SALI TOPLANTILARI 93-94

el, dil, göz, kulak: iletişim işim

EL, DİL, GÖZ, KULAK: İLETİŞİM İŞİM

YAPI KREDİ YAYINLARI

El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim

YKY

El, Dil, Göz, Kulak:
İletişim İşim

Yapı Kredi Kültür Merkezi Etkinlikleri 93-94
Dizi no: 94/2

ISBN 975-363-382-3

El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim

1. baskı: 1000 adet, İstanbul, Ağustos 1995

Yayına Hazırlayan: Zeynep Ögel
Tasarım: Mehmet Ulusel
Ofset Hazırlık: Nahide Dikel
Düzelti: Çetin Şan
Yayın Koordinatörü: Aslıhan Dinç
Baskı: Altan Matbaacılık Ltd. Şti.

© Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti , 1994
Tüm yayın hakları saklıdır.
Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında
yayıncının yazılı izni olmaksızın
hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
Yapı Kredi Kültür Merkezi
İstiklal Caddesi No: 285 Beyoğlu 80050 İstanbul
Telefon: (0-212) 293 08 24 Faks: (0-212) 293 07 23

içindekiler

7 Önsöz

11 Yazılı Basın: Yarın Gazete Çıkacak mı?
Yöneten: *Umur Talu*
Güngör Mengi, Metin Münir, Nezih Demirkent

27 Televizyon: Her Odada Bir Büyük Birader
Yöneten: *Süha Arın*
Can Dündar, Nuri Çolakoğlu, Ünsal Oskay

69 Radyo: Kulaklarınızı Dört Açın
Yöneten: *Ersan İlal*
Artun Ünsal, Gürsel Öngören, Osman Ataman

111 Reklam: Şimdi Reklamlar
Yöneten: *Güven Turan*
Atilla Aksoy, Aykut Köksal, Haluk Mesci

143 Bilgisayar: Bil Bilgisayarın Geleceğe Ait Hatıraları
Yöneten: *İskender Savaşır*
Emre Berkin, Mehmet Ali Altaca, Olcay Musaoğulları

165 PTT: Hatlar Karıştı
Yöneten: *Haluk Şahin*
Asu Aksoy, Vedat Çakmak

195 Halkla İlişkiler: Halka Halka İlişkiler
Yöneten: *Dr. Alaaddin Asna*
Çetin Çeki, Leyla Alaton

231 İletişim Teorileri, Teorisyenleri: Onlar İletmişlerdi
Yöneten: *Ünsal Oskay*
Haluk Şahin, Korkmaz Alemdar

önsöz

İletişim... Son yıllarda hiçbir sözcük bu denli gerçeklik ve yaygınlık kazanmadı. İletişim, ister birey ve grupların ister toplumların yaşamının ayrılmaz bir parçası artık. "İletişim Devrimi", yazılı basın, televizyon, reklamın her türü, radyo, bilgisayar, PTT ve halkla ilişkiler, günümüzde kimsenin ilgisiz kalamayacağı bir etkinlikle, yaşlı dünyamızı Marshall MacLuhan'ın ünlü benzetmesiyle, gerçek bir köye (The Global Village) dönüştürdü gibi. Ve durun, daha her şey yeni başlıyor!

İletişim, bireylere dönük (habercilik, toplumsallaştırma, tartışma, eğitim, kültür, eğlence, uyarma, bütünleştirme gibi) temel toplumsal işlevlerinin yanı sıra, ortak kuruluşlar, dünya ülkeleri ve uluslararası kuruluşlar için de yaşamsal bir önem taşımakta. İletişim ve iletişim araçlarının (medya) kendiliğinden iyilik ya da kötülük taşımadıkları, hepsinden önemlisi, yansız olmadıkları, bu nedenle belli tehlikeleri de içerdiği bir gerçek. İletişim, siyasal bir araç, ekonomik bir güç sağlar; aynı zamanda eğitici bir potansiyele sahiptir. Ne var ki, özellikle ulusal kültürler üzerinde yozlaştırıcı etkileri olabileceği, en azından bir tehdit oluşturabileceği de açık. Dahası, iletişim teknolojisi gittikçe karmaşıklaşmakta ve pahalanmakta iken, dünya ulusları arasında iletişim ve araçlarından yararlanma olanakları eşitsiz bir biçimde dağılmakta.

Yapı Kredi Kültür Merkezi'nin Salı Toplantıları'nın tam sekiz hafta boyunca "İletişim"e ayrılması ve salonun her defasında "istiap haddi"ni aşması da, İletişim fakülteleri sayısının her geçen gün arttığı Türkiye'de bu alana duyulan ilginin önemini ortaya koyuyor. Yapı Kredi Yayınları'nın önümüzdeki dönemde okurlarına iletişim dalında yeni bir dizi sunmaya başlayacağını da hemen ekliyelim.

Sürekli artan nüfusuna karşın, Türkiye'de yazılı basının toplam tirajı neden yalpalıyor? Aile işletmesinden, en ileri teknolojik donanıma sahip dev basın gruplarına geçilirken, her bin kişi başına okunan gazete sayısı neden, bırakın Japonya, ABD, Almanya ya da İngiltere'yi, gelişmekte olan bir çok ülkenin bile gerisinde kalıyor? TV'lerde aşk yasak, kan ya da vahşet serbest mi olacak? Reklamlar tüketin, tüketin! mesajı verirken, gazeteler ya da TV ekranlarında hep güzel, yakışıklı ve özellikle kumral ya da sarışın bebekler, çocuklar, genç kızlar, delikanlılar, bıyıksız beyler ve lepiska saçlı anneanneler mi göreceğiz? Sokaktaki insanımızın tüketim halleri bile Batı fizyonomisine tutsak edilmiyor mu? Yıllar yılı Devlet radyo tekeliyle paslanmış kulaklar, şimdilerde Türkiye'yi boydan boya kaplayan yerel FM'lerin eştirdiği sözde ve müzikte çok seslilikle açılıyorlar. Ama gerçek özgürlük, günün her saatinde dinleyenlere "sizi seviyoruz" gibi aslında hiç sevgi taşımayan sıradan mesajlar mı vermek?

Peki eskinin PTT'si ne yapacak, T" nereye uçacak? Şimdilerde herkes "fakslaşır" oldu. Hoş, kalkıp mektup yazsanız da 10-15 günde nerdeyse Boğaz'ın karşı yakasındaki alıcının eline geçebiliyor. Herkesin elinde bir cep telefonu (kiminin belinde bir de tabanca var, moda bu ya...) Uydu antenler –neyse TÜRKSAT da fırlatıldı–, kablo TV, PTT para basacak, bir de 900'lü telefon hatlarını unutmayalım! Halkla İlişkiler, üzerimize afiyet, gelişiyor. Küçük Amerika Türkiye'de özel sektör bu kuruluşlardan çok yararlanıyor, malını tanıtıyor, lobisini yaptırıyor. Öte yandan, hâlâ kamu görevlilerine grev hakkı verilsin mi verilmesin mi tartışmaları sürüyor...

Peki, bilgisayar parkımızın hali n'olacak, çöplük mü? Teknolojisinin her 18 ayda yenilendiği bilgisayar dünyası bizi de çevrele-

miş durumda. Ama bilgisayarlardan gerçekten beklenen verimi alabiliyor muyuz? TÜBİTAK uzmanlarının Osmanlı metinlerini Latin alfabesine dönüşterecek yazılımı bir günde bitirdiklerini düşünmek bile heyecan verici. Bir yandan da seçmen listeleri hâlâ neden bilgisayara geçirilmedi diye hayıflanmayı sürdürelim. Bereket, binlerce liseli gencimiz gerek Inter-Net gerekse CD-Rom'larla dünyada olup bitenleri izliyorlar, hatta dışarıya mesajlar iletebiliyorlar.

Çelişkiler, çelişkiler...

Bunlar sadece, "mahallemiz"den dedikodular. Oysa iletişim araçları sade tek bir ülkeyi değil, tüm dünyayı bir ağla çevirmiş durumda. Dünya küçülüyor, küçülüyor. İnsanlar birbirlerine daha az yabancı. İletişimin bu kadar yoğunlaştığı bir ortamda, acaba insanlar daha da yalnızlaşıyor, kendilerine ve kültürlerine yabancılaşıyor mu? Özellikle TV kanallarında gelişmiş ülkelerin değer, çıkar ve kültürleri bizleri birer pasif "alıcı"ya mı dönüştürüyor? "Bir çok ses, tek bir Dünya" yerine acaba "Birçok ses, ama tek ses Dünya"ya mı gidiliyor? Ben o kadar kötümser değilim, iletişim ve araçları yansız değiller, ama insan ve toplum bilincini ve siyasal çözümü de yabana atmamak gerek.

Başta gençlerin tıka basa doldurdukları Yapı Kredi Kültür Merkezi'nde yapılan ve dinleyicilerden gelen katkılarla daha da zenginleşen iletişim söyleşilerini, bu yüzden ilgi ile okuyacağınızı umuyorum.

Artun Ünsal

yazılı basın: yarın gazete çıkacak mı?

19 Ekim 1993

YÖNETEN: UMUR TALU

KONUŞMACILAR: GÜNGÖR MENGİ, METİN MÜNİR, NEZİH DEMİRKENT

Umur Talu- İyi akşamlar. Biraz önce konuşuyorduk, konu başlığıyla garip bir konjonktür çakıştı, belki de başta hiç böyle düşünülmüyordu, yarın gazete çıkacak mı diye, bu ileride, televizyon, CD-ROM gibi rekabetler karşısında, gazetenin gazete olarak varlığını sürdürebilmesi ile ilgili bir konu başlığıydı. Ama biz bugün hakikaten, bugün gazete çıkacak mı?; en azından içinde yaşadığımız ülkenin bir bölümünde bugün gazete çıkıp çıkmayacağını, gazete çıksa bile dağıtılıp dağıtılmayacağını tartışıyoruz, tartışmanında ötesinde, dağıtılamadığını bizzat yaşıyoruz. Türkiye'de bazen geleceğe ilişkin önyargılar, öngörüler ani bir konjonktürel gelişmeyle çatır çatır çöküyor, bugün bizim konumuzda gerçekten çok bugünün etrafında dolaşacak. İsterseniz önce konuşmacıları tanıyalım: *Nezih Demirkent;* biliyorsunuz yıllarca *Hürriyet*'in en başındaki kişiydi, *Hürriyet*'i yönetti, ondan daha uzun yıllarca da Gazeteciler Cemiyeti başkanıydı, şu anda *Dünya* gazetesinin sahibi. *Güngör Mengi;* İzmir *Yeni Asır* ve daha sonra *Sabah*'ın kurulmasıyla birlikte başyazarı olarak ilgiyle okuduğumuz bir ağabeyimiz. *Metin Münir;* esas köken olarak Kıbrıs gazeteciliğinden gelme, bir dönem *Güneş* gazetesinin başında bulundu, son dönemde de *Sabah* gazetesiyle ilgili bir kitap yazdı, sütelerini okudukça memnun eden, bize de oldukça hoş malzemeler sunan bir kitaptı. Ben de bir süredir *Milliyet* gazetesini yönetiyorum. Şimdi sözü Nezih Bey'e bırakıyorum.

Nezih Demirkent- Teşekkür ederim. Yarın, daha doğrusu yarınlarda gazete çıkacak mı? Ben tabii PKK'nın Güneydoğu'daki olayına değinmek istemiyorum, çünkü çok aklım almıyor, gazetenin çıkması lazım, gazetenin okunur olması lazım, gazetenin dağıtılması lazım. Bu devletin gücüyle mi olur, vatandaşın ilgisiyle mi olur? Her ne şekilde olursa olsun madem ki fikir özgürlüğünden, basın özgürlüğünden, insan haklarından söz ediyoruz bunun gerçekleşmesi lazım, yarınlarda gazete çıkacak mı? İzleyebildiğim kadarıyla bütün dünyada sık sık tartışılan ve farklı düşüncelerin ortaya atıldığı bir konu bu noktada, tabii gönlüm ve beynim farklı

düşünce içinde, 40 yıldan fazla yazılı basın dünyasında çalıştığım için gönlüm gazetelerin yarın da çıkmasını arzu ediyor, ama mantıken düşününce ve dünyadaki teknolojik gelişmeleri izleyince maalesef üzülerek şunu söyleyeyim; yarınlarda gazetenin çıkmayacağına inanıyorum. Biz hep 2000'li yıllara 2000'nin başı diye bakıyoruz, ama 2000'li yılların birinci yüzyılında artık herhalde yazılı basın ömrünü tüketecektir bana kalırsa, tabii bunu söyledikten sonra nedenlerini açıklamak lazım.

Ben bunu üç noktada topluyorum: Birincisi sanayi yönünden; kâğıt dünyada artık zor üretilen, çevre bakımından sorunlu, yatırım bakımından pahalı bir ürün, gelişmiş ülkeler kâğıt sanayisine çevreyi kirlettiği için tedbirler aranıyor, öte yandan çevreyi korumak isteyen Yeşiller ormanların kesilmesine karşı, bunu önlemek isteyen gruplar artık kâğıt ve atık kâğıtları kullanma yolunda gayretler sarfediyor. Bundan 10 sene önce Avrupa'nın birçok gelişmiş ülkesinde gazetelerin iadeleri toplanıp değerlendirilmezdi, bugün çevre koruma bilinci içinde bu kâğıtlar toplanıyor yeniden değerlendirmeye alınıyor, yeniden değerlendirmeye alınırken yine bir sorun ortaya çıkıyor, gazete kâğıdı, mürekkep ve diğer maddeler dolayısıyla zehirli atık yaratıyor ve bunun sonucunda da bu kâğıtlar her yerde kullanılamıyor. Genelde, sağlık malzemesi, temizlik malzemesi denilen kâğıtlarda kullanılabiliyor. Bir de bazı ambalaj maddelerinin temel ürünü olarak var. İnanıyorum ki gelecek yüzyıllarda kâğıt üretmek oldukça sorunlu bir hale gelecek. Şu anda gene izleyebildiğim kadarıyla, belirli ülkelerin karteli halinde bulunan kâğıt sanayiinde büyük yatırımlar gerçekleşmiyor, aksine bazı ülkelerde ömrünü tüketmiş fabrikalar elden çıkarılıyor, bunların bir kısmını ülkemizde de yaşıyoruz. Şu anda, özellikle gazete kâğıdı konusunda hiçbir yeni yatırım söz konusu değil, eskileri korumak da oldukça zor.

İlk gazete kâğıdı fabrikası olan İzmit'deki SEKA fabrikası ömrünü tüketmiş durumda, daha sonra kurulan Aksu fabrikası bir defa revize edilmiş, yine yeterli değil, çünkü hammadde sıkıntısı var, en son kurulan Balıkesir kâğıt fabrikası da orman ürünü bakımından yetersizlik içinde ve bunun sonucunda da Türkiye'de gazeteler yurtdışından kâğıt ithal etmeye başladılar.

Kâğıdın beyazlığı dolayısıyla da klor gibi bir zehirli madde kullanılması, çevrecileri ciddi olarak rahatsız ediyor, kaldı ki ne kadar iyimser olursak olalım kâğıdın ömrü sınırlı, kâğıt durduğu yerde kitap haline dönüşürse belli bir süreçte değer kazanıyor, ama belli bir süreçte yıpranıyor, gücünü kaybediyor, yırtılma şansı artı-

yor, elinizde kalıyor. Onun için çok eski yıllara yönelik kâğıda basılmış kıymetli eserleri korumakta bir mesele halinde, örneğin bunlardan fotokopi çekmenize izin vermezler, çünkü yok olup gidebilir, yani kâğıt zannedildiği kadar uzun ömürlü ve dayanıklı bir olay değil.

İkinci bir neden gazetelerin ulaşımı. Televizyonların ve radyoların çok etkin olduğu bir dünyada gazetelerin belli bir saat içinde ne kadar hızlı olursa olsun basılması, haberlerin toplanması sonra okura ulaştırılması ciddi olarak sorun yarattı. Bunun yanısıra şehirlerin yapısal değişikliği gündemde. Eskiden benim yaşımda olanlar gayet iyi hatırlarlar sokak aralarında mümessiller vardı, köşe başlarında gazete satıcıları vardı, şimdi yükselen gökdelenlerde ve otomobillerle şehir içinde hareket eden insanlara gazete satmak ciddi sıkıntı haline geldi, yani insan evinden çıktığı zaman gazetesini edinememişse ve doğrudan doğruya iş yerine gidipte orada da gazetesini alma şansı yoksa, gazeteyi almak mesele. Dağıtım şirketleri bunun için bir tarihlerde bakkallarda gazete satmaya başladılar. Yani dağıtım noktalarını arttırdılar ve orada da gazete satışını çoğaltmak istediler, ama bakkallarda gazete satışı ciddi bir boyut kazanmadı, çünkü gazeteleri alanlar kapıcılardı, onlar ekmek ve gazeteyi alıp bakkaldan alışveriş etmeyi hedeflediler ve gazete pazarlamacılığı kenara doğru çekildi, tekrar bir evrim yaşandı, şimdi sokak başlarına bir takım mobolar konuldu, buralarda gazete satılıyor, ama çok dikkatle bakacak olursanız şu köşedeki dahil, o yerlerin gazete sergilemek için çok yeterli olmadığı aşikar.

Bunu fark eden gelişmiş ülkeler yeni bir yöntem aradılar, faksla hem haberlerin tazeliğini, hem de okura çabuk ulaşmak yöntemini seçtiler. 1976'lı yıllarda biz *Hürriyet*'e ilk defa faksimileyi aldığımız zamanlar. İstanbul'dan Ankara'ya giden sayfa filmlerinin, faksla nasıl gideceğini insanlara anlatmakta sıkıntı çektik, ama bundan 2.5 sene önce bir Avustralyalı yayın grubu, Avrupa'da bulunan Avustralyalılara, Avustralya'da olup bitenleri duyurmak için doğrudan doğruya büro faklarıyla haber iletmeye başladı, yani A4 kâğıtlarıyla gazetelerin içinde okurun ilgisini çekecek en önemli haberleri ki burada hedef kitle iş adamlarıydı, onlara iletilmeye başlandı ve bunun ilk denemesi başarılı oldu. Bugün büyük gazeteler, artık özellikle Amerika'daki gazeteler hedef olarak okurlarının tercihlerine göre faks yoluyla büroya A4 boyunda 4-5 sayfalık bülten gönderiyorlar bunun adı da faks gazeteciliği.

Biz grup olarak Türkiye'de yabancı ülkeden gazete ithal eden bir grubuz. Bugüne kadar bir sıkıntımız olmadı. Yurtdışından, Av-

rupa'dan gazete getiriyor, havaalanlarından çekiyorduk. Tekrar buradan uçaklarla tatil yerlerine yolluyorduk, orada bayiden satıyorlardı. Bu yıl, bundan 15 gün önce yapılan bir toplantıda birtakım gruplar önümüzdeki yıldan itibaren bize gazete yollamayacaklarını faks gazetesine geçeceklerini ve bu faks gazetelerinin otellere satılmasını önerdiler, çünkü insanlar kendi içlerinde olup bitenleri genelde öğrenmek istiyor, ama bunların sayısı belli, çok ilgi duyuyorsa spor müsabakalarına bakıyor, çok ilgi duyuyorsa sanat haberlerine bakıyor, çok ilgi duyuyorsa kendi ülkesindeki ekonomik haberlere bakıyor, çünkü politik haberleri genelde, gerek televizyon, gerek uydular, gerek radyolar vasıtasıyla öğrenme şansı var. Bu faks gazeteciliğinin giderek artacağı kanaatindeyim. Ve şuna da inanıyorum; insanlar evlerinde oturduğu müddetçe ki eskiden en yüksek tiraj günü pazar günüydü. Şimdi insanlar evden pazar günleri çok çıkmadığı için gün değiştirdi cumartesi gününe kaydı. Hafta sonunda herkes alışverişe çıktığı zaman gazete alıyor. Evinde oturduğu müddetçe ve evinde de faks varsa gazeteler faksla eve veya bürolara kadar ulaşacaktır.

Bir üçüncü olay okurun ilgisi, bu iletişim çağında bilgilenmeye ihtiyacı olan insanlar, duydukları olaylara çabuk sahip olmak istiyorlar, detay bilgi arıyorlar, bu ön bilgileri televizyon ve radyolar vermiş olsa da yetinmiyorlar. Yetinmedikleri için de daha fazla bilgi almak için birtakım yollara başvuruyorlar. Örneğin bugün herhangi bir spor müsabakasını televizyon ekranında seyredemeyen insan, maçı kimin kazandığını biliyor, ama gollerin kimin tarafından atıldığını veya ne zaman atıldığını da merak ederse bir başka yöntem arıyor ve telefon ediyor ya da diğer kanalları aramaya başlıyor. Bu okurun artan ilgisi karşısında, beğenenler, yayıncılar ve teknolojik adamlar interaktif denilen sistemle, yani karşılıklı konuşma yoluyla bunu çözmeye başladılar. Olay, daha çok yeni dünya üzerinde tartışma konusu boyutlarını aşmış vaziyette. Hatta zaman zaman bazı yerlerde uygulama var. Karşılıklı konuşma ve her türlü bilgi edinme olanağı varken insanların bir gün evvelden hazırlanmış bir gazete için ertesi sabahı beklemesi ve bundan mutlu olması oldukça güçtür. Kaldı ki insanlar artık zaman fukarası haline gelmiş bulunuyorlar. Kendilerine ait bilgileri almakla yetiniyorlar. Daha fazlasını öğrenmek istiyorlarsa yine interaktif sistemle öğrenme olanağı yaratılıyor. Öyle olunca da üzülerek söylemek gerekirse yazılı basının son dönemlerini yaşıyoruz.

Bunun belirgin işaretleri de var, artık herkesin çok iyi bildiği bir şey, kitap yayıncılığında CD devri başladı. Yani bugüne kadar

herkes gidip, belli kitabı alıp sayfalarını çevirip, hatta arasına bir parça koyup buna yarın devam ederim filan diyorlardı, ama son Frankfurt kitap fuarında 8 salonun 2 tanesi sadece elektronik medyaya ayrılmıştı ve bugün arkadaşlarım alınmasınlar, verilen ansiklopediler şu kadarcık kasetlerde satılıyordu ve fiyatları da çok ucuzdu. Hakkı Bey'de burada, biliyordur. Onun için, bir teknolojik gelişme var, yani kâğıdın ömrü, doğasından itibaren güç üretilen bir madde oldu. Kâğıdın üzerindeki haber ve yorum artık televizyon ekranıyla artı faks gazeteciliği yoluyla verilecek. Ben televizyon gazeteciliği konusuna fazla girmek istemiyorum. Artık insanlar her şeyi kendi önlerinde ve oldukça ucuza mal etme şansına sahipler. Zaman bakımından avantajlı, maliyet bakımından avantajlı ve interaktif sistemle her zaman ulaşım noktamız mevcut. O zaman 2050, 2100 yılında yaşayan insanlar niye gazete alsınlar. Alanlar olursa herhalde koleksiyon meraklıları olur. Gerçek acı, ama benim neslim at arabalarını tanımış bir nesil. Bu sokaklarda eskiden at arabalarıyla nalbantlar vardı. İletişim dünyası var olacaktır. Ama yazılı basın son yıllarını yaşıyor. Bu olayı inkâr etmek belki insanın kalbi bakımından, duygusallığı bakımından mümkün değil, ama hayat acı sonuçlarla dolu. Ben, üçüncü kuşağın artık elektronik gazetecilikle var olacağına inanıyorum. Bu konuda bildiklerimin daha fazlasını aktarmaya hazırım. Ama umud ederim ki burada aksini savunan arkadaşlarım çıkar, onlarla bir tartışma ortamını yaratırız. Şimdilik sözlerimi burada noktalayacağım. Yazılı basının ömrü tükeniyor. Elektronik basın güç olmasa, gazetelerimizin her biri birer tane televizyon istasyonu kurmazlar. Çok teşekkürler.

U.T.- Şimdi burada bizim mesleğimiz açısından oldukça dramatik bir tablo ortaya çıktı. Ben tabii Nezih Abi'ye de bu arada şaşırdım, çünkü müthiş bir yazılı basın yatırımı yapıyor aynı anda. Yeni makineler, yeni binalar 2050'ye kadar herhalde amortismanı. Bilmiyorum farklı bir bakışınız var mı sizin? Buyrun Güngör Bey.

Güngör Mengi- Şimdi, bir konferansta profesör "on bin yıl sonra dünya batacak" demiş, arkadan birisi "ne dediniz, ne dediniz, bin yıl mı dediniz" demiş. Hayır "10 bin" demiş, oturunca "oh" demiş "bin yıl dediniz zannettim" demiş. Şimdi gazete yarın çıkacak mı sorusunun vadesi üzerinde birazcık tartışmak mı lazım bilemiyorum, ama yarın denildiği zaman çok orta vadeli gelecek koymuyorum önüme, yani şöyle; 2020'ye kadar bir vade koyuyorum ve öyle bir perspektiften baktığım zaman da Nezih Abi'yle aynı görüşleri paylaşmadığımı, en azından Türkiye açısından söylemek durumundayım.

Sayın Başkan, güncel sorun üzerinde tartışalım davetinde bulundu, bence gazeteye layık, toplumsal bir gazete o anlamda yarın da çıkmaya devam edecektir. Bir de öğrenme hakkı ve basın özgürlüğünün, böyle kolayca feda edilebilecek değerler olmadığına inandığım için, güncel bir sorunu burada bir araya getiren sebebin önüne geçmemesi lazım geldiğini düşünüyorum. O sorun mutlaka aşılacaktır. Şimdi asıl meseleye dönersek; dünya yeni bir çağ yaşıyor, bir iletişim ortamı, yeni bir iletişim ortamı oluştu ve Türkiye'de bu iletişim devriminin imkânlarını heyecanla kucakladı. Ben bu konudaki hovardalığımızın, belki de yaptığımız en akıllıca hovardalık olduğunu düşünüyorum, çünkü bunun sağladığı alt yapı –bu deyimi kullanmak çok hoşuma gitmiyor ama– Türkiye'ye Adriyatik'ten Orta Asya'ya kadar uzanan geniş bir kültürel mirası çok iyi değerlendirmek imkânını tanıyacaktır diye düşünüyorum. Çünkü *Harvard Üniversitesi* öğretim üyelerinden, birinci ismini yanlış söyleyebilirim, *Robert Rich* "galiba bir toplumun geleceğini belirleyen sermaye o ülkenin beyin gücüdür" diyor önce, sonra da "o beyin gücünün hem kendi içinde hem de dünya ile haberleşmesini sağlayacak olan sistem alt yapısıdır"

Yani Türkiye iletişim devriminin tüm araçlarını kullanan, bir yeni iletişim ortamı haline gelmiştir, bu çok önemli. Telsizler, çağrı cihazları, oto telefonları, bankamatikler, 20'ye yaklaşan Türkçe televizyon kanalları, neredeyse bir o kadar uydu kanallı yabancı televizyonlar, İstanbul'daki gazetelerin günü gününe ülkenin her noktasında okunabilmesini sağlayan sistemler. İletişim devrimi bütün alışkanlıklarımızı, kurumlarımızı, kısaca hayatımızı bu anlamda değiştirdi. Basına genel anlamda olumsuz yansımalar yaptığı, birçok gazeteyi küçülmeye, hatta kapanmaya mecbur ettiğini biliyoruz, işsizlik yarattığı da doğrudur. Ama bu doğrunun yalnızca yarısıdır, diğer yarısı bu değişimin emrine uymanın kaçınılmazlığını görerek zamanında hareket eden ve büyüyen gazeteler de var. Bu durum tabii ki tekelleşme yönünde bir gelişmeyi işaret ediyor, ama demokrasinin ve rekabetin bu sorunu çözeceğine ben inanıyorum.

İletişim devrimi ve sonuçları dünyada bir benzeşme yarattı, dünyaya küresel köy diyorlar, artık kültürler ve tüketim alışkanlıkları bütünleşiyor. Somali'de, Birleşmiş Milletler'in verdiği bulamacı yiyen zenci de kutuplarda balık yiyen eskimo da, bütün bu yediklerinin Coca Cola'yla daha iyi gideceği konusunda hem fikirler. Ama bu benzeşme belki iyi sayılmayabilir, yani kişilik zaafiyeti kültür yozlaşmasına sebep olduğu için, fakat aynı devrimin duvarları yıkan etkisi çok iyi. Bu konuda kimsenin itirazı yok. Ve bütün

bu değişimin mimarı da iletişim devri, herkesin ne yaptığının izlenebildiği bir dünya, demokrasi, insan hakları ve çevre gibi ortak ideallerin gerçekleşmesine daha elverişli bir ortam yaratacaktır.

Şimdi bu çerçeveyi çizdikten sonra konumuza girmek istiyorum. Peki bu bilgi selinin ortasında, televizyonun biraz önce Nezih Abi'nin söylediği gibi interaktif aşamaya ulaştığı ve sınırsız seçenekler sunduğu bir ortam içinde, biz ne olacağız? Yarın gazete çıkacak mı? Ben görünebilir bir gelecek açısından gazetelerin çıkacağını düşünüyorum, çünkü tarih bizi teselli ediyor bu bakımdan. Tecrübeler eski medyaların, yeniler çıktıktan sonra da varlıklarını sürdürdüklerini, hatta imkânlarını geliştirerek sürdüklerini ortaya koyuyor. Yani gazeteler bu devrimlerden, medyatik devrimlerden devamlı olarak kârlı çıkan bir yayın grubu, çünkü her değişim yeni imkânlar getiriyor, o imkânlardan yeni gazete yararlanıyor. Yeni medyalar aynı zamanda gazetelerin de haber malzemesi haline dönüşüyor. Gazetelerin mesaj taşımacı olarak sahip oldukları avantajlarını koruyacaklarını, hatta bu televizyon curcunasında önemlerini arttıracaklarını söylemek bu bakımdan yalnış değildir. Bence bu, özellikle Türkiye'de daha da geçerli. Amerika Birleşik Devletleri'nde, İngiltere'de, Japonya'da yapılan elektronik gazete denemeleri şu ana kadar başarılı olmadı. Bunun alt yapı yetersizliği maliyetin yüksekliği ve kullanma zorlukları nedeniyle öyle olduğunu yazıyor, Batılı kritikler. Ben kendi hayatımdan biliyorum, belki bundan sonraki kuşak halledecektir bu işi. Ama ben, videomu da çocuklarıma ayarlatıyorum, kendim ayarlamayı öğrenemedim. Sonra kâğıdı tutmak, beğendiği yazıyı kesmek, kuponu da kesmek. Tabii ondan sonra katlayıp, sonra okumak üzere kenera kaldırmak insanların kolay kolay terkedemeyecekleri tiryakilikler olarak düşünüyorum.

Bir sebep daha var böyle düşünmek için; Amerika Birleşik Devletleri'nde gazete tirajları uzun süredir dalgalanmadı, fakat Batı Avrupa'da 1980'li yıllarda gazete tirajları %26 oranında bir artış gösterdi, %26. Türkiye'de kişi başına düşen gazete hâlâ çok düşüktür, okur yazar sayısı ve nüfus hızlı bir artış gösteriyor, yani en azından 25 yılda tehlike değil, ben sektörümüzde büyüme bekliyorum.

Bence basının sorunu, yarın var mı yok mu endişesi değildir. Bence Türkiye açısından daha önemli sorun bağımsızlığını ve özgürlüğünü korumaktır. Özellikle yurdumuzda dördüncü kuvvet olarak kazandığı inanılmaz gücü namuslu kullanmaktır bu alanda, kendini denetleyecek mekanizmaları artık oluşturmaktır. Medya-

nın büyük bir güç haline gelmesi siyasal iktidarı paylaşım aracı niteliğine soḳmuştur. Basın, medyograsi veya medya demokrasisi diye tanımlanıyor, bugünün sistemi medya, haber ve yorumlarıyla paralı siyasal reklamları ile kitlelere yön veriyor. Halkın haber alma hakkını tatmin ettiği bir araç olmanın ötesinde politika üreten bir sektör haline gelmiş bulunuyor. Kişi ve kurumlara imaj yüklüyor, toplumun gündemini oluşturup rotasını çiziyor. Bu durumu, bu gücü basın katılımcı demokrasinin sunduğu bir şans olarak kullanacak mı yoksa kötüye kullanarak harcayacak mı? Bence soru budur. Yarın gazete çıkacak mı çıkmayacak mı sorusu değil, nasıl çıkacak sorusu çok daha önemli. Türkiye'de basın teknolojik yatırımda iyi bir yere geldi. Şimdi sorun öteki kaliteleri yükseltmektir. Haber alanında iyileşme saptamaktır. Evrensel ahlak normlarını çok ciddiye almayan, sınırlarımıza bitişik olayları bile çoğu zaman yabancı basın ve yayın organlarına yapılan aktarmalarla izleyen bir zavallılık bu teknolojik devrimine yakışmıyor. Teşekkürler.

