiğim ilkeler soyut; bunlardan hareketle ifade özgürlüğüyle ilgili sınırları nasıl değerlendireceğiz, bu konuda nasıl bir sonuca ulaşacağız? AİHM'nin verdiği kararlar hep somut başvurular üzerine. O kararların içinde gerçekten mükemmel olanlar var. Bazı kararlarda, altına çok rahatlıkla imza atabileceğimiz özgürlükçü açılımlar sergileniyor. Oysa bazı kararlarda, tabiri caizse mahkemelerin sanki ısrarla, özgürlükçü yorum yapmamak için arayış içerisine girdiğini görüyoruz. Bu durum nasıl ki Türkiye'deki Danıştay, Anayasa Mahkemesi veya Yargıtay kararları için geçerli; aynısı AİHM için de geçerlidir.

Burada Yargıtay'dan bir örnek vereyim. Yargıtay, basın özgürlüğü bağlamında bir gazeteciye verilen mahkûmiyeti bozmak istiyor ve gerekçesinde, "İfade özgürlüğü sadece hoşa giden düşünceleri değil, tam aksine şoke eden düşünceleri de kapsar." diyor. Çok güzel bir karar. Fakat okuduğum gibi bende hemen, bu içtihadın sürdürülmeyeceği kanaati hâsıl oldu. Çünkü Yargıtay'ın genel eğilimini o dönemde biliyorduk.

Sonra bir başka gazetecinin -*ama frekans farklı bu sefer, yani farklı cenahtan bir gazetecinin*- aldığı mahkûmiyet söz konusu iken dosya Yargıtay'a gidiyor, hemen hemen aynı Ceza Kanunu hükmünden ve burada hiç de özgürlükçü yorum yapan bir Yargıtay görmüyoruz.

Benzer bir durum, ifade özgürlüğüyle ilgili olarak AİHM'de var. Mesela başörtüsü konusunda AİHM, Türkiye'ye özgü bir karar veriyor ve "Başörtüsü dinsel simgedir." diyor. Bunu kim takıyor? Birey takıyor. AİHM, dinsel simge kararı veriyor. Aynı bizim Anayasa Mahkemesinin kararı gibi, katılmam mümkün değil! İtalya'da, geçtiğimiz sene okullara haç takılmasıyla ilgili olarak verilen kararda çok farklı bir yorum yapılıyor.

İtalya'da haçı devlet takıyor; Türkiye'de başörtüsünü birey, hizmetten faydalanan kişi, yani vatandaş takıyor. Böyle farklı kararlar verilebiliyor. Bu, mahkemelerin tutarsızlığını ortaya koyuyor. Burada şu kanaati çok açık şekilde ifade etmek gerekiyor: "Hak, bir insanın sırf doğuştan sahip olduğu haktır." Dolayısıyla bunun hak olup olmadığına bir mahkeme kolay kolay karar veremez. Verir, vermesi de gerekir belki, ama tutup böyle kararlar verirseniz, açıkçası ben buna inanmam. Bu karardan dolayı ister AİHM olsun, ister Türkiye'deki yetkili merciler olsun, onları eleştiririm. Çünkü burada sınırlar vardır, bu sınırları amacına uygun bir şekilde yorumlamak gerekir.

Genel eğilim olarak, AİHM ifade özgürlüğü içtihadının olumlu olduğunu söylemek mümkündür. AİHM, yapılan başvurular üzerine, ülkelerdeki hak ihlalinin, sınırlamaların Sözleşmeye uygunluğunu denetlerken üç aşamada hareket ediyor:

(1) Bu sınırlayıcı tedbir, demokratik toplumun gereklerine aykırı mıdır, değil midir? Mesela ifade özgürlüğüne yönelik bir yasa var ve diyelim ki bir kişi de şiddeti propaganda aracı olarak kullanıyor ve siz, buna bir ceza veriyorsunuz. Bu, demokratik toplumda uygun bir tedbir midir? Hapis cezası, evet. O aşamadan geçmiş oluyorsun. Burada devlet Sözleşmeyi ihlal etmemiştir.

(2) Bu sınırlayıcı tedbir, bu ceza, ulaşılabilir bir kuralla, yani kanunla mı yapılmış? Evet, kanunla yapılmışsa onda da problem yoktur.

(3) Üçüncü aşama, bir ölçüyü gerektiriyor. Evet, cezayı demokratik toplum için gerekli görüyoruz; kanunla getirilmiş olmasına da dikkat ediyoruz; ancak müdahalenin meşru bir amaç görmesi, zorlayıcı, toplumsal bir ihtiyaca cevap vermesi gerekiyor.

Türkiye'de hem doktrinin, hem de uygulamanın, özellikle idarî yargı ve anayasa yargısının en zayıf olduğu noktalardan birisi budur. Konuyla ilgilenenler belki hatırlayabilir; "ölçülülük ilkesi", hak ve hürriyetlerin sınırlandırılmasında çok önemli bir ilkedir; ancak Türkiye'de, Anayasa Mahkemesi ölçülülük ilkesini kullanırken, Federal Alman Anayasa Mahkemesinin yaptığı ayrımlardan hareketle kullanır ve bunu da çok iyi kullanamaz!

Üç alt unsuru olan ölçülülük mükemmel bir ilkedir. İfade özgürlüğünü sınırlandırırken "Gerekli mi bu sınırlama?", bunu soracaksınız; eğer gereksizse, daha başka, daha hafif bir tedbirle bu sorunu halledebilecekseniz, o zaman ifade özgürlüğünü sınırlandırmayacaksınız. "Elverişlilik" konusuna dikkat edeceksiniz, yani bir yasak getirdiğinizde, bu yasak, o ifade özgürlüğünün sınırlandırılması ile korunacak olan değeri, toplumsal düzenin sürdürülmesini veya toprak bütünlüğünün sağlanmasını koruyor mu, korumuyor mu; buna katkı sağlıyor mu, sağlamıyor mu? Sağlıyorsa tamam, yapabilirsiniz. Bir diğer ölçü de "oranlılık", yani ölçülü olmak zorundasınız, aşırıya kaçmayacaksınız. Sözgelimi, bir gazeteciye, yazdığı köşe yazısından dolayı 15 yıl hapis cezası verirseniz, orada oranlılık noktasında muhtemelen bir problem vardır. AİHM, yaptığı incelemelerde, daha ziyade bu hususlara bakıyor.

AİHM bunu kavram olarak kullanmıyor, daha ziyade diyor ki: "Zorlayıcı, toplumsal bir ihtiyaca cevap vermiştir veya vermemiştir." Vermişse iptal istemini reddediyor, daha doğrusu başvuran ülkeyi mahkûm etmiyor; vermemişse o zaman farklı yönde karar veriyor. AİHM bazı standartları belirlemiştir ve bunlar uygulanmaktadır. Örneğin, ifade özgürlüğü ile ilgili olarak politikacılar veya kamuya mal olmuş kişiler söz konusuysa, bunlar için daha ağır eleştirileri de güvence altına almaktadır. AİHM, "onlar kamuya mal olmuş kişilerdir" der. Doğru mu? Kesinlikle doğru, buna katılmamak olanaksız.

İfade özgürlüğünü şiddet yoluyla birlikte savunmak mümkün değildir. Bu noktada, AİHM'nin eskiden verdiği bir Mehdi ZANA kararı vardır. Terör örgütüne yönelik sempatik ifadelerinden dolayı Türkiye, ZANA'yı mahkûm eder; ZANA, AİHM'ne başvurur. AİHM burada, Mehdi ZANA'nın mahkûmiyetinin Sözleşmeye aykırı olmadığına hükmeder.

AİHM, basın özgürlüğü konusunda kamu tekeli varsa *–ayrıntılarına çok fazla girmiyorum-*, orada basın özgürlüğünün sağlanamadığını, ihlal edildiğini, tekelleşmenin olduğunu söyler. Türkiye'de, 1990'lı yılların başında yaşanan sorunlar bu bağlamdaydı. Neyse ki, çok pratik biçimde, toplumun da zorlamasıyla birlikte bunu değiştirdik; burada önemli bir aşama kat edildi.

İfade özgürlüğüyle ilgili önemli bir başka nokta daha var *-onun üzerinde de durmak gerekiyor-*: "Kötüye kullanım." İfade özgürlüğünün kötüye kullanılması ne demektir? Bir hakkın kötüye kullanılması durumunu, anayasada düzenlemeye gerek yoktur. Çünkü hukuk, hiçbir zaman kötüye kullanımları korumaz. Bununla ilgili önemli bir kavram var: "Objektif sınır kavramı, hakların objektif sınırları." Her hakkın objektif sınırı vardır. Ne demektir bu? "Hukuken korunmayacak olan alan demektir." Toplantı ve gösteri yürüyüşünün silahlı ve saldırılı olması veya ifade özgürlüğünün hakaret, sövme içerecek şekilde kullanılması düşünülemez. Bunlar, o özgürlüğün kötüye kullanımıdır. Peki, bunları anayasa düzenlemediği zaman ne olur? Bunları anayasada düzenlemeseniz dahi bu durum, kötüye kullanımdır. O ülkedeki irade, bunun cezalandırılmasını istiyorsa kişinin cezalandırılması için sadece ceza kanununa hüküm koymak yeterlidir.

Bunu özellikle şunun için belirtiyorum: 1982 Anayasasının meşhur 14. maddesinde hakların kötüye kullanılmasıyla ilgili bir hüküm var. Orada, "Temel Hak ve

Hürriyetlerin Kullanılamaması" başlığında, "Anayasada yer alan hak ve hürriyetlerden hiçbiri, şu şu faaliyetler biçiminde kötüye kullanılamazlar" deniyor. Böyle bir hükmü Anayasaya koymanıza gerek yok. "Koyduğumuz zaman ne olur?" diye soracaksınız, önce onu cevaplandırayım. Anayasaya bu hükmü koyduğunuz zaman, oradan hareketle çok farklı şeyleri de sınırlandırabilirsiniz. Mesela neyi? Anayasa Mahkemesi, Türk Ceza Kanunundaki o 141, 142, 163'ü anayasaya uygun bulurken -*zannedersem 1961 Anayasası döneminde olması lazım*-, 1971'de eklenen, buna benzer bir kötüye kullanım hükmünü dayanak olarak gösterdi. Onun için, insan haklarıyla ilgili değerlendirmelere bakarsanız, 1982 Anayasasında, 14. maddenin "bütün haklar için geçerli bir genel sınırlama nedeni olduğunu" söyler. Niye? Çünkü Anayasada yer alan hak ve hürriyetlerin hiçbiri bu amaçla kullanılamaz, kötüye kullanılamaz diyor; bunu anayasaya dâhil etmemek gerekiyor. Dâhil etmediğiniz zaman ne olur? Örneğin, Federal Almanya'da objektif sınır kavramıyla ilgili olarak, özellikle doktrinde yığınla bilgi vardır. Mesela MÜLLER bunların içerisinde en önemli akademisyendir ve der ki: "Her özgürlüğün objektif sınırı vardır; bu objektif sınırın dışına çıkıldığında, bunlar hukuken korunmaz."

Somut ifade özgürlüğü boyutuyla birlikte baktığımız zaman, bunu en iyi geliştiren ABD'dir. Ne zaman olmuştur bu? 1940'lı yıllarda. Doktrin gelişmiştir; Amerikan Federal Yüksek Mahkemesinin de kararı vardır ve bu konuda önemli bir yol göstericidir. Ondan daha önce, doktrinde bir akademisyen diyor ki: "İfade özgürlüğünün hiçbir zaman korunamayacak olan boyutları vardır. Bu boyutlar hukukta düzenlenmese de hiçbir zaman hukukî korumadan faydalanmazlar. Çünkü bunlar bayağı, müstehcen, toplum içinde kullanılamayacak, yakıştıramayacağımız değerdeki söz açıklamalarıdır. Dolayısıyla bunları her zaman çok rahat bir şekilde cezalandırmak mümkündür."

Amerika Birleşik Devletleri Federal Yüksek Mahkemesinin -*Hocamın söylediği gibi, bizdeki Anayasa Mahkemesi ayarında sayılabilecek olan mahkeme*-1942 yılında aldığı bir karar var, şu şekilde ifade edilmiş: "Düşünce özgürlüğünün her zaman ve her durumda mutlak bir niteliğe sahip olmadığı belirtilmelidir."

Bizde, "İfade özgürlüğünün mutlak olması, düşünce suçlarının olmaması lazım." denir ya! Düşünce suçları olabilir, ama nasıl? İşte bu objektif sınır bağlamında. Evet, Türkiye'deki 141, 142 veya TCK 312'deki bazı boyutlarıyla düşünce suçunun olmaması gerekir; katılıyorum, ama bu biçimdeki sınırlamaların olması lazım. Düşünce suçu veya başka bir şey dersiniz, ben objektif sınır diyorum. Çünkü düşünce suçu daha ziyade, sınırlandırılmaması gereken bir düşüncenin yasaklanması nedeniyle karşımıza çıkan duruma verilen addır. "Bunların mutlak bir niteliği yoktur. İyice tarif edilmiş ve kapsamı dar tutulmuş bazı düşünce açıklamaları vardır ki, bunların ifadesinin önlenmesi ve cezalandırılması hiçbir anayasal sorun doğurmaz. Bunlar bayağı, müstehcen, küfür, iftira, şeref ve haysiyet kırıcı nitelikte olan ya da bu biçimde olmaya meyilli sözlerdir ki bunlar, toplumsal barışı aniden bozmaya yatkındırlar." Bu çok önemli: Bunlar niye korunmazmış? Bunlar, toplumsal barışı aniden bozmaya yatkınlarmış! "Bu ifadelerin, düşüncelerin açığa vurulması biçiminde esaslı bir amacı olmadığı gözlemlenmelidir ve bunlar gerçeğe ulaşma yönünde hiçbir toplumsal katkı sağlamayan, ahlak ve düzeni sağlama noktasında hiçbir toplumsal yararı olmayan ifadelerdir."

TÜRKİYE'DE ANAYASAL DÜZEN VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

Amerika Birleşik Devletleri Federal Yüksek Mahkemesi, 1942 yılında ifade özgürlüğüyle ilgili böyle bir karar veriyor. Bizdeki Anayasa Mahkemesi de kurulduğu ilk yıl, ifade özgürlüğü nasıl daha fazla sınırlandırılabilir noktasında -*tabiri caizse*- doktrin döktürüyor. Bunu, iki ülkeyi mukayese etme açısından dikkatlerinize sunuyorum. ABD Federal Yüksek Mahkemesi, çok kısa bir anayasa ve ifade özgürlüğünün bir veya iki cümle ile anlatıldığı yerde içtihat üretiyor; bizdeki mahkeme ise özgürlükçü denen, ama bir sürü ayrıntılı hükmü olan bir anayasa ile üstelik düşünce ve ifade özgürlüğü ayrımı olmayan bir anayasa ile böyle bir karar veriyor. Bu, yaklaşım farkından kaynaklanıyor. Amerika'yı özgürlük boyutuyla birlikte -*yaptığı yanlışları söylemiyorum*-, Amerika yapan budur. Bu hakkı iyi kullanmamız lazım aslında.

ABD'de sorunlar yaşanmadı mı? Yaşandı. O sorunların başında uygulama geliyor. Maalesef, Federal Yüksek Mahkeme kararlarından kaynaklanan sorunlar da var. Doktora tezimi yazarken izlediğim siyasî parti yasaklamaları konusunda, 1940'lı, 1950'li yıllarda, Mc CARTHY dönemine ait bir sürü yanlış vardı; ancak aynı mahkeme, içtihatlarıyla bu sorunları aştı.

Tezimi hazırlarken Yüksek Mahkemenin 1940'lı yıllardaki karşı oy yazılarına çok merak salmıştım. Federal Yüksek Mahkeme üyeleri, mükemmel özgürlükçü açılımlar sergiliyorlardı ve sonra o kararlar, mahkeme kararı halini aldılar. Amerika'yı Amerika yapan o açılımdır işte. Biz bu açılımı mahkeme kararlarıyla birlikte maalesef sağlayamadık. Onun için dikkat edin, anayasada farklı zamanlarda değişiklikler yapılıyor, yeni anayasa sorunları gündeme geliyor. Niye? Bu açılımı yapamıyorsunuz, birileri direniyor; o zaman, bu açılımı yapmak lazım. Bu çağda düşünce suçlarının ve anayasa sorununun olduğu bir ülke düşünmek, aslında garip bir durumla karşı karşıya olduğumuzu gösteriyor.

Peki, nedir bu ifade özgürlüğünün objektif sınırları olarak sayılabilecek olan hususlar? Birincisi iftira, küfür ve haysiyet kırıcı sözler; ikincisi müstehcenlik içeren ifadeler; üçüncüsü de nefret içeren konuşmalar, ırk ayrımı vesaire. Tabii, burada sübjektiflik yok mu? Var. Onun için, somut uygulama bunu belirleyecektir.

Müstehcenlik içeren ifade nedir? Muhtemelen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu üyeleri de bu konularda, somut olay bağlamında değerlendirmeler yapıyor. İftira, küfür ve haysiyet kırıcı söz nedir? Mahkemeler, tazminat davalarında bununla ilgili değerlendirmede bulunuyor. Bazılarında çok rahat karar veriyor; bazısında "Haysiyet kırıcı değil de bu sadece eleştiridir." diyor. Özellikle -*az önce söylediğim gibi*- kamuya mal olmuş bir politikacıysa, buna yönelik eleştiri daha ağır da olabilir. Belki burada daha ağır ifadeler kullanılmış olabilir ve bu, ifade özgürlüğü kapsamında kalabilir. Uygulamadaki bakış açısına göre, nefret içeren konuşmaları yorumlama biçimi de değişebiliyor.

Söylemek istediğim şey şu: "Sınırsız bir özgürlük yok, her özgürlüğün sınırı var." Bu bağlamda, ifade özgürlüğünün de sınırları var ve Amerika Birleşik Devletleri Federal Yüksek Mahkemesinin bu noktadaki içtihadı belirleyici olmakla birlikte, geliştirilmesi gereken bir içtihattır.

İfade özgürlüğü, Türkiye bağlamında çok ciddi problemdir. Örgütlenme özgürlüğü ve özellikle siyasî parti kurma özgürlüğü de öyle. Konumuz bağlamında bu, şunun için çok önemli: -*Sayın DURSUN az önce söyledi*- "Militan demokrasi" diye bir kavram var. Türkiye'de birileri, militan demokrasiye, denize düşenin yılana sarıldığı gibi sarılıyor ve diyor ki: "Efendim militan demokrasi var. Avrupa'da da var ve eğer militan demokrasi varsa, o ülkede parti kapatmalar normaldir." Dolayısıyla Türkiye'de parti kapatılabilir.

Militan demokrasi denilen şu: "Demokrasinin kendisini yıkıcı, totaliter akımlara karşı; özellikle özgürlükleri, özgürlükçü demokratik düzeni yok edecek, tehdit edecek akımlara karşı korumak için onların özgürlüklerini elinden alması, partileri kapatması, düşünce açıklamalarını cezalandırması." Kime yönelik olarak yapacak bunu? Özgürlükçü, demokratik anayasal düzeni ortadan kaldırmaya çalışan kişi veya örgütlere, partilere karşı yapacak. Özellikle partiler bağlamında daha çok karşımıza çıkıyor bu.

Avrupa'da, 1947 İtalya Anayasasında geçici bir madde ile İtalyan Faşist Partisinin yasaklandığı belirtiliyor ve benzer şekilde Federal Alman Anayasasında siyasî partilerin kapatılabileceği öngörülüyor aynı dönemde. Partilerin ne zaman kapatılabileceği de söyleniyor: "Özgürlükçü, demokratik temel düzeni tehdit etmeleri, bu durumu ortadan kaldırmaları halinde partiler kapatılabilir."

Avrupa'da bugüne kadar -*Türkiye dışında*- kapatılan parti sayısı dört veya beştir. Benim hatırladığım kadarıyla İtalyan Faşist Partisi, zaten Anayasanın geçici maddesiyle kapatılmıştı. Almanya'da Sosyalist Reich Partisi ve Alman Komünist Partisi 1950'li yıllarda kapatılmıştır. Bir de en son, İspanya'da Herri Batasuma Partisi kapatıldı.

Türkiye'de ise kapatılan parti sayısı 25-26, yaptırım uygulananlar 26 ve hatta 27 olmalı -*en son, AKP'ye yaptırım uygulandı*-. Açılan kapatma davalarının sayısı da -*kapatma davalarının açılmasından sonra*- kapatılma oranı da bir hayli yüksek: Yüzde 70'ler civarında kapatma yönünde karar çıkmış. "Efendim, parti kapatma, demokrasilerde zorunlu bir tedbir olarak uygulanabilir; bu yaptırımları bu şekilde kabul etmek durumundayız." diyor herkes. Oysa bunun böyle olmadığı, yapılan başvurular ile AİHM'ye gidildiğinde belli oldu.

Bu tebliğ konusunun başlığından hareket etmek gerekiyor: "Türkiye'de anayasal düzen ve ifade özgürlüğü nedir?" Şimdi, bir anayasal düzen var; bir de özgürlükçü, demokratik temel düzen var. Bu ikisi arasındaki ayrımın çok açık biçimde vurgulanması lazım. Niye? Çünkü Federal Alman Anayasasında, "Anayasal düzene aykırı hareket eden veya anayasal düzeni ortadan kaldırmaya veya değiştirmeye çalışan partiler kapatılır." denmiyor; "Özgürlükçü, demokratik temel düzeni ortadan kaldırmaya çalışan" ifadesi kullanılıyor.

Anayasal düzenimizde, sorunlu maddeler var. Örneğin 25 ve 26. madde, ifade özgürlüğünü ölçüsüz biçimde sınırlandırıyor. Bir parti kursam ve o partiyle bu maddeleri değiştirmeye çalışsam bu, anayasal düzeni değiştirmektir. Bu yönüyle birlikte düşündüğünüz zaman, bu partinin kapatılması gerekir mi? Hayır. Niye? Çünkü aslında daha mükemmel olanı getirmeye çalışıyorum.

Bunu belirtmemin sebebi şu, bir parti çıkıyor diyor ki: "Ben geldiğimde Diyanet İşleri Başkanlığını kaldıracağım." Diğerleri diyor ki: "Hayır, buradan hareket edeceksen,

siyasî partiler için bir sürü ayrıntılı yasaklayıcı hüküm var; onları değiştirmeye çalışıyorsun, bu yüzden kapatılırsın." Bir başka parti, anayasa değişikliği yapma girişiminde olduğu için yaptırımla karşı karşıya kalabiliyor. AİHM diyor ki: "Siyasî partiler, barışçıl yollardan hareketle anayasada değişlik yapabilirler; bunu savunabilirler, gerçekleştirebilirler."

Ülkede, kararların farklı uygulamaları, siyasî partileri ister istemez ikiyüzlülüğe iter. Anayasa Mahkemesinin değerli bir üyesi, parti kapatma davalarından birindeki karşı oy yazısında şöyle diyor: "Böyle çifte standart uygulaması olmaz." Aslında özünde, Türkiye'de siyasî partilerin bütününe bu yönü ile birlikte baktığınız zaman, ikiyüzlü demeyeceğim, ama ister istemez bir gizli gündemle birlikte hareket etmeye sevk ediyor. Niye? Çünkü ben bunu savunursam Anayasa Mahkemesi kapatacak diyor. Üstelik Cumhuriyet Başsavcısı zaten hazır bekliyor hemen kapatma davası açmak için. Öyle kapatma davaları açılıyor ki, şimdilerden örnek vermek istemiyorum polemik olmasın diye. Eskiden örnek vereyim: Bir siyasî parti sınıf esasına dayalı iktidarı savunduğu için, Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı, "Sınıf diktatörlüğü kuracak, bunu savunuyor." diye kapatma davası açıp Anayasa Mahkemesine götürdü. Bir Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısının şunu bilmesi lazım: "Sınıf iktidarı ayrı bir şeydir, sınıf diktatörlüğü ayrı bir şey." Ben bunu anayasa hukuku dersinde, öğrencilerime soru olarak bile sormam, çünkü kolay bir sorudur; ancak bizde, bundan dolayı kapatma davaları açılıyor. Neyse ki, Anayasa Mahkemesi o partiyi kapatmadı -*sosyalist parti olması lazım*-. Şu var ki Anayasa Mahkemesi, daha sonra farklı bir gerekçeyle dava açılan bu partiyi kapattı. Böyle enteresan bir ifade özgürlüğü sorunu ile karşı karşıyayız.

Peki, ne oluyor sonuç olarak? Eğer siz, bu kadar yoğun biçimde parti kapatırsanız; bu ülkede karşılaştığımız sorunlar için partiler cesaretle öneri getiremez, alternatif sunamaz ve sorunlarımız kangren olur. İfade özgürlüğü gerçek işlevine hiçbir zaman ulaşamaz; oysa ifade özgürlüğünün tam da burada işimize yaraması lazım. Biz bu yüzden, bazı sorunların ismini bile zikredemiyoruz ve bazı partiler zikrettiğinde bu şucudur, bu bucudur diye damga vurmaya çalışıyoruz.