U.T.- Şimdi en azından 2020 yılına kadar, sonra tekrar belki toparlamaya çalışırız yılı sabit olmasa bile. Buyrun Metin Bey. Belli bir yörünge oluştu aslında konunun odaklaştığı.

Metin Müner- Ben de sözüme Nezih Bey'e katılmayarak başlamak istiyorum. Hatta ben daha da az katılıyorum ona. Teknoloji ihtiyacı ortadan kaldırmaz, ihtiyaca değişik tatmin yolları bulur, yani atlı arabanın yerine uçağın gelmesi. Seyahat etme ihtiyacını ortadan kaldırmaz veya kredi kartı veya diğer başka maddeler bankadan para çekme ihtiyacımızı da ortadan kaldırmaz daha çok çabuklaştırır. Bunlar muhakkak daha da çabuk olacak daha da "officient" bir hale gelecek zamanla. Yani matbaanın keşfi, ne bileyim ben, roman yazılmasını, yazılma ihtiyacını ortadan kaldırmadı. Roman hâlâ yazılıyor ve okunuyor ve bence okunmaya, yazılmaya devam edecek. Televizyon veya radyo basının yerini tutan şeyler değildir. Bazı şeyleri ondan çok daha iyi yaparlar, bazı şeyleri ondan kötü yaparlar, bazı şeyleri ise hiç yapmazlar. Ben çok kitap okumasını seven bir insanım. Kitabın nerdeyse bir erotik tadı var, yani kitabı elinize aldığınız zaman yeni bir kitabın bir kokusu var. O kitabı açtığınız zaman bir hışırtı var. Ondan sonra o kitabın bir rengi var, kapağında bir dizaynı var, hatta hurufatında bir güzellik var, kitabı, kütüphaneyi eleştirmenin bir keyfi var. Bu keyfi diskten alamazsınız. Pek tabii yarın öbür gün kitabı disk içerisinde çok daha ucuza satabilirler, ama bunu insanların alabileceğini sanmıyorum. Bu insanlar bunu almaz, çünkü kitabın dediğim gibi başka zevkleri var. Nitekim bazı teknolojik gelişmeler o kadar süratle ile-

riye gitti ki kullanım sahaları dahi bulamıyorlar. Mesela, şimdi birtakım teypler dijital bir hale geldi, ondan sonra Compact Disc'ler 2.5 Lira büyüklüğünde oldu, falan filan, yani bu sonsuza kadar gidecek olan bir şey. Bunlardan dolayı gazetenin ortadan kalkacağını sanmıyorum ayrıca, mesela dağıtımında veya basımında birtakım değişiklikler olabilir, bu konularda çalışmalar olduğunu ben de yabancı basından okuyorum. Bizim basınımızda bu konuda bir şey okumak mümkün değil tabii, yani mesela *Herald Tribune* editörü yaptığı bir konuşmada birkaç yıl evvel matbaaların çok küçülebileceğinden, tren istasyonları, vapur istasyonları, sinema kapıları gibi yerlerde, ne bileyim gazetelerin faksla gelip orada basılabileceğinden ve satılabileceğinden filan bahsetti, belki olabilir böyle şeyler. Netice itibariyle gazeteler orta yerde kalacak. Ben bu konuyu kendi açımdan biraz daha Türkiye'ye çekmek, biraz daha dağıtmak istiyorum ve konuya başka bir perspektif getirmek istiyorum.

Biraz evvel değinildi bu konuya, yani Türk basın kalitesi nedir? Yarın bu gazeteler çıksa ne olur, çıkmasa ne olur, teknolojideki ilerleme niye? Gazetecilik kalitesindeki ilerleme ile at başı falan gibi konulara değinmek istiyorum biraz, madem ki endüstrimizin yaşayacağına bu kadar eminim.

Bence Türkiye'de son on yıl içinde çok önemli bir olay oldu, bu olay *Sabah* gazetesinin ortaya çıkması ve olağanüstü bir dinamizm ve saldırganlıkla piyasayı ele geçirmesi oldu. *Sabah* gazetesi bunda kendisinin icad etmediği, ondan önce *Güneş* gazetesinin promosyon aletini kullandı. *Sabah* gazetesinin promosyonsuz çıktığı günü hatırlamıyorum. *Sabah* gazetesi kendisine çok büyük bir yer yaptı ve Türkiye'nin en çok satan gazetelerinden birisi oldu. Şu anda onun hangisi olduğu tartışmalı bir şey. *Sabah* gazetesinin bu promosyondaki canavarlığı diyelim, sonunda biraz kendilerini de şaşırtan bir boyuta geldi. Bir gün bir ansiklopedi vermeye karar verdiler, ertesi gün gazeteler iki misli satmaya başladı. Onlar, başka hiç kimsenin ansiklopedi vermeyeceğine emindiler, ama Türkiye'de hiç kimsenin tahmin edemeyeceği bir ansiklopedi açlığı vardı. Nitekim arkadan *Hürriyet* ve *Milliyet* ansiklopedi verdiler ve bu arada herhalde *Milliyet*'in de aklına gelmeyen bir şey oldu. Birdenbire *Milliyet*, Türkiye'nin en çok satan gazetesi haline geldi. Bu gazeteler için durum tabii çok iyiydi, çünkü bunlar çok daha fazla gazete satmaya başladılar, fakat bunun çok kötü bir etkisi, küçük gazetelerin aşağı yukarı tamamen ortadan kalkması oldu. Yani bundan 4-5 sene önce *Cumhuriyet* çok önemli bir gazete idi, artık önemini kaybetmiş bir gazetedir. Her zaman piyasada ufak tefek gaze-

teler çıkıp hiç olmazsa belli periyodlarda falan satıyorlardı, onlarda orta yerden kalktılar. Yeni bir çeşit oligopol ortaya çıktı, bunun da oligopollüğünü ispatının arkadaşımın dediği gibi –Kıbrıslıyım onun için Türkçe'yi pek iyi kullanamıyorum– ilk etkisi gazete fiyatlarında kendini gösterdi. Gazeteler ansiklopedilerin parasını okuyuculardan geri aldılar. 3000'lerden başlayan gazete fiyatları 7000 liraya çıktı. Bizim yoksul sayılabilecek ülkemizde gazete fiyatları bugün nerdeyse İngiltere, Amerika, Fransa'ya eşittir.

Bundan da ileri bir olay oldu ki bu, bence bu iş gazetenin bir tekel halinde, yani üçlü bir tekel halinde varolması zararlı bir şeydir. Bundan daha kötü olan bir olay ise, aynı gazetelerin televizyon sahipleri olmaları şeklinde kendisini tezahür etti ki bu başka ülkelerde yasaktır. *Hürriyet* gazetesinin bir ortaklığı var, *Sabah*'ın kendi televizyonu var, *Milliyet*'in de birtakım girişimleri olacağını falan duyuyoruz. Neyse, yani moda haline geldi herkesin bir gazetesi var, bir televizyonu var, bu iyi bir şey değil. Bütün bunlar olurken benim dikkatimi çeken bir şey oldu. Neden gazeteciliğin kalitesi hiçbir zaman düzelmedi, bu benim için çok büyük bir esrar. Nezih Bey biraz evvel fakstan bahsetti, gerçekten çok enteresan bir olay. Ben, *Hürriyet* gazetesi faksı satın aldığı zaman *Financial* gazetesinin Türkiye muhabiriydim. *Financial Times* gazetesi teknolojik bir taş devrindeydi, *Hürriyet*'le mukayese ettiğimiz zaman. *Yeni Asır* ise, dünyanın belki de en önde gelen elektronik gazetesiydi. Türk gazeteleri kısmen sendikaların güçsüzlüğünden bu büyük teknolojileri Türkiye'ye çok çabuk getirdiler. "Computer"ler, çok büyük matbaalar, fakslarla gazeteyi 5-6 yerde basmalar. Türkiye'de diğer ülkelerden çok daha önce oldu ve Türkiye bunları birçok ülkelerden daha iyi kullanıyor. Bugün Türkiye bu konularda teknoloji ihraç edebilecek bir hale geldi. Nitekim *Today* gazetesine yardımcı oldu. Ve *Sabah* gazetesi, ondan önce *Yeni Asır* da birçok yabancı şirketlere bu işin nasıl yapıldığını öğrettiler. Yani biz dışardan kâğıdı getirdik, dışardan faksları getirdik, matbaaları getirdik, ama dışardaki gazetecilik kalitesini buraya bir türlü getirtemedik. Bence bu Türk basınının en büyük zayıflığıdır. Ve belki de biraz da bir utanç vesilesidir, benim gözümde bu. Çünkü bu kadar büyük paralarla bu kadar çok ileri makinaları alan gazete patronları acaba neden gazeteciliğin kalitesini hiçbir zaman düşünmediler.

İlginçtir ki Bosna-Hersek'te ne olup bittiğini en iyi *New York Times* gazetesinden okuyabilirsiniz. Türki devletler bağımsızlıklarına kavuştuktan sonra Ankara'daki ve İstanbul'daki yabancı gazeteler Türkiye ve Türki devletler muhabiri oldular ve bunların çoğu

benim arkadaşımdır. Bunlar, zırt pırt oralara gidiyorlar. Ben hiç Türk gazeteci arkadaşımın oraya gittiğini göremiyorum, sanki oraları bizi ilgilendirmiyor. Kendi çalıştığım gazetenin yabancı muhabirler listesine baktım, Atina'nın doğusunda hiçbir muhabir yok, Moskova'da, Türki devletlerde, Japonya'da. Japonya'da niye hiç muhabir yok veya Singapur'da? Benim için en önemli olan olay budur, Yani Türkiye'de basının istikbali, gazetecilik kalitesinin düzeltilmesinde yatıyor. Teşekkürler.

U.T.- Çok kısaca ben de kendi görüşümü belirteyim. Arzu değil tabii, ama ben de gazetelerin çıkmaya uzun süre devam edeceğini düşünüyorum. Nasıl gazeteler, az sayfalı mı, çok sayfalı mı? Küçük boylu mu, büyük boylu mu? Böyle bizimki gibi bir ulusal gazete yapmaya çalışmaktan bitab düşen gazeteler mi yoksa daha Batı'dakine uygun yerel sorunlara daha fazla ağırlık veren, dolayısıyla dağıtım ve hızlı ulaşım meselesini de daha fazla halletmiş gazeteler mi? Ama gazete benim de öngörebildiğim bir şekilde çıkacak, çünkü insanlar yazacak ve teknolojinin bu sürat avantajı ile, işte televizyonun ya da birtakım başka olanakların süratli haber veriyormuş gibi yapmaları gibi de kalıyor. Çünkü onlar o süratin içinde bir sentez, insanoğlunun en büyük yeteneği olan düşünce süzgecini kullanamıyorlar fazla.

Örneğin, Körfez Savaşı belki naklen yayınlanan tek savaştı, ama naklen yayınlandığı sanıldı, sonradan çıktı ki, hatta savaş süresince gazeteleri dikkatle takip edenler, hiçbir şey göstermiyordu. Tamamen yüzeysel bir olaydı, havada ışıkları bir merasim, bir gösteri görüyormuş gibi izledi insanlar. O naklen yayının içinde insanlar, orada yaşayanlar, ölen, yaralanan, esir düşen, bütün bunların hiçbiri yoktu ve o zaman bu kadar naklen yayın gibi bir olay gerçekleştiği halde gazete satışları Türkiye'de kıpırdadı, ama bütün dünyada çok hızlı bir şekilde arttı. Çünkü insanlar o yüzeyselliğin ötesinde bir derinlik arıyorlardı.

Bugün dünya basınının geçirmekte olduğu en büyük değişim de ve temenni bizdeki bütün bu gelişmelerin de bizleri oraya yönlendirmesi. Artık gazeteler televizyon karşısında birtakım pazar gerilemelerine uğradılar falan, ama bütün bunlar dondu bir süreç içinde. Ve şimdi herkes gazeteyi daha derinlikli düşünebilen insanların daha merakla okuyabileceği, aynı zamanda düşünebilen, düşündürtebilen insanların çalışabileceği bir mekan olarak düzenliyorlar. Biz de, Metin Bey'in haklı olarak dediği gibi teknoloji ile gazetecilik kalitesi denilen şey, belki atbaşı gelişmemiş gibi olabilir, ama bu konuda da çok karamsar olmamak lazım, çünkü geçmişte

kalite dediğimiz bir sürü şeyi nostalji olarak anlıyoruz. Ama toplumdaki hızlı dinamik birçok şeyi törpülüyor. Bizim birey olarak özlediğimiz dünyanın çok ötesine geçen değişimler var, ama gerçek bu. Bunun için de gazetecilerin mutlaka bir etiği yeni baştan oturacaktır. Dünyada da bu anlamda çok büyük problemler var, ama okur dediğimiz kitle aynı zamanda gazetelerin nereye doğru gideceğini belirliyor. Bu süreç içinde etiğin dışında kalanlar elenecektir gibi geliyor bana.

Bunun dışında gazetenin var olma koşullarından biri de, madem demokrasiden ve çok seslilikten ve oraya doğru gidişten de, daha doğrusu bu dünyanın o zeminde oturacağından söz ediyoruz ya da söz etmek istiyoruz, gazete diğer iletişim araçlarına göre bu seçeneği çok sayıda veren şu andaki tek medya türü. Televizyonda bir zaman seçeneğiniz yok, hangi saatte hangi programı izleyeceğinizi birileri tayin ediyor. Diğer şeylerde hatırlanış ve size ulaşım süreci, yani teletex, şu bu, kuru, hiçbir estetik yok. Gazete aynı zamanda estetik. Düşünce ile estetiğin bütünleşmesi. Gazetede sizin seçme hakkınız var. İstediğiniz yazarı okuma, istemediğini okumama, bırakın istediğiniz gazeteyi seçip seçmemeyi istediğiniz saatte okuma istediğiniz saatte değerlendirme. Bütün bunlar insanın doğasında da olan şeyler. Ama biçimler değişebilir, yani siyah beyazdan renge geçildi, o renkten tekrar bir estetik arayışına dönüldü. Boyama renkten. Çok hızlı bir değişim yaşanıyor, yani bir gün işte *Independent* gazetesi, İngiltere'de yeni bir gazete çıktı, tuttu, sonra mizanpajını değiştirdi. Geçen gün geldi, bir baktım renkli fotoğraf kullanmaya başlamış. Bütün bu süreç içinde yeni arayışlar var. İnsanlara daha rahat ulaşma, daha çok şey anlatma, bazı şeylerde törpüleniyor, yani birtakım hantallıklar gidiyor. Teknoloji birtakım hızlar sağlıyor.

Benim beklentim dünyayı küçülten, ama aynı zamanda yerelliği de biraz daha büyüten bir basının oluşacağı yönünde, bizde özellikle. Böyle de olmak zorunda, yani ben o açıdan gazeteler adına gazeteci olarak çok umutsuz değilim, ama en önemli sorun, biraz Güngör Bey'in, Metin Bey'in de değindiği gibi, bu işin ahlakının tam oturması. Türkiye'deki hızlı değişim içinde birçok alanda bu ahlak dediğimiz şey çöküntüye uğradığı gibi belki basında daha bile az oldu bu. Ama çok çarpıcı tabii, basında olan bir şey çok kişiyi etkiliyor, çoğalan bir olay. Sanıyorum biz yavaş yavaş o süreçteyiz, çünkü kendi kendimize, birbirimize başkalarını eleştirdiğimiz gibi biraz acıtarak, hatta bazen tedirginlikle, sizlerin de izlediği gibi eleştilebiliyor artık. O süreçte bence çok olumsuz bir süreç değil,

insanları olumsuz etkiliyor, ama artık basının da bir başkasını konu ederken kendine daha çok çeki düzen vermesini de getiren bir süreç şimdi. Peki, çok teşekkürler.

televizyon: her odada bir büyük birader

16 Kasım 1993

Yöneten: Süha Arın

Konuşmacılar: Can Dündar, Ünsal Oskay, Nuri Çolakoğlu

Süha Arın- İyi akşamlar efendim. Yapı Kredi Kültür Merkezi'nin düzenlediği Salı Toplantıları'na hoşgeldiniz. Bu akşamki konumuz, iletişim ana başlığı altında inceleyeceğimiz "Televizyon: Her Odada Bir Büyük Birader." Ben Süha Arın. Bu akşamki oturumu yönetme onuru ve görevi bana verildi. Solumda, çok sevgili arkadaşım, eski meslekdaşım *Prof.Dr. Ünsal Oskay;* sağımda ise, çok sevgili eski öğrencim, yeni meslekdaşım *Can Dündar* bulunuyor. Oturuma konuşmacı olarak katılacağı açıklanan diğer arkadaşımız, Show TV Genel Müdürü *Nuri Çolakoğlu* ise biraz geçikecek. Yeni Radyo-Televizyon Yasa Taslağı ile ilgili temaslarda bulunmak üzere diğer sektör temsilcileriyle beraber bu sabah acilen Ankara'ya gitmiş; fakat biraz önce İstanbul'a dönmüş. Havaalanından doğru buraya gelecekmiş. Değerli konuklar, ben bu akşamki tartışmayı, bir alıntı ile başlatmak istiyorum. Temmuz 1993 tarihli *Ekonomist* dergisinde *Şemsi Yücel* imzasıyla yayınlanan *"Medya Yalanları"* başlıklı bir başyazıdan aldığım bir bölümle başlatmak istiyorum:

"Balon şöhretlerinin, medya sevimsizliklerinin yaşandığı bir dönemde ciddi bir iş yapmak gerçekten zor.

Türkiye'de özel TV'lerin devreye girmesiyle birlikte kalitesizlik daha fazla prim yapmaya başladı. Adam yokluğundan olacak, herkes sanatçı ya da ünlü diye ekrana çıkarılıp lanse ediliyor. Bazı programlar var ki, alay edilen eski Türk filmlerinden beter...

TV'lerde gerçek sanatçıları, bilim adamlarını, uzmanları göremiyorsunuz. Bu ülkenin romancısı, hikâyecisi, tarihçisi, ekranlara çıkartılmıyor. Fizikçisi çıkıyor, o da SHP Başkanı ve Başbakan Yardımcısı olduğu için! Ama, Memiş diye bir şarlatan ikide bir boy gösteriyor En büyük kâhin ilan ediliyor. 'Fenerbahçe şampiyon olacak' diyor. Tutmuyor. 'İsmet Sezgin seçilecek' diyor, olmuyor. Ama yine, bir 'zekâ fukarası' onu TV'ye çıkarıp görüşlerini alıyor. Memiş 'sekiz cinim var' diyerek kendisini programa çıkaranla da, izleyenlerle de dalga geçiyor. Bu arada ekran, şöhretine şöhret kattığı için, fal vizitesi ücretine sürekli zam yapıyor. Sonra da Türk halkını aptal olmakla suçlayan, Aziz Nesin'e kızıyoruz. Tabii ki Türk halkı aptal değil. Ama aptal nüfusu da az mı? En tehlikeli olanla-

rı, kamuoyunu yönlendirme pozisyonunda olanlar. Onlarda zekâ yanında, toplumsal ve vicdani sorumluluk da yok. Bu toplumu geri götürecek işlerden, zerrece rahatsız olmuyorlar. Bunu sadece TV'ler yapmıyor. Yazılı basında da benzer sorumsuzluklar görülüyor. Fallar, cinler ve şarlatanlar sayfalarda boy gösteriyor. Hem de, karşı görüşlere yer verilmeksizin. El-birliği ile yazılı ve görsel basına olan güven sarsılıyor. Okur ve izleyici verilen haberlere kuşku ile bakıyor. Benim en zoruma giden söz; 'Gazete mi yazmış? Yalandır' tepkisi. Bunu sık sık duymak bir basın mensubu olarak ne kadar acı...

Şemsi Yücel'in başyazısından, bu kadarını aldım. Şimdi sözü *Ünsal Oskay*'a veriyorum. Sayın hocam ne diyorsunuz?

Ünsal Oskay- Aslında bu sorunlar hiçbirimiz için uzak değil. Galiba farklılık bu sorunların algılanmasında oluyor (aramızdaki farklılıklar). Kimilerimiz biraz daha geniş yürekli bakıyor. Kimilerimiz Süha gibi daha duyarlı. Süha hem düşünen bir kafası olan insan, hem de iyi bir sanatçı. Ben sanatçı yanı olan bir adam değilim. Yoksa herhalde daha çok üzülürdüm. Ben bir "Sosyal Bilimci"yim. Bilindiği gibi, insan bir sosyal bilimci olunca, mesleki bir deformasyona (bozunmaya) uğruyor. "Olur böyle vakalar Türk polisi yakalar" deyip geçmek geliyor içimden zaman zaman. Ama, uzun vadede kalıcı bir tortu söz konusu tabii. Bu tortu çoğu defa kimsenin bulunmadığı yerlerde içime bir umutsuzluk gibi oturuyor. Ama, başkaları ile birlikte olduğum vakit, pek umutsuz olmak istemiyorum. Çünkü umutsuz olmak kolay dayanılır bir şey değil. Bu toplum, benim bildiğim kadarıyla, eski ve bugüne oranla yoksul sayılabilecek dönemlerinde, daha umutlu ve daha onurluydu.

Kimse buna inanamaz; 1960'lı yılların başlangıcında, biz Beş Yıllık Plan'larla, ülkemizin bağımsız bir sanayileşme politikası izleyebileceğini, gelir dağılımını daha adaletli bir şekilde düzeltebileceğini, onurlu bir dış politikamız olabileceğini düşleyebilmiştik. Düşleyebilmek yani, kronik "evde kalmış" kızların düşleyebildiği düşlerden değil. Akla uygun bir düştü. Bayağı düşünüp, taşınıp "Niçin olmasın? Olabilir. Bakın şurda şöyle denir. Burda böyle olur." deniyordu. Bu düş görme fırsatı, sırf Türkiye için değil, galiba dünyanın birçok az gelişmiş ülkesi için o zamanlar, mümkündü. Belki bu düş görebilme fırsatının, yüzde bilmem ne kadarı, o zaman ki koşullar içinde bile rasyonel olmayan bir boyuttu. Böyle bir boyut da vardı. Ama, biz o düşü gördük ve büyük oranda da rasyoneldi. Yani daha iyi bir dünya görebilecektik. O daha iyi bir dünyanın içinde Türkiye'nin, Türkiye'nin içinde de şimdiye kadar ihmale uğramış kesimler, "sıradan insan", "sokaktaki insan" dediği-

miz insanlar, daha güzel yerlerde oturacaklar, daha iyi öğrenim görecekler, daha iyi kültürle, çağa yaraşan kültür ve kültür ortamıyla tanışacaklar, karşılaşacaklardı. Onun içinde de edilgen değil, etkin öğeler olarak yer alacaklardı. Yaratıcı çabaları olacaktı. Ne bileyim, mahallelerinde bağlama ya da gitar sevenler derneği kuracaklar, tüketici derneği kuracaklar, seçmen derneği kuracaklar, edebiyat sevenler derneği kuracaklardı. Milletvekillerini yakından izleme ve gözetme derneği kuracaklardı. Yüzme havuzu derneği kuracaklar. Böylece sokaktan geçen terlikçiden sanat dünyasına, sanat dünyasından siyasal hayata kadar birçok yerde, dolaylı olarak ve dolaysız olarak bunların etkileri yansıyabilecekti. Yer, yer, bugünkü pek inandırıcılığı kalmayan siyasal ve kültürel yaşama katılma biçimlerinden daha onurlusu, daha sonuç getirebilenleri bulunabilecekti.

Günümüzde ise, daha çok dikkat çeken şey, "siyasal apati" demesek bile, o konuda ki isteklilik her zaman var; fakat, bir tür, "siyasal hayattan uzak tutulma"dır. Aslında Türk halkı siyasal hayattan uzak kalmak istemediğini her seferinde gösteriyor. En az ilgilendiği vakitlerde bile, seçim zamanı geldiğinde insanlar akla uygun, kendi toplumsal konumlarına uygun kararlar alabiliyor. Halkın gündelik hayatındaki bazı kurumsal düzenlemelere baktığımız vakit, halkın "eblehlik" düzeyinden çok daha önde giden bir "kurumsal eblehleşme" görüyoruz. Bu "kurumsal eblehleşme", düzayak bir eblehleşme midir, yoksa fonksiyonel olarak seçilmiş bir politika mıdır? Yoksa, kültürel bir çapaçulluğun yansıması mıdır? Şu sırada ben de özel televizyonların, medyaların çoğalmasından yanayım. Öte yandan da çok "vesveseli" olduğum için, bu çoğalma bizde, olsa olsa fotokopi ya da teksir makinesi gibi bir şey olacaktır. "Nereyi açsan, Çanakkale Savaşları'nı anma günü gibi programlar çıkacaktır" diyorum. Devletinkilerden onlar çıktı. Özel sektörden Çanakkale Savaşları'nı anma günü gibi şeyler çıkmadı. Abuk sabuk şeyler çıktı. Bütünüyle abuk sabuk demek istemiyorum. Bir şeyi tek kalemde yok etmek istemiyoruz. Fakat, umduğumuz şeyler pek çıkmadı. Yani renkler birbirine çok yakın. Bir tayf oluşmadı. Tayf oluşturacak kadar farklılıklar taşıyanlar var. *TGRT* bir şey yapıyor. Bir tane de *Flash* var, onlar bir şeyler yapıyorlar. Onlar bazı saatlerde Fatih Camisi'nin avlusundan yayın yapıyorlar. Olsun o da güzel. Yani, hepsi birbirine benzeyeceğine.

Onun dışında da, "Sen iletişimcisin, ekmeğini buradan yiyiyorsun. Şunlara bir bak Allah aşkına, farklılıklar neler var" diye, bulmacalar, yarışmalar türü programlara kadar her şeye bakabili-

yorum. Cazip tarafları var. Hiç beklenmedik bir anda insan, belli bir yoğunlukta, yaşadığı dönemi, insanı, toplumu tanıyabiliyor. İzleyenler belki farketmiştir, benim için unutulmaz bir deneyim oldu. Herhalde çocuğuna, evine, kocasına düşkün, eli yüzü temiz hoş bir hanımcağız, bir yarışmacı vardı. "Nil nehri nereye akar" dediler. O da "Ege'ye mi, Karadeniz'e mi falan, bir tarafa akar" dedi. Şimdi bu bir yeni insan tipi. Eski insanlar, "Ben bilmem kızım, evladım" derlerdi. Bunlar biliyorlar. Yanlış söyledin dersen mahkemeye de verebilirler. Böyle insanlar çıktı. Bir ara tiyatro oyunları yayınlanıyordu. Bütün bunları izliyoruz. *Shakespeare*'in oyunlarını TV'de izliyorduk. Onlar azaldı. Böylece sıkıcı programlar da azalmış oluyor. Sonra operalar vardı, onlara da rastlamaz olduk. Gitgide daha belirgin bir program yapısı ortaya çıkıyor. Bu yapı, yüzde şu kadar bulmaca, bu kadar pop müzik, biraz haberler... Haberler çok tuhaf. Ne söyleyeceğimi bilemiyorum. "Şimdi haberler" deyince, ben nerede yaşıyorum. Dünyada, Türkiye'de... "Haberler" deyince, aklıma dünyadan seçilen haberler, Türkiye'den seçilen haberler geliyor. Bazı kanalları açtığınız vakit, boyuna o kanala göre seçilen haberler veriliyor: "Sayın bilmem kim, şunu şunu yaptı" ya da "baş düşmanımız bilmem kim, şunu yaptı, bunu yaptı" diye. Ben, filan TV kanalının hırpalamak istediği kişilerle, bu kadar ilgilenmek zorunda değilim. Ne demek istediğimi anlıyorsunuz... "Uzanlar Davası" gibi, ansiklopedilerin basındaki promosyon hikâyeleri gibi... Bunlar haber değil. Bunların dışında başka şeyler de var.

Şimdi bakın bütün televizyon kanalları, diğer medya türleri iyi yayın yapmıyorlar da şöyle yapıyorlar diyoruz. Bunların yayın politikasını saptayanlar mı bizi yanlış tanıyor, bizi olduğumuzdan daha ebleh sanıyor. Yoksa gerçekten biz henüz uyanmadık, onların sandığı kadar eblehleştik mi? Bunu düşünüyorum. Bu "traji-komik" bir şey. "Hayır biz bu kadar ebleh değiliz, onlar bizi böyle sanıyorlar" diyemiyorum. Belki biz biraz eblehleştik. Ben eskiden daha çok kitap okurdum, şimdi az okuyorum. Eskiden çok daha fazla sokakta dolaşırdım. Şimdi az dolaşıyorum. Eskiden muhakkak haftada bir defa, iki defa akşamları dışarda yemek yerdim ve hiç değilse ona buna dil uzatarak, şunu bunu yaparak öfkemi çıkartırdım. Ama, bu arada arkadaşlarımla birçok güzel şeyler konuşurduk. Şimdi bana gelenler azaldı. Ben de az yere gidiyorum. Böylece bizi ebleh görmek isteyenlerin ya da eblehleştirmek isteyenlerin; ya da, en azından, eblehleşme düzeyimize yaslanıp, bizi yalnızca edinginleşmiş "client" ile, izleyici, müşteri konumuna sokup, üstü-

müze de üç tane asma kilit takmak isteyenlerin ekmeğine yağ sürercesine eşe dosta gitmiyoruz. Gelen, giden az oluyor. Eskiden iyi müzik dinlerdim. Şimdi dinleyemiyorum. Ama, bu yalnızca benim tembelliğim ve gerilemem değil. Biraz içimizde acı yaratacak ama, insanın iyi müzik dinleyebilmesi, daha iyi bir dünyanın kurulabilmesi konusunda umudunun yoğunluğuna bağlı bence. Bu umut azaldığında iyi müzik fazla geliyor. Ne tarafa gittiğini bilmeyen bir duman gibi yaşıyoruz. Böyle yaşıyoruz ve bunu biraz fazla benimsedik gibi geliyor.

Bir de bunların dışında bir şey daha söyleyeceğim. Bu söylediklerimi birbirine bağlamak biraz zor olur ama, bir şey söyleyeceğim. Beni suçlayamayacaksınız; çok ahlakçı bir açıdan olaya bakıyor diye. Diyeceğim şu: insanın kendi içinde, ancak kendisini yaşatabileceği bir onur duygusu olması gerekiyor. Bu onur duygusunu, kurumlar koymaz insanın içine. "Efendim ben Mülkiye'den mezunum, çok onurluyum. Akademi'den mezunum, biraz az onurluyum" ya da "Babam genel müdür, onurluyum. Irsi olarak. Ya da babam bilmem neci" diyeceksiniz. Bu onur duygusu bir tek şeye bağlıdır; dinlemek için seçtiğimiz müziğin niteliğine örneğin... Onun için, bence, eskiden günde bir defa, iki defa iyi müzik dinleyen bir insanken bugün bundan uzaklaşabiliyorsak, bana öyle geliyor ki, içimizdeki onurda zaafa uğramakta. Bunu yapan da biziz. Biziz ama, durup dururken değil ya da bizde başlayan ve biten bir süreç değil bu. İçinde yer aldığımız hayatın totalitesinin de etkisiyle oluyor bu solgunlaşmamız. Benimsediğimiz hayat pratikleri, hayat üslubu ile birlikte, bunu hiç farkında olmadan evlerimizde, sokakta yürürken yaşıyoruz.

Peki, ne yapılabilir? Türkiye'de hiç yapılmayan bir şeyi, "yurttaş komiteleri" oluşturmak lazım. Spontan bir şekilde kurulabilen; içinde özgürce tartışılabilen, derdini kamuoyuna duyurabilen, yaşanan realiteye yanıt verebilecek kurumlaşmamış gruplar, kuruluşlar oluşturmak lazım belki de. Örneğin bunlar Taksim Meydanı'nda bir anda toplanıp özel televizyonlarla ilgili beklenmedik bir biçimde elli, altmış bin kişilik forumlar oluşturup bir şeyler yapmalı. Biz böyle şeyler yapmıyoruz. Bizi de bir şeyler yapmadığımız için hissetmiyorlar bile. Aklımızda, hayalimizde olmayan insanlar, birdenbire başbakan oluyor. Bu beni çok üzüyor. Bu kadar da olmaz ki! Otuz yıl önce biz *Bölükbaşı*'nın mitingine giderdik, öbür tarafın mitingine giderdik, *İsmet Paşa*'yı dinlerdik, şöyle veya böyle oy verirdik. Beklediğimiz taraftan gol yerdik. Şimdi arka taraftan gol atıyorlar. Yani, görmediğiniz yerlerde birileri topu koyuyor,

düdüğü çalıyor. Biri şutu çekiyor, gol oluyor! Bu kadarı da olmaz artık! Siyaset bilimcilerin ve sosyal bilimcilerin de düşünmesi lazım ama, bence herkesin düşünmesi gereken bir şey, bunu durdurmak gerek. Tepki vermeyen insanlar haline geldik. Tepki vermememizi kolaylaştıran şey de, abuk sabuk şeylere tepki göstermemiz için açılan kanallar. Böyle dokuz yüzlü şeyler filan var. "Yarın rüzgâr nasıl olacak? Sağdan esecek, soldan esecek. Dokuz yüze bildirin" Böylece herkes yaşadığı toplumsal hayata katıldığı izlenimini ediniyor.

Oysa, bunlar birer yanılsama. İnsanlar enflasyonun nedenlerinin karşılıklı ağırlığını tartışmalı. Bunu, en akla gelmeyecek insan bile anlayabilir, tartışabilir. En aptal sayılan insan bile, kendi dil biçimi içinde şıkır şıkır her şeyi konuşur. Belki daha önce söylemiştim. Bu konularda yapılan araştırmalar var. Küçük burjuva kökenli sosyal bilimciler, uzun süre, işçilerin, sıradan insanların iletişimde bulunma yeteneğinin çok düşük olduğuna inanmışlardır. 1970'lerin ortalarında cin fikirli bazı sosyal bilimciler, beklenmedik bir problem çıktığında o problemi çözümlemekteki yeteneklerine göre değişik sınıflardan insanların başarı derecesine bakıyor. İşte, iletişimsel komünikatif eylemde bulunma yetkisi de bu zaten. Komünikasyon; olmayan bir sevgiliye, olmayan bir aşk için, aşk mektubu ya da şiir yazmak değil... Bizim Aksaray Çarşısı'ndaki kasetlerin müziği gibi. Sevgili nerde? Belli değil. Adı, cinsi belli değil. Esmer mi, sarışın mı belli değil. Seven kim? O da belli değil. Çünkü, kronik güfte yazarı yazıyor! Hakikaten tuhaf şey. Belki dünyanın birçok yerinde bu böyle. Ama, oralarda şöyle bir şey var; müziğin tüketicisi, müziğin yorumcusu, onu yeniden üreten adamlar, çok yoğun bir biçimde aynı kültür ortamının içinde yaşıyor. Bir mekansal yakınlık var. Üstelik eğitim, kültür düzeyleri, hayata bakış biçimleri oldukça yakın. Şimdi burda, Tatlıses, Güzelses, Hoşses diye insanlar var. Tatlıses'in tatlı sesliliği kalmamış! O bir "high society"nin kötü seçimi. Artık frak giyen adamın, yaptığı müziğin folk müziği niteliği olur mu? Frak giyiyor ama, devam eden bir yanı da var. Çok evcilleşmiş bir folk ürünü yaptıkları... Bu kadar evcilleşen bir adam, nasıl olur da Urfa türküsü söyler?

Medyanın işleyişi ile ilgili olarak bir başka nokta daha var. Tek başına medya her şeyi belirleyebilir mi? Medyanın yayın politikasını tasarlayan, uygulayan, bizim nezdimizde kurumsal düzenlemelerle yasallaştıran ile, izleyici olarak bizler arasındaki bağlantının kurulabileceği en iyi yer bence parlamento olabilir. Uzak bir yere gönderme yapıyormuşum gibi olacak belki, ama parlamentonun

toplumsal her alanın en kristalize olmuş biçimde ifade edildiği yer olduğunu biliyoruz. Siyasal yaşamımız bütün renkleriyle, bütün sınıflarıyla, geriye bakanı, ileriye bakanıyla parlamentoda temsil edilse parlamentonun niteliği değişebilir; bu tür işlevlere yatkın bir yapıya kavuşabilir. Parlamentoda bunlar çözüm bulamayınca galiba dışarda çözüm arıyoruz. Onun dışında çözüm bulunduğu zamanlarda ise hayatın bazı alanları zaten kapatılmış oluyor. Yanyana gelip birkaç kişi sorunlarınızı konuşmaya kalkıştığınızda ise, yalnızca zabıta değil, zabıtanın dışındaki "iyi vatandaşlarımız"da korkarlar bunlardan. Böyle üç kişi yan yana gelipte "patlıcan fiyatları niye bu kadar yükselmeye başladı" diye konuşmaya başladılar mı, birileri gidip hemen yurttaşlık görevini yapar, "patlıcan fiyatlarını eleştirenler çoğaldı, burda fıs fıs konuşuyorlar" der birilerine.

Neyse, konuya döneyim; izin verirseniz araştırmayı özetliyeyim. Araştırma şöyle bir şeydi. Yetmiş altı yılında Florida'da bir kasırga oluyor. Zengin ve yoksul mahallesi tahrip oluyor. Evlerin çatıları uçuyor. Yaralananlar ve ölenler oluyor. Cin fikirli sosyal bilimciler kasabalıları, formel eğitimi daha yukarıda yer alanlar, orta ve düşük derecede olanlar diye üçe ayırıyorlar ve kasırgada nasıl davrandıklarını soruşturuyorlar. Problem çözme yetisi, eğer iletişimde bulunma yetisi ise, ki öyle var sayılıyor, eğer iletişimde bulunma yetisi ya da yeteneği karşılaşılan problemleri en etkili biçimde ve en kısa sürede çözümlemekle paralel ve koşut gelişiyorsa eğitimi yüksek olanların sokak ve evlerin de kaybın az olması gerekirdi diye düşünüyorlar. Fakat görülüyor ki, fazla eğitim görmemiş, formel eğitimi düşük olan çalışan kesimin oturduğu semtlerdeki maddi hasar da, can kaybı da son derece az. Sonuçta şu çıkıyor; formel eğitimi son derece yüksek olanların "iletişim biçimi" diye bildiği şeyler, grameri düzgün cümleler gibi, gereken yerde büyük harfle yazmak gibi şeyler. Öğrenimi az olanlar büyük harf, küçük harf farkını bilmiyorlar belki ama çok seri ve etkin şekilde kendi aralarında iletişimde bulunuyorlar. Böylece iyi okumuş biri üst katdaki eşine "sevgilim, fırtına git gide kötüleşiyor. Çatı da uçtu. Çocuğu kurtarmaya bir an evvel yönelsen iyi olacak. Bunu rica edebilir miyim acaba" derken, çatı ve çocuk uçuyor. Ama çalışanların semtindeki biri eşine bir ıslık çalıyor, "Çocuk aman!" diye bir bağırıyor. Kadın derhal üst kata fırlayıp çocuğu alıyor. Üç kat atlayıp, kurtarıyor.

Şimdi küçük burjuva kökenli iletişim kuramcılarına sorduğumuz zaman; bu insani iletişim ya da iletişim yeteneğinin göstergesi sayılmıyordu 1960'larda. Bu tarz iletişim, tarzanlık veya maymun-

luk oluyor. Belki de gerçekten iyi okumuşların dediği gibi insanca bir iletişim tarzı değil. Ama, benim çok sevdiğim iletişimle de ilgilenen bir sosyal bilimci var: Piaget'nin bulgularını bence düzelten Vygotsky. Onun kuramsal çerçevesinden bakacak olursak; maymunluk "Çocuk" diye bağıran basit insana ait bir özellik değil; onu "maymun" şekline sokup öyle istihdam eden toplumsal formasyonun sonucu. Ama, "maymun" olan bir insanın düzelebileceğine inanıyorum. Adorus'un maymun gibi dans edenler için, "kendini böylesi bir çaba ile maymuna döndüren insan, yeniden insan da olabilir" derken belirtiği gibi, bugün yaşamın örgünleşme biçimi ya da bugünkü yaşamın yapılanması bu tarz şeyleri yaygınlaştırıyor ve sürekli kılıyorsa da, bu duruma karşı dikkatli olursak eğitimsizlerin de pekâlâ eğitimlilerin iletişim biçimlerini kazanmaları mümkündür diyorum.

S.A.- Sayın *Nuri Çolakoğlu* geldiler. Ankara'dan sanırım taze bilgilerle geldi. Onun için ben önce soruyu ona yönelteyim. Bu özel televizyon yasa tasarısı ile ilgili en son gelişmeler nelerdir?

Nuri Çolakoğlu- Türkiye'de ve dünyada yer yer çok kuvvetle esmekte olan "medya fetişizmi" rüzgarları Ankara'yı da etkisi altına almış durumda. Medyayı mutlaklaştıran, medyanın çok şey yapabileceğine inanan siyasilerimiz, medyayı zapturapta ve kendi kontrolleri altına almak için müthiş bir meydan savaşı veriyorlar. Bunun sonucu olarak da, şu anda mecliste bir Radyo-Televizyon yasa tasarısı görüşülmekte. Tasarıda doğal olarak bir sürü sorun var, ciddi bir takım sıkıntılar var.

Biliyorsunuz elektronik, iletişim alanında akıllara durgunluk veren bir hızla var. Bir çok teknolojik gelişme ve yenilik birbirini izleyerek geliyor. Zaten şu anda içinde bulunduğumuz durum da, teknolojik gelişmenin hukukun önüne geçmesinden kaynaklanan bir sıkıntı. Türkiye'de yasalar değişene kadar, biz "Televizyon tekeli kalksın mı, kalkmasın mı?" diye tartışırken, ya da "özel radyo olabilir mi, olmaz mı?" konusu kafalarda soru işareti halinde iken, bunun üstelik fazla da zorlanmadan uygulanabildiğini gördük. Hatta, kuramsal kitaplarda "yeryüzüne paralel dalgalar halinde yayılan telestrial yayın denen türdeki yayın da en fazla sekiz kanal olabilir" deniyor. Oysa ben Bebek'teki evimde, şu anda 25 cm'lik bir anten ile on altı kanal izleyebiliyorum. Böylelikle teorileri de altüst ediyor Türkiye'deki televizyon yaratıcılığı. Onun yanısıra TÜRKSAT uydusu atılıyor, şubat ayında. İkincisi de haziran ayında atılacak. Üstünde transponder dediğimiz yansıtıcılar var. Böylelikle bir kısmı telefona tahsis edilecek ama, hiç birisi telefona tahsis edilme-

vecek olsa, gökten de otuz iki kanal gelmeye hazır durumda olacak. Çünkü her birinde on altışar transponder var.

Bunun yanısıra gene teknolojide müthiş bir patlama var. Türkiye'ye gelmesinin en fazla bir, iki yıl sürecek olduğunu sandığım "digital compression" dediğimiz bir teknoloji uygulamaya giriyor. Bu teknoloji ile bir kanal için kullanılan bir frekansa on kanal sığdırıp göndermek mümkün. Bu ise kullanılabilecek frekans sayısının on katı kadar çok kanalın yayın verebilmesi anlamına geliyor.

Şimdi bütün bu teknolojik yenilikleri içine almayan, üstelik çok dar, sınırlı bir şekilde zamanı dondurmaya çalışan bir tasarı ile karşı karşıyayız. İşte, Ankara'da birkaç haftadır bunu anlatmaya çalışıyoruz. Bu tasarı bu hali ile geçerse, şu anda Türkiye'de hüküm sürmekte olan kaotik iletişim düzeninin biraz daha kaosa gidebileceğini, neyin yasa içinde, neyin yasa dışında, neyin düzenlenmiş, neyin düzenlenmemiş olduğunun son derece tartışmalı bir hale geleceğini anlatıyoruz. Bu çerçevede yasada bazı ufak tefek değişiklikler yaptırmaya çalışıyoruz. Ne sonuç vereceğini, yarın Meclis'te görüşmeler tekrar başladığı zaman göreceğiz ama, genel izlenimim, yolun yarısından fazlasının geçilmiş olmasına rağmen, yavaş yavaş bu sorunun ciddiyetinin kavrandığı ve "bir şeyler yapılsa iyi olur" anlayışının doğmaya başladığı yönünde. Dolayısı ile, yasada bazı düzenlemelerin mümkün olabileceği gibi bir duygu içinde döndüm ve yarın sabah tekrar gidiyorum. İşin özeti bu.

Ama, esas sorun sanıyorum şundan kaynaklanıyor: Aslında normal yaşamın bir parçası olması gereken, bir iletişim aracı olan, bir eğlence aracı olan radyo ve televizyona, sanıyorum biraz eskimiş bazı teorilerin ışığında, müthiş bir takım kuvvet ve kudret yükleniyor. Bazı politikacılar sabahtan akşama ekrana çıktıkları takdirde çok popüler olacaklarını sanıyorlar. Bazıları karşı tarafı ekrana hiç çıkartmazlarsa, onların unutulacağını sanıyorlar. Ya da belli düşüncelerin televizyon aracılığı ile geniş kitlelere çok kolay kabul ettirilebileceği inancında olanlar var. Ama, yaşam; özellikle de son on yılda yaşadığımız olaylar bunun çok da geçerli olmadığını ispatlıyor, bana kalırsa. Eğer bu teoriler geçerli olsaydı, Doğu Avrupa'da, Sovyetler Birliği'nde tanık olunan değişikliklerin, hiç birinin olmaması gerekirdi. Çünkü bu ülkelerde radyolar, televizyonlar, gazeteler, dergiler hepsi aynı hikâyeyi anlatıyordu, aynı görüşü anlatıyordu, aynı düşüncelerin doğru olduğunu söylüyordu. Sonra bir rüzgar esti, bütün o söylenen lafların değil, başka şeylerin doğru olduğunu gösterdi. İnsanların özgür iradeleri bazı olgularını kolayca değiştirebildi. Tarihin akışı içersindeki büyük

zaman boyutuna bakacak olursanız, neredeyse bir gecede denebilecek kadar kısa bir süre içinde Berlin Duvarı yıkıldı. Doğu Avrupa değişti. Rüzgârlar her yönden esti ve medyanın aslında sadece belli bir takım siyasi doktrinleri, siyasi görüşleri iletmek için bir araç olmayıp, aslmda insanların bir takım gereksinimlerine yanıt veren, sosyal yaşamının hoş bir parçası olabileceği kanısı giderek pekişmeye başladı. Zaten aslında, "medya" deyince çok genel, global bir paketten söz ediyoruz. Günümüzde medyanın nerede başlayıp, nerede bittiği belli değil. Yani televizyon, radyo, gazete, dergiden, duvar ilanlarına, el ilanlarına, el bildirilerine kadar yayılabilen geniş bir kavram.

Ben medyayı, biraz da galiba mesleki bir bozunma sonucu, işin pratiğinin içinden bir kişi olarak, biraz daha dar görme eğilimindeyim. Yani radyo, televizyon, gazete ya da dergi gibi bir dar alanda, bir iletişim aracı olarak alma eğilimindeyim.

Radyoyla televizyonun ve gazeteyle dergilerin işlevinin farklı olduğu kanısındayım. Zaten pazarlama ya da satış açısından da yaşam bunu gösteriyor. Gazete ve dergiler satmak için tartışmalı, kavgalı, "contro-vertial" konulara eğilmek zorundadır. Bir gazete ne kadar çok gürültü, olay çıkartırsa, o kadar çok satış olanağı elde edebiliyor. Yani "Bugün hava çok güzel. Fiyatlar da düştü. Her şey tozpembe, işler çok iyiye doğru gidiyor" diye yazan bir gazetenin, çok fazla satış olanağı olmadığını hepimiz biliyoruz. Olayın üstüne gittikçe, olay çıkardıkça, "olay gazete" oldukça satıyor. Televizyonun işlevi ise, en azından bugüne kadarki deneyimlerim gösteriyor ki; gazeteden farklı. Elbette televizyon, bunu algılamaya hazır kitleler açısından iyi bir eğitim aracı olabilir. İyi bir iletişim aracı olabilir. Ama, genel olarak bir televizyon pazarına baktığınız an, genel izleyici kitlesinin televizyondan beklentisinin bir "tranklizan", bir huzur verici, bir sakinleştirici, bir yatıştırıcı olduğunu görüyoruz.

Gün boyunca öğrenciler okulda öğretmenleri ile itişip, kakışmışlar. öğretmenler, öğrencileri tarafından taciz edilmişler. İnsanlar şefiyle, patronuyla işyerinde kavga etmiş. Ortağı ile anlaşmazlığa düşmüş. Bankası ile çeşitli dalaşların içinde olmuş. Dolmuşta sıkışmış. Otobüste itilmiş, hırpalanmış. Akşam saat yedide can havli ile kendini eve atmış. Ceketini, ayakkabılarını, erkekse kravatını çıkartıyor. Koltuğa oturup, yayılıyor. Yayıldığı zaman karşısındaki kutu onu alıyor, çok hoş insanlar gösteriyor, çok hoş olaylar gösteriyor, çok ilginç olaylar gösteriyor ve günün bütün acılarına, sıkıntılarına pansuman yapıyor. Dinlendiriyor. Onu alıp bambaşka bir aleme doğru uçuruyor. Bu alem ne kadar değişik, ne kadar hare-

ketli, ne kadar egsantrikse, "rating" dediğimiz televizyon izlenme ölçümleri, bize o kadar büyük bir ilgi yansıtıyor.

Şimdi ilginç bulduğum birkaç örnek de vermek istiyorum: Haberler çok müthiş. Hepimiz konuşuyoruz. Özellikle bu binanın çatısı altında bulunan insanların sosyo-ekonomik yapıları, kültürel geçmişleri itibarı ile herkes haberle ilgili ve haberlere bakıyor. Ama toplumun daha geniş kesimine baktığımız zaman, haberlerin o kadar ilginç olmadığını görüyoruz. Buna karşılık, haberlerin bir başka türü olan ve buradaki insanların izlemeyeceği, izlemeyi düşünmeyeceği türde bir program olan, "reality show" bu geniş kesime çok ilginç geliyor. Şu anda batı'da çok hızla yayılan, Türkiye'ye tarafımızdan *(Show TV)* getirilen "reality show" denen bu tür programlar, günlük hayatta yaşanılan, normal olarak gazetelerin üçüncü ve dördüncü sayfalarında yer alan, kesik kollar, kopan başlar, trafik kazaları, yıkılan evler, yangınlar ekrana getiriliyor ve insanlarda müthiş bir ilgi uyandırıyor. Yani başkasının yaşadığı bir trajediyi seyretmek, başkasının düştüğü komik bir durumu izlemek, başkasının içinde olduğu acıklı bir olaya tanık olmak, çok ilginç geliyor insanlara. Bunlar giderek on yıl kadar önce dünya televizyonlarını kasıp kavuran polisiye dizilerin yerini almaya başlıyor. Polisiye dizilerde işte, müthiş hafiyeler, özel dedektifler birilerini iki yumrukta yıkıp, arabasına atlayıp hızlı bir takipten sonra suçluyu yakalarken, bu "reality show"larda gerçek insanların karşılaştıkları, gerçek bir takım trajediler ekrana getirildiğinden, izleyiciler kendilerini bu durumlarla özdeleştirebildikleri için, bu programlar ilgi görüyor. Sonunda da, muhtemelen bence, "Allah'a şükürler olsun. Benim başımdan böyle bir olay geçmedi" deyip rahatlıyorlar. Bunun altındaki mantık bu olabilir.

Ü.O.- On yıl sonra şöyle olmaz mı? 900 900 913'e başvurun, gördüğünüz kişiyi tam olarak öldürme hakkı sizin?

N.Ç.- Bunun benzeri olabilir. Bugün *Milliyet* gazetesinde bir haber var. Bilmiyorum gördünüz mü? Şu anda Hollanda'nın en popüler programı buna benzer bir şey. Hollanda televizyonunu görmeyenler için kısaca özetleyeyim: Program açılıyor. Hoş bir kadın sunucu var. Programın iki başkonuğunu tanıtıyor. İkisi de kanserli hasta. Salonda da normal insanlardan oluşan bir izleyici topluluğu var. Sunucu "Şu kadar paramız var. Bu hastalardan birini tedavi ettireceğiz. Hangisini tedavi ettirelim?" diye soruyor ve iki hasta kendi durumlarını anlatıyorlar. Çektikleri acıları anlatıyorlar. Ne kadar zorluklar içinde olduklarını anlatıyorlar. Ailelerinin ne kadar dehşetli sıkıntılar içinde olduklarını anlatıyorlar. Ve sizin gi-

bi salonda oturanlar ellerindeki bir özel elektronik alet aracılığıyla kırmızı ya da yeşil oy kullanarak, hangisinin yaşaması gerektiğine karar veriyor.

İZLEYİCİ- Bu Neron'un Roma'sı. Bu Show TV'nin gösterdiği *Quo Vadis*'i geçer. *Quo Vadis*'tir başka bir şey değil. Sonu ona gider. Refah Partisi de böyle gelir.

N.Ç.- Ünsal'ın sorusunun yanıtı bu. Aslında televizyon izleyicisi televizyona sihirbazın silindir şapkası gibi bakıyor. Bir programı belli bir süre müthiş bir heyecanla seyrettikten sonra, "Tamam" diyor. "Biz bunu gördük. Başka ne var? Yeni ne var?" diyor ve televizyoncunun sürekli olarak şapkadan tavşan çıkaran sihirbazı oynaması gerekiyor. Her seferinde yenilikler gerekiyor. Bazı yenilikler, iyi yenilikler oluyor. Bazıları da bu aktardığım gibi aslında çok saçma, acımasız programlar oluyor.

Örneğin İtalya'da bunun bir gömlek daha eğlencelisi var. Boşanmış bir karı kocayı getiriyorlar. Kim kime daha fazla küfür ederse, o büyük armağanı kazanıyor. Size karı koca kavgasını seyrettiriyorlar. Komşu daireden tesadüfen kulak misafiri olduğunuz olayı, televizyon ekranından seyrettiriyorlar. Elbette bunları normal örnekler diye anlatmıyorum ama, bunlara bir arayış, yaşamı yakalama diye bakıyorum.

İZLEYİCİ- Siyasi iktidar insanları bu kadar acılar içersine gark ederse, insanlar başkalarının acıları ile tatmin yolunu ararlar. Bu böyle basit bir mantık.

N.Ç.- Belki eski Yunan tiyatrosundaki "katharsis/arınma" olayını bilirsiniz. Yunan tiyatrosuda "Oidipus"da, "Antigone"de da size çok büyük acıları seyrettirerek sizi acılarınızdan arındırırken, televizyon da belki bu koskocaman bir daire çizerek geriye geliyor. Tıpkı Ünsal'ın az önce sözünü ettiği maymun gibi. Ben bu örneği bir yandan da çok yüksek bir zekanın belirtisi olarak görüyorum. Yani, iletişimde kısaltma. Türkiye'de bizim iletişim düzeyimiz henüz o düzeye gelmediği için, başbakanı tam yazıyoruz. Cumhurbaşkanını tam yazıyoruz. Hatta tam okuyoruz. TBMM bile demiyoruz. Türkiye Büyük Millet Meclisi diyoruz. Kısa görsek bile uzun okuyoruz. Halbuki batıda bakıyorsunuz iletişim düzeyi daha ilerledikçe, eğitim düzeyi daha yükseldikçe insanlar da her şey kısaltmaya başlıyor. Laflar kısalıyor. Başlıklar kısalıyor. Haber başlıklarını bile kısaltıyorlar. Normal olarak iyi düzeyde İngilizce bilen bir insan bile, bir süre İngiltere'de ya da Amerika'da yaşamamışsa, eline bir Amerikan gazetesi aldığı zaman, haberin başlığından ne olduğunu çıkartması zaman alıyor. Oturup haberin kendisi-

ni okuması gerekiyor, çünkü orada mesaj en yoğun şekle sokulup, sizi yakalayacak şekilde suratınıza atılıyor. İletişimde bir üst düzeye doğru çıktıkça, birtakım şeyler özetleniyor.

S.A.- Bu saydığınız program örnekleri iyi hoş da, siz uzun yıllar İngiltere'de bulundunuz. Ben biliyorum. İngiliz televizyonunda bu saydığınız türden programlar görmeniz olası mıdır?

N.Ç.- Tabii. Şu anda örneğin, dünyada kaliteli televizyonun dergâhı olarak görülen, herkesin gidip yüzünü sürdüğü BBC bile, büyük bir hızla buraya doğru gidiyor. Örneğin, BBC'nin şu anda en çok tutan programı, "*Crime Watch*" diye bir program. Çarşamba akşamları yayınlanıyor. Akşam saat dokuz'da başlıyor. Saat on otuz'a kadar birinci raundu devam ediyor. Saat on bir'de ikinci raundu başlıyor, saat on bir otuz'a kadar sürüyor. Olay şu: Çevrede meydana gelen bütün polisiye olaylar, kısmen drama, kısmen belgesel şeklinde ekrana getiriliyor. Cinayet, hırsızlık, soygun, vurgun gibi olaylar bir basketbol sahası büyüklüğündeki stüdyoda, genellikle Scotland Yard'dan bir polis şefi tarafından aktarılıyor. Derken olayı görüyoruz. Laura gece yarısı evine dönüyor. Arkasından soluyarak bir adam yaklaşıyor. Laura'nın üstüne çöküp, gırtlağını kesiyor gibi bir olay izliyoruz. Ondan sonra, polis "Siz buradan geçtiniz mi? Son olarak bu adamı ne zaman gördünüz?" gibi sorular soruyor. "Lütfen gördüyseniz, bu olayla ilgili ilginiz varsa, 0900 920 928'i arayın" diyor. Bu parasız bir telefon "kriz masamız şurada oturuyor" diyerek stüdyonun bir köşesinde önlerinde bilgisayarlarla oturan dört adet polisi gösteriyorlar. Bu program böyle bir buçuk saat çeşitli olayları arka arkaya aktararak devam ediyor. Bir kısmı dramatize, bir kısmı yerinde çekim, bir kısmı gerçek olay. Her şey var.

S.A.- Kan gösterme, kopmuş bacaklar?

N.Ç.- Kan tabii o kadar değil. O bizim biraz geri kalmışlığımızın bir armağanı olarak ekrana geliyor. Devam edeyim... Derken başka bir program araya giriyor. O program bittikten sonra, saat on bir-on bir otuz'da tekrar stüdyoya dönüyoruz. "Efendim ihbarlarınız sayesinde şuradan çalınan paltolar bulundu. Şu cinayetin katilini bildiklerine dair yirmi iki kişiden ihbar aldık. Olayları polislerimiz değerlendiriyor. Geçen haftaki programda da şunları çözdük. Bunları çözmemize yardımcı olduğunuz için, teşekkür ederiz" diye programı bitiriyorlar. İlginç bir program türü. Gene şu anda TRT'de, ne adla yayınlandığını hatırlamıyorum, "*Rescue 911*" diye Amerika'da CBS'in bir program var. Bu Fransa'da "*La nuit des Heros*" diye oynuyor. ("Kahramanların Gecesi" diye). Almanya'da

aynı adla oynuyor. Aynı şekilde atlayan, zıplayan polislerin kendi yaşam öykülerinden kaynaklanan, gerçek yaşamdaki polisiye olayların kısmen dramatize, kısmen olayı yaşayan kişinin anlatımıyla ekrana getirildiği bir program bu.

Başta söylediğimle biraz çelişki gibi gelecek ama, televizyon ilk başladığı dönemde, altmışlar'da, yetmişler'de, TV insanları "Dallas"lar ile, "Hanedan"larla bir masallar diyarına götürüyordu. Bugün, o masallar diyarı çok uçuk, çok aykırı olduğundan, TV bir tur atıyor ve gerçek yaşam öykülerini insanlara gösterecek başka tür masallarla, bir başka tür sedatif etkisi yaratmaya çalışıyorlar.

S.A.- Bu kaos içinde çok onurlu yapıtlara imza atan bir yapımcı yönetmen arkadaşımız var: *Can Dündar*. O genel olarak Türkiye'deki televizyon yayınlarını, içerik olarak nasıl görüyor? Geleceğini nasıl görüyor? Biraz da onun görüşlerini alalım.

Can Dündar- Memnuniyetle... Ben gelecek tartışmayı tahmin ettiğim için, benim konuşmam Ünsal hocamınki kadar akademik olmayacak. Kendi deneyimlerimden yola çıkarak bir şeyler söyleyeyim. Ben Nuri ağabeyin "Eski teoristler" dediği sınıfa yakınım. Onun için gelmesi iyi oldu. Yoksa biz hocalarımızla kendi aramızda söyleşip duracaktık. Buraya gelirken yolda yol boyu asılmış bir sürü afişler gördüm. "Türkan Şoray atv'de, Harika Avcı atv'de, Zeki-Metin atv'de" diye. Taksi şoförü, "Abi bu atv gazinosu nerede oluyor?" dedi. Aslında televizyonculuğun geldiği nokta bu. Çok özetle bir gazino ile karşı karşıyayız. Veya Nuri ağabeyin tarifi ile de, hakikaten her akşam huzur veren bir gazino. Ayaklarınızı uzatıp, rahat seyredip huzur bulacağınız bir gazinoya dönüşmüş durumda televizyon...

Hocanın sorusu: "Biz mi eblehleştik yoksa onlar mı bizi ebleh sanıyor?" konusu, benim de gerçekten üzerine kafa yorduğum bir konu. Bakıyorsunuz, hakikaten en ebleh olması ile övünen film yıldızının filmleri ençok iş yapan filmler oluyor. Raiting listelerine baktığımızda, Kemal Sunal filmlerini bir türlü aşamıyorsunuz. Yani, özellikle ebleh olduğu için adeta izlenen bir şey. En kıl olunan şarkı; en çok beğenilen şarkı oluyor. Hani toplum nefret ediyor da adeta onlar ön plana geliyorlar. Bu damgalı muhabirler var. Hani, damga vuruyor haberden sonra. Onlar için, "bayağı nefret topladı, buna özel program yaptıralım deniyor. Hakikaten program yaptırıyorlar. İnsan inanamıyor. En nefret edilen televizyon şöhreti JR, bizim *Petrol Ofisi* reklam filminde oynadı ki; herhalde topluma daha sempatik geldi. Çok nefret edildiği için özellikle "bunun satışları iyi gider " diye düşünülerek adamı oynattılar.

Aslında bu söyleşinin konusu evdeki büyük birader olduğu için, bana "büyük birader" lafı, 84'ün nefret seansları vardır; o gözümün önüne geliyor. Adeta bir toplumsal şizofreni, yani hep birlikte o nefret için büyük ağabeyin önünde hep bir ağızdan tempo tutuyoruz. Ekranda da tüm nefret edilecek adamlar var. Onların önünde zıp zıp zıplıyoruz ve onları biraz daha meşhur ediyoruz gibi geliyor bana. Bununla bitmiyor tabii, orda bir de "gerçek bakanlığı" vardır. 1984'ün gerçek bakanlığı da sınıflandırırsak işin, Haber Dairesi Başkanlığı gibi oluyor galiba. Orada da tarihin tahrifatı ile ilgili uzmanlar vardır. Onlar, tarihe ilişkin gelen bilgiler iktidarın ne kadar işine geliyorsa, onları salıverirler. Kalanlara blokaj uygularlar. Onları yasaklar ya da bir şekilde dönüştürüp, değiştirip izleyiciye öyle yansıtırlar. Adeta habercilikte de bugünlerde yapılan iş, ona dönüşmeye başladı gibi geliyor bana. Bu nasıl oluyor? Televizyon haberlerinin bugün ulaştığı nokta, biraz bana korku vermeye başladı. Belki bir çok ülkede başından beri böyledi. Gerçi "Orwell'in 1984'te asıl anlattığı yerin İngiltere, bahsettiği konunun da BBC olduğunu da söylerler." Her ne kadar orada büyük ağabey biraz pos bıyıklı ve karanlık bakışlı bir adam olsa da, Orwell onu yazdığı yıllarda BBC'de görev yaptığı için ya da BBC'deki uzun bir görev döneminden sonra onu yazdığı için, sözünü ettiği büyük biraderin aslında BBC'de dolanan ağabeyler olduğu söylenir.