Bu işe somut olgulardan hareketle eğilirsek daha iyi olur. İfade özgürlüğü ile ilgili kısımların yeni anayasada düzeltilmesini temenni ediyoruz. Kamuoyunda çok yoğun bir beklenti var yeni anayasa yönelik olarak. Seçimlerdeki katılım oranı ve temsil kabiliyeti olsun seçim öncesinde siyasî partilerin verdiği sözler olsun önemli bir beklentiye sevk etti bizi.

Umarım TBMM Başkanı'nın girişiminde tüm siyasî partilerin desteği ile birlikte Türkiye, başta bu ifade özgürlüğü olmak üzere, anayasa ile ilgili pek çok sorundan arınmanın yollarını bulabilir. Bugün, biz bu sorunları tartışmadan çözüme ulaşamayız; yeni anayasa hazırlanıp kabul edilse ve yürürlüğe girse de sorunlarımız sıfırlanmış olmayacak. Yine sorunlarımız olacak; anayasal sorunlarımız olacak, uygulama ile ilgili sorunlarımız olacak.

Anayasamızda çok güzel hükümler var, ama uygulama çok farklı olabiliyor. Biz bu yenilenme sürecine yeni yeni giriyoruz. Günümüzde insanların, özel sektörün de hızlı gelişimi sayesinde dinamik bir şekilde dünya ile entegre olması ama devletin, hukuksal

yapının geride kalması ile birlikte 1990'lardan sonra bu süreç daha dinamik bir hal aldı, açık toplumla ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin verdiği kararlarla birlikte.

Biz iyi bir yola girdik, ama bu süreci kazasız belasız ve hızlı bir şekilde atlatmamız gerekiyor. Benim kanaatim bu.

Beni dinlediğiniz çok teşekkür ediyorum. Sorularınız varsa sorabilirsiniz, onunla ilgili istişarede bulunabiliriz.

H. T. FENDOĞLU: Ben hocama çok teşekkür ediyorum. Türkiye'deki anayasal düzeni ve bu düzen içerisindeki ifade özgürlüğünü anlattı; hem Strasburg Mahkemesi'nin yaklaşım tarzını, hem de Washington Mahkemesi'nin yaklaşımını ifade etti; dünyayı buraya, RTÜK'e getirdi.

Konuyu bu kadar güzel ifade ettiği için şükranlarımı arz ediyorum.

SORU: Hocam, bir akademisyen olarak bugünkü gazete ve televizyon yayımlarındaki ifade özgürlüğü ölçütünün kullanımı ile ilgili bir değerlendirme almak istiyorum. Bu olgunun olumlu ve olumsuz kullanılmasına ilişkin örnekler verebilir misiniz?

Y. Ş. HAKYEMEZ: İfade özgürlüğünün olumsuz kullanımına örnek, hakaret içeren durumlar veya şiddeti öven açıklamalar verilebilir. Ancak, toplumsal bir sorun hakkında, bizi düşünmeye sevk eden durumlar var. Şimdi isim vermem çok isabetli olmaz, ama gündemdeki en önemli sorunlarla ilgili bazı köşe yazarlarını okuduğum zaman, gerçekten çarpıcı, beni düşünmeye sevk eden fikirler, değerlendirmeler var. Açıkçası bunlar, ifade özgürlüğünün nimetleridir. Ben, kendi açımdan öyle görüyorum. Ancak, bu durumun istismarı da her zaman mümkündür.

Herkes, gazetede yazı yazdığında veya özellikle televizyonlarda röportaj yaptığında, bunu halkın haber alma özgürlüğü bağlamında yaptığını söylüyor. Altında başka niyetler de olabiliyor; bu başka niyetler, kişinin özel hayatını deşifre etmeye kadar gidebiliyor. Siyasî yönü olan birisinin değil -*belki o da deşifre edilebilir*-, normal vatandaşın özel hayatı deşifre ediliyor ve bu sırada bir sürü hak ihlali olabiliyor. Veya bir bakıyorsunuz, suç işleyen kişinin kardeşi, babası ile röportaj yapılırken, ona da suçlu muamelesi yapılıyor; suç ve cezaların şahsiliği ilkesi ihlal ediliyor. Böyle birçok örnek var, bu sorduğunuz genel soru bağlamında.

Benim kanaatim şu: Türkiye'de basın mensupları, pek çok durumda ifade özgürlüğünün sınırsız olduğunu kabul ediyorlar. Öyle bir durum yok, sınırlıdır; başkalarının hakları ile sınırlıdır ve yeri geldiği zaman, bu konuda kanunî olarak da sınırlama getirilmesi lazım. Ancak burada ölçüyü çok iyi ayarlamak gerek. Nedir bu ölçü? AİHM'nin 10'uncu maddesi… O maddeyi okuduğumuz zaman çok fazla bir şey anlayamayız. O bağlamda AİHM'nin olumlu içtihatları var. Çünkü diğerlerini ölçü aldığınız zaman nerede, nasıl hareket edeceğiniz belli değil. Genel olarak basın özgürlüğü noktasındaki içtihat olumludur. Buradan hareketle bakılacak noktalar, başka uluslararası sözleşmeler veya başka ülkelerin mahkemelerinin içtihatları olabilir. Evrensel bir standart, doktrindeki durum esas alınarak da oluşturulabilir.

TÜRKİYE'DE ANAYASAL DÜZEN VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

SORU: Sayın hocam, verdiğiniz bilgiler için çok teşekkür ederiz.

Benim aklıma, hemen şöyle bir soru geldi: 657'ye tâbiyiz çoğunluğumuz ve ifade özgürlüğümüzü sınırlandıran maddeler var bahsettiğim bu kanunda. Siz bunu nasıl yorumluyorsunuz? Sizce kaldırılmalı mı o maddeler?

Y. Ş. HAKYEMEZ: Kesinlikle kaldırılması gerekir, benim kanaatim o. Size daha vahim bir şey söyleyeyim -*benimle ilgili olarak*- ben 657'ye tâbi değilim. Bizim personel kanunumuzdaki bazı hükümler ile diğer kanunlara göndermeler yapılıyor. Geçmiş dönemlerde, biz bu biçimde konuşma yapamazdık. Bunlar çok ciddi problemdi. Bir örnek hatırlıyorum: Bayram tebrikinde "Ezen, ezilen, sömüren, sömürülen ayrımının olmadığı yeni bir yıl diliyorum." diyen bir kamu görevlisine ceza verildi. Böyle enteresan çok şey oldu Türkiye'de.

657 bir kanundur, ama bu madde anayasada da var. Siz anayasada böyle somut, ideolojik ifadeler koyarsanız; sınıf egemenliği ile sınıf iktidarının ayrımını yapamayan uygulayıcılarınız da varsa, bu sonuçlar daha bariz şekilde ortaya çıkar. Kanundan başlamamak lazım, anayasadan başlamak gerekiyor. Kesinlikle bu sorunlu maddelerin ortadan kalkmasında fayda var.

SORU: Öncelikle teşekkür ediyorum, güzel bir konuydu, keyifle izledik. Yalnız, kavramsal açıdan bir netlik kazandırmak için ifade özgürlüğü, söz özgürlüğü bir de düşünce özgürlüğü kelimelerine ilişkin olarak, aslında bu karmaşıklığın olmadığı İngilizce metinlere atıfta bulunmak istiyorum.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde, "freedom of expression" ifadesi kullanılır ve "manifestation" kelimesi ile desteklenir. Başka bir anlatım ile ifade özgürlüğü hem "freedom of speech" yani konuşma özgürlüğünü hem "freedom of thought" denen düşünce özgürlüğünü hem de bunların uygulamasını içerir. "Kafada düşünüyorsunuz, dilinizle söze döküyorsunuz, ardından bunun gereklerini pratik hayata aktarıyorsunuz."

Bu üç boyutu kapsayan bir kavram olarak ifade özgürlüğü için "freedom of expression" tabiri kullanılıyor. Türkçeye aktarırken bizim, söz ya da konuşma özgürlüğü, düşünce özgürlüğü ve ifade özgürlüğünü bir arada vermemiz, bence kafa karışıklığına sebep oluyor.

Uluslararası hukuk metni olan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10'uncu maddesini esas tutup ifade özgürlüğünü baz almak ve sadece bu kavram üzerinde düşünce geliştirmek gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca, ifade özgürlüğünde "expression" kelimesinin, kendinizi sadece sözel olarak ifade etmek değil, aynı zamanda bedensel, fiziksel olarak da gereklerini yerine getirmek olarak anlaşılması gerektiğine; ifadeyi, sözel ifadenin ötesine taşıyıp eylemsel boyutu ile birlikte ele almak gerektiğine ve bunun, Türk kamuoyuna bu şekilde aktarılması gerektiğine inanıyorum.

Sanırım, Türkçede bu ifade kelimesi yeterince bilinmiyor, anlaşılmıyor, anlatılmıyor. Ben, sadece bu netliği kazandırmak için söz aldım, teşekkür ederim.

Y. Ş. HAKYEMEZ: Teşekkür ediyorum. Burada gerçekten kavram kullanımında problem var, ancak kamuoyu bu sorunu çözmüş. Doktrinde bu tartışmalar yapılır; buna katkı yapan maalesef Anayasa Mahkemesidir ve 82 Anayasasında bu ayrım vardır. Türkiye'de akademisyenler, düşünce özgürlüğü derken bahsettiğimiz geniş anlamdaki ifade özgürlüğünü kast ediyor; bazıları ifade özgürlüğü der, bazıları düşünce özgürlüğü der veya bazıları daha vurgulu bir şekilde düşün özgürlüğü veya düşünsel özgürlük der.

Kavramsal olarak bir ortaklık olmamakla birlikte, hangisi kullanılırsa kullanılsın, kastedilen şey geniş anlamda ifade özgürlüğüdür ve doğrusu da budur. Yanlış olan, anayasadaki bazı hükümler ve Anayasa Mahkemesinin bu konudaki eski içtihadıdır.

SORU: Düşünce özgürlüğü, ifade özgürlüğü şeklinde nitelenmediğinde sorun çıkmıyor gibi gözükebilir. Ancak, inanç özgürlüğü ile ilgili maddeye bakıldığında, maddenin açılımının da tıpkı ifade özgürlüğü için 10'uncu maddede yapıldığı gibi, eylemsel boyut yani extension -*mütemmim cüz ve bir tamamlayıcı unsur*- olarak, o inancın ya da düşüncenin gereğini yapmayı kapsayacak şekilde tanımlandığı görülüyor. Bu yapılmadığı takdirde, diğer maddede de sorun çıkıyor. İnanç özgürlüğünde, "İnsanlar istediği gibi inanabilir, ama inandıklarını pratiğe aktaramaz." gibi bir sınırlamayı otomatik olarak ön görüyor. O yüzden, bu noktanın eylemsel uzantısını barındıracak şekilde açıklanması önem arz ediyor.

Y. Ş. HAKYEMEZ: Teşekkür ediyorum, aksi takdirde hiçbir anlam ifade etmez.

D. DURSUN

Sayın hocam teşekkür ediyorum.

İşin birkaç boyutu var; ben paradoksal hususa dikkat çekeceğim ve bu konudaki düşüncelerinizi de öğrenmek isteyeceğim.

Yıllar önce, anayasada temel hak ve özgürlüklerin tartışıldığı bir toplantıda Prof. Şener AKYOL -*1982 Anayasa Komisyonunun Prof. ALDIKAÇTI'dan sonra başkanlığını yapmış bir hukukçuydu*-, Anayasaya yönelik ciddi eleştiriler söz konusu olunca şöyle cevap vermişti: "Arkadaşlar, temel hak ve özgürlükleri 1982 Anayasasına doğru dürüst derç etmedik diye bizi eleştiriyorsunuz; oysa durum sizin sandığınız gibi değil! Biz çalışırken Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesini tercüme ettirdik ve orada olan bütün temel hak ve özgürlükleri, olduğu gibi 82 Anayasasına koyduk. Bizi bu konuda neden bu kadar eleştiriyorsunuz? Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde temel hak ve özgürlük olarak düzenlenmiş olan bütün özgürlükler, 82 Anayasasında aynen vardır; o bakımdan, burada ciddi bir sorun olmaması gerekir."

Oysa Anayasadaki temel hak ve özgürlükler tartışma konusu olduğunda, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ile karşılaştırma yapılıyor ve deniyor ki: "Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ile kıyaslandığında, Anayasadaki düzenlemelerde ciddi problemler var."

Sayın AKYOL'un ifadesinde belirtildiği şekilde, "Olduğu gibi alındıysa neden problem var?", bunu merak ediyorum; aslında sizin konu hakkındaki değerlendirmenizi tahmin ediyorum, ama açık sözlülükle dinlemek istiyorum.

TÜRKİYE'DE ANAYASAL DÜZEN VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

İfade özgürlüğü temel bir haktır. Kişiler kanaatlerini, düşüncelerini radyo ve televizyon araçları ile ifade edebilir. Bu yüzden radyo ve televizyon yayımları, esas itibariyle ifade özgürlüğü bağlamında mütalaa edilmesi gereken hususlardır. Ancak, sizin de ifade ettiğiniz gibi bu özgürlük sınırsız değildir. Objektif, hatta sübjektif birtakım sınırlar vardır.

Bizim arkadaşlarımız, yasa koyucunun bu özgürlüğün radyo ve televizyon eli ile kullanılması sırasında getirdiği sınırlamalar açısından bir değerlendirme yapıyorlar. Bir yayını izlediğinde, "Evet, ifade özgürlüğü açısından bunu yapabilir; ne var ki, televizyonda bu şekilde bir ifadeyi kullanması yasamızın şu maddesi gereğince mümkün değil." diye bir rapor tanzim ediyor.

Üst Kurula geldiğinde bunu değerlendirirken müeyyideyi bağlama noktasındaki tartışmamızda, ifade özgürlüğü açısından bakıyoruz, tartışıyoruz; yasadaki objektif sınırlar açısından bakıyoruz ve bir karara varıyoruz. Burada, ifade özgürlüğü ile ifade özgürlüğünü sınırlandıran yasa koyucunun düzenlemeleri arasında gelgitler yaşıyoruz.

Siz, genel olarak radyo ve televizyonlara baktığınızda -*bir izleyici, ama uzman bir izleyici olarak baktığınızda*-, ifade özgürlüğünün kullanılması konusunda ne tür problemler görüyorsunuz? Genel itibari ile bir değerlendirme yapabilir misiniz?

Y. Ş. HAKYEMEZ: Temel hak ve özgürlüklerin, insan haklarının Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinden aynen alındığı söyleniyor; ancak, oradan formüle edildiği çok doğru değil! Evet, bazı maddeler aynen alınmış olabilir; mesela olağan üstü halleri düzenleyen 15'inci madde aynen alınmıştır. Ama ilk aklıma gelenlerden birisi, ifade özgürlüğü ile ilgili 10'uncu maddede, "kanunen yasaklanmış bir dille düşünceler açıklanamaz" diye bir hüküm yok. Oysa bizim 26'ncı maddede vardı. Dolayısıyla aynen aktarılmadı, bu bir.

Daha önemlisi şu: 14'üncü madde, bizde çok farklıdır ve genel anlamda bütün özgürlükleri sınırlandıran bir maddedir. Bu yorumu, kamu hukukçularının önemli bir kısmı kabul ediyor. Eskiden 13'üncü maddede genel sınırlama nedenleri vardı; kaldı ki, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde genel sınırlandırma nedenleri yok; o zaman, aynen alınmadığını bir kez daha görüyoruz.

Aklıma gelen başka bir şey, başlangıçlara ilişkin arada dağlar kadar fark var. Biri insan haklarını ortak bir standartla koruma amacıyla ön plana çıkarıyor, bu hakların önemini vurguluyor; bizimki ideolojik tercihlere, devletin yüceliğine, kutsallığına ve başka hususlara vurgu yapıyor. Aynı olduğunu söylemek kesinlikle mümkün değil! Zamanla değişiklikler yapıldı, uyarlanmaya çalışıldı. Ancak, bunlardan çok daha önemli bir nokta var: "Uygulama boyutu." Oradaki uygulama ile buradaki uygulama farklı. Aynı maddeler olsa dahi bizdeki ile Avrupa İnsan Hakları Mahkemesindeki uygulama farklı. Hatta Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin -*az önce verdiğim birkaç karar örneği vardı*- Türkiye'den yapılan başvuru olduğunda yorumu farklı, İtalya'dan yapılan başvuru olduğunda yorumu farklı oluyor. Anayasadaki hükümleri otomatikman uygulamak aynı etkiyi gösterme sonucunu doğurmuyor. Bu, uygulayıcıların verdiği kararlarla birlikte somutlaşıyor. Ama şunu söyleyebiliriz: "AİHM, Türk yargı mercilerine göre daha

özgürlükçü kararlar veriyor." Mükemmel kararlar verdiğini söyleyemem, ama daha özgürlükçü olduğunu tekrarlayabilirim. Bu da uygulamanın önemini ortaya koyuyor.

İfade özgürlüğü bağlamında radyo ve televizyon yayımlarında ihlaller söz konusu. Bu konuda çok fazla düşünmüş değilim, ama bazı hususlar eskiden beri kafamı kurcalar. Özellikle terör olayları ve yapılan operasyon yayımları… Belki operasyonlar çok fazla verilmiyor, ama şehit cenazelerinin verilme şekli, beni eskiden beri düşündürür. Bu şehit cenazeleri özellikle acındırarak "Evlendi ve askere gitti, çocuğu doğdu." biçiminde verildiğinde, kamuoyu önemli ölçüde yaralanıyor. Bir de belki, terör örgütünün propagandası yapılıyor; gündemde tutuluyor. Terör örgütü ne ister? Bir şekilde gündemde olmayı ister, radyo ve televizyonlarla sesini duyurmayı ister. Aklımdan, "Bu şekilde bir propaganda yapılıyor mu?" diye geçtiği de oluyor. Radyo ve televizyon yayıncıları toplanıp kendileri bir standart belirleyemez mi? Kanunda böyle bir zorlama var mı, bu konuda sizin önünüze bir talep geldi mi? Bu çok ciddi bir problem gibi geliyor bana. Bilmiyorum, sizler ne düşünüyorsunuz?

Bir de haberlerde görüyorum: Bir kişi suç işliyor -*eskiden analitik habercilik mi deniyordu, bilmiyorum ne diyorlardı, enteresan haber verme yöntemleri vardı*-; gidilip akrabasına, dayısına, annesine, babasına sorular soruluyor; o kişiye resmen suçlu muamelesi yapılıyor. Oysa ortadaki suçu o işlemiş değil; suç iddiası ile ilgili olarak oğlu veya bir başkası aranıyor. Bence bu tür uygulamaların cezalandırılması ve basının buralarda dizginlenmesi gerekiyor. "Biz bunları halkın haber alma özgürlüğü için yapıyoruz!" Bu en basit gerekçedir; işin mutfağında olduğunuz için, siz bununla çok yoğun bir şekilde karşılaşıyorsunuz muhtemelen.

Düşündüğümde, ilk olarak aklıma bunlar geliyor.

SORU: Hocam, söylediğiniz gibi 177 maddelik bir anayasa olması, anayasanın ruhuna, hukuk sistematiği içindeki yerine uygun bir durum değil; kısa ve öz olmalı. Biraz önce Amerika örneğinde verdiniz, böyle bir anayasa yapılabilmesi için de birçok sorunun çözülmüş olması ve uzlaşma sağlanması gerekiyor.

Benim sormak istediğim, yeni yapılacak çalışmalar ile hazırlanacak olan anayasa, gerçekten anayasa ruhuna uygun, daha genel esasları belirleyici bir düzenleme olabilecek mi?

Yine aynı şekilde, belki 177 değil daha az maddeli; ancak, yine birçok şeyin açıklandığı, çok detaylı, kazuistik diye tabir edilen bir anayasa olması mı muhtemel?

Y. Ş. HAKYEMEZ: Bu konu gündemde çok yoğun bir şekilde tartışılıyor. Bazıları kısa bir anayasa yapalım diyor, bazıları buna karşı çıkıyor. Özellikle Doğu Bloku ülkeleri, demokrasiye geçtikten sonra anayasa yapıyorlar. O anayasalar kısa değil uzun sayılacak anayasalar, fakat içerik olarak da güzel anayasalar. Anayasadan murat nedir, ne istiyoruz anayasadan? "Birey hak ve özgürlüklerini güvence altına almasını, kuvvetler ayrılığı esasına göre devlet örgütlenmesini, yargının bağımsız ve tarafsızlığını sağlamasını vs..."

ABD çok kısa biçimde düzenleyebilir; Türkiye Cumhuriyeti'nin yapacağı düzenleme daha uzun olabilir. 170 madde de olabilir anayasa, illa da kısa olsun

kanaatinde değilim ben. Anayasa kısa olduğu zaman, teferruat konularda sorunlarla karşılaşılmaz; ancak uzun olduğu zaman, bu tür sorunlarla karşılaşırsın. Anayasayı, çağlara hitap edecek bir metin olarak görebilirsiniz, Amerika örneğinde olduğu gibi. Çağlara hitap eden bir metne, siz tutup radyo ve televizyonculuğun devlet tekelinde olduğu gibi bir hüküm koyarsanız -*82 anayasasında vardı*-, 1989 yılında bu, toplumsal ekonomik gelişmeye paralel biçimde önünüze engel olarak çıkar. Eğer maddeleri özgürlükçü bir yaklaşımla ele alırsanız, anayasa uzun da olabilir.

İnsan, anayasayı haklarının, özgürlüklerinin güvence altına alındığı bir metin olarak düşünüp kabul ettiğinde, önem verdiği bu hakları orada görmek isteyebilir. Neleri mesela? Sadece ifade ve siyasî parti özgürlüğünü değil, daha ayrıntılı bir sürü şeyi görmek ister; sigara içme özgürlüğü vs. gibi… Anayasa, toplumların korunmasını istediği metinleri de düzenler aynı zamanda. Tüketicinin korunması mesela, korunuyor mu bilmiyorum! Ormanların korunmasını da anayasaya koyuyorsunuz. Uzatabilirsiniz anayasayı. Ama bu, anayasada olması gereken bir hüküm değil. Anayasada hak ve özgürlüklerin olması ile ilgili, az önce bahsettiğim devlet örgütlenmesi konusunda olmak şartı ile maddeler düzenlenebilir.

Anayasanın kısa olması durumunda, Türkiye gibi ülkelerde sorun olabilir; ancak bu sorun, maalesef uzununda da ortaya çıkabilir. Anayasa kısa olduğunda ilkeler vardır. Bu ilkeleri somutlaştıracak olan kimdir? Nihai noktada yargıdır ve özellikle Anayasa Mahkemesidir.

"Ne yapıyor Anayasa Mahkemesi?" Çok kısa hükümler koyarsanız çok farklı kararlar verebiliyor. Bakın, enteresan bir örnektir 367. Anayasada çok teferruattır bu hüküm; bence, Meclis iç tüzüğünde olabilirdi; ancak anayasada olmaması gerekirdi. "Anayasada aksine bir hüküm yoksa Meclisin 1/3 ile toplanacağına" dair hüküm olduğu halde, Anayasa Mahkemesi bunu farklı yorumladı.

Sonra ne oldu? 2007 yılında, anayasa değişikliğinde referandumla kabul ettiğimiz maddelerden birisi şu: "Bu toplantı yeter sayısı, seçimler için de geçerlidir." hükmü eklendi. Bunu anayasaya koymaya gerek var mı? Türkiye'de var, çünkü 367 gibi bir karar çıktı bu ülkede. Onun için, yargı uygulamaları bu şekilde ise o zaman anayasanın kısa olması çok ciddi başka sıkıntıları karşımıza çıkarabilir.

Şunu da belirtmek gerekir: Her şeyin anayasa ile çözüleceği hülyasına kapılmamalıyız. Anayasa çok gerekli; ancak, gerçekten çok ciddi problemler var bünyesinde. Uygulama da en az anayasada yazanlar kadar önemli. Bizler ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi icraî karar alabilecek merciler ve özellikle yargı merciidir uygulama dediğim. Bunlar zihniyet algısını, olması gereken algı gibi -*idealden bahsediyorum*- uygulamadıkça anayasa sihirli bir formül değildir. Dünyanın en iyi anayasasını getirin, Türkiye'de yine problemle karşılaşabilirsiniz.

SORU: Ben, radyo ve televizyonların içyapısından bahsetmek istiyorum. Kamuda, yani halkın genelinde söz özgürlüğü, ifade özgürlüğü ve düşünce özgürlüğü konusunda, aslında bir kafa karışıklığının olmadığını ifade etmiştiniz. Yanlış mı anlamışım bilemiyorum. Ben şuradan hareket etmek istiyorum: Muhteşem Yüzyıl dizisi

ile ilgili olarak kamuoyundan bir tepki geldi. Orada bir dizi film vardı; sanatsal anlamda ele alınabilir, alınmaya da bilir. Peki burada ifade özgürlüğü, söz özgürlüğü ve düşünce özgürlüğü açısından, kamunun gerçekten bir kafa karışıklığı olmadığını düşünebilir miyiz sizce?

Y. Ş. HAKYEMEZ: En azından ben öyle algılıyorum; düşünce özgürlüğü dendiğinde kast edilen şey ifade özgürlüğüdür; ben öyle algılıyorum ve öyle söylüyorum. Farklı algılayanlar olabilir, ama ben öyle algılıyorum. Muhteşem Yüzyıl -*veya Muhteşem Süleyman mı, dizinin adını da çok iyi bilmiyorum*- konusundaki tepkileri bir ara okudum. Tarihsel boyutu ile doğrudur, yanlıştır; buna girilmemesi lazım. Bence bu bir sanat faaliyettir. Kabul edelim veya etmeyelim. Kabul etmediğinizde, yanlışları ortaya koyarsınız; bu sefer, o senaryoyu yazanlar veya uygulayan kişiler de komik duruma düşerler aslında, yanlış bir şey varsa. Ki bazı konularda gazeteler de yaptılar bunu, bu şekilde cevap vermek daha doğrudur. Bir dizi var, buna yaptırım uygulayalım. Belki kanundaki hükümden kaynaklanabilir; ancak, ifade özgürlüğü algımla düşündüğümde, hiçbir sıkıntı yok; benim kanaatim bu. Tasvip ediyor muyum, etmiyorum; ancak, eğer bir eleştiri getireceksem çalışırım, yazarım veya bunu ifade ederim; bu şekilde alternatif ortaya koyarım. Gerçek bu şekilde anlatılır; şöyle yapıyorsunuz, böyle yapıyorsunuz şeklindeki eleştiri yeterli değil! Bu, sanatsal bir faaliyettir sonuçta. Yasakladığınızda, bu boyutu ile ifade özgürlüğü ihlali seziyorum! Ama RTÜK buna ilişkin bir yaptırım uyguladı mı bilmiyorum.

SORU: AİHM'nin bazı kararları var ve bunlar, diyelim ki ifade özgürlüğünü çok geniş yorumluyor; bizim mevzuatımızda, varsayalım ki çok daha dar yorumlanıyor. Ben, RTÜK'te çalışan bir uzman olarak, karşıma bir yayın geldiğinde, hem kanundan hem de karardan haberdar olan bir uzman olarak burada hangisine göre hareket etmeliyim? Ben, özgürlükçü bir yorum yaptığımda, kanuna aykırı davranan bir kişi durumuna mı düşüyorum? Bunu öğrenmek istiyorum.

Y. Ş. HAKYEMEZ: Bu soru için teşekkür ediyorum. Türkiye'nin en önemli sıkıntılarından birine işaret ettiniz. Anayasanın 90'ıncı maddesinde bir değişiklik yapıldı, ama uygulamada pek bir işe yaramıyor; tamamen bu yanlış algıdan dolayı. Diyor ki, 90'ıncı maddedeki değişiklik: "Bundan sonra, insan haklarına ilişkin olarak Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmeler ile kanunlar arasında bir çatışma varsa kanunun önceki tarihli veya sonraki tarihli olduğuna bakılmaksızın bir kenara bırakılması ve Sözleşme hükmünün uygulanması gerekiyor." Dolayısı ile cevap çok açık: "Sözleşmeyi uygulamak lazım." Burada şöyle bir yorum var: "Efendim, Sözleşme dediğine göre, acaba yalnız 10'uncu maddeyi mi uygulamam lazım, yoksa mahkeme kararlarını da mı uygulamam gerekiyor?"

Ben, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin maddelerinin tek başına bir anlam ifade etmediği kanaatindeyim. Çünkü adil yargılanma hakkı ile ilgili 6'ncı maddede çok fazla bir şey göremezsiniz, ama adil yargılanma hakkının unsurlarını mahkeme içtihatlarında görürsünüz; ifade özgürlüğü ile ilgili konuda da böyledir. O yüzden, bence

AİHM içtihatlarını öncelikli olarak dikkate almak gerekiyor. Benim kanaatim bu, ama Türkiye'de idare bunu yapabiliyor; daha önemlisi şu, bunu ilk derece mahkemeleri de yapabiliyor. RTÜK'ün kararları Danıştay'a mı gidiyor? İdare Mahkemelerine gidiyor. Ben şuna kaniyim ki, İdare Mahkemelerinin birçok konuda daha özgürlükçü karar vermeleri mümkün. Sırf bu sicil işlemlerini etkileyecek veya temyizde bozulacak diye, inanmadıkları kararlara imza attıklarını gözlemliyorum. İnanmadığı dediğim şey şu: AİHM kararlarını uygulamak durumundalar; fakat Danıştay'ın içtihadı farklı yönde; öyle olduğu için verilen karar bozulacak, gereksiz yere zaman israfı olacak, hem de sicili olumsuz etkilenecek bundan. Bu yüzden, "inanmadıkları kararlara imza atıyorlar". Bu, çok ciddi bir sorundur.

SORU: Yeni bir anayasa yapmak için gayretler var, ama "en güzel anayasa yapılsa bile Türkiye'de netice alınamayacak" dediniz. Peki bu gayretkeşlik nedir, birinci sorum bu.

İkincisi, sizin terörist dediklerinize başkası özgürlük savaşçısı diyebilir. Anayasanın içerisine, bunu ifade özgürlüğü kapsamında nasıl yerleştirebileceğiz?

Y. Ş. HAKYEMEZ: Anayasa iyi olsa bile uygulamada bir sonuç doğurmayabilir. Biz şunu biliyoruz ki, Türkiye'de pek çok sorun, anayasa ile ilgili; en azından o bahaneyi ortadan kaldırmış olacağız. Anayasa, pek çok noktada bize ayak bağı oluyor. O kadar oluyor ki, ekonomik olarak da çok büyük maliyetlerle birlikte bedelini ödediğimiz sıkıntılar doğuruyor; özgürlük boyutuna hiç değinmiyorum zaten. Onun için, anayasanın bu durumunun ortadan kalkması gerekiyor. Bundan sonra uygulamaya da bakacağız.

Benim demek istediğim şey şu: "Anayasa önemlidir, ama en az onun kadar da uygulama önemlidir." Anayasada problemler var ve anayasayı düzeltmeden uygulamayı düzeltemezsiniz. O bakımdan, anayasa noktasındaki gayretkeşlik gereksiz değil, bence son derece önemlidir.

Sorunuzun ikinci kısmı ile ilgili olarak söyleyebileceklerim şunlar: Her şeyi anayasaya sokmak durumunda değiliz. Anayasada, ifade özgürlüğü ile ilgili olan hususlar vardır. Söylediğiniz gibi durumlarda, somut olay bağlamında bunları çözecek olan yargıdır. Biz, her şeyi kanunlara da sokamayız. Yargı bunu çözerken AİHM içtihadını ve evrensel hukuk olarak kabul ettiğimiz hususları da dikkate alacak ve ona göre bir karar verecektir.

Tabii ki bir terörist tutup da kendisi veya arkadaşı için terörist demez; elbette özgürlük savaşçısı der. Ama biz hukuk düzenini adil yaptıktan sonra, mahkemenin verdiği kararlarla vicdanımız kani olur. Mesele aslında bu kadar basittir.

İrlanda'da ve İspanya'da da durum bu şekildedir: "Özgürlük savaşçısı" derler. Herri Batasuma Partisi, AİHM'ne gider; AİHM, İspanyol mahkemelerinin verdiği kapatma kararını Sözleşmeye uygun bulur ve İspanya'yı mahkûm etmez. Burada uygulama ile somut mahkeme kararları ile birlikte bunun çözülmesi gerekiyor.

SORU: Zannedersem, terörizm ve teröristin tanımı var ve nettir. Silaha sarılıp bir başkasının canına kast eden insanın, özgürlük savaşçısı olarak anılması, algılanması, herhalde farklı bir şey. Dolayısıyla bunlar hangi alanda özgürlük savaşçısı, hangi alanda terörist olarak değerlendirilir; bunlar zaten net. Orada bir kafa karışıklığı olması, bunun ifade özgürlüğü içerisine nasıl alınacağı hususunda bir sorun olduğunu zannetmiyorum.

Y. Ş. HAKYEMEZ: Eleştirdiğimiz içtihatları bir kenara bırakalım; gerçekten bu noktada, hem ulusal hem de uluslararası mahkemelerin içtihatlarında bir tutarlılık var kendi içerisinde. Bu durum, teorik altyapıda da vardır. İçtihatlarla bu dediğiniz şeylere atıf yapılıyor. Devletlerin birbirlerine karşı tutumları da buna göre belirleniyor.

Hepinize çok teşekkür ediyorum.

"ÇOCUĞUN REKLAM VE MEDYAYLA İLİŞKİSİ"
22 Şubat 2012

Prof. Dr. Serdar M. DEĞİRMENCİOĞLU (*)

Prof. Dr. DAVUT DURSUN – RTÜK Başkanı

Çocuk ve medya, çocuk ve reklam konularının anlatımı ayrı ayrı başlıklarda bile zor iken ikisinin birleşiminin yaratacağı zorluğun daha da büyük olacağını düşünüyorum.

Çocuk, medyadan en çok etkileneceği varsayılan ve yapılan gözlem ve araştırmalarla bunun böyle olduğunun varsayımdan öte gerçeğe dayandığı ispatlanan bir varlık. Çocuğun reklamdan etkilenme düzeyi konusunda yapılan araştırmaların ortaya koyduğu olumsuz durumlar nedeniyle özel birtakım sınırlandırmalar ve düzenlemeler de yapılmış bulunuyor.

Konu çok yönlü. Bir yandan değerli hocamızın uzmanlık alanı olan psikolojiyi, diğer yandan çocuk gelişimi üzerindeki etkiler nedeniyle çocuk uzmanlarını ilgilendiren bir konu; bunların yanı sıra, insanın temel taşı olan çocuğu kapsaması bakımından, toplumsal planlama yapanları da ilgilendiren ve çok yönlü tartışılması gereken, komplike bir konu.

Artık herkes kabul ediyor ki, radyo ve televizyon yayımları, çocukların fiziksel, ruhsal ve ahlakî gelişimini bir biçimde etkilemektedir. Buradaki "etkileme/etkilenme" fiilini hemen "olumsuz" anlamda anlamamak lazım; aynı zamanda "olumlu" etkilenme de söz konusu olmaktadır.

Burada bizim gibi kurulların ve konuyla ilgilenen tüm otoritelerin temel görevi şudur: "Çocukların gelişimine bir biçimde olumsuz etki etme potansiyeli taşıyan türdeki

---

* Prof. DEĞİRMENCİOĞLU, toplantının yapıldığı tarihte Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Gelişim Psikolojisi ABD Bölüm Başkanı olup kitabın basıldığı tarih itibariyle Doğuş Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Öğretim Üyeliği görevini yürütmektedir.

yayımların mümkün olduğu kadar aza indirilmesi ve geleceğimizi ilgilendiren, gelecek neslimizi oluşturan çocuklarımızın sağlıklı gelişimlerinin temin edilmesi."

Ulusal ve uluslararası düzeyde genel olarak kabul edilen ve evrensel olarak tanımlayabileceğimiz ölçüt, çocuklara olumsuz etki etme potansiyeli taşıyan türdeki programların, "çocukların ekran karşısında oldukları zamanlarda yayımlanmamasıdır".

Bu ölçüt bağlamında RTÜK'ün faaliyetlerini müeyyide uygulama istatistikleri açısından incelediğimizde, en çok müeyyidenin "çocukları olumsuz etkileyebilme potansiyeli taşıyan türdeki programların, çocukların ekran karşısında oldukları saatte yayımlanması nedeniyle yapılmış olan ihlaller" yüzünden uygulandığını görürüz.

Bu durum, çocuklar konusunda Üst Kurulumuzun, burada farklı kademelerde çalışan arkadaşlarımızın ve uzmanlarımızın belli bir hassasiyeti ve duyarlılığı olduğunu ortaya koyuyor. Buna rağmen yayıncı kuruluşların, çocukları olumsuz etkileyebilecek türdeki programları, çocukların ekran karşısında oldukları vakitlerde yayımlamama noktasında istediğimiz düzeyde bir duyarlılığa sahip olmadığını ifade etmek, sanıyorum bir haksızlık olmayacaktır.

Bütün arzumuz, çocukları olumsuz etkileyebilecek nitelikteki programların yayımlanmaması hususunda, yayıncıların da en az bizim uzman arkadaşlarımızın yaşadığı kaygıya ve gösterdiği duyarlılığa ortak olmasıdır.

Bunu uygulamak sanıldığı kadar kolay değil! Yayıncılar kendi açılarından, çocukların ekran karşısında olmadığı saatlerde bir programı yayımlamayı "kayıp olarak görüyor" çoğu kez. O sebeple, mümkün olduğu kadar bütün programları çocuklara da izletme gibi bir eğilim içine giriyorlar.

Son yasal düzenlemeden sonra, bu konuda önemli bir uygulama alanına sahip olduk ki, bunların başında, sembol sistemlerinin kullanılmasının yasal zorunluluk olarak uygulanması geliyor. Burada, 13+ ve 18+ gibi çocukların seyretmesinin nispeten sorunlu olduğu programların bu nitelikteki sembolleri program boyunca uygulaması şeklindeki düzenlemeler, konunun özü açısından önemlidir. Bu nitelikteki sembolleri kullanmayan kişilerin de bir ihlal oluşturduklarını kabul etmemiz, önemli bir husustur sanıyorum.

Ben, sözü fazla uzatmadan Prof. Dr. Serdar M. DEĞİRMENCİOĞLU hocamıza bırakmak istiyorum. Kendisi, Cumhuriyet Üniversitesinde öğretim üyesi, son derece zengin bir CV'si bana ulaştı. Bunların hepsini özetlememe sanıyorum gerek yok.

ODTÜ'lü arkadaşlarımız burada, onlarla muhtemelen bir yerlerde yolları kesişmiştir, çünkü hocamız psikoloji lisansını Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden almış. Ondan sonra yurtdışında ve değişik yerlerde yaptığı çalışmalarla akademik unvanlarını alarak Cumhuriyet Üniversitesinde öğretim üyeliğine kadar gelmiş ve halen bu görevi sürdürüyor.

Bu konuyla doğrudan ilgili bir uzman, o bakımdan ben, kendimi çok şanslı sayıyorum. Dikkat ederseniz, tespit edilen konu "Çocuğun Reklam ve Medyayla İlişkisi", yani son derece çarpıcı bir başlık.

Çocukları en çok zevklendiren ve onları ekran karşısında *–deyim yerindeyse-* çivileyen reklamlar oluyor. Program normal devam ederken, bir anda reklamlar geldiği zaman, çocuklar "Aman konuşmayın." filan diye herkesi uyarıyor. O sebeple, reklamın bu kapsamda incelenmesini önemli bir gelişme olarak görüyorum.

Sayın konuşmacımızı kürsüye davet ediyor ve hepinize saygılar sunuyorum.

Prof. Dr. Serdar M. DEĞİRMENCİOĞLU

Burada tespit edilmiş olan konuyu, olağan koşullarda çok farklı dinleyiciler ile ele almaya alışığım. Burada ise RTÜK çalışanları ile karşı karşıyayım. Onun için dikkatli olmaya ve sizlere daha fazla konuşma olanağı vermeye çalışacağım.

Bildiğiniz üzere medya çok geniş bir konu. Bu nedenle medyanın her alanına ilişkin konuşmak aslında çok yorucu olabilir; hatta konunun dağılmasına yol açabilir. Bugün, televizyon ve reklam üzerine odaklanmakta yarar görüyorum.

İkinci olarak, bu konuşma içerisinde reklam gibi oldukça zor ve tartışmalı bir konu üzerinde durmak gerektiğini düşünüyorum. Ama bunu yaparken yalnızca Türkiye'deki veya yalnızca tek bir ülkedeki deneyimlerden söz etmektense farklı ülkelerdeki deneyimlerden söz etmeyi, bunlar arasında Avustralya gibi Türkiye'den çok uzak ülkelerdeki deneyimlerin de olmasını istiyorum. Ele alacağım örnekleri sizi sıkmayacak şekilde, olabildiğince hızlı sunmaya çalışacağım.

Konuşmamın sonuna doğru da müdahaleden söz edeceğim. Uzunca bir süredir Türkiye'de reklamlarla ilgili rahatsızlığımı bir çeşit müdahaleye çevirmeye çalışıyorum. Bu çalışmaları da size aktarmak istiyorum ki, bu konuda belki birlikte biraz daha fazla akıl üretmemiz mümkün olsun.

Neden medyaya yönelik çalışıyorum?

İlk olarak bu konu hakkında benim duyarlılığım nasıl ortaya çıktı ve gelişti, onu açıklamak isterim: Bu konuda çalışmak için baştan verilmiş bir kararım yoktu; 1997'de Türkiye'ye döndüğümde medya konusu üzerine çalışma yapmayı hiç düşünmüyordum, ama çalışmalarımın hemen hepsi ciddi sorunlar üzerine gitme isteğimle şekillendiği için, ağır ağır medya üzerine gitmeye başladım. Türkiye'de, bu konuda çalışma yapılması gerektiğini kısa sürede anlamıştım. Anne ve babalarla yaptığım toplantılarda, doğrudan medya ile ilgili ve özellikle de televizyona yönelik çok sayıda şikâyet ve soru geliyordu. Bu şikâyetleri biraz sorgulamaya başladığınızda ortaya çıkan; izleyicilerin, şikâyetçi oldukları medya deneyiminin önemli bir parçası olduklarıydı.

O dönemde en çok şikâyetçi olunan programcı ve yapımcı Reha Muhtar'dı. Reha Muhtar'ın hangi programından şikâyet ediliyorsa, şikâyet eden kişilerin o program hakkında oldukça fazla bilgiye sahip olduğu hemen anlaşılıyordu. Bir süre sonra gördüm ki, Türkiye'de "medya okuryazarlığı" diyebileceğimiz bir beceri veya donanım eksikliği var. Medyadan, özellikle de televizyondan şikâyetçi olan kişiler, bizzat sorun olan sürecin parçası durumundaydı. Sonuçta, şikâyetlere neden olan yayımların çocuklara yansıması söz konusuydu ve bunun önü alınamıyor gibi görünüyordu. Bu çaresizlik izlenimi, beni bu konuda çalışma yapmaya itti ve yıllar sonra, işte sizin karşınıza çıkmış bulunuyorum.

Medya çağı

Önce, "geçen yüzyıl" diye adlandırabileceğimiz döneme geri gitmekte yarar görüyorum. Geçen yüzyıl bir "televizyon çağı" başladı. Bu, basit bir yakıştırma olarak görülmemeli. Bugün, günün herhangi bir anında, Türkiye'de herhangi bir yere gittiğinizde bu yakıştırmanın ne kadar doğru olduğunu görebilirsiniz. Artık hiç beklenmedik yerlerde –*örneğin özel arabaların koltuklarında*– televizyon var.

Televizyonlar giderek daha büyüyor -*herhalde sizler de farkındasınızdır*-; ekran ölçüsü olarak artık neredeyse metrekare kullanmaya başlanacak ki, o kadar geniş ekranlardan söz etmek mümkün. Hane başına düşen televizyon sayısı giderek artıyor; artık kimi evlerde iki-üç, hatta daha fazla televizyon var. Bunlar ciddi bir aşırılığın göstergesi. Bu aşırılık, eğer RTÜK gibi bir kurumun içindeyseniz, her gün karşı karşıya olduğunuz bir olgu. Bugün televizyon yayımlarının, farklı kanalların her birinin nasıl takip edilebileceğine ilişkin çok ciddi sorunlarla karşı karşıyayız.

Öte yandan, tabii ki teknolojik gelişmeler, kablo ve uydu teknolojisi aracılığıyla televizyonun ve genel olarak yayınların çok çeşitlenmesi ve hızlanması söz konusu. Giderek daha fazla insan televizyona ve diğer yayınlara bilgisayarla İnternet üzerinden veya cep telefonuyla ulaşabiliyor. Birçok şaşırtıcı yerde veya durumda, insanların televizyon izlediğini görebiliyoruz. Televizyon yayının her anı izlenmiyor da olabilir ki, izlenen yayınların tümü değil parçaları da olsa, sonuçta yayınların daha çok izlendiğini söylemek mümkün.

Gelişimsel bakış

Bu kadar çok, yaygın ve çeşitli yayın ortaya çıktığında, yayınlar *–kaçınılmaz olarak-* daha çok tartışılır oluyor. En çok tartışılan konuların başında -*sizin çok yakından bildiğiniz üzere*-, şiddet geliyor. Diğer yandan farklı toplum kesimlerinde ortak bir endişe olarak, çocukların televizyon yayımlarından kötü etkilenmesi konusu var ve ayrıca, özellikle son 15 yıl içerisinde en fazla öne çıkan sorunlardan biri, "çocukların giderek daha fazla şişmanlaması". Onun için, bugün biraz o konu üzerinde de düşünmek gerekecek sanıyorum.

Medyanın çocuklara etkisi üzerine genel olarak söylenebilecek birkaç şey var; bunların başında "medyanın etkisinin hemen her yaşta geçerli olduğu" geliyor, yani medyanın etkisinin olmadığı bir dönemden söz etmek, hiç gerçekçi olmaz. Burada çok önemli olan nokta, "etkilerin yaşa göre değişiyor olması". Benim alanım, gelişim psikolojisi. Bu alanda insanın doğumundan ölümüne nasıl değişim geçirdiği ve nasıl geliştiği ele alınır. Gelişim psikolojisi her zaman gelişimsel açıdan ya da gelişimsel bir mercekle bakmayı gerektirir. Medya ve çocuk ilişkisine de bu mercekle bakmak ve şu soruya cevap vermek gerekir: "Çocuklar medyadan her yaşta aynı şekilde etkilenmiyorsa yayınlar, bu gerçeğe uygun olarak nasıl düzenlenmelidir?"

Çocuklar televizyon izlerken fiziksel olarak değil, zihinsel olarak aktiftir; çocukların fiziksel olarak aktif olmamaları, başlı başına ele alınması gereken bir durumdur ve birazdan bu konuya detaylı olarak değineceğim.

Televizyonda yineleme çok önemli bir etken. Yinelemenin ne kadar fazla olduğunu anlamak için aslında şu an Türkiye'de televizyonları izlemek, özellikle çok izlenen kanallara bakmak yeterli. Aşırı biçimde, aynı şeylerin yinelenmesi söz konusu. "Görüntü ve içerik, aslında yinelendikçe olağanlaşır." Bu açıdan en fazla üzerinde durulan bulguların başında şiddetin olağanlaşması geliyor. Şiddetin aşırı sık bir şekilde, özellikle de çocukların karşısına çıkarılması, çocuklar tarafından olağan görülmesine ve bir çözüm yolu olarak benimsenmesine neden olabiliyor.

Televizyona ve diğer medya kanallarına erişimin kolaylaşması, aynı zamanda sınırların zorlanması anlamına gelir. Bu olgu, dünyanın hemen her yerinde birçok

kuruluşun, özellikle anne babalara yönelik kılavuzlar hazırlamasına neden oldu. Bu gibi kılavuzları alıp incelemeye çalıştım, çalışıyorum. Çünkü anne babalara bu konuda yol göstermek gerekiyor. Sanıyorum sizler de farkındasınız: "Gençler ya da genç olan kuşaklar, kendilerinden önceki kuşaklara göre, medyayı nasıl kullanacakları konusunda çok daha bilgili ve becerikliler."

Anne babaların çocuklarının medya kullanımına müdahale edebilmeleri ve gerçekçi, ciddi önlemler alabilmeleri hiç kolay değil! Bu, medyanın çocuklara etkisi konusunda bizim özellikle aklımızda tutmamız gereken bir konu. Son olarak, medyayla ilgili konuşmaya başladığımızda, yalnızca nicelikten veya yalnızca nitelikten söz etmememiz, her ikisini de göz önünde tutmamız gerekiyor.

Aşırılık ve yoksunluk

Genelde aşırı televizyon izlenmesi üzerine konuşulmaya başlandığında, mutlaka bir ölçüt üretmek gerekliliği ortaya çıkıyor. Bir bölüm araştırmacı ölçütü dört saat olarak belirleyip bunun aşılmasını aşırı olarak incelemeyi tercih ediyor. Dört saat, aslında gerçekten aşırı; yani aşırı sözcüğünü de aşan düzeyde aşırı. Bu tip araştırmalarda, uç gruplara daha fazla önem verilir ki, aşırı olan ile olmayan arasındaki farkı yakalamak daha kolay olsun. Böyle yapıldığı zaman ortaya çıkan şey şu: "Eğer çocukların günde dört saat kadar yoğun düzeyde televizyonla karşı karşıya kalması söz konusu ise bu, her şeyden önce okulla ilişkili işlere daha az zaman kalması demek!" Bunun açılımlarını yapabiliriz, ama çok basit olarak sırf eksilen zaman hesabı ile bunu söylemek gerekir.