Televizyon haberciliğinin gelişmesine bakınca insan, hak vermeden edemiyor. Çünkü televizyon haberciliği zaman içersinde, biraz da Türkan Şoray'lı, Harika Avcı'lı televizyon formatına girebilmek için, ister istemez biraz önce de Nuri Ağabey'in sözünü ettiği o "reality show"ların da etkisiyle, tam bir şova dönüştü gerçekten. İçinde haberi bulmanız zor. Bir defa eblehleşme katsayısına uygun haberler üretmemiz gerekiyor. Bunun bir takım formatları da var. Üç saniyeyi geçmeyecek, çok kısa cümleler kuracaksınız, işte bahsettiği gibi kısa "Cumhurbaşkanlığı yerine, başkanlığı" derseniz daha iyi anlaşılacak gibi birçok kuralı da var ve ne kadar kısa, ne kadar hap gibi, o kadar iyi. Biliyorsunuz gazeteler de ona döndü. "Uzun uzun yazmayalım. Haplar halinde alalım. Onları yutmak kolay olsun, zaman almasın." Onun aynısını televizyonlarda da uyguluyoruz. Ve dahası, beni asıl korkutan yanı; televizyon haberleri, daha doğrusu kamera kendi başına bir ağabey haline gelmeye başladı. İstediğimizin yaşamına istediğimiz gibi tamamen futursuzca girebilme hakkını edindik bu sayede. Yani en büyük güç televizyondur.

Dün seyrettiyseniz birkaç haber program vardı. Adamın evine

giriyor başından geçenleri "bana anlatmak zorundasın" diyor. Ya da yoldan çeviriyor, "niye ağlıyorsun kardeşim" diyor. "Ne derdin var anlatacaksın?" Adam diyor ki: "Git işine, benim derdim var ağlıyorum. Sana ne?" "Olur mu bak biz televizyondan geliyoruz. Çare buluruz, anlatırız. Seni götürürüz. deniyor. Adam diyor ki: Yok kardeşim, ben kendi derdimle başbaşa kalmak istiyorum. On dakika süren bir diyalog izledik. Sonunda adamı ağlatmayı başardılar ve bu bir televizyonculuk başarısı oldu. Adamcağız ekran karşısında ağladı ve muhabir de görevini yapmış insanların huzuru içersinde evine döndü. Çünkü, birini ayan beyan ağlatmayı başarmış bir muhabirdi.

Dahası oluyor tabii. Sırf ağlamakla kalsa iyi, örnekleri var. Bir takım iç savaşlarda, önce FKÖ ile başladı zannediyorum. Uçak kaçıracaksınız, televizyon haberleri açısından en uygun saat kaçsa, o saatte uçak kaçırmaya başlıyorsunuz. Akşam haberlerine yetişsin ki herkes seyredebilsin. Başka türlü koca uçağı kaçırmanız arada kaynıyor. Bunun gibi şeyler olmaya başladı. Nasıl ben haberlere girerim? Diyelim ki Bolivya'da bir gerillayı beyninden vurursam, ben akşam haberlere girerim. Böyle şeyler oldu. Örneğin BBC'de yaşandı. Sırf kamera orda olduğu için bir takım insanlar kurşuna dizilip, akşam haberlerine o ülke ile ilgili haber sokma fırsatı yaratıldı veya televizyon orda olduğu için uçaklar kaçırıldı, uçaklar bombalandı. Bunlar yaşandı.

Şimdi yavaş yavaş gelinen noktada, kamera orda olduğu için ve aslında bence biraz da büyük birader size bakıyor olduğu için, biz o kameradan güç alarak insanların özel yaşamına, insanların geleceğine, insanların politik tercihlerine, müdahale hakkını kendimizde görmeye başladık. Giderek gerçekten toplum içinde bence bir ura dönüşmeye başlayan bir gelişme var. Zannediyorum Orwell'in korkusu; aslında ekranın bize bakması ve bizi esir almasıydı. Oysa bugün biz ekrana bakarak esir olmaya başladık. Hocam da söyledi, ekranın karşısında uyuyakalacak kadar bir anlamda ona esir durumdayız.

Televizyonun etkisi tartışmasına gelmek istiyorum. Şu anda eğer düşlenen şey o teknolojik diktatorya, yani 1984'te düşünülen teknolojik diktatorya ise, bugün konuşmamız gereken şey; ona ne kadar yakınız? Bence epey yakınız. Televizyon karşısında uyuyakalacak kadar yakınız. Çok güldüğüm bir laf vardır. *"Televizyonunuzu kapatmayı unutmayınız."* Adam zaten uyuyakalmıştır. Onu uyutana kadar yaşamını düzenleyecek şeyler söylerler. Televizyonun karşısında uyuyoruz. Çocuklar reklamlarla büyüyor. Reklam-

ların söylemini edinerek, onu alarak büyüyor. Görüyorsunuz gençler "Ver bana bir beşlik, vaav. Size nasıl yardımcı olabilirim?" diye konuşmaya başladılar. Bir tür dizi söylemi içinde konuşmaya başladılar. Maaşallah bir yandan da, ne bileyim hocamın cinsel yaşamını "Tutti Furutti" zenginleştirebiliyor. Bir yandan da çıldırtıcı bir şekilde cinsel yaşamımızı nasıl renklendirebileceğimizi, birilerinin bana empoze etmesinden, anlatmasından gına geldi. Artık ben bilmem ne yaparken ayağımı nereye koyacağıma kendim karar vermek istiyorum. Bunu bana söyleyen dergiler ve televizyonlardan bıktım artık.

Ü.O.- İsmet Paşa'nın; Allah rahmet eylesin, rivayete göre güzel bir hikâyesi varmış. Bir nikâhta tanıklık yapmış. İmzayı attıktan sonra da, Mevhibe Hanım'a eğilmiş, "Mevhibe bu çocuklar şimdi ne yapacaklar" demiş.

C.D.- Evet, kısa kesmek istiyorum, bence etkisi altında olduğumuz gerçeğin ipuçları bunlar. Etkisi konusunda gerçekten yıllardır, iletişim alanında derin akademik tartışmalar yapılır. Televizyonların insana etkisinin abartılan bir şaiya olduğu söylenir. Ben de Doğu Avrupa'da görüşüne katılmıyorum. Örneğin; Doğu Avrupa medyası iktidarlar ile kenetlenmiş bir haldeydi, iktidara karşı çıkış durumunda değildi. Aslında bu sadece Doğu Avrupa'ya özgü de değil. Her ülkede medyanın iktidarın dümen suyunda olduğunu görüyoruz. Sadece Doğu Avrupa'da değil. Türkiye'de de öyle...

N.Ç.- Ben Doğu Avrupa'da medyanın hükümetin doğrultusunda olmasına rağmen, hükümetin fikirlerini geniş kitlelere kabul ettirmede hiçbir etkisinin olmadığını gördük dedim. Medyanın gücünün, o kadar da büyük bir güç olmadığına örnek olarak verdim. Medyaya rağmen, medyanın müthiş bombardımanına rağmen hiçbir şey olmadı. Medyayı o kadar mutlaklaştırmamak gerektiğini söyledim.

İZLEYİCİ- Bu bir örnek. Zamanında *Hitler* de medya sayesinde iktidar oldu.

N.Ç.- Köprülerin altından çok su aktı.

İZLEYİCİ- Yok, niye çok su aksın. İnsanlar, hep aynı insanlar.

N.Ç.- Can'ın konuşmasına çok limon sıkıyorum ama, medya dalgayı yakaladığı için mi, *Tansu Çiller* partisinde iktidara geliyor? Medya, *Hürriyet* ya da *Sabah*, Tansu Çiller'i öne çıkartırken, DYP ve SHP seçmeninin eğilimini yakaladığı için mi bunları öne çıkarıyor, yoksa basın öne çıkardığı için mi bunlar seçiliyor, buna çok dikkatle bakmak gerekir.

C.D.- O, çok tartışılan bir şey. Ben de onu anlatmaya çalışıyorum.

Ü.O.- Ama tartışma burda bitmiyor. Kırk beş'li yıllarda Amerikan sosyal bilimlerinde "iletişim" diye ayrı bir alan yavaş yavaş oluşuyor. Nerede oluşuyor? Stratejik Araştırmalar Merkezi var, orada. Bu merkez de iletişimciler de var, *Marcuse*'de var, *Paul Baran*'da var... Ama, gene de *Marcuse*'a "CIA ajanı" dediler! Benim derdim şu: Şimdi burada konuşuyoruz. Sorunun can alıcı boyutunu hiç görmezlikten geliyoruz. 1945 yılında bile Amerikalı sosyal bilimciler, medyanın kamuoyuna bir tutumu benimsetmekte, davranış değişikliği yaratmakta bağımsız değişken denecek kadar rolü olmadığını biliyorlardı. Çocukların üzerindeki etkisinden tutun da, siyasal propagandaya kadar. Fakat öte yandan şunu da biliyorlardı: Medya kurulu düzenin içindeki dominant kültürün değerlerini pekişdirmek de, meşrulaştırmakta çok etkin. Yaşanan hayatı olması mümkün olan, olması gereken, olabilecek tek hayat tarzı olan hayat diye gösterip kabul ettirmekte çok etkin. Bu şu demek, bu genel geçer kanıyı pekiştirmek medyanın saklı, ama en önemli işlevi.

Şimdi Nuri "dalgayı yakaladı" diyor. Ama bu dalgayı yakaladı da ondan mı geldi yoksa o dalgayı medya yarattı da Tansu Çiller'e mi bildirdiler. Bildirdi, bildirmedi, bunlar önemli değil. Dalgayı yakaladığı doğru. Benim yaklaşımım da bu. Ama gözden kaçan nokta şu: TV dalgayı yaratırken de, yarattığı dalgaya bindirirken de, siyasal yaşamı izleyiciye algılattırma biçimi son derece yüzeysel, son derece düzleştirilmiş biçimler içinde oluyor. Bunun klasik örneğini anlatmaktan da bıktık usandık. Her yerde de duyuyoruz. Başkan adayı, artık kırk'lardaki gibi "Dış politikam şudur. İç politikam budur. Madencilere şunu yapacağım" demiyor. Bunu en son söyleyen Kennedy idi. Başkan adaylarının görünüşü şimdi şöyle: Köpeği şefkatle okşuyor, kırk beş yıllık karısı yanında, çocukları, kırk dokuz tane torunu... Seçmen ne diyor: "İşte bir daha, tıpkı bana benziyor. Ben bunu seçeyim. Evcil hayatı var. İşte, köpek, karısı... Ha ben, ha o. Medya bunu yapıyor.

Hazır sırası gelmişken burada söyleyeceğim. Nuri'nin bütün sözlerine katılıyorum. Ama tüylerimi diken diken eden, "bu iş böyle olur" der gibi bir havası var. O beni biraz korkutuyor. Bakın şöyle diyor: "Medya kendisi bu melaneti yaratmıyor. Yaşadığımız hayatın bir totalitaritesi var. Onu biz benimsiyoruz. Öyle veya böyle, çok değişik nedenlerle biz benimsiyoruz." Bu benimseme kesin bir şey de değil, onu da biliyorum. Tarihin elverişli koşulları geldiğinde, insanlar bunları üzerlerinden atabilirler. Bu durum kalıcı bir

"hastalık" değil. Geçmeyen hastalıklar vardır. Onlar gibi değil, atılır. Şimdi yoğun bir biçimde toplumsal yaşamın yoğun bir kesiti olan siyasal yaşamda, yalnızca Türkiye'de değil, 12 Mart, 12 Temmuz olayı da değil. Bize has bir şey değil. Kayıtsızlık bütün dünyada.

Hatta demin Nuri belirtti. Ona da bir ekleme yapmak istiyorum. Ben sürekli olarak 74, 76 yılları arasında Sovyetler Birliği, Polanya, Romanya, Bulgaristan'da televizyon izleyiciliğine bakıyordum. "Serbest zaman" yani mesai sonrası zamanla ilgili gündelik hayat pratiklerini sosyal bilimciler nasıl değerlendiriyorlar diye araştırıyordum. Bu araştırmalara baktıkça hep söylüyordum. Bu iş bitti. Burada sosyalizm artık amaç değil diye. Neden? Amerika'daki, İngiltere'deki "menagerial elit" nasıl "Küçük Ev"i "Bonanza"yı büyük bir katılımla izliyorsa, bunu yapan İngiliz araştırmacısı şunu saptıyordu; Polanya, Romanya ve Bulgaristan'da "manegerial elit" dediğimiz yukardaki adamlar, röportaj sırasında, çok da iyi planlanmış röportaj. Örneğin; "Dış politika nasıl olacak? İç politika nasıl olacak? Dünya nereye gidiyor kardeşim?" diye Romanya'daki bir yetkili ile konuşuyor. Adam "şu ıvır zıvır konuşmayı keselim. "Bonanza" başladı" diyor. Ben bunu okuduğum zaman dedim ki; "manegerial elit" bile her yerde kendini 007 James Bond sanıyor, aslında onlar da tutsak. Onlar da son derece yoğun bir yabancılaşma içersinde. Çünkü niye? Rafineleşmiş, entellektüel, sermayeleriyle belli bir hayat standartlarına ulaşmış bu adamlar, modernleşme ilerledikçe, kendi bilgi ve yetilerinin nasıl hızla kısalan bir dönem içinde amortize edilmesi gerektiğini anlıyorlar.

N.Ç.- Tabii olan bu. Olmakta olan bu. Belli bir gidişi de var. Ona da kısaca değinmek istiyorum.

Ü.O.- Bir dakika ben bir şey söyleyeceğim. Bu laflar, bunları biliyorum. Tek Nuri'de görsem. Eyvah! Nuri'ye neler olmuş diyeceğim. Onun için o kadar üzgün değilim. Eski Roma Hukuku'nun başlangıcında bir laf var. "Caveat emptor" Yani malı satan, imâl eden her hileyi yapabilir. Bütün suç alıcıya ait. Suç bizde mi Nuri? Biraz adam olamaz mıyız hep beraber. Hoca'nın da fıkrası var ya hani; "Eve hırsız girmiş. O da kadıya gitmiş. 'Cam açıktı. Yorgan açıktaydı' demiş. En sonunda hoca bunalmış, 'Kadı efendi, bu hırsızın hiç mi suçu yok!' demiş.

N.Ç.- Elbette var. yalnız burda çok önemli bir şey var.

Ü.O.- Neyin politikalarını belirlemek için, üst kurullar, alt kurullar oluyor? Hâlâ, cinsel yaşamını "Tutti Furutti"ye muhtaç olmadan yaşayabilen sağlıklı insanlar varsa, onlardan üç, beş kişi alsak,

bulmaca programlarındaki yanıtlandırmada tereddüt etmeyecek kadar ansiklopedik bilgilere sahip insanlar varsa, onlardan biraz alsak. Sen diyorsun ki; "Ben müşteriyi çok iyi anlıyorum. Bu özel televizyon, iyi iş. Kimse bize karışmasın. Biz kötü niyetli değiliz aslında. Eğer bir kötülük varsa objektif olarak, onu kendinizde arayın.

Ben de diyorum ki; toplumda hâlâ sağlıklı insanlar varsa, yazar, çizer gibi, *Orhan Pamuk* gibi...Bu adamlar girsin bu kurullara. Hükmü kalmamış "Lordlar Kamarası" gibi olsunlar, sen gene istediğini yap. Sen dersin ki; Süha, Ünsal toplandılar. "Yapma Nuri" dediler. Nuri yine bildiğini yaptı. Hiç değilse birileri senden hesap sorsun belli dömenlerin sonunda.

N.Ç.- Birçok insanın anlamakta zorluk çektiği olay, dünyanın müthiş bir hızla değiştiği. Az önce Ankara'dan buradaki konuşmaların bir başka tarafını yaşamış olarak geldim. Orada herkes hâlâ dünyayı TRT'nin tek kanallı siyah-beyaz olduğu dünya gibi görüyor. Tek bir kanal var ve tıpkı büyük ağabey öyküsünde olduğu gibi, insanlara hangi saatte neyi seyredeceğini, ne zaman neye bakacağını, neyi nasıl yapacağını büyük programcılar, büyük denetim kurulları, büyük yönetim kurulları, büyük kurullar belirliyor. "Bunu seyretsin, bunu seyretmesin. Bunu görsün, bunu görmesin. Buraya kadar görsün, burdan sonrasını görmesin" gibi bir anlayış.

Günümüzde yaşamakta olduğumuz olay ise, televizyona demokrasinin gelişi. Bunun Türkiye'de daha henüz ucunu görüyorsunuz. Önümüzdeki bir on yıl içinde bu bize çok kapsamlı bir şekilde gelecek ve bundan kaçamayacaksınız. Sizi sürekli bir seçim yapmaya zorlayacak. Size kimse neyi, ne zaman, nasıl yapacağınız söyleme imkânına sahip olmayacak.

On gün önce İstanbul'da "5. Avrupa Televizyon Forumu" vardı. Ana konusu "tematik kanallar mı, genel kanallar mı" idi. Türkiye'de daha henüz başlamadı, ama belki artık bir parçasını görüyorsunuz. MTV'yi görüyorsunuz. Ona benzer bir çok kanal çıkmaya başladı. Sizi hangi saatte haber, hangi saatte müzik dinleyeceğinize, hangi saatte filme başlayıp, hangisini bitireceğinize kendiniz karar vereceğiniz bir ortama doğru götürüyor.

Ü.O.- Nuri biliyoruz. *Hans Magnus Enzensberger*'in bir yazısını çevirmiştim. 1976 yılıydı. Bunları biliyoruz. Ama bir de ortada şu var; ana bir "pattern" oluşu. "Pattern", kayıtsızlık oluyor.

N.Ç.- Ünsal, insanlar kendi hükümetini seçebiliyorsa, kendi belediye başkanını seçebiliyorsa, kendi kaderine yön verebilecek çok ana konularda.

Ü.O.- Ben ondan da kuşkuluyum ama.

N.Ç.- O zaman şunu yapalım: Böyle bir seçme hakkını kaldıralım, çok bilenlerden bir meclis oluşturalım, kimin ne yapacağına onlar karar versin. Ama bu doğru değil bence. Bir takım konulardaki kaygıları çok iyi anlıyorum. Yani demin aktardığım "Tutti Frutti" örneği ile ilgili olarak, bir arkadaşım biz "Tutti Frutti"yi yayınlamaya başladığımız da şunu söyledi: "Türk milleti öpüşmeyi televizyondan öğrendi. Şimdi daha ileri derslere geçmesinin zamanı geldi."

Ü.O.- Pek doğru katılıyorum. Keşke her yayınınız "Tutti Frutti" kadar özgürleştirici olsa. O çok özgürleştirici, çok doğru dürüst bir şey. Ama, örneğin "Playboy Late Night Show" pek özgürleştirici değil!...

N.Ç.- Ama, asıl senin önünde eskiden bir adet kanal vardı. İster "Playboy"a bakardın, ister kapatır yatardın. Şimdi öyle değil ki. "Playboy"un yanında bir çok başka seçenek var. *Ertuğrul Özkök*'ün "Kanallar Arasında" diye bir yazısı var, "zapping özgürlüğümü elimden almayın" diyor. Hakikaten "zapping" denen hızla kanaldan kanala geçme özgürlüğü, bence en temel özgürlüklerden biri haline geliyor.

Ü.O.- Şimdi, sırf bu kadar yüzeysel bir şekilde zapping özgürlüğünden bahsettiğinde bunun adı "zıpırlık özgürlüğü" olmuyor mu, yani?

N.Ç.- Unutmayın, Rönesans'ın İtalya'da doğmasından önce Cenevizli, Venedikli korsanlar vardı. Cenevizli, Venedikli korsanlar olmasaydı İtalya'da Rönesans hiçbir zaman olamazdı. Hollanda'da şarap ve peynir tüccarları olmasaydı Rembrandt resimlerini kimseye satamazdı. Her şeyin belli bir evrimi var. Biz şimdi bir evrimin çok daha baş noktalarındayız. Bu evrim, Fransa'da ne zaman başladı, sen biliyorsun. ARTE kanalı yeni kuruldu. Bu, Almanlar'la Fransızlar'ın ortaklaşa kurduğu çok kaliteli bir kanal. Bu salondaki birçok insanın özlemlerine yanıt verecek üstün kaliteli belgeseller, gerçekten yüksek sinema yapıtları, çok özgün konserler, çok iyi sanat yapıtları sergilenen ARTE'nin, ne olduğunu zaten adı ifade ediyor. İzleyici sayısı çok küçük, Fransa'daki toplam izleyici sayısının %1.2'si tarafından izleniyor ama o gereksinimi duyan insanlara böyle bir hizmeti götüren bir kanal da yaşamaya başlıyor. Türkiye'de de bu olacak. Bunu çok uzun vadeli de görmüyorum. Çünkü şu anda kanalların sınırlılığından kaynaklanan, mevcut on iki kanalı en kısa zamanda paraya dönüştürecek bir yol izleniyor. İzleyicinin nabzını tutarak, üstelik izleyici dediğim zaman da Türkiye'de

nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan C1, C2, D, E kategorisinin, yani biraz daha az kültürlü, biraz daha az gelirli, biraz daha az eğitimli insanları yakalayacak filmlerin peşine düşüyorsunuz. Can'ın dediği gibi, *Kemal Sunal* banko. *Kemal Sunal* filmi koyduğum zaman, reklamcılar kapımda uzun kuyruklar oluşturuyor. Bir an önce bu filme reklam girmek için çünkü, bunu herkesin seyredeceğini biliyorlar. Çünkü, *Kemal Sunal* salaklıkla malı götürüyor. Aynı olgunun paraleli, Amerika'da Eddie Murphy olayında yaşanıyor. *Kemal Sunal* "eşşekoğlu eşşek" dediği zaman, herkes çok gülüyor. *Eden Murphy* de "shit" diyor ve Amerikalı da aynı şekilde kendini yerden yere atıyor. Bu paralellik aynı kültür katmanını gösteriyor.

Ben olması gerekeni değil, olanın fotoğrafını çekmeye çalışıyorum. Nereden, nereye gittiğimizi çizmeye çalışıyorum ve insanın kaygılarına da katılıyorum. Daha üst düzeyde, daha kaliteli, daha değişik, daha iyi şeyler arayan insanlara da yanıt verecek kanallar, televizyonlar kesinlikle gelecek. Çok da uzun zaman sürmeyecek. Çünkü biz diğer ülkelerle aramızdaki farkı geometrik bir diziyle hızlanan sürelerde aşıyoruz. Bir takım şeylere daha hızla gidiyoruz.

Ü.O.- Burda bir tutum tarzı var. Onu belirteyim. Nuri'nin geleceğe ilişkin çizdiği bu projeksiyona katılıyorum ama, bunun da üzücü tarafları var. Çok önemli iki üzücü tarafı var. Birisi şu: Nuri'nin söylediği şeyler olgusal olarak doğru. Yani çok yakın bir zamanda, umut edebileceğimizden daha da yakın bir zamanda dünyanın bir çok ülkesinde kültürel beğenisi bakımından birbirine yakın olan bir elit, kendi ulusal sınırlarını (hem arazi üzerindeki sınır, hem de beğenisel sınırları) istediği zaman açabilecek. Galiba her elit tek tek ülkesinde yaşarken sürgüne uğramış gibi olacak.

İkincisi için şöyle bir şey var: Biz aydınız, geleceğin iyi olmasını istiyoruz. Ama ben bunu bütünüyle dışlanması gereken bir gelenek diye saymıyorum. Çünkü pratik açıdan baktığımızda, haklı olduğum anlaşılacak. İstanbul'daki coğrafyada arazilerin paylaşılmasını düşünün. İyi yerde yaşamaya kendisini layık gören, bu olanağı olan bir adam temiz bir ortamda gidip villa, ev yapıyor. Yeni mekânını da o şekilde tefrik edebiliyorlar. Diş macununun tüpü yirmi altı bin lira olanı da var, sekiz bin lira olanı da. Bu ona benziyor. Bu değişik diş macunu kullanan kesimlerdeki insanlardan hiç kimse iki yıl sonra çıkıpta "Ben sekiz bin liralık macunu kullandım. Dişlerim döküldü" demiyor. Neden ama; fiyat farkı olan bu iki diş macununun kimyasal olarak ana dokusu aynı. Dolayısıyla diş macununda bu tehlike yok. Ama, kültürel ürünler konusunda Nuri ne

diyor: "İyi yayın arayanlar için şu kanal olacak, orta düzeydekiler için bu kanal."

Kültür yaşamı öyle bir şey ki; diş macununu herkes sabahları veya akşamları kullanıyor. O diş macunu, bu diş macununu kullandım diye kimse kimseyi etkilemiyor. Kültür yaşamı öyle bir şeydir ki; siz istediğiniz kadar çocuğunuzu ya da kendinizi rafine bir insan haline getirin, uykusuz kalarak veya iyi peynir almayıp. Kitap okudunuz, çocuğunuzu iyi yetiştirdiniz. Kültür yaşamı öyle bir şeydir ki diş macunundan farklıdır. Ece Ayhan'a Allah uzun ömür versin, Ece ahir zaman peygamberi gibi şu lafı söylüyor: "Sen ne yaparsan yap, senin nasıl bir hayat yaşayacağını toplumundaki insan ortalaması belirler. Bunu unutmayın. Bunu İstanbul'daki coğrafi mekânın paylaşılmasından biliyorum.

Bir dostumun evine yemek için çağrılıydım ve gittim. Hemen yanında milli büyüklerimizden Sabancılar'ın villası varmış. "Ne güzel burada Sabancı ile beraber yüzüyorsun!" dedim. Arkadaşım "Mümkün değil. Arkadaki gecekonduların kanalizasyonu burdan denize akıyor" dedi. Şimdi bakın bu çok ciddi bir şey; rafine kesimler için iyi bir televizyon, orta rafineler için başka TV, vinterize rafineler için başka TV... Bu mümkün değil. Bu bir tesellidir. Gece belirli saatlerde farklılaşabiliriz. Sokak ve yaşamda bu zor an. İstanbul'u Refah Partisi götürecek, hangi iyi kanalla durduracağız Nuri'ciğim? Bu düşük beğenili kanallar bu kadar çok satıyorsa haklıdır demek yetiyor mu? Başarının tek pratiği pazardaki satış mı? "Kemal Sunal koydum, reklamcılar kapımda" diyorsun. Bu vahim bir olay. Şu anda senin durumunu kurtarıyor. Ben senin durumuna kişisel olarak eleştiri yöneltmiyorum, çok üzülüyorum. Ben Nuri'nin neler yapabileceğini biliyorum. İçimdeki acı o kadar büyük ki; bilemezsiniz. Acımın büyümesinin nedeni hâlâ yaptığı işten çok hoşnut olmadığını sanmak isterdim.

Bir de hepten yitirdiklerimiz var. Yirmi beş yıl önce bir panel de *Nezih Demirkent* basında teknolojik gelişmeleri anlatıyordu. Senin söylediğin şeyleri söylüyordu. Renkli resim basabildiklerini söylüyordu. Ben Nezih Demirkent Beye dedim ki; Üstadım bu renkli basın, ama haber içeriği, dünyayı anlatma biçimi gitgide tuhaf bir hâl alıyor. Sonuçta, önümüzdeki on yıllarda, birinci ya da ikinci on yılda gazeteci dediğimiz insanlar var ya, Abdi Bey ve onun gibi gazetecilik yapmak isteyen bizler, biz lüzumsuz varlıklar haline geleceğiz. Bu meslekte tutunamayacağız. Sonuçta hangi gazeteyi çıkarırsa "satan" yıldız gazeteciler geldi. Onlar haber yazmıyor. Ne diyordu *Rahmi Turan*? "Okuyucunun olmasını istediği şey-

leri sezinliyorum ve bunları haber gibi yazıyorum.

Beni yanlış anlamayın, kişisel bir suçlamada bulunmuyorum. Bir yol buldu, sizin öncünüz oldu! Tamam onun suçu değil, "müşteri bunu istiyor" diyor. Fakat bana öyle geliyor ki; Jako'dan taraf belki de dürtülüyor. Birilerinin kendi başlarına karar verip, "ben çok fazla Rahmi Turan kurbanı oldum. Artık hiç rahatsız olmamaya başladım. Acaba bir şeyler yapmak gerekmez mi? demesi gerekir. Nuri, Süha, ben, siz hep beraber bir düşünüp, kurullar öyle olsa da, desek; tamam Kemal Sunal filimlerine bir kesimin ihtiyacı var. Hatta benim de ihtiyacım var. Çünkü yirmi dört saat içersinde bu kadar uyanık yaşarsanız, çatlarsınız. Aptallık herkesin hakkı. Hele sorunların trajik boyutunu farkeden bir kesim için aptallık iki kez bir hak. Bir şeyler yapmamız gerekiyor. Bizim yanımızda olun biraz diyorum.

N.Ç.- Olay şu: Kendi iradeni topluma zorla kabul ettiremezsin. Sen, "ben böyle olmasını daha doğru buluyorum. Onun için böyle olmalı" fikri ile haraket ettiğimiz noktada, ıssız adadaki yabancı gibi olursun. Aynen dediğin gibi, toplumdan kopup sekiz, on kişilik bir küçük grup, "kendin söyle kendin dinle" grubu haline gelirsin. Bunun örneklerini, örneğin İskandinav televizyonunda da görüyorsun. İskandinav televizyonu belki Süha'nın özlediği BBC'den de kat kat "kaliteci" Senin düşündüğün gibi sofistike. Her gün tartışmalar, haberler... Dünyanın her bir köşesindeki her bir mesele ile son derece ilgili bir televizyon. İsveç, Norveç televizyonu böyle iken tuttular. "Scansat" diye bir uydu attılar. Ordan aniden filimler, programlar yağmaya başladı. Çünkü, İsveç'te yasalarla bir takım programların oranları müthiş katı konmuş. Sınırları belirlenmiş.

Yıkıldı gitti bu sınırlar. Şimdi İsveç, Norveç'de televizyonun özelleştirilmesi, kapıların açılması v.s. konuşuluyor. Benzer bir olay Hollanda'da yaşandı. Hollanda, biliyorsunuz tabak gibi dümdüz bir ülke. Orda "NOS" diye devlet televizyonu var. Onların TRT'ye benzer kuruluşları. NOS, üç kanaldan yayın yapıyordu. Herkes yaşamından çok memnundu. Açıkçası programları da çok kötü programlar değil, normal, bildiğimiz türde programlar. Derken Lüksemburg üzerinden, sivilce gibi büyük bir tepenin üzerinden bütün Hollanda'yı kapsayacak bir verici ile "RTL 4" diye bir kanal yayına başladı. Bildiğimiz Türkiye'de de izlenebilen RTL Plus'ın şubesi. Felemenkçe yayına girdi. Amerikan dizileri, "reality show"lar, "game show"lar v.s. derken Hollanda'yı sildi süpürdü.

Benim söylemeye çalıştığım şu: Topluma rağmen, topluma bir şey vermek olanaksızdır. Toplumun elinden tutarak toplumla bir-

likte yürürseniz, toplumu yükseltebilirsiniz ya da toplumu özlediğiniz değerlere doğru yönlendirebilirsiniz. Biz, Show TV'de belki Ünsal'in kesinlikle hoşlanmadığı Kemal Sunal filmlerini, *Sıcağı Sıcağına*'yı yayınlıyoruz ama, onun yanında aynı hedef kitleye değilse bile, onların bir kısmının da dönüp bakabileceği umuduyla *32. Gün*'ü yayınlıyoruz. *Çapraz Ateş*'i yayınlıyoruz. Zaman zaman Can'ın yaptığı *Sarı Zeybek* belgeseli gibi programlar yayınlıyoruz. Genel istek üzerine bu hafta üçüncü kez tekrarlıyoruz. Çünkü her gün telefon santralımız kitleniyor. İyi mal bulduğumuz zaman, belli bir şekilde insanların önüne çeşitli seçenekler sundukça, o seçenekler algılandıkça onlarla beraber yürüyoruz.