Diğer yandan okuma becerilerinin zayıflaması, okumanın öncelik olmaktan çıkması ve akranlarla harcanan, özellikle de oyuna ayrılan zamanın yanı sıra, hobi ve diğer etkinliklere ayrılan zamanın azalması da söz konusu. Son olarak biraz önce gönderme yaptığım aşırı kilo alma, şişmanlama olasılığının yükselmesi de gündeme geliyor. Bunların hemen hepsi, "aşırı televizyon tüketimi" adıyla anılabilecek durumun yol açtığı sorunlar olarak görülebilir.

Televizyon ve çocuk gelişimi hakkında, küçük yaştaki çocukların etkilere daha açık olduklarını da vurgulamak gerekiyor. Bunun arkasından televizyonla, özellikle televizyondaki reklamlarla ilgili çok ciddi bir endişe ortaya çıkıyor ki bu, "erken edinilen beslenme alışkanlıkları arasında, televizyondan edinilen bazı olumsuz etki veya alışkanlıkların öne çıkması" diye adlandırılabilir.

Uyarılma ve model alma, televizyon üzerinden çok kolay yaşanan bir durum. Zaten televizyon bunu yapmak için çok çalışıyor ve çok başarılı olduğu da söylenebilir. Burada asıl mesele, televizyonda olumlu ve olumsuzun birlikte var olması. Olumsuzların elenmesi konusunda düşünmeye başladığımızda dikkatli olmak gerekiyor. Tepeden bir bakışla çocukları hiçbir şey bilmiyor gibi görmemiz doğru değil; ancak, çocukların televizyondan gelecek olumsuz etkileri eleme konusunda hiç hazırlıklı olmadığını da kabul etmek gerekiyor.

Bebekler ve küçük çocuklar, etkileşime ve etkileşim içinde öğrenmeye gereksinim duyar. Televizyon, tek yönlü bir araç olarak tam da bu sürece etki ediyor: "Çocuk televizyonu etkileyemez; televizyon çocuğu etkiler." Bu nedenle, televizyon konusunda neler yapılması gerektiği sorulduğu zaman -*buraya gönderme yapılarak*-,

"televizyonun daha az izlenmesi" konusunda tavsiyelerde bulunulur *-ki bunları zaten sizler de biliyorsunuz-*.

Meseleyi daha somutlaştırmak istersek; bir yandan aşırı uyarılma, diğer yandan ise yoksun kalma söz konusu. Bu konuda yapılan çalışmalara hızlıca baktığımızda, "çocukların duyusal açıdan yoksun kalması" gündeme geliyor. Televizyona çok zaman ayıran çocuğun dışarıda, sokakta veya doğada geçirdiği zaman azalıyor ki, çocuğun özellikle duygusal açıdan yeterince beslenememesi, önemli bir sorun. Televizyonun olağan koşulda oyun ve fiziksel anlamda hareketliliğe ayrılacak olan zamanı alması ve bunu engellemesi sonucunda fiziksel etkinliklerden yoksun kalma da en çok bilinen sorun.

Gelişim dönemleri

Şimdi, gelişimsel duruma, gelişim dönemlerine bakmaya başlayalım. Önce ilk 18 ay, yani çocuğun ilk bir buçuk yılı… Bu zaman içerisinde çocuk ışık, ses ve renk değişimlerine karşı duyarlı ve bu, yaş arttıkça ortaya çıkacak bir şey. Burada, görüntülerin hızla değişmesi özellikle önem taşıyor.

"Bunun ardında yatan şey ne olabilir?" Bunu çoğu insan çıkaramıyor. Çocukların olağan, çok kendiliklerinden gelen, yani doğal bir yenilik tercihi var. Yeni nesneleri tercih etmeye eğilimliler; tanımadıkları, daha önce görmedikleri nesnelere daha çok bakıyor, ilgi gösteriyorlar. Televizyon, hızla değişen görüntüler ile sürekli yeni şeyler sunuyor; bu durumda çocuğun dikkatini çelmesi kaçınılmaz! Aslında yetişkin olarak bizler de bunun etkisindeyiz; bizlerin de dikkati çeliniyor. Televizyonun olduğu odada sohbet etmek oldukça zordur; çünkü televizyon dikkat çeker, yanımızdakilere karşı dikkatimizi dağıtır.

Bir programdaki gerçek veya animasyon karakterler, çocuklar tarafından tanınabilir. Ama elbette içeriklerinin anlaşılması söz konusu değildir. Bu nedenle ilk 18 ay konusunda belki çok endişe etmemek gerek. Bu dönemde, çocuğun televizyonla olan ilişkisi oldukça kısıtlıdır; ancak, asıl endişe 18 ay sonrasında ortaya çıkar: Bir buçuk yaşla üç yaş arasında, çocuğun televizyona olan ilgisi artar. Bu dönemde reklamlar şaşırtıcı düzeyde ilgi çekebilir. Ben kendi yeğenimden biliyorum; televizyon reklamları sırasında televizyonun karşısında donuyor, reklam süresince donmuş halde kalıyordu. Reklamlar bittiğinde, kaldığı yerden harekete geçiyordu. Bu bir kere iki kere değil, sürekli olan bir şeydi. Çok şaşırtıcı gelmişti bana o zaman, ama artık o kadar şaşırtıcı gelmiyor. Bu, birçok çocukta yeniden ve yeniden görebildiğimiz bir durum.

Çocuk üç yaşına geldiğinde, bir programı daha çok izlemeye başlayabiliyor. Bu çağda, ilginin daha belirgin olarak tek veya bir grup karaktere, bir temaya odaklanması söz konusu ki bu, favori program, yani daha çok izlenen, en çok beğenilen bir veya birkaç programın ortaya çıkması demek!

Çocuklar bu yaşlarda izlediklerinden anlam çıkarmaya başlayabiliyor. Televizyonda gördüğü davranışları taklit etme de bu dönemde ortaya çıkıyor ki, endişe verici olan gelişme bu. Televizyondan sözcüklerin ve bazı dil becerilerinin edinilebildiğini biliyoruz ve bu konuda birçok ülkede somut, farklı örnekler var.

3-6 Yaş Dönemi: Bildiğiniz üzere oyun, özellikle üç-altı yaş dönemi için çok önde, hatta bu dönemdeki çocuklar için birçok eğitimci "oyun çocuğu" der. Çocuklar için bu kadar önemli olan oyunun okul öncesi eğitimde nasıl kullanıldığına bakabiliriz. Okul

öncesi eğitim, oyun üzerinden desteklenir. Bu yolla okul öncesi eğitim, çocuğun birçok açıdan uyarılmasını sağlar. Bu da bilişsel, yani zihinsel gelişim açısından çok yararlı olur.

Bu yaşta televizyonla ilgili sorunlar -*örneğin televizyonun aşırı izlenmesi*-, bilişsel gelişime müdahale olarak görülmelidir. Bu yaşlar, çocuk için temel deneyimlerin yaşandığı çok önemli bir dönemdir. Türkiye'de -*belki sizler de takip ediyorsunuz*-, okul öncesi eğitimin geliştirilmesi ve daha yaygın olarak her çocuğa ulaşması konusunda bir süredir Millî Eğitim Bakanlığı ciddi iddia ve taahhütlerde bulunuyor. Okul öncesi eğitimin her çocuğu kapsayacağı söyleniyor.

Televizyon oyun, aktif öğrenme ve etkileşime dayanımlar için uygun değil. Ancak, burada gözden kaçırılmaması gereken bir nokta var: "Uzun yıllar, bu yaştaki çocukların televizyonun verdiği bazı mesajları pek almadığı düşünülürken son 20 yılda yapılan çalışmalar, çocukların kimi iyi ve kötü mesajları aldığını gösteriyor."

Çarpıcı bir örnek, uzun süredir Katolik-Protestan geriliminin var olduğu Kuzey İrlanda'da yapılan araştırmalardan geliyor. Katolik evlerde büyüyen çocuklar turuncu renge, Protestan evlerde büyüyen çocuklar ise yeşil renge daha duyarlı! Bu duyarlılık "karşı taraf" olarak gösterilen ve karşı tarafın rengi olarak gösterilen her neyse, ona karşı bir duyarlılık. Çocuklar daha üç-üç buçuk yaşından başlayarak, o rengin iyi, olumlu, hoş bir renk olmadığına ilişkin mesajları gerek yakın çevrelerinden gerekse televizyonlardan alabiliyor. Bu mesajın ille de doğrudan verilmesi gerekmiyor; çocukların, gerilim ile ilişkilendirilen renk, bayrak ve diğer simgelere erkenden duyarlılık kazanabildikleri anlaşılıyor.

Bu konuda, özellikle diziler gibi çok uzun süreli ve yapılan tekrarlarla birçok şeyin verildiği yayınlarda dikkatli olmak gerekiyor. Televizyonda görülen şiddetin yinelenmesi ve bir taklide yönelinmesi bu yaşta çok görülen, 1960'lardan beri üzerinde en çok durulan bulgulardır ve bunlar, "psikolojide çığır açan bulgular dizisi" olarak bilinir ve televizyondan/medyadan etkilenme konusundaki en önemli bulgular olarak görülür.

6-8 Yaş Dönemi: Okul ve ev dışındaki etkinliklere ayrılan zaman arttıkça televizyona ayrılan zaman azalır. Bu, birçok açıdan olumlu olarak görülebilir; ancak, çocuklar bu dönemde, eğitsel olmayan programlara yönelik bir tercih geliştirebilir ki, okul dışında, okuldan farklı bir şeyler isteği ortaya çıkmaya başlar ve televizyonun birçok kanalının da aslında bunu desteklediğini görürüz. Birçok uzman bu yaşta televizyonun etkisinin kritik olduğunu söyler. Bu nedenle, 6-8 yaş ve öncesinde 3-6 yaş dönemi üzerinde daha fazla durmak gerekir.

9-12 Yaş Dönemi: Bu yaştaki çocuklar birçok açıdan çok daha donanımlı, birçok yeni deneyime daha hazırlıklı olsa da "televizyondaki görüntülerin gerçek olduğunu düşünmeyi sürdürür". Onlar için, kurgu ile kurgu olmayan yayımlar arasında ayrım yapmak, bu yaşta hâlâ zordur.

Bu nedenle, topu sık sık çocuklara atan yayıncılara oldukça güçlü bir yanıt vermek gerekir. Gerçek olanla kurgusal olan, gerçek olanla gerçek olmayan arasındaki ayrımı, çocukların on iki yaş öncesinde kolayca yapabildiğini kabul etmemiz mümkün değil! On iki yaş, özellikle önemli bir dönemeç olarak görülür.

Bu yaşlarda televizyonda kimi kahramanların benimsenmesi ve modellerin edinilmesi yaygınlaşır. Çocuklara bu kahramanlarla ilişkilendirilmiş tişörtlerden tutun,

birçok değişik ürünün satılması çok kullanılan bir taktik. Aslında çocuklar okul öncesi dönemden başlanarak bu şekilde hedefleniyor, ama 9-12 yaşlarındaki çocuklar bir şeylerin satın alınması konusunda artık kendileri adım atabilir ve farklı yollardan baskı yapabilir hale gelir.

Çocukların benlik saygısı ve kimlikleriyle ilişkili etkiler de bu dönemde öne çıkar ki, bunların içinde beden algısı önemlidir. Televizyondaki bedenle ilişkili birçok mesaj, örneğin bir kadının çok ince ve uzun olmasına ilişkin mesajlar, bu yaştaki çocuklar tarafından çok güçlü bir şekilde algılanır.

Evcilleştirme

Peki, "Daha evcil televizyon yayımları mümkün mü?" Bu benzetme, birçok yetişkinin televizyondan çekinmesi ile ilgili. Tersinden bakacak olursak televizyon, denetlenemeyen bir canavara benzetiliyor. Burada soru gayet açık: "Televizyonu daha nasıl evcilleştirebiliriz? Olumsuz yanlarından nasıl daha az etkilenebiliriz ya da nasıl daha fazla korunabiliriz?" Her şeyin başında televizyonun bakıcı yerine konulmaması, çocuğun televizyon karşısında bakıcı ile bırakılır gibi bırakılmaması, anne babanın çocuğun ne izlediğinden haberdar olması ve bunu gerçekten takip etmesi; bunun yanı sıra, özellikle televizyon izleme ile ilgili kurallar koyulması ve bunların program izlenmeden uygulanmaya başlanması önemlidir. Çocuğun programı izlemesi, içeriğini görmesi ve tadını alması, sonra ana baba tarafından kural konması yerine, olumsuz etkileri olabilecek programlara yönelik kuralların önceden konulması gerekir. Burada, engelleyici olmaktan çok, önleyici olmakta yarar vardır ve bu, bir hayli zor olmasına karşın, gayet iyi bir fikirdir.

Yemek ve televizyonun birleştirilmemesine dikkat edilmesi gerekir. Yemek yerken televizyon izlemek, sanıyorum Türkiye'de çok yaygın bir eğilim. Eskiden haber saatiyle yemek saati birçok evde denk getirilirdi. Anne babanın başka etkinlikleri teşvik etmesi, çocuğun televizyondan daha uzak kalmasını sağlayabilir; televizyon izlenmeyen saatler için "kupon vermek" gibi değişik yöntemler geliştirilebilir. Kupon vermek, çocuğun televizyondan uzak duracağı veya televizyon izleyebileceği saatler için süre tespitine; kuponun saati ya da süresi geçtiğinde, televizyondan uzak durulması esasına dayanıyor. Kuralı küçük bir kupon üzerinden koymak ve daha kullanılır hale getirmek, çocuklarla bu işi kolaylaştırmak açısından uygun olabilir.

En başta sözünü ettiğim, anne babanın kendisinin izleme davranışlarından haberdar olmasına değinerek bölümü bitirmek istiyorum. Anne babalar, kendilerinin yaptığı yanlışı, çocuğunun yapmamasını istemekten uzak durmalı! Bu, aslında genel olarak çok yaygın bir kural: "Çocuk yetiştirmede, anne babanın kendi davranışlarıyla örnek olduğu olumsuz davranışları, çocukların yapmamasını istemeleri; çok iyi biliniyor ki, çocuğa çift, yani çelişkili mesaj veriyor." Bu gibi durumlarda çocuklar, çoğu zaman gördüklerini takip etmeyi ve onu yapmayı tercih ediyor.

Reklamlar ve çocuklar

Şimdi, artık sorunlara eğilmeye başlayalım ki, bunların başında çocuk ile televizyon reklamı ilişkisi geliyor. Bu sorunu her açıdan ele almaktansa, biraz daraltarak konuşmakta yarar var.

ÇOCUĞUN REKLAM VE MEDYAYLA İLİŞKİSİ

"Çocuk açısından reklamlar nasıl etki yapabilir, neler biliniyor?" biraz düşünelim... Şöyle bir özet yapabiliriz: Dört yaş ve öncesinde, çocukların büyük bölümü için reklamlar eğlence niteliği taşır; özellikle hızlı değişmeleri, beklenmeyen şaşırtıcı şeyler içermeleri nedeniyle reklamlar, çocuklar için çekicidir. Elbette, bunun yalnızca çocuklar için olmadığının farkındasınızdır! Yalnız çocuklar için değil, reklamların herkes için sürekli olarak şaşırtıcı, ilgi çekici olması istenir; yani izleyicinin ilgisini çekmek, ona kanca atmak amaçlanır.

Reklam mantığı, izleyiciyi etkileme üzerine kuruludur. Tanıdık figürler, yüzler kullanılması, şaşırtmaya başvurulması gibi farklı stratejileri vardır. Reklam stratejileri ile ilgilendiğimi söyleyemem; sadece, ara ara kimilerini deşifre ediyorum, o kadar!

Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini gelişimsel açıdan incelediğimizde, 6-7 yaşındaki çocukların, "reklamları bilgi veren yayımlar", yani "yansız, bilgi ileten bir mecra" olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Bu, çocukların reklam içeriğine pek eleştirel bakamadığı, reklamları çok da sorgulamadan kabullendiği anlamına geliyor. Çocukların 7-8 yaşlarından başlayarak, bilgiyle ikna arasında bir ayrım yapmasını bekleyebiliriz. Bu yaşlarda zihinsel açıdan oldukça donanımlıdırlar; ancak, hâlâ kendilerine bir şeylerin satılmaya, kendilerinin bir şeyler konusunda ikna edilmeye çalışıldığını çok iyi anlayamazlar.

Reklamların hedefini anlamakta 10-12 yaş arasındaki çocukların çok daha iyi olduğu; hatta bunu anne ve babalarıyla veya başkalarıyla birlikte bir eğlence malzemesi halinde getirdikleri biliniyor. Bir reklamın ne kadar komik veya garip olduğunu eleştirerek eğlenebilmek önemli bir beceridir. "Bu durum reklamdan etkilenmemeyi mi getiriyor?" diye bakarsanız, pek öyle değil! Çocuklar bu yaşlarda bile, satış ve ikna tekniklerinin ne olduğunu anlamakta zorlanır. Aslında bu etkileme çabalarını birçok yetişkin de çok iyi anlayamıyor.

Çocukların reklamlarla veya genel anlamda televizyon yayımlarıyla ilgili olarak ne zaman daha hazırlıklı ve daha dirençli oldukları hakkında, "12 yaş" gibi bir sınır kullanmakta yarar var. Bu yaş, özellikle bilişsel gelişim açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilir.

Günümüzde çocuklar çok hızlı gelişiyor ki, kendi çocukluk dönemimizle kıyaslama yaptığımızda, bugün çocukların birçok açıdan, gerçekten daha hızlı geliştiğini söyleyebiliriz. Artık çocuklar reklam ve yayımları çözmeyi daha erken, diyelim ki 11 yaşında yapmaya başlayabilir; ama bunu daha önce başarmaları beklenemez. Sınırı ilköğretimin ilk dönemi, 1-5. sınıf arası dediğimiz dönem olarak düşünebiliriz. 11-12 yaş öncesinde çocukların reklamlara ve genel olarak yayımlara çok dirençli olmalarını beklememek gerekir.

Son olarak bu konularda yapılan çalışmalara göz atarsak, çocuk ve yayın arasındaki etkileşim sürecine, bu sürecin her öğesine çok yakından bakıldığını söyleyebiliriz. Tahmin edebileceğiniz üzere, bu araştırmalar oldukça uzun zaman alıyor. Ama her halükârda çocukların etki-etkilenme sürecini ne zaman anladığını düşünmeye başladığımızda, çocukların bir şeyleri kavramalarıyla buna direnç geliştirmeleri arasında aslında zaman geçtiğini söylemek ve bunu kabul etmekte yarar var.

Bu bağlamda, 7-8 yaşlarında bazı şeylerin kavranması söz konusu olsa bile, çocukların etkileme araçlarının nasıl işlediğinden daha fazla haberdar olmaları veya etkileme çabalarına direnç göstermeye başlamaları daha geç bir dönemde, yani 12 yaş sınırında söz konusu.

Televizyon ve beslenme

Bir örnek olarak çocuklarda şişmanlığı ele almak yararlı olabilir. Bu konuda ciddi bir duyarlılık ve artık epeyce yazan çizen var Türkiye'de de. Aslında, bu konunun daha çok sabah programlarında konuşulduğunu söyleyebiliriz. Ben sabah programlarını çok izlemiyorum, sanıyorum sizler daha çok izliyorsunuzdur. Sabah programları olsun olmasın, gazetelere baktığımızda, beslenme ve şişmanlık konusuna oldukça sık yer veriliyor.

Çocuklarda şişmanlık yalnızca televizyondan kaynaklanıyor demektense, başka etkenleri de düşünmemiz gerekiyor. Bunun için çok uzaklara gitmeyelim; Ankara'dan, hatta hemen bu çevreden söz edebiliriz: "Bu çevrede yaşayan bir çocuk, acaba ne kadar yürüyor?" Benim bildiğim kadarıyla bu çevrede yaşayan çocuklar çok fazla yürümüyor, çünkü bu çevrede araba kullanımı çok yüksek ve uzun zamandır da böyle. Aslında insanların şişmanlamasında araba kullanımı önemli bir etken. Bunu, uzun süre ABD'de yaşadığım ve orada iyi gözlemlediğim için biliyorum.

Diğer yandan güvenlik gerekçesiyle çocukların sokaktan geri çekilmesi; yürümekten, kendi başlarına bir şeyler yapmaktan veya doğaya çıkmaktan geri kalması söz konusu. Bunlar ciddi sorunlar. Genç kuşaklar giderek daha sık "Gidilecek yer var mı?" sorusunu soruyor ve buna yanıt olarak karşılarına alışveriş merkezleri çıkıyor; ancak, alışveriş merkezleri, fiziksel etkinlik açısından hiç de iyi bir alan değil!

Bunun ardından, anne babaların uzun çalışma saatleri ve çocuklardan daha fazla uzak kalmalarının etkisi geliyor. Bu çalışma koşulları nedeniyle birçok anne babanın kendi etkinliklerinin de azaldığını söylemek mümkün.

Böyle baktığımızda, televizyondan ve yalnızca yayımlardan kaynaklanan bir durumdan söz etmek doğru değil elbette.

Türkiye'de, sizin de bildiğiniz üzere sınavlarla ilgili ciddi bir sorun var. Çocuklara sürekli başarılı olmaları gerektiği söyleniyor. Ödevler, özel dersler ve sınavlar döngüsünü yaşamak durumundalar. Bu döngü fiziksel etkinliklerin azalması için oldukça ciddi bir etki yaratıyor. Ayrıca abur cubur yemenin artmasına, bir şeyin karşılığı olarak abur cubur istenmesine, olağan koşulda pek ortaya çıkmayacak davranışların yaşanmasına neden oluyor.

Burada çok ciddi bir kısır döngü var. Çocuklar becerikli oldukları etkinlikleri yapmayı istiyor; ancak, herhangi bir nedenle belirli becerilerinin gelişmemiş olması, çocuğun bu becerileri gerektiren etkinlikleri yapmamasına/ yapamamasına neden oluyor. Örneğin futbolda, basketbolda veya voleybolda geri kaldığını hissetse bile, bunları yapma olanağı olsa da ders sorumlulukları yüzünden geri durmaya çalışabiliyor. Böyle olduğunda, olanaklar olsa da o beceriler bir türlü gelişmiyor. Bu kısır döngünün ortaya çıkmasını engellemek için okul öncesi dönemden, üç-altı yaştan başlayarak, çocukların fiziksel etkinlikleri üzerinde çok ısrarlı bir şekilde durmak gerekiyor.

Bu noktada araştırmaları ele alalım: Araştırmalar, ABD gibi sütün çok bol kullanıldığı bir ülkede 1977'den 2000'lere kadar olan dönemde süt tüketiminin azaldığını; televizyonlarda reklamı yapılan şekerli ve enerjisi yüksek içeceklerin sütün yerine geçtiğini gösteriyor.

Diğer yandan, ABD'de ev dışında yemek yeme alışkanlığı çok yaygın ki, bu alışkanlık Türkiye'de de gelişti. Dışarıda yemek kendi içinde sorun olmayabilir; sorun, ne yendiği ile ilişkili. Eğer devreye McDonald's, Burger King gibi gerek içeriği gerekse çocuklara yönelik pazarlama çabaları nedeniyle sakıncalı yerler giriyorsa sorun ortaya çıkıyor. Başta McDonald's birçok küresel şirket; oyuncaklar, oyun alanları vb. ile çocukları sadık müşteri durumuna getirmek istiyor.

Çocuklar evin dışında yedikleri veya eve dışarıdan gelen yemekler ile kendileri için iyi olmayan yiyecek türlerine alışıyor. Böyle bakıldığında tablo vahimleşiyor ve bu tabloda reklamlar çok önemli bir rol oynuyor. Reklamlar, çocukları çok güzel yemeklere değil, hızlı yemek satan yerlere çekmek için yapılıyor. Sonuçta ortaya çıkan kötü beslenme çeşitlerinin kalp hastalıkları gibi hastalıklarla ilişkisi olduğu da biliniyor.

Çocukların televizyona harcadıkları zaman ile kola ve benzeri içecekleri ne kadar tükettikleri arasında çok yakın ilişki var. Elbette televizyon izleme nedeniyle değil, reklamları izleme nedeniyle bu tip içeceklerin çok kullanılması gündeme geliyor. Bu durumda televizyon ile beslenme arasındaki ilişkiyi, en azından bol şekerli yüksek enerjili içecekler açısından kurmak kolaylaşıyor.

Beslenme ve şişmanlama ile televizyon izleme arasındaki bağın kurulması başarılsa bile bu konuda düzenleme yapmak çok da kolay değil! Öncelikle ortada birçok neden var. Aşırı kilo veya hareketsizlik konusunda birden fazla etmen olduğunu kabul etsek bile, bu etmenlerin içinde televizyon izleme alışkanlıklarının ve televizyonda hangi tip reklamların olduğunun önemli bir etkisi olduğunu da söylemek gerek.

Avustralya'da, yanılmıyorsam 2010'da önemli bir düzenleme yapıldı. Hızlı yiyecek ve kola gibi içecek satan şirketler, çocuklara yönelik reklam yapmama kararı aldılar. Bu kararın içeriği incelendiğinde, aslında bu şirketlerin bugüne dek neler yaptıklarını öğrenme şansı doğuyor. Ben -*açıkçası bu konularla ilgilenmeme karşın*-, bu 10 maddelik listeden haberdar değildim. Burada, tanıdık gelebilecek bir-iki taktiğin dışında başka neler olduğu da görülüyor ve bunlar oldukça rahatsız edici şeyler. Sektör, "Ben, artık Avustralya'da bunları yapmayacağım." dediğinde -*bir yandan da başka ülkelerde*-, örneğin Türkiye'de neler yapıldığına ilişkin bilgi vermiş oluyor.

Bu konudaki çelişkiler gerçekten çok ciddi. Avustralya'nın en büyük ve önemli kentlerinden olan Melbourne'den örnek vermek istiyorum: Melbourne'de bir çocuk hastanesi var. Dünya çapında ünlü bu hastanenin giriş katının neredeyse yarısı McDonalds'a ayrılmış durumda. Hastanenin, çok uzun süredir McDonalds'la ilişkisi var ve McDonald's bu hastanenin en önemli sponsorlarından biri. Sponsorluk konusunu, bir kez daha ciddi biçimde düşünmek gerek.

İstanbul'da yürüttüğüm bazı çalışmalarda, Beyoğlu gibi ilçelerdeki okullarda McDonalds'ın çalışmalarına denk geliyordum ki, Mc Donald's, Millî Eğitim Bakanlığı aracılığıyla okullara kolaylıkla girebiliyordu. Bunun ne kadar ciddi bir çelişki olduğunu, yine Melbourne'deki çocuk hastanesine dönerek örnekleyeyim. Bu hastanenin dünyaca

ünlü başhekimlerinden biri, sırf bu nedenle istifa etti: "Ya McDonalds, ya ben" dedi ve ona gitmesi gerektiğini söylediler.

Bu tip şirketlere çocukların gözünden bakma yanlısıyım. McDonalds'a tek başına, özellikle de McDonald's olduğu için karşı çıkmak bir şeyi değiştirmiyor. Onun yerine çocuklar ve çocuk hakları açısından bakmaya başladığınızda, işin nasıl olması gerektiğini ortaya koymak kolaylaşıyor.

Son olarak şunu ekleyeyim: Çalışmalar, tat algısı üzerinde durulması gerektiğini gösteriyor. Tat veya lezzet, yayımlar tarafından değiştirilmiyor. Reklamlar çocukların sadık bir müşteriye dönüşmesini ve yedikleri farklı yiyeceklere alışarak şirketlerin istediği tatlara alışmasını sağlıyor. Çocukların tat algısının erken yaşta değişmesi bu şirketler tarafından çok istenen, çok önemsenen bir şey.

Çocuk hakları çerçevesi

Şimdi Türkiye'de yaşananlara dönelim ki, Türkiye'de medya ile ilgili düzenlemeler çok yetersiz durumda. Bunu, özellikle çocuk hakları çerçevesinden söylüyorum. Çocuk hakları çerçevesinden bakmak demek, Türkiye'nin de imzaladığı Çocuk Hakları Sözleşmesi (ÇHS) çerçevesinden bakmak demek.

Çocuk Hakları Sözleşmesi şöyle söylüyor: "Çocuğun yaşama hakkı var, korunma hakkı var, gelişme hakkı var ve katılım hakkı var." Bunları bir an için kenara bırakırsak, öncelikle çocukların herhangi bir olumsuz uygulamayla karşı karşıya kaldıklarında, toplum tarafından gözetilmeye gereksinimleri var. Toplum, çocukları ilgilendiren her konuda, öncelikle çocuğun yararını gözetmeli.

Eğer reklamlara ve genel olarak medyaya "Acaba bu, çocuğun yararına mı?" diye bakmaya başlarsanız, o zaman ortaya bir sürü rahatsız edici mesele çıkıyor. "Acaba bu reklam çocuğun yararına mı? Bu reklamda bulunanlar çocuk için yararlı mı?" Daha genel olarak sorarsak, "Acaba bu uygulama çocuk için yararlı mı?" sorusu, bence bir yurttaş olarak hepimizi ilgilendiren bir soru.

Türkiye'deki reklamların bir-iki tanesine bakarsak, belki bu konuda daha fazla akıl üretebiliriz. Vereceğim örneklerin hepsi yeni ve yerli, 2011 yılı örnekleri.



Toyota gibi adamlar

(Milliyet Sanat, Ağustos 2011, arka kapak)

Bu reklamda şu söyleniyor: "Hayatta gizli kahramanlar vardır, biz onlara Toyota gibi adamlar deriz." Bu cümle tek başına, reklamın cinsiyet açısından ayrımcılık içerdiğini gösteriyor. Ardından benzer bir cümle daha geliyor ve "Toyota'sı olsun olmasın, tüm Toyota gibi adamlara selam olsun." denerek başlangıçtaki aynı vurgu yineleniyor. Reklamda bir çocuk olması veya bir yavru köpek, kedi olması "asla" rastlantısal değil! Dünyanın birçok yerinde çocuk, yavru köpek, kedi, ördek vb. bulunan reklamlar, insanları yumuşatıp çeken reklamlar olarak biliniyor. Diğer yandan insanlar, bu yumuşak veya tanıdık öğelerin bulunduğu reklamların içeriğine daha fazla güveniyor veya daha kolay aldanıyor *-nasıl söylerseniz söyleyin-*.



Benim babam Toyota gibi adam!

Reklam şirketi "Toyota gibi adam" sloganı ve çocuk öğesi kullanarak bir reklam kampanyası hazırlamış. Toyota, bu kampanyada ısrarla çocuklara yer vermiş ki, burada temel soru şu: "Toyota, araba üreten bir şirket; bu reklamda yer alan çocuk o arabayı satın alabilir mi?"

Reklamda çocuğun bulunması "doğrudan alıcıyı etkilemek" içinse "Arabayı satın alacak olan kişi çocuk mu?" Bunun yanıtı belli: "Hayır, değil!" O zaman burada yapılmaya çalışılan şeyin şu olduğunu söyleyebiliriz: "Toyota, araba satın alacağını düşündüğü anne babaları etkilemek için çocuk öğesini kullanıyor" ki, burada mesajın alıcısıyla mesajın içeriği arasında bir uyumsuzluk olduğunu söyleyebiliriz.

Bu, elbette yalnızca Toyota'nın kullandığı bir yöntem değil. Geçen yıl başka araba şirketleri de benzer reklamlar yaptı. Bunları birlikte incelemek çok öğretici olabilir. Bu reklam Ford'un reklamı: "Arka koltukta bayram var!" Bu da biraz önce söylediğim vurguyu içeriyor. Aslında hedeflenen tüketici ya da alıcı, reklamda görülen çocuk değil; çocuk, tüketiciyi etkilemek üzere konulmuş.



Arka koltukta bayram var!
(Hürriyet Cumartesi, 23-4-2011, s.23)



Nisan ayında da yok yok!
(Yeni Şafak, 12-4-2011)

Geçen yıl Fiat reklamlarında gerçekten çok fazla çocuk kullanıldı… Bu reklamdaki karakterlerden biri gözlüklü, diğeri gözlüksüz iki çocuktu. Tatlı ve acar çocuklar olarak tiplenmiş; gözlük kullanılarak çocuk, "daha tatlı çocuk" haline getirilmişti ve konuştuklarında birer yetişkin olarak konuşup "alıcıya gerekli mesajı" veriyorlardı.

Bu örnekleri incelemeye devam ettiğimizde, araba reklamlarında çocuk kullanımının ne kadar önemli olduğu hemen belli oluyor. Opel reklamında araba yok, ama çocuk var. Çocuğun bisiklete bindiği anlaşılıyor, çünkü kafasında kask var. Bisiklet ve kask çocuğa uygun, ama mesaj uygun değil!



Baba, Opel'imiz tatile hazır mı?
(Milliyet, 25 Mart 2011, s.5)



Mercedes Benz reklamı
(Cumhuriyet, 19-4-2011, arka sayfa)

Mercedes Benz reklamında bir değil, 3-4 çocuk var. Vurgunun rahatlık ve güvenlik olduğu, önceki reklamlara göre daha az rahatsız edici olduğu da söylenebilir.

Öte yandan, çocuk öğesinin ne kadar önemli olduğu ve reklamcıların araba müşterilerini nasıl etkilemek istediklerini anlamak açısından Skoda reklamı çok önemli bir örnek.



Skoda Roomster reklamı
(Türkiye, 12-4-2011, s.3)

Skoda reklamında, reklamı görecek kişilerde uyandırılmak istenenin çocukla ilgili duygusal öğeler olduğu çok net ortaya konuyor. Bu duyguları uyandırmak ve devreye sokmak için, aslında reklamda çocuk olması gerekmiyor. Çocukla ilişkilendirilebilecek herhangi bir nesne de aynı işlevi görebilir ki, bu reklamda bir oyuncak ayıcığın olması bile yeterli.



(Hürriyet, 27-03-2011, s.7)

Renault reklamı, oyuncak kullanmaya bile gerek olmadığını gösteren daha iyi bir örnek. Çocuk vurgusu var, ama çocuk veya bir nesne yok; doğrudan, arabanın kendisi var. Reklamın kime seslendiği de belli, yani mesaj yetişkine veriliyor.

Bu iyi örneğin tam tersini oluşturan bir örnekle arabaları bir kenara bırakalım. Hyundai Matrix reklamında bir değil, iki değil, bir araba dolusu çocuk kullanılmış. Bu kadar çocuğun arabaya doldurulması, aynı zamanda bir çeşit değersizlik göstergesini ortaya koyuyor.



Kıbrıs, 29-4-2011

Tek bir sektör değil

Araba pazarlamak için çocuk kullanılması, sorunun yalnızca otomotiv sektöründe olduğunu elbette ki göstermiyor. Tam tersine, çocukların reklamda kullanılması çok yaygın.



Bu fotoğrafı bir öğrencim, Kıbrıs'ta bir süpermarkette çekmiş. Müşterilerin karşısına birden bir çocuk maketi çıkıyor. Maket bir diş macununa işaret ediyor. Belli ki şirket, müşterinin ilgisini çekerek bu ürünün satın alınmasını istiyor.

Reklamlardaki sorunları televizyonda da görebiliyoruz, ama televizyondan reklamı alıp incelemek kolay değil. Ben bu nedenle basılı reklamları inceleyerek ilerliyorum. Bu bir banka reklamı ve pazarlanan ürün bireysel emeklilik; peki, bireysel emeklilikle bu çocuğun arasında ne ilişki var? Hiç belli değil. Acaba kendinizi güvenceye alın, kask takın anlamında mı böyle bir öğe kullanılmış, hiç açık değil. Ama bir kez daha vurgulanmalı ki, bu çocuk banka müşterisi olamaz. Bu çocuk bireysel emeklilik satın alamaz o yüzden bu çocuğun reklamda bulunması aslında hiç anlamlı değil.





Birkaç örnek daha verelim: Bu bir gazete reklamı ve başka bir sektör firması olan Seramik San, bir bebek kullanarak –*tahminen*- özellikle anneleri etkilemeyi hedeflemiş. Temizlik ve çocuk, temizlik ve sağlık gibi bir mesaj verilmek istendiğini tahmin edebiliriz.



Bu reklam bir uçak dergisinden alındı. Mesajı oldukça açık: "Anti bakteriyel ürün, mikroplara ve bakterilere karşı korur." Her yer o kadar tehlikeli ki, çocuğunuzu evinizde bile korumanız gerekiyor. Bu reklam korkulara sesleniyor; çünkü biliniyor ki korku, insanları harekete geçiren en güçlü duygulardan biri… Bunu vurgulamanın en iyi yollarından biri, çocuğun reklamda yer alması. Burada verilen asıl mesaj şu: "Çocuğunuz tehlikede!"

Kampanya

Çocukların reklamlarda kullanılması yersiz ve yanlış ise bu yanlışta yıllar boyunca ısrar edilmesi gayet ciddi bir sorun olarak görülmelidir. Bu reklam tam da bu nedenle benim geçen yıl 23 Nisan'da başlattığım "Reklamlarda İstismar İstemiyoruz" kampanyası için kullandığım görsellerden biri. Turkcell çok uzun süredir -*tam süresini bilmiyorum*- reklamlarında çocuk öğesi kullanıyor.



Bu reklamlar gerek basılı gerekse görsel medyada yıllardır yer alıyor ve şu ana dek kaç kere yinelendiğini bilmek çok zor. Kimi televizyon reklamlarında ekranda sanki 100 tane çocuğun koşturduğunu görüyorsunuz. Bu belki animasyon, bilgisayarla yapılmış olabilir; belki yalnızca 10 tane çocuk var orada, bilmiyorum.





Sorun ortada: Turkcell, ısrarla çok sayıda çocuğu reklam nesnesi olarak kullanıyor. Reklamın mesajı değişebiliyor, ama çocuk öğesi değişmiyor. Turkcell ufak

tefek bir şirket değil; bu reklamlar da gözün pek seçemeyeceği, kıyıda köşede kalan uygulamalar değil. Türkiye'nin her yerinde ve ısrarla, yazılı basında tam sayfa, televizyonda uzun sürelerle devam ediyor.



Ülkemizde yapılan bu yanlış bir de ihraç ediliyor. Turkcell'in sahibi olduğu Kuzey Kıbrıs'taki şirket de çocuk öğesini kullanıyor. Sorun orada da sürüyor ve buna karşı çıkan çok az!

Şirket olumlu, iyi bir mesaj vermek istediğinde de yine çocuk kullanıyor. Biri tanıdık öğe yani Selocan, diğeri ise dramatik olması için engelli bir çocuk…



"Peki, burada temel sorun ne? Neden bir kampanya ile bunlara karşı çıkmak gerekti?" Kilit soru şu: "Müşteri çocuklar mı? GSM şirketini seçerken çocuklar mı karar veriyor?" Çocuklar karar vermiyor. Çocukların tek başlarına Turkcell'e gidip "Ben

müşteri olmak istiyorum." diyerek hat almaları mümkün değil; burada çocukların bir öğe olarak kullanıldıkları ortada.

Burada mutlaka anlaşılması gereken, çocukların bu reklamlarda yer almasını sağlayan sürecin nasıl işlediği ki bu, hiç kolay bir süreç değil… Reklamlarda yer alan çocuklar ile dizilerde oynayan çocuklar arasında bağlantı kurmakta yarar var. Aralık ayında, Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve Çalışma Bakanlığı'nın ortak girişimi olan *–ve benim de katıldığım-* bir çalışma toplantısında ortaya konulmaya çalışılan şuydu: "Türkiye'de yayınlarda yer alan çocukların çalışma koşulları nelerdir?" Bu çalışmanın bulguları çok rahatsız edicidir ki, durum şöyle özetlenebilir: "Reklamlarda veya dizilerde yer almak, bir çocuk açısından hiç de yararlı değil!"

"Bir çocuğun reklamda yer alması, acaba o çocuk için gerçekten yararlı oluyor mu?" Çocuk reklamda yer aldığında bir kazanç sağlanması söz konusu; çocuğun sağladığı kazanç, bu çocuk tarafından mı kullanılıyor? Reklam şirketi ya da reklam ajansı tarafından çocuğa ödeme yapılamaz; ödeme anne babalara yapılıyor. Bir ödeme yapılmış olması, alınan bu paranın mutlaka çocuk için yararlı olacak şekilde kullanıldığı anlamına gelmiyor.

Aslında reklamda oynayan bir çocuğun, sokakta mendil satan ve kazandığı parayı anne babasına veren bir çocuktan hemen hemen hiçbir farkı yok! Sadece reklam; üzerinde uğraşılan televizyondaki diğer yayımlar gibi çok cilalı ve olumsuzu iyi gizleyen bir araç! Böyle olduğu için, kimse sokakta mendil satan çocukla benzerlik olduğunu düşünmüyor. Ekranda yer alan "30 cilalı saniye", o çocuğun neler yaşamış olabileceğini bize düşündürtmeyecek kadar güzel şekilde kurgulanıyor.

Sokakta mendil satan çocuk ile reklamda yer alan çocuk, yetişkinlerin kararı ile bu işleri yapıyor. Burada, çocukların kendi iradelerini ortaya koyduğu bir durum söz konusu değil! Çocuklara mendil sattırılması ne kadar yanlış ve istismar ise çocukların reklamlarda yer almasının sağlanması da en az bunun kadar yanlış.

Bu konuda yazdığım yazıları *-içtenlikle söylemek isterim ki-* üzülerek yazıyorum; sonuçta, bu sektörde çocukların kötüye kullanılması söz konusu. Bu konudaki en son örnek, Turkcell'in yakın zamanda başlattığı, "Türkiye Kumbarası" kampanyası; bunun, Van depreminin ardından yaşananlara derman olmak, yaraları sarmak adına üç kuruluşun katılımıyla *-Turkcell, Türk Eğitim Vakfı ve MEB işbirliğiyle-* yapıldığı söylenerek toplam 5 milyon TL bağış toplandığı vurgulanıyor. Kampanyayı yakından incelediğinizde, her zaman olduğu gibi çok sayıda çocuk kullanıldığını görüyorsunuz. Reklamda, "*Türkiye Kumbarası"* denilen kocaman küre, bu çok sayıdaki çocuk tarafından yuvarlanarak ekrana getiriliyor.

Turkcell çok büyük bir şirket *-ne kadar büyük bir şirket olduğunu bilemiyorum-*, ama acaba, "Bu yapılanın ne kadar falso olduğunu anlayamayacak kadar donanımsız bir şirket mi?" Ortada masum bir yanlış olduğu gibi bir açıklamayı kabul etmem mümkün değil!

Tabii ki Turkcell gibi bir şirkete bu konuda yaptırım uygulamak veya baskı yapmak zor; ancak, geçen yıl 23 Nisan'dan sonra başlattığım kampanyada, çok az sayıda

insanın baskısıyla, börek ve çörek reklamında çocuk kullanan şirketin yetkilileri, "Yanlış olduğunu bilmiyorduk, artık bunu yapmayacağız." dediler.



Alo DLM
(Yeni Şafak 1-4-2011, s.6)

Bu noktada, belki şunun üzerinde durmak gerek: "Şirketlerin de bu konuda uyarılmaya ve bilgilendirilmeye gereksinimleri var." Eğer şirketleri bir yana bırakır, reklamcılığı ve daha genel anlamda yayıncılığı düşünürsek, benzer bir durum görebiliriz.

Türkiye'de bu işlerle uğraşmaya başladığımda ilk soruşturduğum şeylerden birisi, iletişim fakültelerinde "medya psikolojisi" diye bir ders olup olmadığıydı ki, o zaman böyle bir ders yoktu. Aynı şekilde çocuk hakları da yoktu, iletişim fakültelerinde çocuk hakları dersi yakın zamanda konuldu. Çocuk hakları dersi altı-yedi fakültede başladığı için bu dönemden sonra işe yarayacak belki, ama bugün ortada genel ve ciddi bir sorun var.

Beni dinlediğiniz için teşekkür ediyorum.

İsterseniz artık susayım, top size geçsin. Görüşlerinizi, sorularınızı ve önerilerinizi duymak isterim.

SORU: Ben, İzleme ve Değerlendirme Dairesinde üst kurul uzmanı olarak çalışıyorum. Üç çocuk babasıyım. Kişisel durumumu aktarmak için şöyle bir giriş yapayım: Biz çocuklarımızı, hep olumsuz gördüğümüz içerikten koruma noktasında düşünüyoruz. Yalnız, olumlu veya faydalı görülen yayımlarda da bazı olumsuz tesirler söz konusu. Mesela Kayu (Caillou) adlı çizgi film çok öğretici, çocuklar için çok faydalı olarak görülüyor; yalnız ben, dört yaşındaki oğlumun, beni Kayu'nun babasıyla kıyasladığını fark ettim: "Onun babasının, çocukları ile daha çok ilgilendiğini düşünüyor." Ben de ona dedim ki: "Oğlum, Kayu'nun babası hiç işe gitmiyor; ben sizinle ancak iş dönüşü beraber olabiliyorum, oynayabiliyorum." Böyle birtakım açıklamalarda bulunmaya çalıştım; ancak bu sorunu hâlâ aşamadım ve konu hakkında bir araştırma içerisindeyim. Bu tür durumlarda ne yapmamız gerektiğini sormak istiyorum. Teşekkür ederim.

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: Ben teşekkür ederim. Çocuğunuz dört yaşında dediniz, değil mi?

Bu konuda, bir an için Kayu'dan uzaklaştığımızda, sizi başka babalarla karşılaştırması da söz konusu olabilir. Yapılan bu karşılaştırma, her ne kadar sizin için rahatsız edici olsa da bunun "kabul edilebilir" olduğunu söylemek gerekli. Çocuğunuzun karşılaştırma yapmasında bir sakınca yok.

Bununla birlikte, sizin verdiğiniz yanıt gayet iyi. Sizin çalışmak zorunda olduğunuzu ve onun bunu göz önünde tutması gerektiğini söylemek çok doğru; ancak burada ille de biri doğru biri yanlış üzerinden düşünmektense, onun sizin durumunuzu anlaması için çaba göstermekte yarar var. Başka türlü davrandığınızda siz, Kayu gibi çok şeker bir karakteri karşınıza almış olursunuz ve çocuk "Acaba Kayu'nun mu, yoksa babamın dedikleri mi doğru?" ikilemi ile karşı karşıya kalır. Bu, genel olarak çocukların çok sık yaşadığı bir şey. Çünkü aynı şeyi başkalarının annelerinde veya babalarında da görür ve "Acaba o mu, yoksa benimki mi doğru?" durumuna çok fazla düşerler.

"İllâ benimki doğru." üzerinden düşünmeye başlamak, çocuğun sizin söylediklerinizi kabul etmesi açısından zor olduğu gibi ara sıra, sizin ikna etme gücünüzü kaybetmenize de neden olabilir ve ikna edemediğinizi gördüğünüzde bu –*tahminen*- sizi bozar!

Bence her ikisinin de düşünülebilir olduğunu, ama sizin söylediğinizin ne kadar önemli olduğunu değişik şekillerde -*nasıl anlayabileceğini göz önünde tutarak*- anlatmakta yarar var. Bence çok doğru bir yanıt vermişsiniz.

SORU: Hocam, verdiğiniz bilgiler için teşekkür ederim. Bize gerçekten çok güzel bilgiler aktardınız.

Medyanın, özellikle reklam ve diğer alanlardaki olumsuz etkileri hakkında -*çocukları koruma bağlamında*-, inşaat sektöründeki yapı denetim firmaları örneğinde, projelerin yapım aşamasından önce onlar tarafından incelenmesi ve gerektiğinde müdahale edilmesi benzeri bir mekanizma oluşturulması mümkün mü? Düzenleyici ve denetleyici kurumların dışında getirilecek bir yasal uygulama ile psikolog ve pedagogların görevlendirileceği bir kurul, çocuk sağlığı ve gelişimini sağlamak için kurulamaz mı?

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: Teşekkür ederim. Bu elbette yapılabilir, gerçekleştirilebilir. Bu konuya, dizilerde çalışan çocuklarla ilgili olarak düzenlenen toplantıda da değinildi. Dizi setlerinde yalnızca bir psikoloğun veya bir psikolojik danışmanın veya konuyla uğraşan herhangi bir uzmanın bulunması da yeterli olmayabilir.

Yapımcılar, bazı programlarda -*yarışma programları dâhil olmak üzere*- bir psikoloğun var olduğunu söylüyor; ancak, o psikoloğu, yapımcının kendisine uygun bulduğu için seçtiğini unutmamak lazım. Bu yüzden, işlerin ortak ölçütler üzerinden yürütülmesini sağlayacak kişilerin orada bulunmasını sağlamak gerekiyor.

SORU: İngiltere'deki bir iletişim ofisinin, kamusal görevleri içinde çocuk televizyonu denetim mekanizması var. Ben de önerimi, o başlık kapsamında -*yasanın belirleyeceği noktada*-, çocukları olumsuz etkilerden koruyabilecek ihtisas sahiplerinin

görevlendirilmesi bağlamında söyledim. Yayıncının kendi özel isteği anlamında düşünmedim.

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: Eğer bir sektörden söz ediyorsak, sektör bunu hoş karşılamayacaktır bir; ikincisi, reklam şirketleri veya reklamla uğraşan ajanslar da hoş karşılamayacaktır. Çok sayıda hoşlanmayacak kişiden söz etmemiz mümkün olabilir.

Belki bu konuda başka yöntemlerden söz edebiliriz. Ben bu konuşmamda bilerek söz etmedim, sizler nasılsa düzenleme tarafıyla uğraştığınız için haberdarsınız diye. Aslında reklam kuruluşlarının bağlı olduklarını söyledikleri bazı ilke veya metinler var. Bu metinlere baktığınızda, aslında iyi uygulanmaya çalışılsa işe yarayacağını da görebiliyorsunuz ve bu metinler üzerinden gerçekleştirilmeyen reklamın varlığını da pek görmüyorsunuz.

İki ya da üç yıl önce ceza alan Fırat Boru reklamı dışında, gerek reklam işiyle uğraşan kuruluşlarla ve gerekse diğerleriyle görüştüğünüzde pek kötü örnek bulamıyorsunuz. Özellikle bunun üzerine gidilmesinde yarar görüyorum. Reklam sektörü dünyanın hemen her yerinde, size hep aynı mesajı veriyor; bu bağlamda, özellikle kanallarla ve televizyonlarla uğraşmak daha kolay.