Ama bana sorarsanız, Türkiye'de yapılmış en güzel belgesellerden birini yine Can ve 32. Gün ekibi yaptı. *Cumhuriyet'in Kraliçeleri* diye Türkiye'deki güzellik yarışmalarının tarihçesi üzerine nefis bir belgeseldi. Fakat Türk milleti bunu izlemedi. Nereden biliyorsunuz derseniz, çok kötü bir olay var: Büyük ağabey hakikaten eve girmiş durumda. Sizin neyi izleyip, izlemediğinizi ben ertesi sabah görebiliyorum. Toplumu temsil eden bir örnekle, çok sıkı bir şekilde izleniyor ve onun sonucu her sabah önümüze konuyor. Ben müthiş bir heyecanla her sabah, dün akşam kim izledi, hangi program başladığında nereden kaçtılar, bana geldiler, ya da benden kaçıp nereye gittiler, buna bakıyorum. Benim tek rotam, pusulam, düzenim, dümenim bu. Olaya bakış yönüm toplumu yakalamak olduğu için, toplumla birlikte bir yere gidilebileceğine inandığım için, tırnak içinde demokrasiye inandığım için, çoğunluğun isteklerine kesinlikle uyulması gerektiğine inandığım için, ona bakıyoruz.

Bu olayda hep beraber çok üzüldük. Biz çok beğenmemize rağmen *Cumhuriyet'in Kraliçeleri*'ni kimseye seyrettiremedik. İnşallah bu yıl bir daha deneyeceğiz. Bir daha gündeme getireceğiz. O zaman belki Show TV çok yeniydi. Beklentiler farklıydı. Bir daha deneyeceğiz ama, bizim böyle yüzüstü düştüğümüz çok olay oldu. Örneğin festivallik, iyi Türk filmlerini 20.30'a koyduk, kimse seyretmedi. Ama getirdik saat 22.30'a veya 23.00'e koyduk, o saatte ciddi bir izleme oranı yakaladık. Niye? Çünkü o saatte, saat 20.30'da, daha düşük gelir, daha düşük eğitim, daha düşük yaş, çocuklar seyrediyor. Kemal Sunal'ı o saate koyunca seyrediyor ama, *Ali Özgentürk*'ün *At*"ını getiriyorsunuz, saat 20.30'da sapır sapır dökülüyor. Gece saat 23.00'e koyuyorsunuz, bu salonda hazır bulunanlar gibi insanlar gece yarılarına kadar oturup, böyle kaliteli bir film seyretmeyi bekliyorlar.

Olayın özü, toplumun nabzını yakalamak, toplumu yakala-

mak ve toplumla birlikte ilerlemek. Yoksa toplumun önünde koşup "Ey gelin burada çok iyi şeyler var" diye ne kadar bağırırsanız bağırın, istediğiniz sonucu alamıyorsunuz. Bu bir gerçek. İkincisi de; insanlar istedikleri an, istedikleri kanala geçebildikleri sürece, önlerine sürülen seçenekler biraz daha çeşitlendikçe, bu iş daha zorlaşıyor.

İZLEYİCİ- Programların izlenip, izlenmediğini nasıl saptıyorsunuz?

N.Ç.- Şöyle bir şey var: Türkiye örneklerine benzer bir örnekle oluşturulmuş durumda. Şimdi bu aşağı yukarı iki bin kişilik bir panel.

Ü.O.- Sekiz bine çıkartamaz mısınız?

N.Ç.- Para sorunu. Ne kadar para harcarsanız paneli o kadar genişletirsiniz. Bu evlere bir siyah kutu yerleştiriliyor. Bu kutu sizin elinizdeki uzaktan kumanda aletine bağlı. Bunun bildiğiniz uzaktan kumanda aletinden farklı olan tarafı, üzerinde bir de aile bireyleri için verilmiş numaralar var. Baba'nın bir, anne iki, küçük kız üç, anneanne dört, evdeki misafir beş gibi. Sizden beklenen, televizyonunuzun karşısına oturduğunuz an, uzaktan kumandadaki kendi numaranıza basmanız ve odadan çay içmeye çıkarken ya da mutfakta su almaya giderken dahi numaranıza basarak TV karşısından ayrılmanız. Bu da belli bir sistemle kontrol ediliyor. Kayıtlara göre, dün akşam *Sarı Zeybek*'i seyrettiğinizi söylüyorsanız, ertesi sabah size birisi telefon ediyor, Bizim kayıtlarımıza göre *Sarı Zeybek*'i seyretmişsiniz. Kim sunuyordu? diyor. Böyle küçük kontroller yapılıyor. Doğru cevap veren insanlara puanlar veriliyor ve puanların sonucunda da, ay sonunda bir ödül kazanıyorlar.

Bu tamamen gönüllü bir panel. Bütün bilgi, gün boyunca küçük kutuda birikiyor ve bu kutu da bir telefon hattına bağlı. Gece İstanbul'daki ana bilgisayar harekete geçiyor, bütün bu detayları, tüm verileri gece ana bilgisayara aktarıyorlar. Ana bilgisayar ertesi sabahtan itibaren dökümlere başlıyor. Saat kaçta hangi kanalı kim seyrediyor? Seyredenlerin yaşlarına göre, seyredenlerin gelir durumlarına göre, seyredenlerin eğitim durumlarına göre çok ayrıntılı dökümler çıkartılıyor.

Bütün bu çalışmayı hiçbir TV kuruluşu ile doğrudan ilgisi olmayan, bütün televizyon kuruluşlarının müşterisi olduğu "AGB" diye bir şirket yapıyor. Tabii bunu esas olarak biz televizyonlar için yapmıyorlar. Sizin de tahmin edeceğiniz gibi, reklamcılar için yapıyorlar. Çünkü reklamcı pazarladığı ürünün reklamının hangi kitleye gittiğini çok iyi bilmek zorunda. Bu, iletişim biliminin belki çok

ince noktası haline gelmiş bir olay. Siz diyorsunuz ki: "Bir şampuan çıkartıyoruz. Lise mezunu, 20 yaş ile 35 yaş arasında, şu gelir düzeyindeki kadınlara yönelik bir ürünüm var. Bunun reklamını nerede yayınlamalıyım?" Bilgisayara bunu sorduğunuz zaman, bilgisayar size, "Git kardeşim reklamını *Yalan Rüzgarı*'nın içine ver" diyor. "Çünkü o profile denk düşen program bu" diyor. Ya da siz bir bankasınız. Yeni bir hizmet vermeye hazırlanıyorsunuz. Kredi kartı gibi biraz daha üst gelir düzeyine bakıyorsunuz, biraz daha okumuş yazmış ve çoğunlukla erkeklere gidiyorsunuz. "Nereye" diyorsunuz. "*32. Gün*'e ver" diye size bilgisayar yanıt veriyor. Bu tamamen reklamcılık için. Reklamcılar bunu böyle kullanırken, biz de kendimize bir yayın politikası çizmek için kullanıyoruz ve böylelikle toplumu belli ölçüde kontrol ediyoruz.

Tabii insanlara seyrettirmek istediğimiz bazı programlar için bizim başka bir takım taktiklerimiz daha var. "Hamak Kurmak" denen, popüler iki programın arasına daha az popüler bir program koyduğunuzda, ilkine, Kemal Sunal'a takılan daha sonrakine de takılı kalıyor. Bunlar belki biraz çok ayrıntılı ama, sizin sorunuzun cevabı.

S.A.- Efendim süremiz çok sınırlı. Bunun için ben yine kısa bir alıntı yapacağım. Yine *New York Times* alıntısı. Bütün bu söylenenlerin ışığında bu alıntıyı almam, okumam farz oldu gibi geliyor bana. Aynen okuyorum alıntıyı: *"Televizyon bir sanat biçimi veya bir kültür kanalı değildir. Televizyon bir reklam aracıdır. Amerikan televizyon programlarının iyi olması şart değildir. Çünkü bu programlar sadece para kazanmak için üretilmektedir. Aslında programlarda kalite aramak sadece konu dışı değil, aynı zamanda seyircilerin zihinlerini ve dikkatlerini başka tarafa çekmek anlamına da gelir.* (Yani reklamlardan uzaklaştırır anlamına gelir demek istiyor.) Sonra devam ediyor: *"Yarım saatlik bir senaryonun yazılması yaklaşık üç hafta sürmektedir. İlk aşamada reklam ajansı yapımcıya ne tür bir konu istedikleri ve bu konunun nasıl işlenmesi gerektiği hususunda ön bilgiler verir Yapımcı, kendisine dikte ettirilen bu ön bilgilerin ışığında, beğendiği bir konuyu seçer ve işlenmesi için bunu senariste verir. İkinci aşamada ortaya beş, altı sayfalık bir özet çıkar. Bu özet, önce yapımcı, öykü redaktörü ve reklam ajansı yetkilileri tarafından okunur. Amaca uygun olarak metinde gerekli değişiklikler yapılır Üçüncü aşamada, bitmiş senaryo, reklam ajansının dolayısıyla, reklam veren şirketin denetim ve onayına sunulur Yani olayın özü budur. Bütün programlar tüketiciye yönelik ve tüketiciye daha fazla satmaya yöneliktir.*

Olayın kısaca özü bence budur. Bir küçük alıntı da Le Mon-

de'dan yapayım. Le Monde'un Genel Yayın Müdürü *Ramonet*'den bir alıntı: *"Körfez savaşında televizyon peşpeşe olmadık yalanlar yaydı ve amatörce monte edilmiş filmler gösterdi. Örnek: Denize yayılan petrol için "yüzyılın kirlenmesi" dedi ve petrole bulanmış bir karabatak gösterdi. Oysa o kuşun fotoğrafı, on yıl önce Fransa'da meydana gelmiş bir kazadan alınmıştı.*

Televizyondaki haber programları, bir Hollywood modeli etrafında inşa ediliyor. Birhaber takdimcisi var. O, programın starı oluyor. Haber programı heyecan ya da nefret, üzüntü, merak yaratan sahnelerle besleniyor. Bu anlamda televizyon haberleri ölüm, aşk ve duygu olarak, üç ana temele dayandırılıyor. Ekranda gitgide daha çok şiddet görmemiz de bunun sonucu. Şimdi sorulara geçiyorum.

Ü.O.- Bütün bu tartışmalar hakkında çok kısa bir şey söylemek istiyorum. 1956 yılında *Günter Frank*'ın "Hayaletler Dünyası" diye bir yazısı vardı. Televizyonu, pembe dizisi, şusu, busuyla anlatıyor. TV'yi hayali bir dünya üreten ve insanları gerçek dünya ile temastan alakoyan bir medya türü olarak eleştirdi. Aşağı yukarı demin hep beraber söylediğimiz şeyleri söylüyordu. O yazı bir kitapta yayınlandı. Medya kültürleri ile ilgili, bir bilim adamının hazırladığı bir kitaptı. Henri Rabessier diye bir başka yazarın da yazısı vardı kitapta. O yazıda ise şu söyleniyordu: *"Bu bilim adamları (sosyal bilimciler) televizyonu 'şöyle kötü, böyle kötü, şunu bunu yaptı' diye anlatıyorlar. Ancak, TV'deki bütün bu kötü şeylerin, toplumdan, bugünkü toplumsal hayatın aksaklıklarından ileri geldiğini anlatıyorlar, 'es' geçiyorlar. İşin siyasal boyutunu tartışmanın dışında bırakarak televizyonu eleştirenler, aslında bizim duyamayacağımız kadar kısık bir sesle kendi kendilerine şunu söylüyorlar. 'İyi ki televizyon var ve iyi ki bu sayısız kötülükleri yapıyor. Yoksa konuşacak ne bulabilirdik. Kürsülerde hocalık, mocalık nasıl yapardık? Bu kitapları nasıl yazabilirdik. "* Ben TV'ye yönelik eleştirilerde Günter Frank'ın ötesine kadar uzanmaya çalışalım diyorum. Ama insanlar işin siyasal yanını tartışmayı unutuyor. Şu sırada TV sorununu siyasal boyutuyla tartışmak için ortam elverişli, fazla umut verici değil. Ama ben eminim hayatın sorunlarını çözebileceğimiz yer siyasettir, siyasal hayattır. Kitleler, ya da insanlar temel sorunlarına çözüm arayıp bulmak için politikaya giriyorlar. Tekrar teşekkür ediyorum.

İZLEYİCİ- Sayın konuşmacılar, sayın hocam ben hukukçuyum. Bizler dil üzerinde çok dururuz. Tek kelimenin yahut cümlenin anlamı, bir virgül, bir noktalı virgül çok şey değiştirir. Bir hükmün verilmesinde bir taraf haklı ya da haksız olduğunda. Sayın konuşmacıların konuşmalarına diyeceğim yok. Çok şeyler öğrendim.

Çok ilginç bir paneldi. Bir nokta üzerine çok az duruldu, dil üzerinde. Evet birkaç tane örnek verildi. O "kıl oldum" v.s. gibi. O zaten söyleniyor, ama bakın bizim bir dilimiz var. Bu batı dillerinden farklı bir yapıda. Özellikle yabancı filmler ve dizilerin çevirisinde çok büyük hatalar yapılıyor. Bu bizim dil yapımızı, düşünce yapımızı bozuyor. İnsanı belirli şekillerde konuşmaya başlatıyor. Bunun da ötesinde yanlış konuşuyorlar. İşte şu "üzgünüm" kelimesi o kadar çok kullanılıyor ki; "köpeğim öldü, üzgünüm. Annem öldü, gene üzgünüm. Hayır böyle şey olmaz. Misaller çok artırılır ama, çeviri çok önemli. Dili bozarsınız, dili fakirleştirirseniz, düşünce de fakirleşir, bu konuya çok dikkat etmek gerekir. Sonra o dillerin cümle yapısına, düşünce yapısına göre dili olur. "Hiçbir fikrim yok. I have no idea. Ama biraz bir şey, bildiğiniz bir şey de "Hiçbir fikrim yok" diyemezsiniz. Biraz bir şey biliyorsunuz. Bir parça fikriniz var. Şu: "hiçbir fikrim yok", öbürü: "onda da hiçbir fikrim yok. Olmaz. Düşüncenizi öğrenmek istedim. Teşekkür ederim. Sağolun.

S.A.- Nuri bey'den herhalde bunun yanıtını isteyeceğiz.

N.Ç.- Efendim problemin kaynağında yatan Türkiye'nin hazırlıklı olmadığı bir ortamda, bir sağnağa yakalanması. Ne elinde şemsiyesi, ne üzerinde pardösüsü vardı. Eskiden tek kanal, TRT haftada üç tane yabancı film gösterirken, şu anda, benim son saydığıma göre haftada 126 yabancı film gösteriliyor Türkiye'deki kanallarda. Bu kanalların gösterdiği bu yabancı filmler. Bunun yanında bir o kadar da yabancı dizi var. Bunların çevirisini yapacak, dublajını yapacak, buna titizlenecek, özenecek insanlar yeterli sayıda olmadığından, bunlar da fabrikasyon çıkıyor. Çoğunlukla da genç üniversite öğrencilerinin müthiş bir hızla yaptıkları çeviriler bunlar. Üstelik bir başka şey daha var. Bu normal çeviriden çok farklı bir sanat. Çok iyi dil bilseniz dahi yapmakta zorlanacağınız bir sanat. Ağzın söze uyumunu sağlamak demek olan "ağız senkronizasyonu"nu gerçekleştirmede gerekiyor. Dolayısıyla olmadık laflar çıkıyor. "God damn" lafına uysun diye, "kahretsin" diye bir laf yaratılıyor. Buna benzer bir sürü uyduruk, kaydırık buluş geliyor. Bu, tabii rahatsız edici bir şey. Esas olarak dediğiniz gibi, dilde bir deformasyonuna yol açan bir olay. Ama belki bütün bu uzun uzadıya üstünde durduğumuz melanetine rağmen televizyon insanların kafasında ve ufkunda çok geniş pencereler açıyor.

Bu tabii bileşik kaplar hikayesi. Burdaki insanların sosyal ve eğitim düzeyi ile televizyondaki filmlerin düzeyi arasında ciddi bir uçurum var. Aynı uçurumun simetriği, Türkiye'deki toplumun geniş bir kesimini oluşturan insanların günlük hayatlarındaki kullan-

dikları kelimelerle televizyon arasında var. Televizyon buradaki insanlar için çok düşük bir seviyeyi temsil ederken, oradaki insanlar için çok yüksek bir seviyeyi temsil ediyor. Bence bütün bu kötülüklerine rağmen, yine de televizyonun Türkiye'de insanların kelime dağarcığını, kavramlarını, ufkunu genişleten bir işlevi de olduğu inancındayım.

İZLEYİCİ- Ben özellikle *Show TV* programları ile ilgili fikirlerimi, düşündüklerimi söylemek istiyorum. "Reality show" anladığım kadarıyla benim, insanların kendi dünyalarında yaşamak istedikleri kargaşaları, bir şekilde başka, kendinden uzak bir çevrede görmelerini sağlamak. Kavga eden çiftleri ayrı bir çevre seyredecek ki, "Aman onlar kavga ediyor. Ben rahatladım" diyecek veya biz Güney Doğu'daki olayları görmeyeceğiz de, Amerika'da veya bilmem nerede olan bir takım kargaşaları, savaşları seyredeceğiz ve de onun rahatlığına ereceğiz. Bunun gibi bir kargaşayı ortamdan uzaklaştırma mantığına dayanıyor gibi geliyor bana. Fakat bence burda şöyle bir kargaşa var. Bu niye "reality show" Bu kimin realitisi. Bence bir çarpıklık var. İnsanlar burda ne olduğunu bilmez. Bence siz bunu yapıyorsunuz ve bunu çok yanlış görüyorum. Bunu değiştirmek için bir şey düşünüyor musunuz? Yani bütünü gösterecek bir şeyi hiç planladınız mı ve planlıyor musunuz veya birgün yapacak mısınız veya biz hep böyle kendimizi görmek varken şu ucu, şu köşeyi, sandalyeyi mi göreceğiz? Yani hep böyle mi olacak televizyon programları?

N.Ç.- Sürekli ben cevap vereceksem memnuniyetle ama, bu monolog halini alıyor.

C.D.- Ben aslında kısa bir cevap vereceğim. Belki en son cevap verecek adamım ama, televizyon aslında *Show TV*'ye gelene kadar zannediyorum kendi doğasından gelen bir şeyi de var işin içinde. Yani ben televizyona baştan beri karşı olduğum için, yani kamera öyle bir alet ki; bu salonu komple görmüyor. Böyle başlıyor.

N.Ç.- Belki de görmemesi gerekiyor.

C.D.- O ayrı durum. Ben önce olayın teknik yönüne dikkat çekmek istiyorum. Sıkıntının başlangıç noktası da orası. Öyle bir şey ki; kamera bu salonda şurayı görüyor, burayı görmüyor ve oradan itibaren bir illüzyon yaratmaya başlamış oluyorsunuz. İsterseniz bu salonun tıklım, tıklım olduğu imajını da verebilirsiniz. Öyle bir köşeyi çekersiniz ki; "dört kişi toplandı, kimse de dinlemedi" diye haber yapabilirsiniz. Bu işin teknik yanı. Ya da sevdiğiniz adama öyle bir ışık yapıyorsunuz ki; adam parıl parıl parıldıyor. Sevmediğinize alttan bir ışık vurduğunuz zaman, adam hortlak gibi

görünüyor. İşin teknik yanında başlayan bir sıkıntı var aslında. Televizyonun illüzyon olması, teknik doğasından başlıyor adeta. Ama ondan sonrası, üzerine inşa edilen her şey tabii işi giderek daha da tam bir illüzyon ve bir yalana dönüştürüyor adeta.

Ü.O.- Ben bu güzel kardeşimize şunu söyleyeceğim. Görülüyor ki hâlâ güzel kızımız "Niye"?" diyor. Şunu söyleyeceğim. *Umberto Eco*'nun *Gündelik Hayattan Sanata* kitabının Türkçesi çıktı. "Mutlak Sahte" diye bir şeyden söz ediyor Eco... Şimdi, bunlar Show TV'nin, Nuri'nin marifeti değil. Yani, kurgulanmış bir hayat yaşanıyor. Yeni bir hayat. Bunun kurbanı kim şimdi, bu kötü ürünü yaptırıp satan en baştaki kişi de kurban... Nuri gibi. Benim beklediğim kurtuluş şurada, en yukardaki de bu kurbanların arasına katıldığı vakit, hep beraber şunu diyeceğiz: "Biz ne hale geldik, yahu!" Şimdi bakın, şöyle düşünmeye çalışıyorum. Umberto Eco'nun kitabının yanısıra *Milan Kundera*'nın *Roman Sanatı* var. Orda şunu söylüyor: *"Proust zamanın frapanlaştığını; bu nedenle, insanın kendi yaşam deneyimlerinden dünyaya kendi gözüyle bakmasını sağlayabilecek tek şey olan kişisel bilgi ya da bilginin dolaysız edinimi ortadan kalktığını söylüyor. Bu ortadan kalkınca, bellek oluşmuyor. Bellek ortadan kalkınca, yaşanını kendi gözüyle anlamlandırma olanağı kalkıyor. Proust'un sorunsalı bu oldu."* Belki iyi bir romancı değildi, ama bir dönüşüm çağının ilk saptayıcısı oldu Proust. O açıdan gerçekten çok önemli bir yazar. *Ama*" diyor, Kundera *"dönüşümün içindeki insanın ne hal alacağını zaten Marx söylemişti. Proust'un söylemediği bir şey var ki, onu Kafka söyledi."* Gregor Samsa kalktığı vakit kendisini hamamböceği olarak görür. Marx'tan da, Proust'tan da daha dramatik bir tablo tabii. Ne diyor Gregor Samsa: "Şimdi hamamböceği olarak kalkarsam, mesaiye müdürün kızmayacağı bir gecikmeyle erişebilecek miyim?" Bütün problemi bu artık modern zamanlardaki insanın. Biz buna ne diyoruz? Organik-olanın, inorganik-olanın içine hapsedilmesi... İnsan'ın insan olarak yaşama olanağının bitişi... Bunu farkettiğimizde işleri yeniden düzenlemek için bir araya geleceğiz diyorum. Bu nerede olur? Türkiye'de falan değil bence. Bu sorunların daha yoğun yaşandığı ülkelerde olacak eleştirisi

N.Ç.- Size bir şov sunuyorum. Bir değişik eğlence, seversiniz, sevmezsiniz. Hanımefendinin dediği gibi Neronesk bulabilirsiniz. Çok da haklı olabilirsiniz. İtirazım yok ama, olay iki değişik olgunun bileşkesinden kaynaklanıyor, bu kadar.

İZLEYİCİ- Aslında yine Nuri Bey'e, ne yazık ki.

S.A.- Hedef tahtası Nuri bey olduğu için.

N.Ç.- Ben gelmeseydim ne olacaktı. Onu merak ediyorum.

İZLEYİCİ- Onlar o hale getirdi. Onlar kader kurbanı.

N.Ç.- Anlıyorum ben ikinci kader kurbanınızım.

İZLEYİCİ- Özellikle ben bir şeyden rahatsızlık hissettim. Sizin de kanalınız olarak "sizde işte iyi şeyler izleyebileceksiniz" dediniz. Öyle bir kanal ileride gelecek diye. Şimdi ben, böyle bir elitizmden yana hiç değilim. Kendimi hiç sıra dışı bir insan olarakta görmüyorum. Ayrıca salondakilerle aynı beğenilere sahip olduğumdan da hiç emin değilim. Yani, böyle bir şey de söz konusu değil. O yüzden "bizim kanalımız" diye bir şey düşünemiyorum. Aksine böyle bir ayrımcılık, bana çok kötü geliyor. Benim her gün karşılaştığım bir yığın sıradan, benim gibi, konuştuğum insanlar var ve ben aynı noktalarda bir çok zaman buluşabildiğimizi görüyorum. Bunu kim belirtiyor? Tam olarak anlayamıyorum. Mesela, bir örnek vermek istiyordum ben, siz verdiniz. Benim seyredebildiğim iki tane program var. Biri "*32. Gün*", biri de "*Olacak O Kadar Televizyonu*" Ama, ben görüyorum ki, bu programlar çok insan tarafından seyrediliyor. Yani, bunlar elit programlar falan değil. Bu bir yaratım gibi geliyor bana. Yani yaratma isteği, yaratma cesareti falan gibi geliyor. Diğer tarafta bu insanlara belki güvenerek bir şans verilmiş ama, kendi yetenekleri ile aynı zamanda ama, başka bir tarafta da yetenekleri olduğu halde buna şans bulamayan insanlar var. Yani televizyon böyle bir noktada gibi geliyor. Şimdi istediğiniz kadar ayırın. Benim kanalım olsun. Ben şimdi her gün "Amma velakin, cümbür cemaatin" şarkısını sabahtan akşama kadar kafamın içinde tekrar ediyorum. Bu bir terör. İstemiyorum ama, her yerde bunu duyuyorum. Duymamam mümkün değil. Bunu veren kanallar, radyolar ya da başka yerler. Tek renklilikten yana hiç değilim. Dediğiniz doğru. "zapping" diyorsunuz ama, nereye zapping yapayım. Yapabileceğim bir yer mi var? Bir şey sormak istiyorum size. Ne yazık ki, bizim getirdiğimiz 'Reality Show' dediniz. Niye "ne yazık ki" diyorsunuz?

N.Ç.- Onu çok sarkastik bir laf olarak, dalga geçmek için söyledim. Çünkü ben çok memnunun getirdiğinden ötürü. Yani yaptığım "bütün kötülükler"den memnunum.

İZLEYİCİ- Londra'daki programdan bahsettiniz. Sonra ona Süha bey "dramaydı" dedi. Benim de bildiğim öyle bir şeydi ama, burda mesela kan falan var. Ne yazık ki, bu bizim geri kalmışlığımız. Kimin geri kalmışlığı? Yani, bunu hakikaten yaratan kim? Bana çok fazla bir yuvarlaklaşma gibi geliyor. Yani bir şey sunuluyor. Ondan sonra da "Ha istiyorlar" deniyor. Hayır, istendiğine ben inanmıyorum. Yani ben istemiyorum ve ben de sıradan insanım.

Bu halkın ve sonuçta benim istediğim bir şeyler olması gerekiyor. Ya da TRT'de baktığım zaman, tek kanal devrine baktığım zaman da forum programları vardı. İnsanların bir şey söyleyebildiği programlar vardı. Şimdi hiçbir şey söylemiyoruz ki zaten.

İZLEYİCİ- 900 900'lere söyleyebilirsiniz.

İZLEYİCİ- Cinselliğin önce çıkmadığı bir gün, ben sığamıyorum televizyonlara.

N.Ç.- Ben hafif bir istihza ile söyledim. Samimiyetle söylemedim. Yaptığımız şeyin çok yanlış olduğunu da düşünmüyorum. Sebebi de şu: Benim şu andaki işim iyi, çok seyredilen, beğenilen ve izlenen bir kanal yaratmak. Bazı programlarını siz beğeniyorsunuz. Bazı programlarını yanınızdaki arkadaşınız beğeniyor. Yanınızdaki de başka programları beğenebiliyor. Sizin de kanalınız olacak derken, burdaki bütün insanların tümü için, tek bu insanlar için bir kanal diye bir şey kastetmedim. Benim işaret etmeye çalıştığım şey, günümüzde bu kanal kapasitesi öyle bir hızla gelişiyor ki, bunun alt yapısı öyle bir şekilde oluşuyor ki, yakında herkesin kendi gönlüne göre, zap ettiğinde kaçabileceği, sığınabileceği, özlemlerini bulabileceği kanalların olacağı inancındayım.

Bunun da çok uzak bir şey olmadığını düşünüyorum. Kim neyi istiyor? Onun da hesabı kitabı o kadar ortada ki, o kadar objektif ki, az önce arkadaşınızın sorusu üzerine verdiğim yöntemle bilmek mümkün. Ben bu insanları tanıyorum. Tartışmasız bir şekilde tanıyorum.

İZLEYİCİ- Ama sizin sorununuz bu. Yani önce sunup sonra alıyorsunuz bu rakamları.

N.Ç.- Tam öyle değil. Ben kendi teknolojilerimi, "know how"ımı açıklamak zorunda değilim başka kanallara ama, kısaca söz edeyim. Biz bir program yaptıracağımız zaman bu programı önce en azından 10-12 kişilik küçük bir panelde test ediyoruz. Bu insanların tepkilerini alıyoruz. Beğenilerini alıyoruz. Neleri beğendiler, neleri beğenmediler, araştırıyoruz. Biz kaç tane sunucu değiştirdik, sıf bu paneller tarafından "beğenilmedi" diye. Biz "pretest" denen, pazara çıkartmadan önce malın ön sınavlarını yapıyoruz ve ondan sonra sizin karşınıza geliyor. Bunun sayesinde Show-TV çok tutulan bir kanal olarak yaşamaya devam ediyor. Biz aynı şekilde birkaç ayda bir çok kapsamlı kamuoyu araştırmaları yapıyoruz.

Sizin beğenmediğiniz şarkıların çok beğenildiğini görünce, ben Tarkan'ı tutup ekrana çıkartıyorum. Mesela şu son üç ayın, Türkiye'de yükselen yıldızları: *Yonca Evcimik, Tarkan* ve *Emrah.* On-

lar üzerine kuruyorum ben yayın stratejimi. Üç ay sonra onlar, Hülya Avşar, bilmem kim olabilir. Bunlara göre değiştiriyorum. Birileri oturup, kafayı kaşıyarak "Bugün ne yapsak acaba?" diye düşünecek yerde, ciddi olarak piyasaya bakıp, insanların nabzını tutarak "Kim ne istiyor? Neyi istiyor? Hangi saatte istiyor? Neden istiyor?" Onun cevabını bularak götürmeye çalışıyor. Çünkü, bu hakikaten ağır sanayi. Biz "hayal ticareti" ile uğraşıyoruz. Dolayısıyla insanlara istedikleri hayali, vermek zorundasınız. Vermezseniz, 60 milyon dolar gibi küçük bir zararla, masadan kalkabilirsiniz.

İZLEYİCİ- Sayın konuşmacılar, ben de resim öğretmeni olarak konuya girmek istiyorum. Gerçi şöyle bir laf vardır. "Renkler ve zevkler tartışılmaz" ama tabii günümüzde görüyoruz ki, tartışılabiliyor. Şimdi rengi ve zevki kiminle tartışabiliriz. Renk konusunda uzmanlaşmış kişiyle renkleri tartışabiliriz veya TRT konusunda belli bir katmanda olan kişilerle onu tartışabiliriz. Şimdi önce ben Nuri beyle, Can Dündar beyin noktasından yine başlamak istiyorum. Şimdi orada "günümüzde TV korku vermektedir" dendi. Onu ben pek anlayamadım veya bu noktadan çıkmak istiyorum. Şimdi bizde deformasyon kötü bir şey değildir. Mesela deformasyon yorum getirir. Yeni ürün getirir. Acaba diyorum, şimdi TRT'de veya medyada deformasyon çok mu olumsuz sonuçlar getirir? Şimdi biz eski dönemleri de gördük. Mesela ideal estetikleri gördük. Biraz önce şuna değinmiştik: Biz Kemal Sunal'ı, J.R.'ı izliyoruz. Bunlar Ediz Hun'un, Emel Sayın'ın, Ekrem Bora'nın, Türkan Şoray'ın deforme edilmişi ama, bu deformasyon esnasında bazı gerçekler ortaya çıkıyor. Şapşal, salak, cani fakat, bunları artık küçük yaştaki çocuklar dahi tanıyor, onlar dahi izliyor. Yani bu, şimdi acaba bir gelişme midir? Veya ideal estetik devam mı etmelidir? Şimdi zaman, zaman şu yargıya da geliyor toplumumuz; bu deformasyon olmasında, bir kanala indirilsin. Geçenlerde şöyle bir olay cereyan etti. Kısaca özetleyeyim. Şimdi, toplumda şunu görüyoruz: Çok rüşvet var. Çok yolsuzluk var. Nasıl öğrendik? Televizyon kanallarından gördük.