Belki bu konuda reklam verenlerin üzerine gitmekte yarar var. Çünkü reklam verenler aslında şu tedirginliği -*en azından sözel olarak*- daima yaşıyorlar; diyorlar ki: "Biz, verdiğimiz reklamın sağlam ve belirgin bir mesaj ilettiğini bilmek istiyoruz." Reklam veren, aslında motivasyonun kaynağı, yani reklamın ortaya çıkmasının nedeni; çünkü parayı onlar ödüyor. Reklamdaki olumsuz durumların engellenmesini reklam verenin sağlaması belki daha kolay! Bunu da kişiler, yani profesyoneller aracılığıyla değil, metinler üzerinden yapmak mümkün, yani belirli ilke kararlarına imza atmaları sağlanırsa bu çalışmaları yürütmek daha kolay ve anlamlı olabilir diye düşünüyorum ki, merkezinin İstanbul'da olduğunu zannettiğim bir Reklam Verenler Derneği var bu çalışmalara ön ayak olabilecek.

SORU: Hocam teşekkür ediyoruz sunumuz için. Medyanın toplum üzerindeki etkisi, akademik camiada çok tartışılan bir konu. "Kimi ne kadar etkiler, nasıl etkiler; reyting nasıl ölçülür?" hep konuşulur da üzerinde mutabık olunan bir şey yoktur. Fakat medya çocuk ilişkisi, özellikle televizyon çocuk ilişkisi denildiğinde, sanki daha somut veriler var elimizde. Televizyonun çocuklar üzerinde birebir etkisi ve onun karşılığını gördüğüne dair somut veriler, bunlara ulaşmayı sağlayan araştırmalar ve buna yönelik çok ciddi düzenlemeler var. Çocukların ekran karşısında olduğu farz edilen saatlerle ilgili yayımlara yönelik belirli kriterler getiriliyor bütün dünyada.

Bunun yanı sıra, "çocuk kanalları" adı ile yayına giren kanallar var. Bunlar bir paradoksa işaret etmiyor mu? Bir taraftan çocukların izleyeceği Kayu gibi güzel programlar var; diğer taraftan çocuğu ekrana bağlıyorsunuz ve bu programlar içinde çocuk ürünleri çok ciddi şekilde reklam olarak yer alıyor. Bu durum ya da benim tanımlamamla paradoks hakkında siz ne düşünüyorsunuz?

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: Bence çok önemli bir noktaya parmak bastınız. Salona gelmeden önce şunu düşündüm: "Yıllar önce televizyonda Heidi yayımlandığı zaman, benim gibi pek çok insan heyecanla bu çizgi filmi izliyor ve genelde de beğeniyordu. Bu yayımlar çok da romantik bir temayla devam ediyordu."

İki-üç yıl oldu herhalde, bir kanalda Heidi'ye denk geldim ve izlemek istedim. Heidi'nin oynama süresi, benim hatırladığım kadarıyla *–eski dönemde-* 20 dakikaydı. Oysa bu kez, izlemeye niyet ettiğim Heidi bölümünün içinde *-benim hesabımla-* 20 dakika reklam yayımlandı ve bu reklam, ABD'de olduğu gibi, yani ne zaman reklam gireceğini ve ne zaman biteceğini bilemeyeceğiniz şekilde düzenlenmişti.

Bu durum, ABD'ye gittiğimde beni çok şaşırtmıştı. Çünkü o zaman Türkiye'deki uygulamaya göre "reklamlar" yazısı gelir ve siz, bir işinizi görmek üzere içeri gidersiniz. Oysa orada böyle değildi. Onlar, sizin ekran başından gitmenizi değil, tam tersini istiyor; sizin orada olduğunuz zamanda reklam yapmayı, sizi yakalamayı ve ekran başına çivilemeyi istiyorlar daha doğrusu.

Bu beni çok endişelendirdi ve benim orada edindiğim izlenim, birçok anne babanın da bu konuda çok endişeli olduğuydu ki, çocuk programı sırasında verilen reklamın hesabı çok ciddi bir sayıya dönüşüyordu. Bu gerçeğe rağmen, çocuk kanalları içinde özellikle kaliteli ve faydalı yayın yapanlar, bazı anne babalar tarafından müthiş bir yardımcı, müthiş bir kolaylık olarak görülüyor ve onların bir diğer adı: "Bedava dadı..."

Bir başka endişe konusu daha var ki bu da oldukça önemli bir mesele: "Çocukların izlememesi gerektiği düşünülen programların, belli saatlerde yayımlandığında onlar tarafından izlenmemesi sağlansa da özellikle tekrar yayın durumunda izlenebiliyor hale gelmesi..."

Televizyonda, çocuk açısından fayda ve zarar noktasında elemek istediklerini daha iyi eleyebildiklerini düşünüyor ebeveynler o kanallar üzerinden, ama onlar da *-bu kurumda yapıldığı gibi-* sürekli olarak takip edemiyor kanalları. Bir yayın kanalının belirli bir süre sonra politika değişikliği yapması da söz konusu olabiliyor ki bu, kendi içinde başlı başına bir sorun. Çocuk, değişik zamanlarda bu kanalla yeterince tanıştıktan sonra yeniden ve yeniden izlemek istiyor; bir politika değişikliği söz konusu olduğunda, bu durum kendi başına bir sorun yaratıyor; çocuğun, o kanalı izlememesi gerektiği noktasında ikna edilmesi gerekiyor.

Diğer yandan benim izleyebildiğim kadarıyla bazı kanallarda, aslında çocuğun etkilenmesi için özellikle çaba gösteriliyor. Yani çocuğun bir ideoloji çizgisinden veya belirli düşünce yapılarından etkilenmesini isteyen kanallar da var. Onlar da çizgi filmleri çok kullanabiliyor.

Son iki yıl içerisinde izlediğim çok nahoş içeriği olan çizgi filmler var. Bunlar özellikle çocuklar izlesin diye yapılmış ve İnternetten ulaşılabiliyor. Sizin de bildiğiniz üzere medya çok dinamik olduğu için, sürekli tetikte olmak gerekiyor.

SORU: Bu noktada, belki de çocuk kanallarına yönelik özel düzenlemeler gerekiyor.

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: Özel düzenlemeden önce, buradaki gibi çok ciddi anlamda takip edilmesi lazım. Şunu söylemek istiyorum: "Düzenlemeniz gereken alanı, noktayı çok iyi bilmediğinizde, düzenleme kaçınılmaz olarak 'önce düzenle, sonra yanlışları düzelt' durumuna dönüyor. O da çok meşakkatli ve çok pahalı bir iş" benim bildiğim kadarıyla.

SORU: Ben, sizin medya okuryazarlığı hakkındaki görüşünüzü almak istiyorum. Biraz önce, "çocukların kurguyla gerçeği ayırt etmesinin aslında 12 yaşından sonra olduğunu" söylediniz. Bizler medya okuryazarlığı dersini koyarak, çocukların yayımlara eleştirel bakabilmesini sağlamayı, gerçekle kurguyu ayırt edebilmesini hedefledik. Bunun için de ilköğretimin ikinci aşamasına yani 6, 7 ve 8. sınıflara seçmeli ders olarak konuldu. 11-14 yaş arasındaki çocuklar bu dersi alıyor. Sizin söylediğinizden hareketle, "Uygulama için yaş tercihi doğru muydu? Bunun daha erkene ya da daha geçe mi alınması gerekirdi?" Bunu öğrenmek istiyorum.

İkincisi, ben burada ebeveynleri de mağdur olarak görüyorum. Bu konuda ebeveynler ne biliyor ki çocuklarına öğretsin. "Çocuklar takip ederek, görerek öğrenir" denir ya, burada biz de öyle öğreniyoruz. Kendimiz televizyonun karşısında tam olarak ne yapacağımızı, ne izleyip ne izlemeyeceğimizi bilmezken sadece çocuklara ders vermek yeterli olur mu? Ebeveynler için de proje başlatmak gerekir diye düşünüyorum ve sizden, "Bunun için neler yapmak gerekir?" konusunda bilgi almayı ve bizlere bu konudaki düşüncenizi aktarmanızı rica ediyorum.

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: İlk sorunuza ilişkin belki iki, belki üç yanıt verilebilir. Benim kişisel görüşüm: "Medya okuryazarlığı dersinin 4 veya 5. sınıftan başlayarak verilmesidir ki, zaten var olan bilişsel becerilerin daha iyi kullanılması sağlanabilsin." Kurgu ya da gerçek durumuna ilişkin olarak, verilmek istenen ve aslında daha iyi olan mesaj bazı taktiklerle ayrılabilir ve bu konuda çocukların desteklenmesi sağlanabilir. Bunun için, özellikle 4. sınıf uygun bir dönem.

İstanbul'da yürüttüğümüz çalışmalarda, 4. sınıftaki öğrencilerin bu konuda çok istekli olduğunu gördük. Henüz sınav döngüsüne girmedikleri için, müthiş bir dinamizme sahipler. Çok enerjikler ve etki ettiklerini gördüklerinde, çok motive oluyor ve medyaya diş geçirme konusunda daha fazla şey yapmak istiyorlar.

Onlara şu tip sorular sorduk: "Medyada çocuklar iyi haberlerle mi, kötü haberlerle mi yer alıyor?" -*Hani kefeye koyacak olsak birini buraya, birini şuraya...*- Çok rahatlıkla kötü haberlerde yer aldıklarını söylediler. "Medyanın kendilerini nasıl etkilediğini biliyorlar mı?" diye merak ediyorduk; sorduğumuz sorulara gelen bir yanıt şu: "Eyüp'te çocukların kaçırıldığını duyan annem beni sokağa bırakmıyor; ben oyundan geri kalıyorum." Bu da yine çok önemli bir gösterge, yani medya ve medyadaki mesajların etkisinden bir ölçüde haberdar olma…

Bana sorarsanız 4 ve 5. sınıf iyi. Bununla ilgili, "Türkiye'de çocuklara yönelik reklamlar, özellikle hangi dönemleri hedeflemektedir?" konusunda bir bilgi varsa eğer -*bilmiyorum sizde var mı bu bilgi?*-, bu da yol gösterici olabilir. Diyelim ki 3. sınıf düzeyindeki çocuklara yönelik olarak çok yoğun reklam var; siz, medya okuryazarlığı

dersini beş yıl sonraya koyduğunuzda, bu çalışma konusunda ne kadar iyi niyetli olursanız olun, 3. sınıf düzeyindeki çocuğu hedefleyenlerin işi çok kolaylaşmıştır. Onun için bir de o bilgiye gereksinimimiz var.

Bu konuya araştırmacı gözüyle verilebilecek bir yanıt ararsak, o tip yanıtları tercih eden arkadaşlar şunu söylüyor: "Uygulayalım ve görelim!" Yani önce 4, sonra 5 ve sonra 6 ve 7. sınıf gibi değişik dönemlerde bu dersin uygulamasını yapalım ve ondan sonra etki analizine başvuralım. Bunlar, özellikle ABD ve İngiltere'de savunulan şeyler ve onlar güçlü fonlara sahipler; bol parayla araştırma yapmaya alışkınlar.

Bu çalışmayı burada da yapmak mümkün olabilir, ama mutlaka o güçteki fonların sağlanması gerekir. Benim kişisel fikrim: "4. sınıftan başlayarak böyle bir dersin verilmesi, çocukların medyadan daha az etkilenmesi açısından yararlı olacaktır."

Anne babalara yönelik çalışma konusunda pek emin değilim. Türkiye'de, değişik konularda yapılan çalışmalarda hep şununla karşı karşıya kalınıyor, hatta bunu öğretmenlerden duyuyorsunuz: "Bu konuda yapılanlara inanmakla birlikte, bu eğitim eve yönelik bir aşama ile desteklenmezse etki etmeyecektir!" Eğer bu kabul edilirse, o zaman okulların temelde işlevsiz olduğunu kabul etmeniz gerekir ki bu, dünyanın hiçbir yerinde kabul edilemeyecek bir şey. Ben, öğretmenlerle çalıştığım, onlarla sık sık konuştuğum için bu vurguya yakından şahidim. Bizlerin okulu, evden görece özerk bir alan olarak görme zorunluluğumuz var; evde ne olursa olsun, okulun evdeki gerçekleri de göz önünde tutarak, herhangi bir konuda kendisini iyi işler durumda tutması gerekiyor.

Bize, özellikle yoksul çocukların gittiği okullarda şu söyleniyordu: "Biz yapıyoruz, onlar bozuyor." Burada anne babayı kastediyorlar. Ben de sinirlenip, "O zaman istifa edin lütfen." diyordum. Benim babam da öğretmen, ben öyle bir gelenekten geliyorum. Öğretmenin "Ben bunu yapamıyorum, çünkü evde bozuyorlar." demesi, havlu atması anlamına geliyor. Onun için özellikle de medya okuryazarlığı gibi bir konuda, başta değinmeye çalıştım; genç kuşaklar hep bir önceki kuşaktan daha önde. Belki anne babalara yönelik kılavuzlar hazırlamak, özerk kuruluşların düzenli olarak anne babalara medya konusunda bilgi vermesi, çalışmanın sağlıklılığını artırmak açısından anlamlı olabilir.

Benim yapmak istediğim çalışmalardan birisi böyle. Özellikle bir web sitesi üzerinden anne babalara nelerin izlenebileceği, nelere dikkat edilmesi gerektiği, hangi yeni kitabın 8 yaşındaki veya 12 yaşındaki bir çocuğa yararlı olabileceğini iletmek. Eğer böyle bir şey yaparsak, yalnızca düzenleme veya yalnızca okuldaki ders seçeneklerinin ötesine geçmiş oluruz. Bence Türkiye'de buna müthiş gereksinim var.

Türkiye'de, eğitim anlamında genel olarak düşünüldüğünde iyi yol gösterici web siteleri yok, büyük çoğunluğu ticarî. Özelikle medya konusunda yol gösterici tek bir web sitesi ben bilmiyorum. Bu da beni çok şaşırtıyor. Çünkü aslında büyük gereksinim var.

SORU: Özerk bir kuruluş etkili olabilir mi?

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: Başka ülkelerde işliyor. Ama buna yanıt olarak siz de biliyorsunuzdur ki şu söyleniyor: "Oraya bakmazlar; bu, ülkedeki düzeyin üstünde kalır!" Ben buna inanmıyorum. Bence çok etkili, çünkü kulaktan kulağa meselesi var ve

ülkemizde bu çok çok önemli. Örneğin siz, web sitesinden bilgiyi ediniyor ve kapı komşunuza söylüyorsunuz: "Akşam izlemeyi düşündüğün iyi bir program değil, o öyle bir kanal değil, şu daha yararlı oluyor…" Birçok anne babanın, özellikle bu konuda gerçekten kocaman kulakları var; faydalı olanı yakalamak istiyorlar, ama kimse onlara hiçbir şey fısıldamıyor.

Bence onlar çok etkili olabilir. Ağır bir yapıya sahip olması da gerekmiyor; özerk olması çok önemli. Aksi takdirde suçlanma ihtimal ve oranı çok yüksektir.

SORU: Hocam, ben tartışmayı garipsedim biraz. Çocukları ya da yetişkinleri televizyon veya radyodaki zararlı içeriklerden korumaya çalışıyoruz ki bu, RTÜK olarak zaten bizim yapmamız gereken bir görev. Elimizde yeterli enstrüman yok mu ki başka şeyler, başka yol yordam arıyoruz?

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: Ben dışarıdan bakınca elinizde bu imkânın olmadığını düşünüyorum! Hangi araçları kullanıyorsunuz siz daha iyi bilirsiniz, ama benim gördüğüm kadarıyla tek bir kuruluş, tek bir kurum üzerinden bunu yapmak çok zor. Belki siz, gidişatı içeriden daha yakın gördüğünüz için böyle bakıyorsunuz; bilmiyorum, belki sizin dediğiniz gibi kalsa o da olumlu olurdu.

SORU: Ben şöyle düşünüyorum: "Böyle bir sorun varsa, o zaman kendi durumumuzu tartışmak zorundayız. Elimizden gelen bu mudur, bu kadar mıdır; daha etkili olabilmek için ne yapabiliriz?" Mademki bu konu açıldı, bu vesileyle burada tartışalım bunu kendi içimizde.

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: Bence, bütün çalışmaların tek bir kurum tarafından yapılması tartışmayı zorlaştırıyor. Kurumun kendi içerisinde bazı alışkanlıkları, kültürü veya bürokratik engelleri olabiliyor; birden fazla kişi veya kuruluşla çalışma yapıldığında -*tıpkı birçok farklı insandan görüş sormak gibi*- daha etkili sonuçlar alınabiliyor. Bu durum, sizin bürokratik olarak yapamayacağınız bazı şeyleri, başkalarının yapmasına yardımcı olmanızı da sağlıyor. Bence bu anlamda, özerk kuruluşların devrede olması, belki RTÜK'ün işini de kolaylaştırabilir.

Örneğin bir çalıştay fikrinden söz edildi. Bu tip konularda çalıştay yapmak iyi olabiliyor. Tek başına her şeye yetişmeye çalışmak çok zor, ama eğer gücünüz varsa, bunu da bilmiyorum.

SORU: Aslında bu sorunun tüm toplumun sorunu olduğuna ikna etmek gerek insanları, bu sorunu paylaşmak gerekir toplumla. Çözümü o noktada bulmak lazım.

Ayrıca, medya okuryazarlığı dersi içeriklerinin de biraz daha farklılaşması gerektiğini düşünüyorum. Belki RTÜK tek başına hiçbir şey yapamaz, ama oradaki metinlerin çözülmesi ile çok ciddi bir yol kat edebiliriz. Bugün ebeveynler bile farkında değiller; hepimizin bildiği çizgi filmde, Varyemez Amcanın nasıl zengin olduğu anlatılır: "Toprağa bir peni gömer, sonra o peni kaybolur, onu bulmak için kazmaya başlar ve

kazdıkça, topraktan petrol fışkırır ve zengin olur!" Hani çalışarak zengin olunuyordu? Burada verilen mesaj, aslında çok farklı. İdeolojinin, sistemin inşası da böyle yapılıyor.

O yüzden, medya okuryazarlığı dersi tarzı çalışmaların nitelikli olmasını sağlamaya çalışmak, bunu destekler durumda olmak daha yerinde bir politika gibi geliyor bana.

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: Bence çok yerinde olur. Medya okuryazarlığı dersleri başlamadan önce, benim tahminim yeterli olmayacağı ve/veya yeterince etkili olmayacağıydı. Önyargılı olduğumu söyleyenler oldu. Benim gördüğüm kadarıyla medyanın içindeki dinamizm ve hızlı değişim ile belirgin bir müfredat üzerinden bütün okullarda hep aynı yerden hareketle yol almaya çalışmak hiç doğru değil.

Tam tersine, özellikle o dersin müfredatının çok esnek olması, çocuk ve gençlerin çok güçlü eleştiri yapabilmesine izin vermesi gerekir. Bizim yaptıklarımız bu tip çalışmalardı. Bunu yaptığınız zaman görebiliyorsunuz ki, olağan koşullarda bir öğretmenin getirmeyeceği örnekleri çocuklar getiriyor. Öğretmen, "Ben hayatımda bu örneklerden haberdar değildim." noktasına gelebiliyor. Bir öğretmenin bu örneklerden haberdar olmasını, iki tane hizmet içi eğitim, üç tane başka eğitimle sağlamak da zor.

Bu konuya, yani medya konusuna hep mağdurlar gibi -*biraz önce siz söylediniz*- yaklaşmaktansa, onları çözümün parçası haline getirmek ve en azından bir ya da iki yerde bunu yapıp, ondan sonra karşılaştırma yapmak çok doğru olurdu.

SORU: Aslında Milli Eğitim Bakanlığıyla karşılıklı diyaloglarla çözülmesi gerek bu konunun. Medya okuryazarlığı derslerinin beden eğitimi, sosyal bilgiler veya matematik dersine girenlerin yanı sıra, boş derslere gelen öğretmenler tarafından idare edilmeye çalışıldığını görüyoruz; yaptığımız anketlerden, vesaireden. "Öğretmenlerin bu konuda daha donanımlı olması nasıl sağlanabilir?" Belki enstitülerde bu tür çalışmalar yapılması gerekiyor.

Yurtdışındaki medya okuryazarlığı çalışmaları bizdeki gibi değil. Oradaki dersler, sizin az önce söylediğiniz gibi sabit bir müfredat üzerinden yürütülmüyor. Basın kuruluşlarıyla okullar işbirliği yapıyor ve öğrenciler gerek bölgesel radyo televizyon kanallarında gerekse yazılı medyada çalışarak haberi üretiyor, hazırlıyor ve sunuyor. Dolayısıyla her aşamayı ve işin mutfağını da çok iyi öğreniyor. Bu çalışmalar sırasında, haberin nasıl şekillendiğini; halka ne verilmek istendiğini birebir katılımla, aktif biçimde orada yer alarak gözlüyor. Bizdeki gibi bir-iki gazete kupürü ile ister beden eğitimi, ister iletişim fakültesinden gelen öğretmenin bir şeyler öğretmesi zor. Çocuk aktif olarak sürecin içinde yer almalı ki, olayın özünü fark edebilsin.

Medya okuryazarlığını hep anlatıyoruz, ama bir eksiğimiz var. Sizin yakaladığınız ya da bizim hep sunmaya çalıştığımız şekliyle "medya okuryazarı olmak" kavramını sadece zararlı içerikten korunmak değil, aynı zamanda bunu doğru biçimde kullanan ve erişebilen bireyler yetiştirmek olarak aktarabilmemiz önemli. O yüzden anne baba, yaşlı ve engelli insanlar, işitme ve görme engellilerin de medyaya erişiminin ve onların da medya okuryazarı olmasının sağlanması gerekiyor ki, bu çok geniş bir olay.

Zararlı içerik sadece o kavramın küçük bir öğesi aslında. Diğer öğeler tamamlandığı ve herkes tarafından anlaşıldığı takdirde işimiz bir hayli kolaylaşacak.

Bir de çocuğu zararlı içerikten korumaktan ziyade, bu konuda donanımlı kılmak daha önemli. Bir şeyleri örtmek, yasaklamak değil de sunulanın doğrusunu bilmelerini sağlamak, bu tür manipülasyonlardan daha iyi korunmaları anlamına geliyor bence.

SORU: Geçen sene Altındağ'daki ilköğretim okullarına, medya okuryazarlığıyla ilgili pilot okula, bu konuda bilgi vermeye gittik kurum olarak. Kurumdan bazı arkadaşlarla 5 okula gittik, iki ay süresince. O kadar enteresan olaylarla karşılaştık ki, mesela kitabın tanıtılmadığı okul var; kitabın, yani medya okuryazarlığı kitabının olmadığı okul var. Gittiğimiz bu okullardan sadece birinde öğretmen var. Öğretmen geldiğinde öğrenciler diyor ki: "Sınavımız var, matematik çalışalım!" ve oturup matematik çalışıyorlar.

Biraz önce bir örnek verdiniz, kurumlar arası bir yapı oluşturulmalı RTÜK de bunun bir ayağı olmalı. Tek bir kurumla bunun başarılamayacağını ben gördüm orada, mümkün değil!

Milli Eğitim Bakanlığının ciddi olarak RTÜK'le, belki başka kuruluşlarla işbirliği yaparak, bu konuya samimi olarak eğilmesi gerekiyor; problemin en azından bir kısmının çözülebilmesi için. Olay, uzaktan izlendiği gibi değil. Okullara gittiğiniz zaman karşılaştığınız manzara çok daha başka.

SORU: Hocam çok yoruldunuz. Ama ben de şeyi merak ediyorum, bilinçaltı ile ilgili bu konuda ne tür araştırmalar var? Sadece çocuklar değil, biz yetişkinler de esiri olacağız gibi gözüküyor. Sizin bu konudaki görüşlerinizi almak istiyorum.

S. M. DEĞİRMENCİOĞLU: O konuda çelişkili görüşler var, onun için fazla bir şey söyleyemeyeceğim. Ben yalnızca, Türkiye'deki uygulamanın garip olduğunu düşünüyorum. Türkiye'de "Bu programda şu uygulanmaktadır." diye bir yazı geçiyor.

Bu tip şeylerin üzerinde konuşuluyor olması, konuştuğumuz bu konunun aslında ne kadar garip olduğunun da göstergesi. Bildiğim başka bir yerden örnek vereyim: "Ankara'daki otobüsleri çok iyi tanımıyorum. İstanbul'daki otobüslerde, elinizle tutunacağınız yerde reklam var; cep telefonunuz, artık bir reklam bombardımanı aracı."

Bu konularla ilgili konuşmaya başladığımızda, her ne kadar, "Şunu şu kurum yapsın, bunu bu kurum yapsın." diyerek kendimizi biraz daha rahat hissetsek de -*bilerek bizli konuşuyorum*, *önemli bir ortaklığın olduğunu düşünüyorum çünkü burada*- bence, çok endişe verici bir durum var. Çünkü birçok yerden sürekli girmeye çalışan, nereyi kilitleseniz başka bir yerden girmeye çalışan bir şey var.

Tam da bu nedenle -*her ne kadar sorunuzu net olarak yanıtlayamasam da*-, çok dinamik çalışıp ortaya çıkan gereksinimlere yanıt verebilecek mekanizmalardan söz etmemiz gerekiyor. Onun için birden fazla kurum, kuruluş ve özellikle de bu konularla uğraşan özerk enstitü, çalışma yapan merkez gibi yerlerden söz etmek gerek. Türkiye'de bu konuda çalışma yapan bir tek merkez yok! Yalnızca ticarî kuruluşlar var.

Teşekkürler.

KAMU YÖNETİMİNDE DENETİM VE SAYDAMLIK
26 Eylül 2012

Doç. Dr. Recai AKYEL (*)

Prof. Dr. Davut DURSUN - RTÜK Başkanı

Değerli Başkanım,

Değerli arkadaşlarım ve değerli çalışanlar,

Hepiniz hoş geldiniz, şeref verdiniz.

29'uncusunu yaptığımıza göre bir hayli yol kat etmişiz. Bir toplantıda daha ifade etmiştim, bu artık gelenek haline dönüştü; o bakımdan önemli, kurumsal bir faaliyet olarak not edilmesi gerekli bir husus.

Ele aldığımız konulara bakıldığında hem sivil kesimden hem de kamu bürokrasisinden gelen değerli konferansçıların, son derece geniş bir yelpazede yer alan pek çok değişik konuda konuşma yaptığını görüyoruz. Bu, bir taraftan değerli uzmanlarımızın kendi alanlarıyla ilgili ufkunu açarken, diğer taraftan bizim dışımızdaki kurumlarda ne olup bittiğiyle ilgili de bilgilenme ihtiyacını karşılıyor. Bu sebeple Sayın Sayıştay Başkanımızın teşrifleri, bizi fazlasıyla mutlu etmiştir.

Sayıştay, Türkiye'nin en kıdemli, en eski kurumlarından biri. Muhasebat Divanıydı eski adı; 1860'larda kurulmuş, bir buçuk asrı geçen kurumsal tarihi var. Türkiye'nin temel kurumlarından biri. Belki şöyle de okunabilir: Türkiye'nin modernleşmesinde kazandığı pek çok kurumdan biri Sayıştay. Sayıştay, bakanlıklar ve hükümet gibi kurumların içerisinde mütalaa edilmesi gereken, modernleşmenin önemli göstergesi olarak değerlendirilebilecek bir kurum.

Sayıştay'ın Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) adına kamu kurumlarının hesap faaliyetlerini denetlemesi son derece önemli. Biz de RTÜK olarak Sayıştay'ın denetimine tâbi olan kurumlardan biriyiz. Daha önce Yüksek Denetleme Kurulu denetim yapıyordu RTÜK'te. Fakat bu, Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edildi ki, kişisel

(*) Doç. AKYEL, toplantının yapıldığı tarihte Sayıştay Başkanı olup kitabın basıldığı tarih itibariyle bu göreve devam etmektedir.

kanaatim de bunun doğru olmadığı yönündeydi. Zaten şimdi, bu Kurul da Sayıştay'la birleşti. Özerk kurumların denetlemesi yapılacaksa ki -*yapılmalı elbette*- bunun TBMM adına denetim yapan Sayıştay tarafından gerçekleştirilmesinden daha doğal ve daha normal bir şey olamaz.

Bugün Sayıştay Başkanını konuk etmemiz, Sayıştay'la ilgili daha derli toplu bir bilgiye sahip olmamız açısından da önemli.

Sayın Başkanımız Doç. Dr. Recai AKYEL, akademik titrlerine bakınca, acaba akademi kökenli birisi mi diye akla gelebilir. Akademi kökenli birisi olmamakla birlikte, daha çok mülki idareci. Kaymakamlıktan, valilikten buralara gelen birisi olmakla birlikte akademik faaliyetlerini de sürdürmüş ve unvanlarını almış. Şu anda da birtakım üniversitelerde ders verme faaliyetini devam ettiren bir yönetici. Uzun bir biyografisi var. Ben özetleyeyim mi diye düşündüm, ama acaba bir yeri atlar mıyım diye kaygı duydum ve arkadaşımızın okumasının daha doğru olduğuna kanaat getirdim. Dinlediğinizde siz de fark edeceksiniz ki, Sayın AKYEL'in biyografisi gerçekten son derece renkli, başarılı ve gıpta edilmesi gereken bir biyografi. Ondan dolayı kendisini tebrik ediyoruz.

Bugün ele alınacak konu, konuğumuz TBMM adına denetim faaliyetini yürüten Sayıştay Başkanı olunca -*tahmin edeceğiniz gibi*-, "Kamuda Denetim ve Saydamlık". Bu konu, kamuda çalışanların tamamını yakından ilgilendiriyor; neticede kamuda çalışanlar, yetkili olan herkes, kamu adına kendisine verilen yetkiyi ve otoriteyi kullanıyor. Bu yetki ve otorite kullanımı, kamu adına kendisine emanet edilen birtakım imkânların kullanılması anlamına da geliyor. Bu imkânların elbette ki kurallara, yasalara uygun olarak kullanılması; vatandaştan alınan vergilerin harcanmasında bir saydamlığın olması gerekiyor.

Türkiye, kanaatimce son yıllarda saydamlık konusunda epey ivme kaydetti, ama hâlâ kat edilmesi gereken merhaleler var. Vatandaşın bilgilenmesinde, hâlâ birtakım kurumların biraz daha ölçülü veya daha cimri davrandıklarını söyleyebiliriz. O sebeple saydamlık konusu önemli bir konu. Vatandaşın tatmin olması, soru sorduğu zaman onun cevabını alması gerekiyor. Çünkü kendisinden alınan vergilerle finanse ediliyor, bütün kamusal faaliyetler. Borçlansanız dahi, o borcun muhatabı yine vatandaş oluyor. Bu sebeple, saydamlık konusunun bugün konuşuluyor olması, sanıyorum bizim için de ayrı önemi olan bir konu.

Ben daha fazla vaktinizi işgal etmek istemiyorum. 29'uncusu, muhtemelen önümüzdeki aylarda 30-40'a doğru tırmanacağız. Son derece önemli konular tartışılıyor. Bunlar, belki yayına dönüştüğünde daha da canlı bir performans ortaya çıkmış olacak.

Kamu kurumlarının yöneticilerinin buraya teşrifleri ve bizi aydınlatmaları, belli konularda konferans vermeleri, kurumlar arasındaki yakın ilişki açısından da önemli bir husus. Zaman zaman biz de birtakım kurumlara gidiyor, kendi çalışmalarımız hakkında bilgi veriyoruz. Bazı kurumlar da sağ olsunlar bize geliyor ve bilgi veriyorlar. Böylece karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesine önemli bir katkı sağlanıyor diye düşünüyorum.

Bir kez daha Sayın Başkanımıza teşriflerinden dolayı teşekkür ediyorum ve başarılı bir toplantı olmasını diliyor, saygılar sunuyorum.

Sunucu

Sunumlarını yapmadan önce Sayın Sayıştay Başkanımızın kısa bir özgeçmişini aktarmak istiyorum.

1965 yılında Erzurum'un Şenkaya ilçesinde doğdu. İlk ve ortaöğrenimini Kırşehir'de tamamladı. 1987 yılında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünden mezun oldu. 1988'de Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Kamu Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı. İçişleri Bakanlığına girdi ve kaymakam adayı olarak Eskişehir'e gitti.

Bir yıl süreyle yabancı dil ve meslekî bilgi edinme programı çerçevesinde İngiltere'de kaldı. Sırasıyla Pozantı, İscehisar, Çamoluk, Solhan, Gölyaka, İmamoğlu, Kızıltepe, Elbistan ilçelerinde kaymakamlık, Tokat ilinde valilik yaptı.

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında doktora programını 2007 yılında tamamladı.

Görev yaptığı ilçelerde, ilçe tanıtım kitapları yayımladı. Ayrıca 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 depremlerinde yaşananları, "Gölyaka'da Deprem" isimli kitabında anlattı. Afet yönetimi, üretim ve kalkınma, kentleşme, yönetim, yönetim ve kontrol, iç kontrol, iç denetim, dış denetim ve yüksek denetim konularında çok sayıda makalesi yayımlandı.

Elbistan Meslek Yüksekokulunda hukukun temel kavramları ve ticaret hukuku derslerini, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde bürokrasi, çevre sorunları ve kentleşme derslerini okuttu. Değişik platformlarda konferanslar verdi.

13 Nisan 2007 tarihinde Tokat Valisi olarak göreve başladı. 25 Haziran 2009'da TBMM Genel Kurulunun 110. birleşiminde Sayıştay Başkanı seçildi. Halen bu göreve devam etmektedir. Evli ve iki çocuk babası olup, yabancı dili İngilizcedir.

2008 yılında yılın valisi seçildi; 2009 yılında ulusal bir üretim seferberliği uygulaması olarak "Tokat Üretiyor" projesi, ülkemizde kamu projeleri dalında ödül aldı. Tokat Valiliğinin "Geleceğimiz Sokakta Kaybolmasın" projesi, İçişleri Bakanlığınca belirtilen mülkî ve yerel yönetimlerde, yeni fikirler ve örnek uygulamalar içinde yer aldı.

2010 yılında Dünya Verimlilik Bilimleri Akademisi onur ödülünü alan Sayın AKYEL, 2011 yılında Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) tarafından verilen stratejik vizyon ödülünü de almıştır.

2012 yılında işletme anabilim dalında stratejik yönetim doçenti olmuştur. 2012-2013 yıllarında kamu görevlileri hakem kurulu başkanlığı yapmıştır.

Şimdi sunumlarını yapmak üzere Sayıştay Başkanı Sayın Doç. Dr. Recai AKYEL'i kürsüye davet ediyorum. Buyurun efendim.

Doç. Dr. Recai AKYEL

Sayın Başkanım,
Değerli Üyeler,
Kıymetli Katılımcılar,
Saygıdeğer Hanımefendiler ve Beyefendiler,
Sizleri şahsım ve kurumum adına saygıyla selamlıyorum.

Değerli katılımcılar, bugün size denetimi anlatmaya çalışacağım ve bu söyleşiden sonra, denetim konusunda duygu ve düşüncelerinizin biraz daha pozitif yöne doğru kayacağını düşünüyorum.

Denetimin ne kadar faydalı ve ne kadar iyi bir fonksiyon olduğunu size anlatmaya çalışacağım. Konuşmamda denetimin ontolojisi ve genel konsepti üzerinde durmayı, ancak teknik detaya girmemeyi düşünüyorum.

Bu arada sunumdan sonra değerli katkılarınız ve sorularınız olursa, bundan da mutlu olacağımı ifade etmek istiyorum.

Denetim Var Olmalıdır

Öncelikle şu husus kabul edilmelidir: "Denetim bir zorunluluktur." Denetim konusunda üç ana tezimiz var: "Birincisi denetimin bir zorunluluk olduğu, ikincisi denetimin doğru bilinmesi gerektiği ve üçüncüsü de denetimin doğru yapılması gerektiğidir."

Aslında yapılan her işte durum böyledir. Yapılan her iş doğru yapılmalıdır. Yanlış, eksik yapılan herhangi bir işin kimseye faydası yoktur. Denetimin de öyle! Denetimi doğru yaparsanız faydası, yanlış yaparsanız zararı herkese var. Eğer birileri, bir başkası adına karar alıyor; bir başkasının parasını harcıyor; bir başkasına iş yapıyorsa bunun mutlaka denetlenmesi gerek. "İş yapılmış mı, yapılmamış mı?" Kesinlikle denetlenmesi ve o işin yapılıp yapılmadığının denetim sonucunda anlaşılması gerekir. Özel ya da kamu olsun, bir yerde birden fazla kişi varsa ve başkaları adına karar alıp, başkaları adına para harcayıp, başkaları adına iş yapılıyorsa, orada denetim bir zorunluluktur.

Denetim şu açıdan önemli: Bir yönetim sürecinde planlama, örgütleme, yürütüm ve denetim gibi dört unsur vardır. Denetimi yapmazsanız, yönetim süreci eksik kalır. Yönetimi planlamayla başlatıyor, denetimle sonuçlandırıyorsunuz.

Şöyle düşünün: "Bilgisayarda rapor yazıyorsunuz, uzun süre yazdıktan sonra 'kaydet'e basmıyor ve kapatıyorsunuz. O çalışma, o kadar yazılan bilgi ne oldu?" Yapılan işi sonuçlandırmak gerekir. Bir işin tamamlanıp tamamlanmadığını anlamanızın tek yolu denetimdir. Denetlemediğiniz zaman, yapılanın ne olduğunu anlayamazsınız.

Denetim Faydalıdır

Bir kurum çalışıyor. O kurumun işini yapıp yapmadığı; hedefine ulaşıp ulaşmadığı; çarkın, mekanizmanın doğru işleyip işlemediği ve güncel olup olmadığı gibi konularda bilgi sahibi olmanız için denetlemek gerekir. Eğer önleyici, düzeltici anlamda alınması gereken bir tedbir varsa o ihtiyaç ancak denetimle ortaya çıkar. Saydamlık, hesap verebilirlik kavramlarının bilhassa kamu yönetiminde geçerlilik sağlaması, ancak denetimle olur.

Denetimin birçok faydası var: "Bir kurumun saydam olup olmadığı, işini doğru yapıp yapmadığı, ancak denetimle belli olur." Gerçekten de bir kurumu denetlemeden, başarılı olup olmadığına nasıl karar vereceksiniz? Kurum çalışırken kamu yetkisi, kamu gücü, kamu parası kullanıyor; bütçesi var, çalışıyor ve bir şeyler yapıyor. O kurumun ya da yöneticinin gerçekten başarılı olup olmadığını nasıl anlayacaksınız? Bir ölçme, bir tartma, bir değerlendirmenin olması lazım ki sonuç ortaya çıksın.

Gerek özelde ve gerekse kamuda, bir iş yerinde birden fazla insan, birden fazla malzeme varsa, karar alınıyorsa, yetki-sorumluluk varsa, orada o kurumun başarılı olup olmadığı, gerçekten görevini yapıp yapmadığı ve yapıyorsa doğru yapıp yapmadığı,

ancak denetimle ortaya çıkar. Denetim olmadığı zaman, ifade ettiğim bu hususların anlaşılması ve tespiti söz konusu olamaz.

Denetlenmeyen bir kurum kalkıp "Ben görevimi çok iyi yaptım!" diyemez, çünkü ortada somut bir kanıt yok. "Verimli, etkin çalıştım." diyemez, çünkü ortada somut bir bulgu yok. Başarı kriterleri olması lazım.

Denetimin, iki önemli faydası daha var ki, bunlardan biri paydaşların güvenini sağlamaktır. Çağdaş toplumlarda sanayi devriminden sonra ekonominin gelişmesiyle birlikte, kurum yöneticisi ve kurumda söz sahibi olan ile kurumun asıl sahibi patronlar, sermaye sahipleri, hissedarların ayrıştığı bir durum ortaya çıktı. Düşünün büyük holdingleri, anonim şirketleri. Sermaye sahipleri başka, şirketi yönetenler başkadır. Bunu bir devlet yönetimi için de düşünün. Kurumlarda yöneticiler, bürokratlar, memurlar, teknokratlar söz sahibi; ama ülkenin asıl sahibi vatandaştır. Vatandaş vergi veriyor, katkı sağlıyor, parlamentoyu kuruyor ve kurumlar çalışıyor.

Vatandaş, bütçe ve yetki verdiği bürokratın, teknokratın yönettiği bir kamu kurumunun gerçekten başarılı olup olmadığını nasıl anlayacak? Denetim sonucunda hazırlanan raporlar, paydaşlara güven verir. Denetim raporları der ki: "Şu kurumu biz denetledik senin adına, bu kurumda işler yolunda gidiyor."

Yeni çıkan Türk Ticaret Kanununda anonim şirketlere, bağımsız kamu denetçiliği zorunluluğu getirildi. Sermaye sahiplerinin, yetki verdikleri şirket yöneticilerinin işlerini doğru yapıp yapmadıkları konusunda güven sahibi olmaları gerekir ki, denetim bunu sağlar. Vatandaşın parasının parlamento tarafından kabul edilen Bütçe Kanununun amacına uygun harcanıp harcanmadığının denetlenmesi ve bunun güvencesinin verilmesi lazım.

Denetimin diğer bir faydası da kurum çalışanlarını korumasıdır. "Kime karşı koruyor?" Baskılara, yönlendirmelere karşı koruyor. Kurumlarda, kurum çalışanlarına karşı değişik yönlendirme ve baskılar yapılır. Bu baskılar arkadaştan gelir, eşten gelir, dosttan gelir, kayınvalideden gelir, her taraftan gelir. Kamu görevlisi ya da görevli diyor ki: "Kardeşim, ben üç ay sonra denetleneceğim. Benim yaptığım her işin kanunlara, kurallara, usullere uygun olması lazım. Yoksa bana bunun hesabını ödetirler."

Denetim, gerçekten de görevlinin dış baskılara karşı güvencesidir. Bazı kamu görevlileri denetimi kendileri açısından olumsuz gibi görüyorlarsa da aslında, denetimin kamu görevlileri için bir güvence olduğunun fark edilmesi gerek.

Denetim Doğru Yapılmalıdır

Değerli katılımcılar, bizim yaklaşımımız şu: "Denetimsizlik bir risktir, denetim olmak zorundadır." Neden? Yönetimin dört unsuru var: "Planlama varsa denetim olacaktır. Bir yerde kanun, kural varsa denetim olacaktır. Bir yerde birden fazla insan çalışıyorsa denetim olacaktır." Denetimi yok sayıyorsanız, o zaman planlamayı da yapmayın, kural da koymayın. İşte denetim bu kadar elzem. Denetimsizlik bir risk, denetim olmak zorunda; ancak, doğru yapılmayan bir denetim de diğer bir risk; her işi doğru yapmak gerekiyor.

Bir mühendise proje çizdiriyorsunuz; o proje yanlış çizildiği zaman nasıl insanın başına bela olursa; hastalanıp doktora gittiğinizde, yanlış teşhis koyulursa nasıl yanlış sonuçlar doğarsa; denetim kurumunun ve denetçinin de denetimi doğru yapması lazım.

Doğru yapılmayan denetim bir denetimsizlik kadar riskli ve zararlı. Bizim iddiamız hem denetim olsun hem doğru denetim olsun ya da doğru denetim, doğru şekilde yapılsın.

Denetim neden yapılır? Bir denetimin amacı belli olmalıdır. Gerçekten de bazen denetim yapılıyor, ama amaç belli değil! Ülkemizde *–her ülkede var-* teftiş kurulları, müfettişler, kontrolörler, uzmanlar ve denetçiler var. Çok sayıda denetim yapılıyor. Denetimde, amacın hiçbir zaman gölgelenmemesi gerekir. Denetimin amacının olması ve denetim sisteminin güvenilir ve geçerli olması lazım.

Denetlenen kişilerin de denetim sisteminin nasıl olduğunu bilmesi gerekir. Denetlenen kişi, "Siz beni niye denetliyorsunuz, neyi soracaksınız?" diyebilmelidir. Sürecin ve sistemin bilinmesi önemlidir. Yanlış denetimde, öncelikle harcanan her türlü kaynak boşa gider ve yanlış sonuçlar, yanlış yönlendirmeler olur. Sonra da denetim ve denetici korkusu ve aleyhtarlığı oluşur.

Aslında denetim çok basit bir formüle dayanır. Kurumda çalışan personelin hangi işi nasıl yapacağına dair kuralların olması gerekir. Denetçi gelir, o kurumdaki personelin yaptığı işin mevcut kurallara uygun olup olmadığını kontrol eder, hepsi bu. Bir denetçinin, normal doğru denetimde işgüzarlık yapıp aslı astarı olmayan bir şey yapma durumu söz konusu değildir. Bir kurumda, hangi işin nasıl yapılacağını belirten kurallar olacak; görevlilerin yaptığı işlerin o kurallara uygun olup olmadığı denetlenecek, kontrol edilecek, karşılaştırılacak. Uygunluk varsa uygun; uygunluk yoksa açıklık var, uyumsuzluk var denilecek. Denetimin temel mantığı budur.

Aslında insanlar işi doğru yapıyorlarsa, kendilerinden eminseler, denetim de doğru yapılıyorsa bir sorun olmaması lazım. Bazen denetim doğru yapılmıyor, bazen de kurumda çalışan ne yaptığını bilmiyor; o zaman ortada bir muğlaklık ve uyuşmazlık sürüp gidiyor.

Denetim gerçekleştirilirken amaca göre denetim türü, metodoloji, araçlar ve rehber seçilir. Denetçilerin mutlak surette etik davranması gerekir. Aslında etik, küresel bir kavram. Her meslek mensubunun etik davranış kuralları olması gerekir. Bir denetçinin uyması gereken etik kurallar vardır ve onlara muhakkak uyulmalıdır.

Denetimden sonra ortaya çıkan sonuçlara bir bakıyorsunuz; kurum 50 sene önce kurulmuş, güncel ihtiyaçları karşılamıyor. Kurumun amacı güneyi, çalışanlar ise güneybatıyı gösterir durumda! Bir kurumun amacı, hedefleri ve orada yapılanlar uyumlu olmalıdır. 5018 sayılı Kanundan sonra gerçekleşen faaliyetlerin kurumun stratejik planına, beş yıllık kalkınma planına, teşkilat kanununa, sahip olduğu bütçeye ve performans göstergelerine uygun olması gerekmektedir.

Denetimlerde bazen kurumun kurallarının belli olmadığı, bazen de yapılan işlerin mevcut kurallara uymadığı görülebilmekte. Zaman zaman, denetim sisteminin uygun olmadığı veya denetçinin etik davranmadığı da gözlenmektedir. Denetlenen kurum içerisinde de bazı sıkıntılar olabilmekte; sorunların en büyüğü ile iletişim alanında karşılaşılmakta; çalışan, yapılan işin sağlıklı olmadığını ifade edebilmektedir. Bu durumlarda, doğal olarak denetim sonucu olumsuz çıkmaktadır.

Denetimin doğru yapılabilmesi için bir denetim sistemi olması gerekir. Biz, denetim faydalıdır diye idealize ettiğimizde şu ilkelerin var olması gerektiğini kabul ederiz: "Öncelikle doğru bir denetim sistemi olacak, sonra denetçi etik davranacak, iyi

tanımlanmış bir denetim süreci olacak, kurallar açık ve anlaşılır olacak, kurumla kurum personeli de denetimin faydasına inanacak, iletişim iyi olacak, denetim bulgularına değer verilecek ve eksiklik varsa giderilecek."

Bu çerçevede denetimin gerekli olduğunu ve herkese faydalı olduğunu ifade ederiz. Bu unsurlardan herhangi birinde eksiklik olduğu zaman da sorun olacağını düşünürüz.

Denetimin yüzü soğuktur; denetim sevilmez. Bunun da sebepleri var. Denetimin genel mantığı, eksiklikleri ortaya koymaktır. Denetim, yapılan işlerin kurallara uygun olup olmadığına bakar. İşler kurallara uygun ise detaylı bir denetim raporu beklenmez. Eksiklik varsa onun yazılması istenir. Hangi kurum amiri ya da sorumlu olursa olsun, bir yerde denetlendiği zaman, muhakkak az-çok eksiklik çıkacaktır. Eksiklik çıktığı zaman da insanın morali bozulur; kamu görevlileri genellikle denetlenmek istemez.

Diğer bir gerçek, kuralların teorik ama uygulamanın pratik olmasıdır. Şartlar bazen o kadar olumsuzdur ki, teorik kuralları her zaman aynen uygulamak mümkün olmaz. Siz bir kural koyarsınız bütün ülkenin geneline şamil, fakat ilçenin ya da ilin birisi o şarta uygun olmaz. O zaman ne olacak? Uygunsuzluk ortaya çıkacaktır. Bazen, uygulayıcı ile denetleyicinin ve yargılayanın bakış açıları farklı olur. Mesela ben kaymakam ya da vali iken ihtiyaç olurdu sorardım: "Şunu yapsak bir engeli var mı?" diye. "Yok efendim, engel yok." derlerdi, yapardım. İdarecilerde, "Engel yoksa yaparım." mantığı vardır. Fakat yargı ve denetim, "Gereği var mıydı ki yaptın, ya da bu yaptığının gerekçesi ne?" diye sorar. Siz, çocuklarınıza harçlık verir ve sonra sorarsınız: "Ne yaptın bu parayı?" diye. Çocuklarınız, lakayt bir şekilde beklemediğiniz bir harcama yaptığını söylediği zaman, "Bu harcamayı yapmanın ne gereği vardı?" dersiniz.

Kamu kaynağının harcanmasında yaklaşım şudur: "Kamu kaynağını zayi etmeyin, kamu kaynağını çarçur etmeyin, boşa harcamayın."