Peki soruyorum arkadaşa: Siz ne düşünüyorsunuz; gelecekte ne olacak? Biz gelecekte imanı güçlü, inancı güçlü kişiler yetiştireceğiz. Vicdanlı kişiler yetiştireceğiz. Peki bu TV veya televizyon hakkında ne düşünüyorsunuz? Biz tek kanala indireceğiz. Peki biz tek kanalla indiğimiz zaman, gerçekleri nasıl öğreneceğiz? O zaman yolsuzlukları, rüşvetleri nasıl öğreneceğiz? Şimdi şunu söylemek istiyorum; Acaba medyada böyle deformasyonun sonuçları çok mu tehlikeli olu? Yani, illaki toplumla birlikte mi adım atmak

lazım? Yani bir art, bir yorum, bir çıkış olamaz mı? Yani, bu çalışmalar çok mu sıkıntı doğurur? Şimdi "gelişmeler" diyoruz. Gelişmeler, yorumlar, ürünler bunlar bu aşamada olmaz. Eğer toplumla beraber gidilecekse eğer toplum dışında da bir varyasyon denenirse, belki bir gelişme olur. Kaldı ki demokrasilerde sansürlerin, bir takım şeylerin olmadığı, filmlerden bahsedildi burada, "Tutti Furutti"den, söz ediyoruz. belki toplumda daha bir gevşeme, daha bir yumuşama var. Yani, gençlerde veya toplumda bu tip çalışmalar sonucunda, yani eskiye oranla bir gelişme var. Ben fazla uzatmayacağım. Bu konuda ne diyeceksiniz?

Ü.O.- Buna ben cevap vereyim. Bir, çok yaygın bir şey. "İyi olur inşallah" diyeceğim. İkincisi, "iyi olur" ama, zamanı gelene kadar bir Bektaşi lafı vardır. Böyle, dükkanlara filan asılırmış. Güzel hattatların yazdığı bu yazıda. "Bu da geçer yahu!" diye yazıyormuş...

C.D.- Bu haber deformasyonu. Yani, televizyon niye korkutucu oldu? Ben bizzat tanık olduğum bir şeyi anlatacağım. TRT'de çalışıyordum, haber dairesinde. Seçim zamanıydı ve lider adlarını karıştırarak vereyim. Bir parti mitinginde, TRT'deki yönetimin arzuladığı kadar kalabalığın toplanmadığını görüyoruz, gelen çekim bandında. Haber montajında buna bir çare bulunması gerekir, çünkü yeterli kalabalık yok ve o halde yayınlanırsa gerçekten en azından fırça yeneceği aşikar.

Montajda resmen bir başka liderin topladığı kalabalıktan oraya görüntü aktarıldı ve bir takım alkış sesleri de bir başka miting alanından oraya eklendi, gözümün önünde ve bu montaj numarasıyla biz o liderin büyük alkışlarla çok geniş kalabalıklara hitabettiğini izledik. Şimdi işin geldiği aşama bu olduktan sonra, bundan korkmamak elde değil. Yani demek ki, artık sırf televizyonun yarattığı illüzyon falan değil, resmen işte hani siyasi yaşama müdahaleden tutun da nereye kadar yorumlarsanız yorumlayın. Bu derecede bir haber deformasyonu, işin ürkütücü boyutunu veriyor. Benim TRT'den istifam da aslında tamamen böyle bir olaydı. Kısaca onu da söyleyeyim. Biraz önce hocam örnek verdi, "körfez krizi" sırasında TRT, CNN'den canlı yayın yapıyordu hatırlayacaksınız ve anında yayınlıyordu simultane tercüman ile, o sırada gece yarısı apar topar çağırdılar ve bunun tercümesini yapmamı istediler. Bunun ayrı bir meslek dalı olduğunu ve yapamıyacağımı söyledim. Yani, böyle bir iş için İngilizce bilmek yeterli değil. Daha sonraki bir aşamada, anlaşıldı ki bir takım uçaklar İncirlik'ten kalkıyor ve CNN'de bu gösteriliyor. TRT yönetimi o zaman anladı ki, Star'da

farklı olarak kendilerinin bir takım olayları gizleme zorunlukları var. Öyle her şeyi canlı yayınlayamayacaklarını anlayıp bir noktadan sonra, kayda geçtiler. Beş dakika kaydediyorlar, düzeltip canlı yayınmış gibi yayınlıyorlar. İşte o aradaki düzeltme işini yapmamı rica ettiler. Hani kamuoyunun bilmesini fazla da gerektirmeyen şeyler olursa, İncirlik filan gibi şeyler arada geçerse, onları aradan temizleyebilir misin gibi bir iş verildi. O gece ben TRT'den ayrıldım ama, iş de yapıldı yani, ben yapmadım diye iş durmadı. Tabii hiç bir yerde durmaz. İş yürüdü ve sanki, zannediliyor ki kimse de haberdar olmadı. Uçakların İncirlik'ten kalktığından TRT izleyenler belki haberdar olmadı ama, ertesi gün herkes öğrendi. Yani, işin korkutucu boyutu bu. Korkutucu derken bunu kastediyordum. Daha açık anlatmış oldum.

S.A.- Teşekkürler. Efendim, bir iletişimci hocamız daha var aramızda. Sayın Prof.Dr. Ersan İlal.

İZLEYİCİ Ersan İlal- Efendim bu kadar geç saatte ve de bu kadar güzel konuşmaların ardından konuşmak güç de, bir şeyleri söylemem gerektiğine inanıyorum. Sayın Çolakoğlu bazı noktaları çok rahat biçimde vurguladı. Ben bunların genede cevapsız kalmaması gerektiğine inanıyorum. Bir "zapping" olayından söz edildi. Hep bu yabancı sözcük. Onun cevabını yine bir ünlü iletişimci vermişti bir dersinde. "Bizim Amerikan kanallarında" dedi. Amerikalı, öğrencilere "Ne kadar çok olanak vardır. Bu kanalda polis dizisi çevirirsiniz şişman polis, çevirirsiniz yaşlı polis, çevirirsiniz kadın polis, çevirirsiniz Porto-Riko'lu polis, çevirirsiniz yaşlı polis, çevirirsiniz." Evet şimdi bunlar çok büyük yutturmacalar. Büyük de demiyeceğim. Küçük yutturmacalar. Daha 18. yüzyılın demokrasini, çoğunluğun korunması olarak algılayan kavramlar. Biliniyordu ki demokrasi daha 18. yüzyılda, çoğunluğun değil, azınlığının korunmasıdır. Azınlıkta kalanın korunmasıdır. Bir sürü kavram Türkiye'de çok yıprandı. Demokrasi, özelleştiriyoruz, küreselleştiriyoruz, köşeyi dönüyoruz. Şimdi Sayın Çolakoğlu'da biliyor ki, bugün özel ve güzel televizyonlar sırtlarını yabancı sermayeye dayamış durumdalar. Özel ve güzel televizyonlar yabancı sermayenin yığınsal iletim araçları Türkiye'de de bir sürü ülkede olduğu gibi dünyada, ele geçirme sürecinin bir piyonu (askeri), bu gözüküyor. Çok kısa sürede porno nasıl sinemayı ele geçirdiyse, radyo-televizyonu da bunlar ele geçirecekler. "MTV" dedi. MTV geçirdi bile. Yabancı televizyon yayın yapıyor bizde. Şimdi bütün bu demokrasi, bilmem ne, yorumcularımız hiçbir ülkede görülmeyen ilkesizliklerle saldırıyorlar. Sanki ABD'de hiç denetim yokmuş gibi, burda de-

netimsizlikten söz ediyorlar. Bunlar bilmediklerinden değil, hepimiz bunu biliyoruz ama, güç oyunu bozuyor. Zor oyunu bozuyor. Dünya bugün, çok uluslu bir sermayenin tek kutuplu dünyada her şeyi ele geçirdiği yanılgısının uyandığı bir dünya, ama ben inanıyorum ki, uzun sürede bizim sorduğumuz yanıtlar, aradığımız yanıtlar, bizim sorduğumuz sorular günün birinde gene gündeme gelecek. Çünkü, bizim sorularımız yanıtlanmadı. Güç bastırdığını sanıyor ama, bizim sorular yanıtlanmadı. Dünyada nüfus patlıyor. Dünyada kaynaklar yetersiz. *Adam Smith* ve *Cains* aşılalı çok oldu. Bu yetersiz kaynakları eşitlikle paylaştırmalıyız. Öyle 5-6 kanalı hazine arsasına gecekondu yapar gibi alıp, sırtını da yabancı sermayeye dayayarak Türkleri kısa sürede belki uyutabilirsiniz ama, Türkleri uzun süre uyutamazsınız. Dünyayı uzun süre uyutamazsınız. Ünsal arkadaşımız başka biçimlerde çok güzel söyledi. Ben gecenin bu saatinde yorgunum. Konuşacak mecalim de yok ama, yine de hiç olmazsa kendim için şu doğruları bir daha dile getireyim dedim. Gülüyoruz, oynuyoruz ama, bu traji komik ortamda, sayın Çolakoğlu da biliyor ki haksız ve haksız bir gücün hizmetinde. Teşekkür ederim.

S.A.- Teşekkürler, Sayın hocamız.

N.Ç.- Şimdi benim bir kısa bir açıklama yapmam lazım. Sayın hocam herhalde bu alanın işleyişini çok yakından izleyen bir kişi olarak, bu söylediklerinin bilimsel olgularını da mutlaka elinde bulunduruyor. Şu anda Türkiye'deki özel televizyonlarda ne ölçüde yabancı sermaye katkısı bulunduğunun, yabancı sermayenin ne ölçüde pay sahibi olduğu konusunda bizi aydınlatırsa, çok memnun olurum. Çünkü bu benim bilmediğim bir nokta. İkincisi, hizmet meselesine gelince, birbirimizi bir takım şeylere hizmet etmekte suçlamamız, bizi tekrar on yıl öncesinin kısır tartışmalarına götüreceği için, o konuya da hiç girmeye niyetim yok. Yalnız, bazı insanların evrim teorilerinin dışında kaldığını görmek sadece, üzücü oluyor.

Ü.O.- Ben bir şey söyleyebilir miyim? Çok kısa bir şey ekleyeceğim. Ben sanıyorum ki, hepimizi, Nuri'yi de hocamı da bir ortak paydada buluşturan bir söz olacak. Kırılmadan, durumu daha geniş bir perspektifte düşünelim diye söylemek istiyorum. O da şu: Şimdi, diyelim ki birçok problemlerle dolu olan ve bu problemleri olağan gibi gösteren demin bir arkadaşımız güzel bir şey sormuştu, ona söyleyememiştim. Gerçektan medyanın kullanımı bugün yakınımızı uzak kılmak, bunu yaparken de uzağı yakın gibi göstermek istiyor. Bu yüzden de TV izleyicisi olanlardan biri, örneğin

emekli bir adam 1980'lerden bugüne dek evine getirebildiği "ekmeğin" üçte bire indiğini, enflasyonu hiç hatırlamıyor, düşünmüyor. Ama önemli olan şu: küçülmüş ekmek ortada ve küçülme olgusu görülüyor. Bütün TV fantazyalarına rağmen ekmeğin küçüldüğü görülüyor. Burada hemen şeyi ekleyeceğim. *Adorno*'nun güzel bir sözü var: "*Ne olursa olsun, en homojenleştirici kültürlerde bile insan yalnızca sosyal boyutuna indirgenemiyor.*" Yani, içinde yaşadığı sistemin kendini -yeniden üretmek için mutlaklaştırdığı mantığın içine tam olarak hapsedemiyorsunuz insanı. O mantığı aşan bir mantık herkeste varlığını sürdürebiliyor. Nasıl var Nuri? Şöyle var: Mesela her şeye rağmen, büyük bir heyecanla polis dizisini izlerken, kişisel aşkını yaşayabiliyor. *Adorno*'ya Amerika'da diyorlar ki, "Amerika'da orta sınıf üzerine yaptığınız araştırmalar, Nazilerin iktidara gelmesinden önceki Almanya'daki tabloyu gösteriyor. Çok mu karamsarsınız? Nedir bu durum?" diye sorduklarında, "*Yok karamsar değilim... Hâlâ, ışıklar söndüğü vakit sinemalarda öpüşen çiftler var.* diyor. "Tutti Furutti"nin burda çok büyük katkısı var belki de...

Yani, medya sadece daraltmıyor, genişlettiği şeyler falan da var. Ama, üstte bir genel mantık var. Şimdi demin Nuri, sanki kendisini savunması hem gerekliymiş gibi, hem de mümkünmüş gibi bir şey sordu. Dedi ki, hocama yönelik sorusuyla: "Yabancı sermaye bizde veya komşularımızda ne kadar? Hele bir söylesin bakalım" dedi. Benden bir cevap Nuri'ye... *Yılmaz Güney*'in bir filmi gösterilmişti. Mülkiye'de, Basın Yayın Yüksek Okulunda. Öğrenci derneğinin başında da upuzun bir öğrenci vardı. Okulda açmadığı, kilitlemediği kapı yok! Nermin Abadan okulun müdürüydü. Ama bu öğrenciyle başa çıkmak zordu. Sinema salonuna geldik. Yılmaz Güney'in filmi gösterilecek, Güney de gelmişti. Film gösterildi, güzel filmdi, "*Umut*"tu. İki hanım asistan sorular sordu. Yılmaz Güney rahmetli cevap vermişti, hiç unutmam cevaplarını. Şimdi de geçerli cevaplardı çünkü. Hanım asistanlar şunları sormuşlardı. Birinci soruda dediler ki: "Sizin faytoncu, bütün faytoncular hep beraber direniş başlarken bu direnişe katılmadı. Yan çizdi, define aramaya gitti. Bu ne biçim ilerici film?" Yılmaz Güney "Burda ilerici tip aramıyoruz ki. Tarihin perspektifi açısından, çoktan çöp sepetine atılması gereken bir kategori faytoncular. Dolayısıyla faytoncu için gidecek tek yer, regresif bir tutumla define aramak olacak. Ben bunu göstermek istedim" demişti. Çok güzeldi bence. Ama bizim buradaki tartışmamızla ilgili cevap bu değil, ikincisidir. İkinci asistan hanım dedi ki: "Faytoncu gitti, yabancı bankaların paralarının değil de, Türk ve yabancı ortaklığı olan bankanın parasının altına

küçük su döktü...

N.Ç.- Star'da...

Ü.O.- "Bu anti-emperyalist bir tavır değil", "Ne yapması lazımdı" dedi Güney, "çok mu farklılar?"

N.Ç.- İkisi ayrı şey. Biri ekmeğin küçülmesiyle televizyon arasındaki illiyet rabıtası, yani televizyonu düzelttiğin zaman, ekmek büyümeyecek. Yanlış tarafa bakıyorsun. Birinci hata orda. İkincisi yabancı sermaye konusunda sayın hocamın, şu andaki tespiti yanlış fakat, gelecekle ilgili önsezisi doğru. Bir beş seneye kadar yabancı sermaye, Türkiye'deki televizyonlara mutlaka girecek.

Ü.O.- Köfteci dükkânlarına bile girdi.

N.Ç.- Şu anda ortağı yok.

Ü.O.- Ortak... Gel beraber iş yapalım senle.

N.Ç.- Şunu yapalım. Yabancı sermaye ile onlar gelmeden ortak şirket kuralım.

Ü.O.- Olabilir yani.

İZLEYİCİ- Ben, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyorum. Geleceğin medyasında görev alacağım ve şu anda karşımda bu medyanın içinde bulunan iki kişi var. Belki bu medyayı beğenmiyorlar, belki beğeniyorlar, belki tasvip ediyorlar bilmiyorum ama, şu anda ben onaylamıyorum bu medyayı ve gelecekte bu medyanın içinde görev yapacağım. Nuri Bey dedi ki, "Özel televizyonlar toplumla birlikte gitmeli ve ilerletilmeli" Peki, Süha Bey'de örnek verdi. Avrupa'dan, Amerika'dan çeşitli örnekler verdi ve Türkiye'deki durumu hâlâ Avrupa'da bizden önce geçmelerine rağmen bu medya olayına, bizden önce ulaşmalarına rağmen, hâlâ aynı sorunları yaşıyorlar ve hâlâ aynı sorunlarla boğuşuyorlar ve bir yere gelememişler. Peki biz nasıl geleceğiz? Bu sorunları nasıl aşacağız? Bunu sormak istiyorum ve ben iletişimci olarak bu medyanın içersinde nasıl yer alırım?

Ü.O.- Sen iletişimcisin ama, iyi bir sosyal bilimci gibi olma mecburiyetini hissetmemişsin. Bak bunun cevabı nerede biliyor musun? Sorunların ve bu sorunları yaşayanların örgütlenmesi, global olarak. Çözümde global olacak. Onun için Amerika'yı çok iyi tanmak gerek. Amerika'daki düşük hayatını, sanat hayatını izlemeliyiz. Dünyanın kalbi Amerika'da atıyor. Kötü yanı ile de, iyi yanı ile de. Yani, artık evrensel sorunlar olmuş, sorunlara taşra ülkelerde çözüm bulmak zor. Türkiye global bir sistemin çok arkalarda olmayan yan bahçesi gibi... Bunu gözönünde tutmamız gerekiyor.

C.D.- Ben bir on yıl önce aynı soru ile karşı karşıyaydım. Çok kısaca anlatayım. Ünsal Oskay'ın son dersi idi. Okuldan artık me-

zun oluyorduk. Ünsal Hoca dedi ki, "Çocuklar bugün dersimiz bitiyor ve bundan sonra sokağa çıkıyorsunuz. Bugüne kadar size iletişim, televizyon birçok şey anlattım. Şimdi yarından itibaren hepsini unutun. Yarın yeni bir hayat başlıyor. Eğer bu öğrettiklerimle oyalanmaya devam ederseniz, çok acı çekeçeksiniz hayatta. Onun için bunları unutmaya çalışın. Bildiğiniz yolda yürüyün, acı çekmezsiniz hiç olmazsa." Bize acılar kaldı.

Ü.O.- Ben böyle acı falan vermedim. Yani muhakkak "kaydı ihtiyati" ile bir dipnot vardır onun altında.

C.D.- Zaten acılar kaldı.

S.A.- Efendim, ben artık sürenin dolduğu inancıyla katılanlara, herkese teşekkür ediyorum. Sağ olun, var olun.

radyo: kulaklarınızı dört açın

14 Aralık 1993

Yöneten: Ersan İlal

Konuşmacılar: Osman Ataman, Artun Ünsal, Gürsel Öngören

Ersan İlal- Efendim, isimlerimizi önümüzdeki kartlara yazmışlar. En soldan başlayarak sayın Artun Ünsal, sanıyorum ki hepiniz benim kadar tanıyorsunuz kendisini. (Basında da büyük katkıları olan), sevgili meslektaşımız, onun yanında Osman Ataman, genç arkadaşımız *Genç Radyo*'nun yöneticisi ve de dernek başkanı halen. Yanımda sayın Gürsel Öngören, genç doçentimiz ve bendeniz Ersan İlal, *İstanbul Üniversitesi*'nde öğretim üyesi. Ne yapacağız? Bir ucundan yakalamaya çalışacağız yumağı. Galiba pek belirgin bir gündem de gözükmüyor. Açıkçası radyolarla ilgili konuşacağız. Radyoların Türkiye'deki gelişme sürecine bir bakacağız. Ondan sonra da her türlü sorun –teknolojik, hukuki, içeriksel– ilişkin görüşlerimizi sıra ile aktarmaya çalışacağız. Belirli bir tarihsel gelişim var Türkiye'de. Radyonun gelişmesinde basında olduğu gibi iki yüz, üç yüz yıl gecikme ile girmemişiz radyo işine. Aşağı yukarı Batı'dan birkaç yıl sonra gelişmeleri başlamış ama çok uzun süre kamu radyoculuğu olarak sürmüştü radyoculuk. Çok yakın zamanda bir patlamayla özel radyoculuk da gündeme geldi. Ve şu anda hukuken olmasa da fiilen özel radyoculuk da gündemde gözüküyor. Bu konuda herhalde kendi aramızda biraz değişik görüşler ortaya koyabiliriz. Şimdi buradan başlayarak işe girelim diyorum. Gürsel arkadaşımız radyo ile ilgili son gelişmeleri biraz belki açar ve işin içinde yer almış olan Osman Ataman da sorunlara ilişkin görüşlerini belirtir. Oradan sonra konuya belki ısınmış oluruz. Gürsel Bey, buyurun.

Gürsel Öngören- Ben öncelikle *Profesör Doktor Nükhet Güz*'ün sağlık problemi nedeniyle bu konuşmaya, dahil oldum. Birlikte olmaktan çok keyifliyim bu vesile ile dahi olsa. Ve öncelikle sunuşumun ilk kısmı sevgili Nükhet Güz'ün hazırladığı dökümanlardan olacak. Türkiye'de radyonun gelişimi aslında Batı'dan zaman açısından çokta uzak bir noktada başlamadı. İlk radyo yayınları 1927'de *Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi*'nin 5 kilovatlık iki vericisi ile İstanbul ve Ankara'da başlamıştı. Dünyada radyo yayıncılığı ise 1920'lerde Büyük Britanya'da başlamıştı. Görüldüğü gibi yaklaşık

7 yıllık bir aradan sonra dünyadaki teknolojik gelişmeyi yakalama olanağına sahip oluyor Türkiye ve 1933'de Ankara'da uzun dalga ve kısa dalgadan, İstanbul'da da orta dalgadan yayın yapacak üç tane istasyonun kurulmasına karar verildi. 1937'de 3222 sayılı yasa ile radyo istasyonları PTT'ye aktarıldı. Daha sonra 120 kilovat gücündeki Ankara uzun dalga ile 20 kilovat gücündeki kısa dalga istasyonları 1938'de resmen işletmeye açıldı. Radyoların işletme yetkisi 1940'da 3837 sayılı yasa ile Matbuat Umum Müdürlüğü'ne verildi. 1943'te bu müdürlük Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü adı ile yeniden örgütlenirken, Fen Dairesi teknik işlerle ilgilenmek üzere kuruldu. 1949'da İstanbul Radyosu Harbiye'deki yeni binasına taşınarak orta dalga üzerinden yine 150 kilovat gücünde yayına başladı. 1950'de 100 kilovatlık Ankara kısa dalga istasyonu yayına girdi. 1948'de İzmir Belediyesi'nde kurulan İzmir Radyosu, 1952'de yayına başladı. Ancak arızalar nedeni ile yayınlar durduruldu. 1958'de Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı kurularak radyolar bu bakanlığa bağlandı. 1959'da 27 ilde küçük güçlerde radyo istasyonlarının kurulması kararlaştırıldı. Ancak 1961'de yalnızca 7 ilde radyo istasyonu kurulabilmesi kabul edilebilmişti. 1963'te Kars, 1964'te Van radyoları kuruldu ve Erzurum'daki 1 kilovat gücündeki bir verici devreye sokuldu, bu arada, Ankara radyosunun kısa dalga vericisi 240 kilovata çıkartıldı. Diyarbakır ve İskenderun'daki çeşitli kilovatlardaki vericilerden yayınlara devam edildi. 02/07/1963 gün 265 sayılı yasa ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na bağlanan Türkiye radyoları 01/05/1964'den sonra *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu*'na yani TRT'ye devredildi.

Bu tarihten sonra TRT, yöneticileri değişmesine rağmen, bir kamu yayıncılığı politikası izlemeye başlamıştır. Bu kamu yayıncılığı politikasında, özellikle bu kavramın üzerinde durmak istiyorum, amaç, özel radyolarla farkının ortaya çıkartılabilmesi için devletçe öncelikli olarak belirlenen çeşitli konular yayınlar yapılması, mesela devletin ideolojisi doğrultusunda kamu hizmeti olarak görülen eğitim ve sağlık gibi konularda halkın biliçlendirilmesi ya da bilgilendirilmesi idi.

TRT bu yayın ilkeleri ve kendi kanunu ile bağlı iken 1990'lara geldiğimizde yepyeni bir akım başladı. Hepimizin, –sevgili Osman Ataman'ın, sayın hocam Profesör İlal'in– içinde bulunduğu özel radyo ve televizyon kurulma süreci yaşanmaya başlandı. İşin teknik ve finansal ya da daha değişik süreçlerinin dışında hukuki süreç olarak da biz çok yoğun bir devre yaşamıştık. Bu döneme baktığınız zaman öncelikle radyoların Türkiye'den yayın yapmaya baş-

ladıklarını, daha sonra da bu yayının yasallığının tartışılmaya başlandığını görmekteyiz.

Kimileri "yasal olmayan" yayın adını verdiler. Kimileri "yasak yayın" adını verdiler, kimileri de "korsan yayın" dedi, özel radyoların başlattığı bu özel sektör yayıncılığı sürecine. Ama yasal olmamasına rağmen doğru bir amaca hizmet etmekteydi. Radyolar ve siyasal iktidarlar da bu süreci bilerek desteklemişlerdi. O dönemin liderleri yani yönetimde üst kademelerde olan kişiler, Başbakan, ilgili Bakanlar çeşitli vesilelerle radyo yayınlarının teşvik edilmesini gündeme getirmişler ve teşvik ettiklerini hem özel toplantılarda hem de çeşitli radyolara verdikleri resmi demeçlerde söylemişlerdi.

Ancak yayıncılık gerçekten tehlikeli bir iş olduğu gibi önemli de bir silahtı. Hükümetler ve iktidarlar bunun çok kısa sürede farkına vardılar. Ve bu silahı kendi imkânları doğrultusunda kullanmak istediler ve özel radyo ve televizyon yayıncılarına ister istemez ya da bilinir bilinmez bir baskı başladı. Radyoların kapatılma sürecini getirdi bu baskılar. Çünkü yasal olmayan süreci yaşadığını herkes biliyordu. Hem kamuoyu, hem radyo sahipleri, hem yayıncılar biliyordu. Ama doğru olan neydi? Özel sektörün radyo yayıncılığı yapması yani renklenme, çok seslilik, TRT dışında çok farklı şeylerin gündeme getirilebilmesi: İşte bu doğru amaç.

Çeşitli doğru olmayan yöntemlerle uygulanmaya başlandığında hükümet de birtakım önlemler almaya başladı ve burda çok ilginç sebepler buldu radyo yayınlarının durdurulması sürecinde. Kimi, frekans karışıklığına sebep olduğu için uçakların düşmesine neden olabileceğini, kimi, devlet güvenliğine aykırı yayın yapılabileceğini öne sürdü. Bu arada Denizli'de, Konya'da dini amaçlı yayın yapılması da bu süreci biraz daha fazla hızlandırdı. Ve neticede, Ulaştırma Bakanlığı'nın bir iki girişimi sonucunda, İçişleri Bakanlığı ve valilerin de yardımıyla özel radyolar kapandı. Bu arada yaşanan yasa dışı süreci yasal hale getirme çalışmaları hızlandı. Çünkü özel radyocuların, benim de içinde olduğum süreç içerisinde, ilk andan itibaren, televizyoncuların aksine, mutlaka yasallaşalım diye istekleri vardı. Kamuoyunun farkında olmamasına rağmen mutlaka yasallaşmak istiyorlardı. Bunun da tek yolu, öncelikle bunların yayın yapmasını engelleyen telsiz kanunundaki, radyo kapatmaya varan, radyo vericilerine el koymayı sağlayan hükümlerin ayıklanmasıydı. Ayrıca il idaresi kanununa göre valilerin elinde olan, kamu güvenliği nedeni ile yasaklamayı engelleyecek hükümlerin ayıklanmasını istediler. Ve temelde, hem radyolar,

hem de televizyonlar için yayın esaslarını belirleyen bir yasa yapılması için ta baştan itibaren bir mücadelenin içerisinde idik. Ancak tabii özel televizyonların bu yasanın sınırlarına pek girmek istememeleri, artı yasallaştığı zaman hükümetin bu silahı kullanmakta zorlanması sebebi ile yasallaşma çalışmaları hep kesintiye uğradı. Ve neticede yasallaşma çalışması sürerken, meclislerde tartışılırken, üniversiteler ve kamuoyundan yasallaşma yönünde çeşitli teklifler ortaya atılırken radyolar kapatıldı. Arkasından binbir mücadele ile –Osman Bey onları çok daha yoğun yaşamıştır, tüm kulislerin de içinde olmuştur– tekrar radyolar açıldı ve malumunuz yasallaşma süreci başladı. İsterseniz ben burada şimdilik keseyim sevgili hocam. Daha sonra devam ederiz.

E.İ.- Osman sen devam edebilir misin? Nasıl başladı bu sorunlar?

Osman Ataman- Sorunları başlatanlar aslında yanımda oturuyorlar. Benim aslında fazla bir şey anlatmama gerek yok. Radyo kuralım fikri genel olarak hakim olduğunda yasal olmadığı için ilk yapmamız gereken şey yasalar karşısında ne durumda olacağımızı araştırmaktı. Az önce sayın hocam Gürsel Bey anlattı. O günlerde iki görüşten bir tanesi Türkiye içinden yayına geçilmesi, fiili durum yaratılması, bunun karşısında pek bir şey yapılamadığının bu sefer de görülmesi ve denenmesiydi. İkincisi gene fiili durumun yaratılması; ama Türkiye içinden yayına geçerek değil de yurt dışından, televizyonların yaptığı gibi, uydu yayıncılığı çerçevesinde denenmesiydi.

O günlerde, 1992'nin Haziran ayında, 5 Haziran'da, Türkiye içinden, Etiler'den *Kent FM* ilk fiili durumu yarattı ve yayına geçti. Üç dört gün boyunca pek bir şey olmadı. Bunun üzerine biz de *Genç Radyo* olarak yayına geçtik. Fakat yine kendimizi çekingen, ürkek davranmak zorunda hissederek ilk bir ayki yayınlarımızda nereden yayın yaptığımızı, nasıl yayın yaptığımızı açıklamayarak, hatta yayın yerimizi Paris ve Londra olarak gösterip buraların fax numaralarını vererek uydu aracılığıyla yaptığımız yayına girdik. O günlerde bu şekilde yapıyorduk. İleride bunun hikayesini yazınca "Uyduruk Uydu" diye kitabın başlığını bile bulmuştuk.

Fakat daha sonra iş, özellikle Temmuz ayından sonra, 1992 yılında hızlanmaya, Temmuz ayının sonlarına doğru da Türkiye'nin diğer kentlerine yayılmaya başladı. 11 Eylül gününe geldiğimiz ana kadar. Türkiye'de ne yasak, ne kapatma, ne de öyle endişe verici bir durum ortaya çıkmıştı. 11 Eylül günü o zaman ki Başbakan, şimdi ki Cumhurbaşkanı Sayın *Demirel*, Genç Radyo'ya telefonda

canlı bağlantıda 12 Eylül'le ilgili düşüncelerini aktarırken, "şu an konuştuğunuz radyonun yasal olmayan bir radyo olduğunu biliyorsunuz, nasıl konuşuyorsunuz?" sorusuna cevaben, *"yasal olmayabilir ama fiilidir, biz bunu yasallaştıracağız;"* "Ne zaman, ne kadar sürede?" *"3-4 ay içinde"* dediğinin bir gün öncesinde, Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı Telsiz Genel Müdürlüğü, *"Bu radyolar kapatılmalıdır. Bunlar korsandır"* diyerek yasal kapatma girişimlerine başlamıştı. Yani hükümetin başındaki kişinin kendi iradesiyle söylediği söz kendisinin bir bakanına bağlı bir kuruluş tarafından saptırıyordu.

O günlerde suç duvurusu yapılıp sonuçta anayasa ihlali de olunca, bu insanı ipe kadar götürebilir endişesiyle, bizler bir heyet olarak toplandık. Gürsel Bey de vardı heyette. Kendisini, eğer hakikaten idamlıksak, ipe göndermek üzere sözcü seçtik, Ankara'ya gittik, sayın Başbakan'la görüştük. 2 Ekim 1992 idi. Durumu anlattık. Saçlarımızı kestirmek istemediğimizi hapse girersek de bunun böyle olacağını vs. izah ettik. Kendisi "Merak etmeyin" deyip bizi 10-15 dakika teskin etti. Kendisine durumu anlattık. Radyolarla televizyonlar arasında yasal olarak hiç bir ayrım olmadığını TRT yasası açısından da bunun böyle olduğunu anlattık. Biraz rahatladık ve geri geldik.