Vatandaştan vergi toplamak; otoyolun, köprünün, benzinin fiyatını artırmak kolay mı? O zaman mantık ne? "Kamu paralarını verimli ve yerinde harcayın." Denetimin ve yargının baktığı mantık şudur: "Siz bu parayı harcıyorsunuz, ama kurumun amacına uygun mu, yerinde harcadınız mı?" Bazen insanlar gerçekten hata yapabiliyor; ancak, o parayı harcarken dikkat etmek lazım.

Diğer bir konu da hesap verme kültürü, yani şeffaflık. Çağdaş dünya, şeffaflığı ve hesap verebilirliği kabulleniyor. Şeffaf olmak zorundayız; saydam ve hesap verebilir olmamız lazım. Kamunun gücü, kamunun parası, kamunun yetkisi kullanılıyorsa orada şeffaf olmak ve hesap sorulduğu zaman hesap verebilmek zorunluluktur. Siz, babanızın çiftliğinde kendi paranızı harcamıyorsunuz ki...

Kamunun parasını harcıyorsunuz, kamunun yetkisini kullanıyorsunuz. Yaptığınızın şeffaf olması ve hesap verebilir olmanız lazım.

Şeffaflık ve hesap verebilirlik, aslında bir toplumsal kültür meselesidir. Bu kültürü benimsememiz, bize bir kamu görevlisi olarak "Bunu niye böyle yaptın?" diye sorulduğu zaman rahatsız olmamamız lazım.

Denetim Kurumlarının Nitelikleri

Denetim kurumlarının kalite kontrol sistemi kurmaları gerekmektedir. Bu, şu demektir: "İnsan beşer!" Herkes hata yapabilir. İdarede, uygulamada bir kamu

görevlisinin hata yapabilme riski varsa, denetçinin de hata yapma riski vardır; o da yanlış yapabilir. Denetçinin, kontrolörün, müfettişin hata yapma riskini öngörüp bir kalite kontrol sistemi kurarak; denetçilerin hatasını, yapılan hatalar varsa onların düzeltilmesini sağlayan kalite kontrol sistemlerinin kurulması gerekir.

İç Denetim ile Dış Denetim İlişkisi

Denetim, yaptıranlar açısından ikiye ayrılır. Bunlardan birisi iç denetim, diğeri dış denetim. İç denetim, kurum üst yöneticisinin (başkan, müsteşar, genel müdür) kendine bağlı denetçiler görevlendirmesi ve kurum için rapor hazırlanması şeklinde gerçekleşir. Bu denetim, tamamen üst yöneticinin kendisini bağlar; paydaşları, hissedarları, sermaye sahiplerini ve vatandaşları bağlamaz. Yöneticinin kontrol ve denetimine fayda sağlayan bu uygulamaya "iç denetim" denir.

Dış denetimde, anonim şirketlerde olduğu gibi hisse sahipleri, yani sermayedarlar; atanan yöneticileri ve yönetimi "Bunlar işleri doğru yapıyor mu, yapmıyor mu?" diye denetletir. Bu denetim, toplum bazında olduğu zaman "yüksek denetim" olur ki, Sayıştay'ın yaptığı denetim yüksek denetimdir.

Yüksek denetim, yani Sayıştay denetimi demokratik bir teoriden kaynaklanıyor. Teori diyor ki: "Ülkenin asıl sahibi vatandaştır. Vatandaş kendi adına karar alsın diye parlamentoyu seçer ve ona yetki verir. Parlamento da çok sayıda karar alır ve aldığı kararların uygulanmasını bürokrasiye, teknokratlara ve kurumlara aktarır. Sonra parlamento döner, kurumların bu yetkilerini yerinde kullanıp kullanmadığını denetler."

Biliyorsunuz bütçe, her sene yenilenen bir kanun. Kanunlara uymak şahıslar ve kurumlar için zorunludur. Meclis, "Kurumlar Bütçe Kanunu uygulamasına uyuyor mu, uymuyor mu?" diye denetim yaptırmak istiyor, ama denetim teknik bir konu olduğu için kendisi direkt yapmıyor bu işi; parlamento, denetim için sürekli ve teknik bir kurum oluşturuyor. İşte ülkemizde bu kurum Sayıştay'dır.

Sayıştay'ın görevleri, kendi teşkilat kanununda ve Anayasanın 160, 164 ve 165. maddelerinde yer almaktadır. Çağdaş dünyanın kabul ettiği kavramlar arasında hesap verme sorumluluğu ve malî saydamlık kavramları yer almaktadır. Kamuda her kurum ve her görevli; hesap verme sorumluluğunu, malî saydamlığı kabul edecek ve çalışmalarını da etkili, ekonomik, verimli ve hukuka uygun olarak yapacaktır. Kamu kurumu, işleri hukuka uygun yapmalı ve yaptığı işler verimli, etkin ve ekonomik olmalıdır.

Kamu kaynakları, öngörülen amaç, hedef, kanunlar ve hukukî düzenlemelere uygun olarak kullanılmalıdır. Kamu gelirinin toplanması, kamu malının korunması, kamunun harcaması, her üçü de denetime tabi olmalı ve bunların, parlamento adına denetimi yapılmalıdır. Türkiye'de TBMM adına kamunun malî denetimini Sayıştay yapmaktadır.

Sorumluların hesap ve işlemleri Sayıştay tarafından denetlenir; bu bir anayasal görevdir. 1862 yılında Sayıştay ilk kurulduğu zaman gerekçeler var, diyor ki: "Mali konuların düzenlenmesi, devletin gelirinden fazla harcama yapılmaması, her devlet memurunun yaptığı harcamalardan hesap sorulması gerekir."

1862 yılında, Mahkemeyi Kübra olarak, Divanı Muhasebat kurulmuş. Bir devlet için, paradan daha önemli bir konu olabilir mi? Bir kurum, ödeneği olmadan kamu

hizmeti yapabilir mi? Ödeneğiniz yoksa nasıl iş yapacaksınız? Sayıştay'ın çalışmasında, resen ve sürekli olarak her kamu harcamasının denetlenmesi öngörülmüştür.

Temel felsefe devletin parasının korunması ve kamu görevlilerinin de bu parayı toplarken, muhafaza ederken ve harcarken hukuka, amaçlara, daha önceden belirlenmiş kurallara, verimliliğe ve etkinliğe uygun olarak harcamasıdır.

Sayıştay'ın görevleri arasında bir madde şöyledir: "Sorumluların hesap ve işlemlerini kesin hükme bağlar." Kesin hüküm, bir tür mahkeme kararı demektir. Sayıştay'dan, "Yapılan iş tam ve doğru mu yapılmış? Eksik ya da tazmin edilmesi, geri alınması gereken bir husus var mı?" konusunda karar vermesi istenmektedir.

Denetim, Yapılan İşlerin Kalite Kontrolüdür

Önemli olan iş üretmektir; ancak, yapılan işler hukuka uygun ve verimli olmalıdır. Yönetim ve yöneticilerin başarılı olması beklenir. "Bir yönetici nasıl başarılı olur? Yöneticinin başarılı olması ne demektir?" İlk önce başarı kriterlerinin konması; ikinci olarak da denetlenmesi, yapılanların ortaya çıkması gereklidir.

Kurallar önemlidir. "Biz insanlarımıza güvenmiyor muyuz? Niye kural koyuyoruz?" diye sorulabilir. Kişiler, "Ben çok iyi araba kullanıyorum." deseler bile, trafik kurallarına ihtiyaç yok mu? Biz, vatandaşlarımız çok iyi araba kullanıyor diye, onlara güvenip trafik kurallarını koymayalım mı? İnsanlar bazen farklı düşünebiliyor. Onun için kurallar çok önemli, kuralları koymamız lazım.

Objektif olan kurallardır. İnsanların o kurallara uymasını teşvik etmemiz ve zorlamamız lazım. İnsan her zaman sübjektiftir, objektif olan kurallardır ve insanların da bu kurallara uyması gerekir.

Kurumlar için başarılı olmak, ayakta durmak önemli ve kaynakların etkili, ekonomik, verimli kullanılarak elde edilmesi, kullanılması, muhasebeleştirilmesi ve kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla uygun tedbirlerin alınması gerekir. Yolsuzluğa, usulsüzlüğe, çalınmaya, tahribata karşı kamu kaynağının korunması önemli bir husustur.

Son Söz

Denetim hem faydalı ve hem de zorunlu bir fonksiyondur. Denetlenmeyen bir kurumun, gerçekten başarılı olup olmadığı anlaşılamaz.

Teşekkür ediyorum.

SORU: Sayın Başkanım çok teşekkür ediyoruz. Benim sorum, kamu denetçiliği kurumunun oluşturulması daha iyi mi olur? Sayıştay'ın görev alanına katkısı olabilir mi?

R. AKYEL: Değerli Arkadaşlar,

Ombudsmanlık çok uzun süredir dünyada var olan, uygulanan bir sistem. Ümit ediyoruz Türkiye'de de faydası olur. Bazı kurumların ve sistemlerin uygulanmasıyla birlikte göreceğiz nasıl olacağını. Önemli olan iyi başlamak ve iyi uygulamaktır. Fayda getirmesini diliyorum.

Bazı ülkelerde ombudsmanlık ve Sayıştay başkanlığı birleştirilmiş. Bazı ülkelerde Sayıştay başkanıyla ombudsman aynı kişi iken bazı ülkelerde farklı kişiler bu görevde. Temennimiz, uygulamanın ülkemizde iyi ve hayırlı olmasıdır.

SORU: Birleştirilmesi mi daha iyi sizce?

R. AKYEL: Hayır, öyle bir talebim yok. Sadece böyle bir uygulama var dünyada. Diğer ülkelerde de farklı, müstakil ombudsmanlıklar var. Yeni başlayacak bir uygulama, hayırlı olmasını ve başarılı olmasını temenni ediyorum, bunu kastettim.

SORU: Öncelikle geldiğiniz için bir kez de ben teşekkür ediyorum. Benimki bir soru değil, bir talep olarak kabul edilebilir.

Biz, Sayıştay denetiminden oldukça memnunuz. Kuralların yerleşmesinde bir hayli etkin oldu. Bizim sorgu yemeden, denetimde rapor yazılmadan önce de bazı sorunlarımız, kanunun yorumlanmasından kaynaklı sıkıntılarımız olabiliyor. Ancak, Sayıştay'da bir karşılık bulamıyoruz. Tartışabileceğimiz, görüş alışverişinde bulunacağımız denetçilere ihtiyacımız var. Bazı denetçiler buna olumlu bakabiliyor, ama bazı denetçiler görüşmeyi reddedebiliyor.

Sıkıntıya düştüğümüz konularda yazılı görüş vermiyorsunuz diye biliyorum, ama sözlü görüş olabilir -*yazılı görüş vermeme nedeniniz ne, onu da bilemiyorum*-. Biz bu konuda eğitim almak istiyoruz; hem Daire olarak hem de Kurul için bu mümkün mü?

Bunu karşılayabilir misiniz? Bunu öğrenmek istiyorum.

R. AKYEL: Kurumların eğitim taleplerine her zaman sıcak bakıyoruz. Bir planlama yapılır; plan dâhilinde mensuplarımız gelir, bilgilendirir sizleri. Biz, kurumlarda denetim yapan denetçilerimize o kuruma rehberlik etmelerini ve sorularını cevaplandırmalarını, yardımcı olmalarını söylüyoruz. Yazılı cevap verme sistemi yok. Küresel yaklaşım şu: "İdareye her türlü takdir ve değerlendirme yetkisini verin. Nasıl olsa kanun belli, yasa belli, kurallar belli. Kendi takdir yetkilerini, üretkenliklerini göstersinler, uygulama yapsınlar. Siz, işlemler yapıldıktan sonra denetleyin!" Sözleşmelerin onaylanmasından önce, Sayıştay'ın görüşünün alınması sistemi vardı. Bu uygulama yönetimin yaratıcılığını, hızlı karar almasını engelliyor düşüncesiyle kaldırılmıştı. Bu bir sistem yaklaşımı, bundan dolayı Sayıştay yazılı olarak görüş vermiyor.

Denetim esnasında kurumlar, "Şu konu nasıl olur, şuna nasıl bakıyorsunuz, şunu şöyle yapabilir miyiz?" gibi sorular sorduğu zaman, genelde denetçiler fikirlerini beyan ediyor, yardımcı oluyorlar.

Eğitim programlarına sıcak bakıyoruz, öyle bir planlama olursa eğitim verebiliriz.

SORU: Sayın Başkanım, ben de teşekkür ediyorum sunumunuz için.

Denetim çok kadim bir sorun. Milattan önce 150 yıllarında yaşamış ünlü bir şairin sözü var: "*Bekçileri kim bekleyecek, denetçileri kim denetleyecek ya da polisleri kim denetleyecek, gözlemcileri kim gözetleyecek"* gibi tercümeler var. Hakikaten, keyfiliğe yol açan bir durum ve bütün kurumların, otoritelerin, iş yapan birimlerin denetime tabi olması gerekir.

"Kurallar objektiftir, ama insanlar sübjektiftir" dediniz. Denetçiler de neticede insan olduğuna göre, acaba bu sübjektifliği ve tabii denetçilerin keyfiliğe kaçmasını

önleyecek ne tür mekanizmalar var? Bu konuda sorunlar yaşanıyor mu? Sadece eksiklik üzerine kurumları denetlemeye giden denetçilerin, daha geniş perspektiften olaya bakabilmelerini sağlayacak ne tür ufuklar, ya da bakış açıları veriliyor onlara? Bu denetçilerin eğitimleri konusunda eğiticilerin eğitimleri var. Peki denetçilerin eğitimleri, denetçilerin denetlenmesi konusunda ne tür mekanizmalar var ya da olmalı?

Zaman zaman yaşıyoruz ve görüyoruz. Bir kurum birisi tarafından denetlendiğinde mükemmel görülebiliyor; bir başkası geldiğinde kurumda nerdeyse isabetli bir tane iş yapılmadığını raporlayabiliyor. Bu denetçilerin sübjektifliğini önleyecek ne tür yapılar, mekanizmalar var acaba?

R. AKYEL: Dile getirdiğiniz sorunun çözümünün farklı boyutları bulunmaktadır. Birincisi, denetimin bir rehbere göre yapılması. "Denetim nasıl yapılacak, denetimde hangi sorular sorulacak, nasıl raporlanacak?" Denetim metodolojisinin objektif hale getirilmesi, denetimin nasıl yapılacağı ile ilgili denetim rehberinin belirlenmesi gerekir. Bu olduğu zaman, denetçinin davranışları sınırlanmış oluyor.

İkincisi, denetçinin uyması gereken etik kurallar var. Bu hem küresel bazda hem de kurumsal olması lazım. Denetçi bu etik kurallara uyduğu zaman, denetimin keyfiliği engellenmiş oluyor.

Üçüncüsü de kalite kontrol süreci çalışıyor. Denetçinin denetim sonrası hazırladığı raporlar nihaî karar değil. Denetçi rapor yazdığı zaman kuruma soruyor: "Bu konuda ne diyorsunuz?" diye. Kurumun, orada hukuka uygun, kendine güvenerek bir iş yaptığını bilerek doyurucu ve ikna edici bir cevap vermesi gerekiyor. Çalışan süreçte denetçi raporu dairelerde ve kurullarda değerlendiriliyor. Denetçinin raporu, belli bir kalite kontrol sürecinden geçtikten sonra kesinleşiyor.

Hesap yargılaması aşamasında, denetçinin dışında, hesap mahkemesinin hâkimleri konuyu değerlendiriyor. Burada bir kalite kontrol süreci oluyor. Bu sistemde, denetim yapan denetçileri ayırıyorsunuz; başka birileri karar veriyor. Bu aşamada avukat olabilir, kurum temsilcisi olabilir, bilirkişi olabilir, her türlü ispat aracı olabilir.

Bir sonraki aşama temyiz aşaması. Yargılamanın iadesi, karar düzeltmesi gibi aşamalar var. Aslında kurum kendinden emin olursa, ne yaptığını bilirse ve iyi bir iletişim olursa denetçilerin keyfî davranışları da çok sınırlanmış olur. Denetçi bir soru soruyor, karşıdaki kurum temsilcisi cevabını veriyor. Kişi ne yaparsa yapsın -*bir insan yaptığından emin olduktan sonra*-, kim ne sorarsa sorsun cevap değişmiyor.

Bazen şunu fark ediyorum: "Kurum mensupları yeterli değil, ne yaptıklarını bilmiyorlar." Soruyorsun, cevap yok. Bazen, kurumda görevden ayrılanlar, yeni gelenler meselesi oluyor. Siz, görevden ayrılan bir personelin yaptığı işlemleri denetliyorsunuz. Yeni gelene soruyorsunuz -*birisine sormanız lazım*-, "Bu iş neden yapılmış?" Bu, tamamen psikolojik bir olay: "Eskinin yaptığı işten bana ne!" diyor. Yeni göreve başlayan, bazen de bir önceki görevliyi kötülemeye çalışıyor: "Giden adamın ne mal olduğunu anlasınlar!" gibi bir yaklaşım olabiliyor.

Bazen kurumun kendi içerisinde dedikodu oluyor ve bir ihbar alınıyor. Denetçi -*durup dururken*- işgüzarlık yapmıyor, yoktan bir şeyi ortaya çıkarmıyor. Kurumun kendi zayıflıkları ve riskleri denetçiye malzeme veriyor. Bir iş yapılmış, denetimsiz; kâhin

değilsiniz, her şeyi bilemezsiniz ki! Denetim sürecinde birisi gelip size bazı bilgiler verir veya iki sene önce gerçekleştirilen işi yapan kişi kurumdan ayrılmış, başka bir yere gitmiş… Soruyorsunuz, yeni gelen tatmin edici cevap veremiyor, belge göstermiyor, ibraz etmiyor.

Denetimde üç tane sacayağı var: "Denetçi, denetlenen ve denetim anlayışı…" Bazen kurumlar hiç kendilerine bakmıyorlar, hep denetçiyi suçluyorlar. Sizin yöneticilerinizi kurtarmanın hatırına denetçi kötü olsun diyelim, ama denetlenen kurum vazifesini yapıyor mu? İşini doğru yapmış mı? Güzel iletişim kurmuş mu? Hiç ona baktığımız yok!

Ben diyorum ki: "Tamam, denetçimin bu bahsettiğiniz hataları yaptığını kabul ettim. Peki, sen emin misin kendi memurundan, mahiyetindeki kişinin bu işi doğru yaptığından?" Bazen kurumlar şöyle diyor: "Ben kendi adamımdan eminim, ama senin adamın yanlış!" Bu yanlış bir mantık ve bazen kendi biriminizdeki, alt birimdeki insanlar sizi yanıltıyor. Sayıştay mensubu ya da bir denetçi, çok masum bir bilgi soruyor. Bunu size öyle abartarak yansıtıyorlar ki, şok oluyorsunuz. Efendim şunu da dedi, bunu da dedi; aslında böyle bir şey olmamış.

Tabii denetçinin etik olması, ölçülü olması, iyi olması lazım; ancak, dediğim gibi bu sadece bir taraf. Karşı tarafta denetlenen kurum var; denetlenen kurum kendisinden beklenen etik davranışı sergilemiş, beklenen iletişimi kurabilmiş mi? İkisinin de uygun olması lazım.

Bir diğer önemli nokta "denetimin konsepti"... Dünyanın geldiği bir nokta var denetimde. Ben tekniğe fazla girmeyeyim dedim, ama bir şeyler de söylemek gerekiyor. Başarılı yönetici ile başarısız yöneticiyi, başarılı kurum ile başarısız kurumu ayırmanın kriterleri olması lazım. Üç liraya alınacak bir malı sen 10 liraya aldıktan sonra, seni orada oturtmanın ne anlamı var? Herhangi bir memur da alırdı onu. Bir iş yapıyorsunuz kaliteli değil, verimli değil, ekonomik değil, etkin değil... Sizin orada yönetici olarak oturmanızın ne anlamı var? Denetim konsepti dünyada değişiyor, gelişiyor. Biz çağı yakalamak isteyen bir devletiz, toplumuz; nasıl ki her konuda çağdaş örneklere bakıyoruz, denetim konusunda da çağdaş örneklere bakmamız lazım. Çağdaş örneklere baktığımız zaman da kamu görevlilerimizin, denetim kurumlarının çağdaş denetim konseptini biraz daha yakından takip etmesi gerekiyor.

Denetim konseptinin taraflarca aynen kabulü, denetçinin doğru dürüst olması, denetlenen kurumun iyi olması, yani üç faktörün aynı anda olması lazım. Birisi yemeğin biberi, diğeri tuzu, diğeri de sıcaklığı. Üçünden biri eksik olduğu zaman, iş eksik kalıyor.

SORU: Gerçekten etkin, ekonomik ve verimli bir sunum yaptınız. Onun için teşekkür ediyorum. Sizin denetim bilgileriniz arasında verimliliği, ekonomikliği çok iyi anlıyorum; bunların yasalara uyumluluğu konusunu yeterince tartıştınız. Etkinlik konusunda kast ettiğiniz, kurumun malî kaynaklarını etkin olarak kullanması mı, yoksa kurumun tüm işlerinin etkinliği mi? Sayıştay bu konuda yetkin mi?

R. AKYEL: Bir kuruma yetkin denilmesi sübjektif, izafî bir karar olur; ben buna evet ya da hayır demeyeyim. Çünkü pratik hayatta hem kurumların hem de personelin her zaman daha iyiyi yakalama yönünde gayreti olması lazım.

İfade ettiğiniz konu, bütün faaliyetleri kapsıyor; ancak, biz bütün faaliyetlere değil, genel anlamda "kamu kaynağının toplanması, kaynağın muhafazası ve harcanması" bölümüne bakıyoruz. Aslında söylediğiniz konu çağdaş dünyada değerlendiriliyor, raporlar düzenleniyor. Fakat kast ettiğiniz konuda biz henüz öyle bir denetim yapmıyoruz.

SORU: Başkanım ilk önce, önemli konuları aktardığınız için teşekkürler.

Kalite yönetimi çerçevesinde, kurumların hazırladığı stratejik planlarda yer alan performans ölçütünün Sayıştay denetimi ile ilişkisi nedir?

Bu konuda bir değerlendirme almak istiyorum, teşekkürler.

R. AKYEL: Stratejik plan, performans ölçümü ya da bütçe hazırlanması, bunların tamamı idarenin takdirindedir. İdare, kendi yetki ve sorumlulukları içerisinde, bunları istediği gibi yapabilir. Sayıştay denetiminde, önceden belirlenip ortaya konan kural ve ölçü ile o yıl gerçekleşen faaliyete bakılıp ikisi arasında boşluk var mı, bunun gerekçeleri neler, onlar ölçülüp değerlendirilir.

SORU: Siz yüksek denetim gerçekleştiriyorsunuz. Sizin dışınızda da yüksek denetim yapan kurumlar var. Bu denetim, tek bir organ elinde toplanabilmiş değil. Devlet Denetleme Kurumu var, Sayıştay var, Başbakanlık Teftiş Kurulu ve buna benzer kurumlar var. Bu kurumların her biri, Sayıştay'ın denetlediği kurumların bir kısmını da denetleyebiliyor. Dolayısı ile kurumlar, aynı anda birden çok yüksek denetime muhatap olabiliyor. Bunlar arasında sonuçta birtakım çelişkiler, değerlendirme farklılıkları de çıkabiliyor. Bu ister istemez, kurum çalışanları ve kurum yöneticileri üzerinde şu veya bu şekilde olumsuz etkiye yol açabiliyor. Bu konu ile ilgili hem teorik hem uygulamadan tecrübelerinizi paylaşabilir misiniz?

R. AKYEL: Teorimizde şu var: "Yüksek" dememizin sebebi, Türkiye Büyük Millet Meclisine "büyük" dememizden kaynaklanıyor. Bütün dünyada yüksek dendiğinde, parlamento adına denetim yapan Sayıştaylar kast edilir. Yüksek denetim ibaresi sadece parlamentoya aittir. Bunun dışındaki denetimleri, biz diğer kategoride değerlendiriyoruz.

Asıl hareket noktası vatandaştır. Vatandaş parlamentoyu seçiyor, bütün yetkilerini parlamentoya veriyor. Parlamento da Anayasayı yapıyor, devleti kuruyor, bütçe kanunları çıkarıyor. Asıl hissedarlık, sahiplik mantalitesinde bu ülkenin sahibi vatandaştır. Vatandaş adına parlamento, parlamento adına Sayıştay'dır. Biz onun için, Sayıştay'ı tek yüksek denetim organı olarak kabul ediyoruz. Bunun dışındaki denetimler, bizim kategorimizdeki denetimler değil. Diğerleri farklı denetimlerdir. Sonuçta takdir idarenindir.

İnşallah anlattıklarım yanlış anlaşılmamıştır. Beşer olmanın her zaman bir zafiyet olduğunu kabul ederim. Konuşmamda denetimin gerekli olduğu, denetimin doğru yapılması, yanlış denetimin insanlara zarar verdiği, kurumlara zarar verdiği hususlarını ifade etmek istedim.

Dikkat ederseniz, denetlenen kurumların hakkını da korumaya çalıştım.

Teşekkür ediyorum.