Bu ne kadar böyle sürdü? Ekim ayı böyle geçti, Kasım ayı böyle, Aralık, Ocak da böyle geçti. Derken Ocak'ın sonunda bir gün Konya'da vilayete, o da ne yazık ki bizim Türkiye çapında yayılan radyocu arkadaşlarımızın eğitim ve alt yapı yetersizliği sonucu, 2 tane fotoğraf, 2 tane nüfus sureti, ikametgah senedini ekleyerek bir dilekçe ile valiliğe "radyo problemiyim" diye başvurunca valilik de bunun böyle olmayacağını, İçişleri Bakanlığı'na sorup kendisine bildirdi. Bir Anadolu Ajansı muhabiri de bunu haber yapıp bütün Türkiye'ye yayınca, bütün radyolar tekrar kapatılıyor endişesi ile olay dalga dalga yayıldı. Bunun üzerine İstanbul'da toplandık. Bir kez daha Ankara'ya karda kışta gittik. Türkiye çapında iki yüz civarındaki yayıncı Ankara'da toplandı. Kapatmayacağız vs. diye biraz direnir gibi olduk ve hükümet hakikaten geri adım attı. Bugüne kadar kurulanlar devam edebilir. Bundan sonrakilere izin verilmeyecek gibi açıklamalarda bulundular ve radyolar bu ikinci atıştan da kurtuldu.

Derken 1 Nisan şakası geldi. 15 Mart 1993'te bu sefer Ulaştırma Bakanı'nın bir genelgesi yayınlandı. Biz onun üzerine tekrar Ankara'ya gittik. 22 Mart'ta Başbakan'la görüştük, bir bayram günüydü, bize önce şeker tuttu, sonra da radyolarınızı kapatacağım dedi. Heyette televizyon yayıncısı arkadaşlarımız da vardı. Tele-

vizyonlarının kapanmamasından ötürü onlar mutlu oldu. Fakat biz bu sefer başka bir pazarlığa giriştik. Uydudan alınan radyoların ne farkı var dedik. Uydudan alınanları da kapatacağız, hiç üzülmeyin dendi. Biz böylelikle televizyonları kurtaran, radyoları kaybeden bir heyet olarak şen şakrak İstanbul'a döndük ve 1 Nisan'da olay vaki oldu. Radyolar kapandı.

Derken bu sefer, anayasa değişikliği için, 450 tane, bizden vekâlet almış, seçilmiş parlementerlerimizin görevlerini yapmaları için bizim dürtme ve itme sürecimiz başladı. Toplumdan çok ciddi bir destek bulunca, siyah kurdeleler arabalara, yakalara takılınca, televizyon ekranlarının kenarlarına yerleşince bu iş gündeme geldi ve anayasa değişikliği oluyor zannettik. Derken, talihsiz bir durum, o zamanki Cumhurbaşkanı'nın vefatı üzerine gündemden düştük. Böyle birkaç deneme sonucunda nihayet 8 Temmuz'da, ki o arada parlamentolar bastık, birtakım böyle şeyler yaptık, anayasa ihlaline alıştığımız için parlamento basmaya kadar işi götürmüştük, anayasa değişikliği yapıldı. O sırada bir başka lobi faaliyetinin unsurunu daha yakaladık. 12 Haziran'daki DYP kongresinden önce bir televizyonda lider adaylarının bir açık oturuma katılacağını öğrendik, oraya gittik bir heyet olarak. Oturuma katılan bütün lider adayları *Köksal Toptan, Bedrettin Dalan* ve *Tansu Hanım*, ayrı ayrı radyolarla ilgili ciddi şeyler söylediklerinde, kendileri için iyi şeyler olacağını kendilerine anlatmaya çalıştık. Tansu Hanım ilk bunu söyledi ve radyosunu istedi, sonra da seçildi. Zaten *Sabah* gazetesinde de oradan çok puan aldığı yazıldı, ama delegeye ne derece yansıdığını bilmiyoruz tabii.

"Radyomu istiyorum" deyip kendisi seçilince, Başbakanlık görevine atandığı gün otomatikman radyoların en azından bir tanesi yayına başladı. Ve o süreç de böyle başladı. Biz ve genel olarak diğer radyolar, o günlerde yeni hükümetin henüz atanmamış olmasından dolayı, biraz daha nefes alma süresi verilmesi gerektiğini düşündük ve anayasal hakkın bize iade edildiğine ve yasalaştırma sürecine girildiğine dair deklerasyonda bulunulduktan sonra, yayına geçmemizin doğru olacağını belirttik. Zor bir şeydi; üç ay, dört ay boyunca suskun kalan bir kitlenin biraz daha kendi kendini frenlemesiydi.

Durdular, sonra 8 Temmuz'da, birkaç hayal kırıklığımız oldu o dönemde, anayasa değişti. Fakat yasa henüz olmadı. Yasa da, zaman zaman kamuoyuna yansıdığı gibi, şu an parlamentoda 25. maddesine kadar gelmiş toplam 38 maddelik bir tasarı var. Bundan sonra da herhalde yerel seçimler sonrasındaki süreçte yasalaşma

olur. Teknik bir konu olduğu için oraya girmeyeceğim. Bu bir ihtiyaçtı. Toplumun direnci ile Türkiye bu ihtiyacını giderme yoluna girdi.

E.İ.- Teşekkür ederim. Artun Bey bir şeyler söylemek ister misiniz?

Artun Ünsal- Ben ilk önce, *Yapı Kredi*'nin böyle bir ortamı İstanbul'da yıllar önce, herkesten önce akıl etmesini ve bugüne kadar sürdürmesini takdirle karşılıyorum. İstanbul'lu olmama rağmen, uzun yıllar Ankara'daydım. Lise hayatım boyunca tatillerde buraya gelir, buradaki sergileri görürdüm. Fakat bir gün burada konuşmacı olacağımı hiç tahayyül etmezdim. Önce, oğlumuzu Galatasaray'a verdik, biz de konuşmacı olarak geldik. Böyle bir topluluğun karşısında konuşmak büyük bir zevk. Benim için zevk olan size işkence olmaz inşallah.

Efendim, ben *Hür FM*'in yöneticisiyim. *Hür FM* dediğiniz zaman geçen yılın Kasım ayında sadece bir fikir olarak karşımızdaydı. *Hürriyet* gazetesi haber ağırlıklı bir radyo düşünüyordu. Hatta biraz da geç kalınmıştı. Nitekim, *Kent FM*, *Genç Radyo* ve diğerleri yayın hayatında idi. Bu işe ben nasıl soyundum, doğduğumda babam kulağıma oğlum radyocu olacak demedi, Türkiye'de aydınlara özgü kıvrımlı yollardan; üniversiteden gazeteciliğe, sonra gazetecilikten radyoculuğa...

Fakat radyoculuk beni sardı. Çünkü hiçbir şey bilmiyordum. Belki benim için en büyük avantaj bu oldu. Felsefenin ana kurallarından bir tanesi, masamın üstü gerçekten bomboştu. Birinci soruyu söyle sordum. Nasıl bir radyo? Radyolar var; somut ve başarılı örnekleri de var. *Power FM*'den *Süper FM*'e, gerek İngilizce ağırlıklı gerek Türkçe ağırlıklı radyolar vardı. Peki, biz nasıl bir radyo istiyorduk? Nasıl bir radyo? TRT gibi bir radyo mu? O zaman ne gerek var? TRT'nin elindeki imkânlara biz hiçbir zaman kavuşamayacağız; maddi olarak, coğrafi olarak. Biz dedik ki Türkiye'ye özgün bir radyo yapalım. Radyoculuğun Amerika'da 70 yıllık mazisi var. Her yıl 7.000 radyo kapanıyor, 7.000 radyo açılıyor. Ortalama 18.000 civarında radyo var Amerika'da. Fransa'da üç bine yakın, İtalya'da iki bine yakın radyo var. İstanbul'un rahatlıkla 80-100 radyoyu besleyebileceği ve etkin olabileceği düşünülüyor.

Biz şöyle düşündük arkadaşlarla sıfırdan başlayarak: Bir kere Türkiye'de yetenekli insan sorunu, özellikle radyoculukta, fazla yok, daimi bir ilgi olduğu için. Üstelik bizden önce kurulan radyoların da bunda büyük bir katkısı olmuştur. İletişim fakülteleri de sanıyorum son yıllarda birçok mezununu radyolara televizyonlara

yerleştirerek gerçek işlevlerine kavuşmanın rahatlığı içinde yaşıyorlar.

Nasıl bir radyo olsun? Benim radyomda müzik olsun dedim. Tamam. Benim radyomda haber olsun. Tamam. Benim radyomda konuşma olsun. Tamam. Benim radyomda mizah olsun. Tamam. Mizah konusuna da çok ağırlık verdik. Çünkü Türk insanının doğasında mizah yatıyor. Deneme yayınları yaptık.

Tabii, Osman'ın anlattığı bu üç ay, herkesde endişe vardı. Radyolar gerçekten kapanıyor mu? Bir şey söyleyebilirim. Kimseyi işten çıkarmadım. Kimsenin maaşını indirmedim. Bilakis, yeni arkadaşlara da imkân sağladım. Bu bakımdan, kendimce bu sınavdan başarı ile geçtiğimi söylüyorum. Yani bu durumda bazı radyoların düştüğü hataya düşmedik.

Haberciliğe gelince. Arkamızda *Hürriyet* gibi bir büyük grup vardı. Güneşli'de, biz de bir haber merkezi kurduk, Şişli'deki büromuzla irtibatı bilgisayarla sağlayıp sürekli canlı bir radyoculuk yaptık. Mesela, ilk verdiğimiz haberlerden bir tanesi *Eczacıbaşı*'nın Amerika'da ölümü oldu. Bugün de *Cemil Turan*'ın bıçaklanması olayını biz bütün radyolardan ve televizyonlardan önce verdik. Çok büyük bir başarı değil ama radyonun büyük bir pratikliği var. O anda sadece ajanslara bel bağlamadık. Uyanık arkadaşların, kulağı delik arkadaşların, dikkatli arkadaşların da bunda büyük katkısı oldu. Haberde televizyonda görüntü var, ben ne vereceğim? Çabuk, doğru, canlı vereceğim ve uyutmayacağım. Yani bir dakikadan fazla yok. Mizah deyince, özellikle İletişim Fakültesi'nde ben mizah yazarlarının yetiştiğini pek sanmazdım, ama şansımıza çok kıymetli arkadaşlarla birlikte çalıştık. Onları bu fikre daha ilk günden zorladım. Gerçek Türk insanının mizahı, gençliğin, delifişek gençliğin yaratıcılığı ne hoş. Bizim "*Tapon*" programı olsun, *"Sormaya cesaret edemediklerimiz"* olsun, *Asparagas"* olsun ve gece geç saatlerde yayınladığımız *"Mitoloji"* programları olsun, sanıyorum, özel radyoda mizahta bir çeşit önderlik yaptı.

Konuşma programları; sanıyorum, hiçbir radyonun birbirine bu konuda üstün olması gibi bir durum yok. Aynen televizyonlardaki gibi: "Biz bütün bankalar birbirimize benzeriz" Bizim çabamız radyoda derdini her zaman basına duyurmayan sokaktaki insanın o andaki davranışını, beklentilerini vermek. Mümkün olduğu kadar davet ettiğimiz konukların da Türkiye'de az tanınmış veyahut ilginç kişiler olmasına gayret ediyoruz. Ama bu konuda her radyonun kendine mahsus bir tarzı var, onlardan pek fazla farkımız yok. "Türkçe" konusunu takdirinize bırakırız. *Hür FM*'de Türk-

çe konuşuyoruz. Çünkü sunucuların çoğu tiyatro eğitimi almış kişiler.

Şimdi bütün bu yaptıklarımız zannediyorum ikinci bölüme girişimizi de kolaylaştıracak. Acaba biz, Türkiye'nin en gözde radyosu muyuz? Her yer bizi mi dinliyor, şoför kardeşlerimizden tutun, boğazdaki villara kadar özel bir yerimiz var mı, bilmiyorum. Biz sadece kaliteli, düzgün, insana yakın, insanın gönlüne, hayal gücüne hitap eden bir radyo kurma amacı içerisindeyiz. Her gün daha ileri gitmeye, daha az yanlış yapmaya çalışıyoruz. Ve hepsinden önemlisi, radyo dinleyenlerin bizden bir şey talep etmeye hakkı olduğunu düşünerek, onların bizden istediğini vermeye çalışıyoruz. "Halkımız bunu sever, daya; halkımız şunu sever, daya" kolayına kaçmıyoruz. Bu bir çeşit al-ver olayıdır, bir iletişim sorunudur. Fakat Türk insanının radyoyu benimsediği, buradaki bütün konuşmacı arkadaşlarım da söylediler, açıktır.

Özetlersem, nasıl bir radyo? Düzgün bir radyo, müziği itinalı, sözü itinalı, haberi dürüst çabuk ve güvenilir bir radyo olmak umudundayız, çabasındayız ve aynı zamanda da bir küçük okul olmak istiyoruz. Bir *Hür FM* ekolümüz olsun, bizim tarz bir radyoculuk olsun. Kutu radyoculuğu olmasın, düşünen bir radyoculuk olsun, tartışılan bir radyoculuk olsun. Gerçek çok seslilik bu. Yoksa, akşam açtığınız zaman elli radyodan elli ses işittiniz diye Türk toplumu gerçekten çok sesli mi? Bu soruyu soracağız. Yani çok seslilik o akşam "techno", " New age", veya *Yesarî Asım* dinlemek mi? Tamam. Bunların hepsi ama, radyonun asıl işlevinin gözden kaçırılmaması gerekiyor: Radyo bir öğretmen olmayacak. Mesela çocuk programımız var, cumartesi günü saat 10'da. Öğütçü bir milletiz, yasakçı bir milletiz. Dişlerini fırçala, tırnaklarını kes, dersini çalış, hep öğüt. Onun için çocuklara dedim ki, yaş ortalaması 8-12, siz ne istiyorsanız onu, kendi radyonuzu yapın, siz siz olun.

Bizim istediğimiz, radyoda günün kuşakları içerisinde herkese siz olma fırsatını verecek bir radyo, yani biz siziz, siz bizsiniz. Sakın, kelime oyunu yaptığımı kolaya kaçtığımı sanmayın, ama çok seslilik gerçekten toplumun tüm kesimlerine, açık beğenisine, zevkine, öğretisine, ihtiyacına cevap veren bir çok sesliliktir. Yoksa çok sesliliği değişik müzikle sınırlandırırsak o zaman radyoculuğun gerçek işlevini gözden kaçırmış oluruz.

Son sözüm şu olacaktır: Kamu radyoculuğu, özel radyoculuk ayırımı da bir zamanlar Türk aydınlarının pek sevdiği köy romanı mı, şehir romanı mı tarzında yapılmamalı. İyi radyoculuk vardır, kötü radyoculuk vardır. İşte, Osmanlı mutfağı mı, İstanbul mutfağı

mı, Anadolu mutfağı mı, gibi tartışmaları hep seviyoruz. Gereksiz. İyi radyoculuk anlayışı vardır, kötü radyoculuk anlayışı vardır. Sanıyorum hepimizin hedefi, iyi radyoculuk. Çünkü bu toplum daha iyisine layıktır.

E.İ.- Efendim, anlaşılıyor ki sayın Ünsal'la bir sürü konuya gireceğiz ikinci turda, ama ben birinci turda evrensel sorunları biraz gözardı edip Türkiye'deki durumu özetlemek istiyorum. Kendime bir söz vermiştim: Her toplantıda, radyo gibi konularda konuşurken, bir şey yapmak istiyorum. *Groucho Marx*, ünlü güldürü ustası, bir zamanlar her toplantıda kalkar *"Beyler, Napolyon Elbe'den kaçtı"* deyip otururmuş. Ben de diyorum ki, bir sürü sorunla karşılaşacağız şimdi konumuzla ilgili. Hukuki ve siyasal sorunlarla. Bunların hepsinin çözümü anayasada demeye dilim varmadı. 82 belgesinin ve seçim sisteminin Türkiye'de değiştirilmesine bağlıydı. Bunlar ne oldu? Hani değişecekti bunlar? Sanıyorum ki hepimizi çok yakından ilgilendiren bu konu –radyolar, televizyonlar ve diğerleri– piyasa eğitim araştırmalarında gözardı ediliyor.

Şimdi efendim, dönelim radyo konusuna. İzin verirseniz kısa bir özet yapmak isterim ama önce iki tane ayırımı belirleyeyim. Ben dünyayı kültürel bazda ikiye ayırıyorum. Türkiye, benim tüketici kültürler dediğim kültürlerden biri. Tüketici kültürler gelişmesi engellenmiş bölgeler dediğim siyasal yapıların ürettiği kültürler. Tüketici kültürler ekonomik güçleri olmadığı teknolojiyi erken yakalayamadıkları için üretici kültürlerin yani Amerika, Avrupa ülkeleri gibi ekonomik gücü yüksek, teknolojiyi erken yakalamış üretici kültürlerin ürettikleri teknolojiyi ve ürünleri alan kültürler. Biz bir tüketici kültürüz. Türkiye olarak, birinci ayrım bu, ikinci ayrım: Türkiye'de radyo televizyon modeline baktığımızda, geleneksel olarak bir kamu hizmeti yayıncılığının benimsendiğini görüyoruz.

Çünkü dünyada genelde radyo televizyon konusunda iki tane model var: Bir tanesi, özellikle, Avrupa ülkelerinden kaynaklanan iletişim ve yığınsal iletim alanındaki kamu hizmeti modeli, biri de özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nden kaynaklanan tecimsel ticari model. Bunlar birbirinden çok açık biçimde ayrılıyorlar. Kamu hizmeti modelinin temelde amacı, yığınsal iletim, yani bilgilendirme, bilinçlendirme, eğitme ve belki de eğlendirmeyi toplumun kültürel ideolojik yapısına uygun olarak yurttaşlara ulaştırmak. Tıpkı, ulaşım, kamu hizmeti gibi. İletişim ve yığınsal iletim kamu hizmetini görme amacına yönelik. Buna karşılık tecimsel model, kâr amacına yönelik. En çok kârı elde etme. Ben hep takılırım, kamu hizmetinde ruhsat ücreti ve vergilerden alınan paralar ve devlet yardı-

mı yetişmeyince bir yanılgıya düşülür bedavadır diye reklam gelirlerine sapılır ve program aralarına reklam alınmaya başlanır. Halbuki tecimsel modelde tam kâr amacı güdülürken reklamlardan para elde edilecektir. Onların arasına dolgu maddesi olarak bazı programlar konur bu ikisi birbirinden bu kadar ayrıdır.

Şimdi bizde radyo, 1927'den başlayarak gelindiğinde ilk başta kamu hizmeti modelidir ama bunun içinde ayırımlar vardır. Devlet radyosu ya da siyasal iktidara bağlı radyo ya da özerk modeller vardır. Özerk yönetimler siyasal ve ekonomik iktidardan ve onların toplumdaki etkilerinden arındırılmış olan yönetim biçimleridir. Bizdeki ilk biçimleri ile siyasal iktidara bağlı radyo gelişir, bu ta 60'a kadar gelir.

Benim gibi maalesef yaşı elverişli olanlar o dönemi çok iyi hatırlarlar, 1958'lerde 1959'larda, *Vatan Cephesi* listelerini. O zaman 24 saat radyo yoktu Allah'tan ve de 24 saat televizyon yoktu. *Vatan Cephesi* listelerini dinlerdik saatlerce. Hatice oğlu bilmem ne cephemize iltihak eylemişlerdir. Yani geri eylemeyenler de vatan haini idi. İkiye ayrılıyordu. Bu 60'lara getirmişti bizi. Ben şimdi bazı belgeselleri izliyorum, o 60 dönemini açıklayan. Hiçbir şey yapmamışlar da durup dururken asılmışlar falan. Pek de öyle değildi, benim hatırladığım. İşte o dönemlerde *Vatan Cephesi* ve *Devlet Radyosu* muhalefet tarafından en ağır saldırıya uğrayan, 60'daki eylemin temel noktalarından birini oluşturan bir olaydı. Onun için 60-61 anayasası (ki çok çağdaş bir anayasa idi bir sürü kusuru vardı ama çağdaştı, 82 doğru dürüst kopya edemedi sonra onu) özerk radyo televizyon düzenlemesi yapmıştı. Ve özerklikle bu Vatan Cephesi yayınları engellenmek istendi ve bu başarılı da oldu.

Çok eleştirdik TRT'yi ama şöyle bir düşünürsek 60 öncesini, 64 sonrası gelen TRT günahıyla, sevabıyla, kamu hizmeti modelinin –uluslararası çapta da baktığımızda– Türkiye'de yerleşmesini sağlayan kurumdur. Fakat TRT'nin gelişmesi içinde ne olmuştur. 71'deki 61 anayasasını yok eden, kırk küsur özgürlük maddesini değiştiren değişiklik. Aslında yeni bir anayasadır o. Ve sonra, 82'deki ikinci darbe, özerkliği alıp götürmüş, tarafsızlık diye içi boş bir kavram bırakmıştır. Anayasanın 121. maddesini garip bir madde haline dönüştürmüştür. Sonuç bu oluşurken, bu özerklik alınırken daha büyük değişiklik olmuştur TRT'de.

Kamu hizmeti modelinin gelirleri ruhsat ücretlerinden oluşur. Avrupa'nın bir sürü ülkesinde hâlâ büyük rakamlardan oluşan ruhsat gelirlerinden oluşur. 74'den itibaren başlayan gelişmeler sonucunda, ruhsat ücretlerinin kaldırılmasına gelinmiştir. Şimdi bir

bandrol vardır, bir kere yapıştırılsın. Onu da yapıştıran yapıştırır ve ruhsat geliri gidiverir. İkinci kaynak nedir? Bütçeden gelecek devlet yardımları. O da siyasal iktidara bağlı olduğu için hep kötü bakılmıştır ona. Eğer TRT biraz diklenirse az verilmiştir, diklenirse. Onun için o da pek benimsenmemiştir.

Günümüzde TRT ne ile övünmektedir? Reklam gelirlerinin müthiş olduğuyla. Bir yarışa girmek zorundadır. Kiminle? Özel televizyonlarla. Bunun sonucu nedir? Özelleştirme, bizim özel radyo ve televizyonlarımızdan çok daha önce başlamıştır süreç olarak. TRT'nin kendisi özelleşmiştir. Gelir yapısı ile, içerik yapısı ile, reklamlara verdiği önem ile TRT zaten özelleşmiştir daha önce. Bu, önemle üzerinde durulması gereken ve hep gözardı edilen bir gerçektir. Peki sonra ne oldu? Osman'ın anlattığı gibi radyo ve televizyon garip bir biçimde –önce televizyon sonra radyo– Türkiye'de gündeme gelmiştir. Ne yapılacaktır bu radyo ve televizyonlarda? Yani kâr edeceklerdir. Peki ama Türkiye'de kamu hizmeti modeli vardır. Tekeli kaldırırsın, olur biter. Bir tek anayasada bir tekel olarak kalmıştır, özerklik kalmamıştır. Kaldırırsın anayasayı olur biter. Ondan sonra bir bakanın bir dönemde bana dediği gibi "Hiçbir şeye karışmayacağız, herkes istediğini yapacak. Bu dünyanın neresinde var acaba? Amerika Birleşik Devletleri'nde. Amerika Birleşik Devletleri'nde benim bildiğim 50 cilde vardı FCC kararları. Eh, FCC denetliyor, hazine denetliyor, Maliye Bakanlığı denetliyor, herkes her şeyi denetliyor ABD'de. Saç kurutma makinaları bile ruhsata tabi ABD'de. Son bir kararı var bende: mini woltla çalışanları bile açamazsınız diyor, yasaklıyor FCC. Daha yeni kararı. Şimdi bizde halbuki bir yanılgı var: Bir özgürlükle bu işler hallolacak. Son gelişme o.

Ben burada 4 önemli nokta olduğu inancındayım. Türkiye 4 önemli sorunla karşı karşıya, özellikle radyo: Bir, teknoloji sorunları, yani, radyoya girerken Türkiye hangi teknolojiyi alacak? Osman, beni ilk toplantıya çağırdı danışmak için, kurmayın dedim, batarsınız dedim. Çünkü radyo, özellikle, televizyonlar batacak dedim. Hâlâ nasıl batmadılar bilmiyorum. O bankalar biraz karışık bankalar, onların da televizyonlarla birlikte batmaları gerekiyordu şimdiye kadar. Nereden buluyorlar o paraları bilmiyorum ama televizyonlar özellikle batacak. Nitekim bir tanesi MTV'ye sattı, değil mi? Hazine arsasına gecekondu yaptı. Ondan sonra sattı MTV'ye. Bir tanesi şifreledi şimdiden. Kimin malını kime şifreliyor onu anlamıyorum. Orada garip şeyler oluyor, ama radyolar açısından biraz daha şans var, ama gene de batarsınız dedim. Çünkü radyoda

iki noktada para kazanılır. Bir, teknoloji satarsın. Hani Fransızlar bize şimdi 5 trilyonluk sattılar, ya bizde seviniyoruz, İngiltere yoksul tabii, bizim uydunun kanalını kullanacak, kiraya vereceğiz övüneceğiz. 5 trilyon ödedik o uyduya ilk ödediğimiz o, daha neler ödeyeceğiz. Şimdi radyo için hangi teknoloji? Ben biliyorum. Zavallı birtakım radyocular İtalyanlardan aldılar, verdiler paraları, ödeyebildiler mi? Onları ne yaptılar? Banka borcu ödüyorlardır herhalde. Bir, teknoloji üretmiyoruz, tüketici toplumuz, onu dışarıdan bir yerlerden alacağız. İki, program üretmiyoruz. Televizyonlarda görüyorsunuz, en geri zekalı yarışma programlarının altında ne yazıyor? Onun patendi Amerikalı bilmem kim diyor. Sanki kendimiz seksek oyununu bilemiyoruz. Yarışma programı patenti ödüyoruz. Program da üretemiyoruz. Bunların ikisini de yabancılardan alacağız. Reklamlardan aldığı parayı da, ki onu da hep bonoyla alacağız, reklam gelirleriyle de o açığı kapatacağız. Kâr bunun neresinde? *Nasreddin Hoca*'nın karısıyla olan fıkrasına benziyor bu. Ama umutlular gençler. Belki radyoda, ufak tutarsanız, ucuz teknolojiyi alırsanız, akıllı davranırsanız bir bakkal dükkanı kadar kâr edersiniz belki. Birinci sorun teknoloji sorunu.

İkinci sorun, buna bağlı olarak, ekonomi sorunu. Yani kamu hizmeti modelinde TRT'de ruhsat harcı vardı, kaldırdık. Devlet yardımı vardı, ama bize paramızı ödeyemiyor. E, kala kala reklam geliri kaldı. Şimdi o kamu hizmetini yürüten TRT ile rekabet haline gireceksin. O reklam pastasını, neyse o pasta diyorlar yenilir mi içilir mi bilmiyorum, o gelirleri paylaştıracaklar. Peki, o reklamları verenler kim? Çokuluslu şirketler. Size teknolojiyi satanlar kim? Çokuluslu şirketler. Bir elini bir cebine getirirken adamlar size yüzde bırakacak, siz de bununla yaşayacaksınız. Ben ekonomik açıdan da temeli olduğuna inanmıyorum. Tüketici kültürde, –ekonomik açıdan teknoloji üretmeyen, program üretmeyen tüketici kültürde– bu alanda ekonomik açıdan kârlılık olamaz. Bu, olsa olsa dışa bağımlılık yaratır. Nitekim de yaratıyor şimdiden. Bunu radyocu arkadaşlar çok acı biçimde görecekler. On yıl sonra kırk radyodan kaçı kalacak, göreceğiz. Büyük bir tekelleşme olacak tabii. *Hür Radyo* kalır. Çünkü o, *Hürriyet*'in. Basın ve bankalar elc geçirecekler yabancı sermaye ile birlikte bu süreci.

Üçüncüsü hukuki sorunlar. Anayasanın 121. maddesinde bir kamu hizmeti olarak öngörülüyordu, özerk TRT öngörülüyordu, değiştirdiler. Ben bir tez yazmıştım daha 69'larda. "Tekel önemli değildir, özerklik önemlidir" demiştim tezimde. Hınzır iktidar işitti söylediğimi; özerkliği kaldırdı, tekelliği sağlamlaştırdı 71'de. On-

dan sonra 82'de tümüyle tarafsızlık diye bir şey kaldı. Her şey gitti. Şimdi ne oldu? Anayasanın 133. maddesini değiştirdiler, yine özerkliğe dönüldü birdenbire, hiç umulmadık biçimde. Ama öyle bir yazmışlar ki maddeyi, kurulmuş olan tek kurum "özerk"tir diyor. Yani o kurum TRT oluyor. Ya bundan sonra kurulacaklar, o bile tartışmalı. Öyle kötü yazılmış bir anayasa maddesi ki, ama 82 belgesine de o layık yani. Çünkü öbür maddeleri de ona benziyor. Bundan sonra kurulacak radyo-televizyonlar acaba özerk olmalı mı olmamalı mı? O bile açık değil. Peki, onun dışında özel radyolar için de özgürlük getiriliyor. Tekel kaldıran madde ne diyor? Serbesttir, diyor. Ben sizi fazla yormayacağım ama anayasa tekniği açısından orada yeri yok onun. Orası kamu kurumlarını düzenleyen bir yeri anayasanın en başında özgürlükler bölümünde olması gerekiyor radyo özgürlüğü ile ilgili hükümlerin. O hüküm niye orada? Onu bana kimse anlatamaz. Ama eğer özgür olacaksa, acaba özgürlüklerdeki sınırlara uymak zorundalar mı? 20-21-25-26. Peki, kamu kurumu uyacak mı? Eğer kamu kurumunun yayın ilkeleri olacaksa acaba o da 26'ya mı tabi? Bunlar hukukî sorunlar. Şimdi bir yasa geliyor, inşallah gelecek. Osman "inşallah" diyor ama bir sürü TRT'ci, bir sürü televizyoncu "inşallah gelmez" diyorlar. Çünkü keyifleri keka. Geçenlerde İtalyanlarla seminer vardı. Biz, İtalya'da 80'lerde Vahşi Batı'yı yaşadık diyorlardı. Biz 90'larda yaşıyoruz, Amerika 20'lerde yaşadı. Biz bu yanlışları ille yapmak zorunda mıyız? Kargaşa içine düşüyoruz ve yasa tasarısında da kargaşa önlenmiş değil.

Ben özetle bir iki noktayı belirleyeceğim. Yasa mutlaka üç şeyi düzenlemek zorunda. Birincisi, genel olarak yüksek iletişim kurumu özerk olmak zorunda. Eğer özerk olmazsa TRT'yi düzenleyen özerk olmayan kurul olacak tepesinde. Olmaz. Özerk kurul olması lazım. Ben bunun özerkliğinin sağlandığını pek sanmıyorum. İkincisi, kamu kurumunun düzenlenmesi gerekiyor. TRT'ye ilişkin düzenlemeler hiç yok, yeni kurulabilecek kamu kurumlarına ilişkin bir şey yok. Üniversiteler, zaten özerk olan üniversiteler neden radyo-televizyon kuramazlar, o da yok. Oysa özellikle radyo mutlaka kurmalı üniversiteler. Eğitim radyoları ve onlara frekans verme zorunluluğu olmalı her ülkede olduğu gibi. Amerika Birleşik Devletleri dahil, diğer ülkelerde, %10 - %20 eğitime ayrılır. Buna ilişkin hükümler de yok. Üçüncüsü, yasanın özel televizyonları düzenleyen ilkeleri olması gerekir. Bu da gözükmüyor.

Yaptırımlar ne, bunlar hangi ilkelere göre işleyecekler? Bu da gözükmüyor. Bu yasa daha doğarken sakat doğuyor. Ayrıca yasa-

nın burada gözardı ettiği çok büyük sorunlar var. Az kaldı, eğer Başbakan dediğini yapsaydı, PTT'nin her tarafı gitmişti. Bunun sonucu neydi? TRT'den PTT'ye devrolmuş olan linkler vardı TRT'nin yayınlarını gerçekleştiren, onlar PTT'ye gitmişti. Anayasa mahkemesi iptal etmişti bir kararında, ki SHP açmıştı o davayı, PTT tarafından geri verilmesi gerekiyordu verilmedi. SHP de hiç üstelemedi. Derken bir kararname çıktı. Kararnamede özelleştiriyordu bu şirketide kurdular gitti. TRT'nin linkleri Türkiye kominikasyon şirketine ve de yabancı sermaye var büyük ölçüde içinde, gitti gider yabancı sermaye TRT'nin linkleri gidiyordu. Buna benzer çok sorun var. PTT'nin zaten yarısı özelleştirilmiş durumda, kabloyu *Erikson*'la birlikte döşüyor, yabancı sermaye girmiş durumda. Zaten PTT'nin kuralları da belli değil, yönetmeliği de yok. Gizli yönetmelik sayılabilecek bir rehberle idare olunuyor.

Hukuki sorunlar neresinden tutulursa tutulsun elinde kalıyor insanın. Kültürel-ideolojik ve içeriksel sorunları ikinci tura bırakacağım. Artun Bey güzel konuşuyoruz diyor ama ben radyo dinleyemiyorum. Osman darılmasın, her açışımda sinirim bozuluyor. Hepsi iyi oldukları iddiasındalar. Bir tane bir adam var şarkıcı mıymış, gitarist miymiş neymiş....

- *Asım Can*

E.İ.- Ne yapıyor bu adam ya? Sağlık sorunları var herhalde ama beni ilgilendirmiyor ki. Veysel hep söyler Amerika Birleşik Devletleri'nde kamu malı yaklaşımı hiç yoktur. Ama, orada da sınırlı mal olduğunu kabul ederler. Amerika'da, Hindistan'da, sınırlı dalga uzunluklarını kullanıyor, bunun bir sorumluluğu var. Elin hastası çıkıp da oraya "bay bay" filan diyor, ne zorum var benim bunları dinlemeye? Büyük bir içerik sorunumuz var. Kimse radyoda, özel radyoda ve de kamu radyosunda, nelerin nasıl yayınlanması konusunda bir ilke ve kuram oluşturmuş değil. Ben bu turu burada keseyim dayak yemeden. Gürsel'e söz verelim.

G.Ö.- Sevgili hocam, şimdi ne yapalım? Böyle devam mı edelim yoksa salondakilerden soruları alıp cevap mı verelim? Yoksa sayın Artun Ünsal'ın cevap hakkını mı kullanalım burada.

A.Ü.- Evet, biraz boyaya, şeytanın avukatlığına, başlayalım. Biraz daha canlansın ortalık. En büyük ideal tabii, bizlerin değil salondakilerin de konuşmasıdır.

G.Ö.- Artun Bey, lütfen Türkçenize dikkat edin de.

A.Ü.- Ben Türkçemin fena olmadığını, radyomun Türkçesinin de çok iyi olduğunu iddia ediyorum. Beyefendiler dediler ki, bütün programlar dışa bağımlı. Oysa radyoda televizyondan daha

avantajlı olduğumuzu hatırlatayım: Fransa gibi bir yerde, İtalya gibi bir yerde, hatta İngiltere'de, Avrupa'nın en büyük baş ağrılarından birisi Brezilya usulü "soap operalar" üç kuruşluk ya da "pembe" diziler, Amerikan usulü polisiyeler vs. Avrupa'da özgürleşen kanallara gayet rahatlıkla Amerikan yaşam biçiminin şuur altında yerleşmesi bir gerçek. Öyle ki, sinema sanayinde bir tek direnebilen Fransa. Fakat aynı şey radyolar için söz konusu değil.

Tamam, diyeceksiniz ki *Elton John*'un plağına para ödeyeceksiniz. Evet. *Ruhi Su*'ya da ödeyeceksiniz. Evet. Türkiye'dekilere de bütün telif ücretlerini ödeyeceksiniz, ama bunu teknoloji olarak almayalım, evrensel bir ürün olarak alalım. Bu gece 23'ten sonra Edirne'li yaman bir klarnetçi gelecek: *Deli Selim*. Bunu ne MGM'den aldım, ne de *Warner Brothers*'dan aldım. Demek ki ben "Kandıralı dur" diyeceğim size yaptığım gibi; üstelik Kandıralı yerine Deli Selim'i tanıtmaya çalışacağım...

Yani sayın hocam alınmasınlar, özellikle kültür ideoloji ve içerik konularında biraz karamsar gördüm kendilerini. Geçmişte yaptığımız hatalardan bir tanesi ve hâlâ bunun içindeyiz, kendimizin ve Türkiye'nin sınırlarını çok dar sanıyoruz. Komplolar var sanıyoruz. Sürekli savunmadayız. Kendimize güven gelsin. Radyoculukta bizim dışa bağımlılığımız doğru. Ancak, belirli aletleri Türkiye'de de üretebileceğiz. Sözgelimi bugün *Aselsan* da üretebilmektedir, vericileri. Ama çok pahalı. İleride müşteri potansiyeli artınca üretim kolaylaşacaktır. *Aselsan* bir Türk firmasıdır. Bunun dışında ideolojik, içeriksel endişeler var. Bunları abarttığımız anda, tay tay radyosuna döneriz. Çünkü bilinç altımızda daima babamızın nasihatleri var. Hep damarlarımızda asil kan aradık, hep *"Ne mutlu Türküm diyene"* diye yürüdük. Radyoculukta da doğru; "bye", "see you" v.s., bunlara tabii bende kızıyorum; "koskoca öpücükler", "dolu dolu yaşadım" gibi. Demin gelirken kendi radyomdaki bir arkadaşa da içerledim. Dedim ki, "koskoca bir merhaba" diyeceğinize "merhaba" deyin, ama yürekten gelsin. Kimseyi aldatamazsınız. Özellikle, "arkası Hürriyet'e dayalı bir radyo batmaz?" Böyle bir şey yok. Her radyo batabilir. Ve her işletme, ne kadar güçlü olursa olsun, kendisine ayakbağı olan bir kuruluşu ona prestij sağlasa da, günün birinde feda eder. Onun için benim her şeyden önce kendi kendime yeterli olmam gerekir. *Koç* için *Arçelik* önemlidir. *Hürriyet* için şu anda gazeteleri, dergileri önemlidir. Radyosu da belki. Yaşayan bir kurumun o toplumun ihtiyaçlarına cevap vermesi lazım. Yalnız korkumuz şu, bu ihtiyaçları ben belirlersem zaten yasakçı olan zihniyeti, demokratikleşme kisvesi altında tekrar üretmiş olurum. Bu

büyük bir tehlike. Teknolojide büyük bir tehlike yok, televizyonda var. Televizyonun gerisinde reklam savaşı var, pasta savaşı var. Biz pastaya talip değiliz, ama Amerika'da radyo %8 ile %12 arasında bu pastadan payını alıyor. Türkiye'de kimse radyodan milyarder olmayı beklemesin, ama televizyondan bekleyebilir. Ancak, radyo da kendi kendine yeterli bir anlayışı yaratacaktır. Bir gün Beylerbeyi radyosu, bir gün Üsküdar radyosu, bir gün Adalar radyosu çıkacaktır. Gayet basit, yarım kilovatlık, 1 kilovatlık ve o semtin ihtiyaçlarına cevap veren bir radyo türü. Böyle bir radyo hiçbir zaman *Arçelik* kampanyasını vermeyecek, Kasap Ali'nin ilanını verecektir. Alışacağız. Burada hepimizin gözünden kaçan paradoksa da değinmek isterim: Çok büyük bir kentte gerçekten yerel radyo olmak çok zordur. Mesela, Amerika'da radyolar daha çok küçük kentler için, 50.000 nüfuslu, 80.000 nüfuslu, 200.000 nüfuslu kentler için. Benim radyom bugün Bandırma'dan duyuluyor. Bandırma'dan duyulması, Bandırma'daki radyonun aleyhine. Frekans gücünde hakkımıza razı olmamız lazım, İstanbul hudutlarını aşmamız lazım, eğer ulusal radyo olmayacaksak. Ama İstanbul'da yayın yaptığınız zaman Türkiye'desiniz. 11 milyonluk bir kentte, yerel radyoculuğu yapamazsınız, yapsanız bile bunu öğreninceye kadar yıllar geçer. Pendik'deki şarküteri benim radyoma nasıl ilan versin? Şişli'den Pendik'e 2 saatte gideceğim, 2 saatte döneceğim, 50 kuruş ucuz et almış olacağım. Halbuki Amerika'da 7 dolarlık, 14 dolarlık, 30 dolarlık spotlar var. Bizim İstanbul radyoculuğunun şansı, Anadolu radyoculuğundan daha az, İzmir'de, Antalya'da, Kocaeli'nde daha çok.

Somut bir örnek mi vereyim? Mesela Çorlu'da. Çorlu'da nasıl biliyor musunuz, yarım kilovatlık, 1 kilowatlık bir radyo ayda 170 milyonluk ilan alıyor. Oradaki fabrika için özel ilan kuşağı: "Şimdi Kerim Ağabey için şu parçayı çalıyorum" diyor, Kerim Ağabey için çalınıyor. Bilmem ne plastik fabrikası için çalıyorum diyor, ona çalınıyor. Yani tamamen halkı ile bütünleşmiş. İstanbul'da bunu yapabilir misiniz? Çorlu'nun eti ne, budu ne, nüfusu ne? 170 milyon ilan geliri var. O zaman İstanbul'da herhangi bir radyonun ayda 3 milyar, 4 milyar gelir alması lazım. Yani sayın hocamın dediği gibi, para kazanmak zor, ama hepsi batmaz. Ben burada bırakayım, sonra tekrar devam ederiz. Teşekkür ederim.

O.A.- Sayın hocamız sistemle ilgili şeyler söyledi. Hukuk ve anayasa ile ilgili olarak aslında Türkiye'nin tartışması gereken temel bir nokta var. Türkiye her anlamda hâlâ sistemini arıyor, sistemini tartışıyor. İletişim de, bir sistemin oluşmasında, bunun o

halkla, o toplumla bütünleşmesinde o tartışmalar sırasında oluşmasında çok önemli bir unsur. Radyolarda, televizyonlarda bizim şu ana kadar konuştuklarımız hep ulusal çapta yayın yapanlardı. Yerel televizyonları konuşmadık. Esasında özel radyoculuk ve televizyonculuk, sistemle ilgili karamsarlığın yanısıra, çok da ciddi bir şekilde, demokrasimizin yerleşmesi ve kurumsallaşması açısından büyük bir fırsat ve şans getirdi. O da nedir? Sayın Ünsal'ın söylediği gibi, Çorlu'da Çorlu'lunun sesi olabilen, Kocaeli'de Kocaeli'nin sorunlarını aktarabilen, Türkiye tarihinde ilk kez 2 ay evvel Vali'leri görevden alındığı zaman 3 kentte miting düzenletip, bizim Vali'miz başarılı, bunu almayın geri yollayın dedirtebilen, kitlesi ile halkı ile oradaki toplumla bütünleşebilen medya oluşmaya başladı. Dolayısıyla, demokrasinin Türkiye'de yıllardır yerelleşmesi gerektiği söz konusu iken bu iletişim araçlarının devreye girmesi ile birlikte bu süreç hızlandı.

İkinci bir unsur da daha evvel eklendi buna. Yine karamsar olunmaması gereken o unsur da çok basit. Türkiye, Avrupa Topluluğu'na başvurduğu zaman önümüze konulan, söylenilen, ne kadar dinamik bir toplum olduğumuz, 2000 yılında nüfusumuzun, şu kadarı genç olacak, şu kadar aktif olacağız. Avrupa yaşlanıyor, onların karşısında avantajlı olacağız deyip Türkiye sistemindeki yeni yetişen insanlara fırsat ve şans vermez iken bugün Artun Bey'in radyosunda da Çorum'daki radyoda da hep yeni insanlar ön plana çıkmaya başladılar. Ben bunu ısrarla her yerde savunuyorum ve söylüyorum. Türkiye'de bu mevcut radyoların ve televizyonların içindeki insanlar ne kadar kötü Türkçe konuşurlarsa konuşsunlar bu tepkinin oluşması ve genişlemesi ile birlikte Türkçe probleminin de gündeme gelmesi, bu kötü Türkçenin giderek azalmasına ve yok olmasına yol açabilir. Bu birinci iyimser bakıştır. İkincisi de Türkçe tamamen berbat edilip yok edilebilir.

Orada çok temel bir şey var. Radyolar neden suçlanıyor? Onda da yine başka bir noktaya dikkat çekmek lazım. İyi Türkçe arayışının toplumun isteği haline dönüşmesi de, insanların bunu dile getirmesi de, yine bizim radyo yayıncıları olarak ortaya çıkarttığımız iyi bir şeydir ve bunun uzantısının da önümüzdeki yıllarda parlamentoya da yansıması lazımdır. Şu anlamda: Parlamentoda da iyi Türkçe konuşulmuyor. Hükümet sözcüleri iyi Türkçe konuşamıyor. Şimdi siz öyle bir toplumda yaşarken, önünüze yeni insanlar çıkmış, konuşmaya çalışıyorlar. Bunları, tek başına yargılayarak, idam fermanlarını yazamaz, biletlerini kesemezsiniz. İkincisi: Türkiye'de biz sözel toplum olmaktan edebiyatımızın bile sözel olma-

sından yakınırdık, övünmezdik, yakınırdık. Yazmaktan uzağız, yazmayız, belge bırakmayız vs. Radyolarla birlikte Türkiye konuşmaya ve hızlı konuşmaya başladı. Bundan sonra insanlar, niye düzgün konuşmuyorsunuz, demek ki konuşurken düzgün düşünemiyorsunuz, gibi eleştiriler çoğaldıkça doğru dürüst düşünüp, düzgün konuşmaya başlayacak. En sonunda da doğru konuşup, doğru düşünüp, düzgün söyleyip uygulamayı nasıl yapacağını tartışmaya başlayacak, bu iletişim kanallarının ortaya çıkması ile birlikte.

Bakın, mesela, Türkiye'de radyolar bir anda bu kadar sayıda ortaya çıkmışsa kentlerinde ya da yayın yaptıkları noktalarda sahiplenilmişse ve Türkiye'de ilk kez anayasa değişikliği bir askeri darbe ya da askeri baskı olmaksızın gerçekleştirilmişse ve bunu bu iletişim kanalları, kötü Türkçe'leri ile ama insanlarla bütünleşmeleri sayesinde yaptırmışlarsa, karamsar olmanın hiçbir anlamı yoktur. Zaten şu an sosyolojik olarak –tabii ki söylemek uzmanlığıma ya da bilgime girmez ama– Türkiye'de özel radyoların kapatılmasının da çok temel bir sebebi vardır. Bu da toplumu yönlendiren mekanizmanın, dinamizmin karşısındaki etkinliğini kaybetmeme çabasıdır. Yerel seçimler yaklaşacağı için yasalaşma çabası ön plana çıkınca siyasi baskı adıyla başka bir şeye dönüşür. Genel anlamda bu dediğim dinamizmin önüne barikat kurmaya, set çekmeye dönüşür. Başka şeylere dönüşür ama budur. Çünkü demokrasi yerelleşecek, yeni insanlar ortaya çıkacak. Toplum derdini anlatabilecek ve sorununu her türlü çözüm arayışıyla birlikte dile getirebilecek. Bu yönetenler açısından çok ciddi bir sıkıntıdır. Çünkü karşısında bilinçlenen ve güçlenen bir toplum oluşur. Dolayısıyla karamsar olmamak gerekir.

İkincisi, içeriksel sorunlar. Türkiye'de Mesam (*Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği*) diye, eserlerin Türkiye'deki telif haklarını temsil eden bir kuruluş var. Buraya bağlı eser sahibi sanatçılar, yapımcılar var. Bakınız geçtiğimiz günlerde, 29-30 Kasım tarihindeki Fransız gazeteleri kültür sayfalarında çok önemli bir tartışma vardı. Fransa'da mecliste kültür komisyonuna bir önerge verilmiş ve radyoların yayınladıkları eserlerin %40'nın Fransız eseri olması istenmiş. Siz de okumuşsunuzdur. Fransız eseri istenmesinin sebebi nedir? Çünkü orada da *Elton John* çalınıyor, *Madonna* çalınıyor fakat *Michael Sard* eskisi gibi çalınmıyor. Bu çalınsın istenmiştir. Bunu isteyen kimdir? Bunu isteyen sanatçılar da değildir.

Yapımcılardır. Çünkü Türkiye'de de son bir iki yıldır –ki pop parçalarda da kullanılan Türkçe iyi değildir, argoyla doludur) yeni

bir çok sanatçı, yeni bir çok star adayı ortaya çıkmıştır. Radyolar buna olumlu katkı sağlamıştır. Oradan dönersek Fransa gibi bir ülkede, kültür beşiği sayılabilecek bir ülkede yapımcılar kanuna madde sokturtarak, ne olur Fransızca eser çalın demektedirler. Karşılarındaki radyoculardaki kendilerini şöyle savunmaktadır: Bir tanesi, biz Latin müziği çalan radyoyuz Fransız Latin müziği diye bir şey olamaz. Dolayısıyla bu yanlışlık olur, artı her radyo kendi çizgisini, kendi farklılığını, kendi seçeceği müzik eseriyle belirleyerek çok sesliliği oluşturabilir. Yani bu mantık yanlış olur. Üçüncü ve en çarpıcı örnekleri ise, biz klasik müzik radyosuyuz, bunun Mozart'ın, Beethoven'in Fransızcası olmaz demeleridir. Dolayısıyla Türkiye'deki problemlerden biri olarak gözüken telif ve yapımcı hakları konusunda dünya bu noktadadır. Biz neyi tartışıyoruz? Biraz önce sayın hocamın söylediği gibi 1920'de Amerika'nın deneyimini biz tekrar niye yaşıyoruz?

Telif hakları ile ilgili bir başka şey söylemek istiyorum: Türkiye'de yapımcılarla ilgili durum buyken, örneğini verdiğimiz Fransa'da telif eser sahiplerinin hakkını toplayan ve onlara dağıtan kuruluşun yıllık bütçesi, devlet bütçesinin neredeyse dörtte birine yaklaşıyor. Doğru mu söylüyorum bilmiyorum. Türkiye'de telif demek şu demek: Bu binada bir eser çalınıyorsa veya tavernada birisi çalıyorsa bunların telif ücretlerinin hak sahiplerine ödenmesi lazım. Türkiye'de bunlar yok. Çünkü biraz önce sayın hocamın dediği gibi PTT'nin T'si giderken vericiler ve linkler T ile gidiyor, TRT tamamen yok oluyor, bu bilinmezken bu yapılıyor. Türkiye'de gündeme telif hakkı girdiği için ve bu, başlangıç olarak radyolarla ödenmeye başlandığı için Türkiye'de eser üreten sanatçıların refah düzeyleri ve gelirleri, tabii ki bir çırpıda değil ama belirli bir ve hızla giderek artacak. Türkiye'de radyolar, bu anlamda kültürel erezyonun bir parçası ya da kültürel boşluğun, içerik sıkıntısının odak noktası değil, tam tersine olumlu anlamda yönlendiricisi ve yaratıcısı olacaklardır. Pastaya gelince, Türkiye'de yerel ekonominin canlanmasına radyolar ve yerel televizyonlar da katkı sağladı. Çünkü yerel üreticiler ürünlerini daha kolay anlatabilme, tanıtabilme olanağını buldu. Yani sizin teziniz bir anlamda doğru olsa bile Türkiye'nin şu gününde artık tartışma noktasıdır. Yani, *Procter and Gamble* veya *Unilever* bir taraftan. *Alo Mintax* vs. kanalıyla reklam verip para kazandırırken, öbür taraftan da bu parayı diğer uluslararası teknoloji üreticileri almamaktadırlar. Ama tabii ki bu tez yerelleşme bu kadar olmasaydı belki tamamen geçerli olabilir idi.

G.Ö.- Keşke izleyicilerle konuşma ortamında devam edebilsey-

dik ama biz de çok doluyuz, sorunlar da birbirini açıyor. Söyleyecek birtakım şeyler buluyoruz. Ben mümkün olduğu kadar kısa geçip sayın İlal'e sözü bırakmak, ondan sonra da sizlerle çok küçük ve kısa da olsa bir tartışmaya girmek isterim.

Biraz evvel kamu yayıncılığı ya da özel yayıncılık yok, önemli olan iyi yayıncılık dendi. Evet önemli olan iyi yayıncılık olabilir, ama ancak herkes temel ilkelere uyar ve bu ilkeler toplumsal sorumluluk doğrultusunda benimsenirse kamu yayıncılığı ya da özel yayıncılık tartışması ortadan kalkar. İlkeler de atla deve değil ya da Amerika'nın yeniden keşfedilmesi gerekmiyor. Birtakım evrensel ilkeler var. Medya'nın ya da iletişim araçlarının ulusal ve uluslararası etkileri var ve yine bilim adamlarının bu yönde her ülkeye uyarlanabilecek birtakım kriterleri var. Mesela *Dennis Mc Quayle*'nin "Toplumsal Sorumluluk" olarak adlandırılan modeli bu konuda özel ve kamu yayıncılığını bağdaştırabilir. Özellikle ben hep bu arayış içerisindeyim. Çünkü kamu yayıncılığıyla yani TRT ile, yoğun bir biçimde ilgilenmeye başlamadan evvel özel yayıncılık sürecini çok yoğun bir biçimde yaşadık Osman Bey'le birlikte.

Toplumsal sorumluluk modeli olarak adlandırılan bu modeldeki temel ilkeler der ki, kitle iletişim araçları topluma karşı belli yükümlülükleri kabul etmeli ve yerine getirmelidir öncelikle. İki, bu yükümlülükleri yerine getirirken bilgilendirme, gerçeklik, doğruluk, yansızlık ve dengeli olma konularında yüksek profesyonel ölçütler tutturulmalıdır. Üç, medya bu yükümlülükleri kabul eder ve uygularken, yasalar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendilerini düzenleyici olmalıdır. Dört, medya, suça, şiddete ve toplumsal düzensizliğe yol açacak ya da etnik, dini azınlıkları rencide edecek her şeyden kaçınmalıdır. Beş, medya tüm olarak çoğulcu olmalı, toplumun çeşitliliğini yansıtmalı, değişik görüşlere açık olmalı ve cevap haklarının kullanılmasına imkân tanımalıdır. Altı, ifade edilen ilk ilke uyarınca toplum, yüksek düzeyde bir hizmet bekleme hakkın sahip olmalı ve toplumun yararı söz konusu olduğunda müdahale meşru sayılmalıdır.

Bu toplumsal sorumluluk ilkeleri benimsenirse ya da bunların içerisinden Türk toplumuna, Türk yayıncılığına uygun olanlar benimsenip ilkeli yayıncılık getirilirse, gerçekten özel televizyonculuk ve kamu televizyonculuğu ya da özel radyoculuk ve kamu radyoculuğu ayrımına gidilmeyebilir, ama burada niyet önemlidir. Özel radyo ve televizyoncuların da niyetleri önemlidir. Burada bu ortak paydadan, Türkiye Cumhuriyeti'ni ilelebet muhafaza etmek ortak paydasından hareket edersek, çocuklarımızın Türk kültürü-

nü unutmamalarını iletişim araçları vasıtasıyla sağlayabilirsek, o zaman hiçbirimiz için sorun yok. Yani kamu sektörü için de sorun yok, özel sektör içinde sorun yok. Benim için önemli olan özel sektörün buradaki niyetidir. Çünkü zaten kamu yayıncılığı sınırlıdır. Bir kere önünde TRT kanunu var. Yayın ilkeleri ayrıntıları ile getirilmiştir. Bu yayın ilkelerine uymazsanız devlet memurluğundan atılmaya, kurumdan atılmaya kadar gidersiniz. Ha, bu yayın ilkelerini biz benimsiyorsak o zaman Türk toplumunun bir parçası olan özel radyolar da benimsemek durumundadır. Yani burada temel ilkeler radyo ve televizyon yayıncılığı kanunu ile bir an önce getirilmelidir. Yoksa "de facto" durumu izlenmemelidir. Bu "de facto" durumu dört senedir sürmektedir. Bu dört senede televizyonda çocuklarınız, çocuklarımız, kardeşlerimiz, homoseksüelleri izleyerek, homeseksüel taklitleri yapmayı öğrenmektedir. Ya da televizyonlarda birine Rum çocuğu, diğerine bilmem ne çocuğu denmesine izin verilmektedir. Yani bunları bir biçimde toplumsal olarak engellemek durumundayız. Eğer biz bunları engelleyebiliyorsak, özel radyolar olarak zaten hiçbir sorun çıkmayacak. Yani kamu da, özel sektör de ortak paydayı yakalayacak. Aynı toplumsal amaçlara yönelecek. Ha, biri ayakta kalmak için devlet yardımını alacak. Çünkü çok doğal, tecimsel kaygıları çok fazla düşünemez. Artun Bey'in dediği gibi dayanamaz. Ama öbür tarafta reklam ve diğer işletme ilkeleri doğrultusunda gelir ve giderlerini dengeleyerek de özel sektör mutlaka yaşamını sürdürecektir. Burada kesip sözü sayın İlal'a bırakıyorum.

E.İ.- Ne kadar vaktimiz var, bilmiyorum ama ben de kısa kesmeye çalışacağım. Yalnız bu ikinci bölümde yine birtakım şeyleri açıklamak gereği duyuyorum. Özellikle sayın Ünsal öyle konulara değindi ki, karamsar da dedi bana. Evet, karamsarım, ama kabul edin karamsar olmam için de çok neden var değil mi? Yani 20. yüzyıl sonunda dünyanın üzerinde insanlık öyle bir haldeki karamsar olmak için çok nedenimiz var. Şimdi ben herhalde yeniklerdenim, kendimi yenik hissediyorum. Biz birtakım sorular sorduk yaşamımızda, bizden sonraki kuşaklar pek sormuyorlar o soruları. Eşitlik dedik, halkça paylaşım dedik. Kimse de bize bu sorular yanlış diyemedi. Tepemize vurdular, bastırdılar, zorla susturdular, susturamadılar ama pek dinleyende yok şimdi. Radyolarda "bye bye" diyorlar. Ben eminim ki –o kadar karamsar değilim, Artun'un dediği kadar, gene de umutluyum– bu sorular mutlaka yeniden sorulacak. Kim soracak bilmiyorum ama mutlaka sorulacak.

Eğer sorulmayacaksa o zaman karamsarım gerçekten. Şu anda

günümüze baktığımızda bizim 17'lerden, 18'lerden gelen bugün içinde bulunduğumuz bütün kavramlar 300 yıllık bir gelişimin birikimleri, demokrasi, devlet, katılma, paylaşım, sosyal devlet. Bütün bunlar insanlığın 300-400 yıllık birikimleri yazılı kültürden bu yana. Onun temel kurumları günümüzde dünyaya egemen olan gücün istekleri ile çelişiyor. Tek kutuplu bir dünyadayız. *Boris*'in aracılığıyla Afganistan, Türkmenistan, Azerbeycan'ı da sisteme enterge edersek iyi olacak. Onun için *Boris*, parlamentoya tankları ile gidiyor, 18. yüzyıldan bu yana demokrasinin temeli olan halkın katılımını sağlayan meclis binasını yıkıyor. Demokrasinin anayurdu olan İngiltere, Fransa onaylıyor. Bunu da yığınsal iletişim araçlarında bize yutturuyorlar. Bizde yutuyoruz. Dünya böyle bir noktada, ama yalnız orada tankla mı giriyorlar? Bizde iki meclisi bir meclise indirdiler, meclis var mı yok mu belli değil. Kanun kuvvetinde kararname çıkarıyorlar, ikide birde başkanlık sistemi istiyorlar. Niye? Çünkü çok uluslu sermaye Tayvan'da parça üretip Türkiye'de monte edip Avrupa'da pahalıya satmak istiyor. Bunun karşısına gümrük çıkarsa kaldırır. Bir telefon edecek Boris'e ya da bilmem kime, o evet diyecek, tamam, hallolacak.

Yürütme ağırlıklı kanun kuvvetinde kararname ile hiçbir kural olmasa da olur, bir bu. İkincisi ulusalcılık demode, gecikmiş ulusalcılık. Gençler bunları söylüyor. Özelleştirme, küreselleşme gibi kavramlar moda şimdi ve bunların üzerine kurulu NAFTA. ABD'de emekçiler yırtındılar çıkarma diye ama, Bill çıkardı. Çünkü çok uluslu sermaye oraya çok ucuza mal sokacak. Peki, çalışanların ücretleri daha da mı düşecek? Evet, NAFTA'yı geçirdiler. GATT'ı da geçirecekler. Bizde bayılıyoruz AT'ye girelim de bu iş bitsin diye. Danimarka "hayır" diyordu. *Lego* diye çok uluslu bir şirket milyarlar akıttı, %40'dan %50'ye çıkarıverdi. Referandumu mu? Onu da atlattılar. İşte böyle yapıların içindeyiz.

İşte bu yapılarda yığınsal iletişim araçlarının çok önemli bir işlevi var. Eskiden yığınsal iletişim araçları için demokratik teori ne diyordu? Gözümüzün, kulağımızın uzantısıydı. Bilinçlendirecekti bizi, bilgilendirecekti, haber verecekti, gerçekleri verecekti. Şimdi çok uluslu sermaye acı gerçeklerin verilmesini istemiyor, dünyada nüfus patlıyor, çok uluslu sermayenin işine geliyor: daha çok pazar. Kaynaklar tükeniyor, hava kirleniyor, kirlenirse kirlensin bana ne, sigara içmeyin, diyor.

Böyle bir yapıda yığınsal eğitim araçları çok önemli bir işlev. Organik bir bağ kurmuş durumdalar, onun için çok uluslu şirketlerin eline geçiyor bütün yığınsal iletim yapıları ve orada gerçekleri

vermek değil, artık tam tersine gerçekleri gözardı etme işlevini üstleniyor. Yani ne yapıyor? Aşk yapan arabalar, uçan insanlar, gerçek dışı masallar. Adı ne? Kaçış sineması, kaçış televizyonu. Seks ve şiddet, böyle şeylerle vakit geçirin siz, tıpkı dünyaya yayılan uyuşturucu alışkanlığı gibi sizi uyuşturalım biraz. Gerçeklerin dışında kalın.

Günümüzde yığınsal iletim araçları bu işlevi üstlenmiş durumdalar. Bir kere bunu görmemiz gerekiyor. İkincisi de, bu çok uluslu yapı ülkemize girerken buradaki işlevleri de, buradaki sınırları da buradaki dengeleri de gözardı ediyor.

Ünsal'da, Osman'da güzel şeylere değindiler, kamu hizmeti modelinde bir denetim vardı. Özel modelde de vardır. Yayıncılık ilkeleri vardır özel televizyon modellerinin, özel yaşam korunmalıdır. ABD'de her kitapta vardır. Gizli kamera; dünyanın hiçbir yerinde gizli kamera böyle değildir. Onay olmadan yayın olur mu? Özel yaşam diye bir şey kalmadı. Suçluluk konusunda ben bir şey demeyeceğim ama başka ülkede olsa serbest bırakmışlardı iski sanıklarının hepsini, yargıladılar yani yapılamaz böyle şeyler.

Yayında tarafsızlık, –kaç tane kuralı vardır– eşit zaman, bütün özel televizyonların uyması gereken kurallardır. Müstehcenlik ve hakaret kuralları vardır. Bizde, aman Allahım, o *Sunal* filimlerinde doğru dürüst söz yok, hepsi küfür, hepsi hakaret. Siyasal tarafsızlık hiç bizde, özel televizyon ve radyoların kurulma nedeni bu, Osman yanılıyor. Koruma nedeni bu, seçimlerde kullanacaklar, kamu kurumunda var ilkeler çünkü, birtakım eksik ilkeler var. Orada hiç yok. Nitekim kullandılar, son kampanyada kullandılar, televizyonlarda inanılmaz biçimde aştılar engelleri. İşte böyle bir yapı ile karşı karşıyayız. Oradaki kurallar da yok bizde. Tam bir yağma ve orman yasası.

Bir iki nokta daha belirlemek istiyorum. Bir tanesi yerellik. Deli kimdi? *Deli Selim.* Tabii akıllıyı çıkaracak değiller ya. Çünkü şiddet, seks, eğlence. Şimdi bu yerel mi yani? *Zeki ile Metin* benim örneğim. *Zeki ile Metin* bizim kalbimizde niye yer ettiler ki? Düzeni eleştirdiler, bizi sömürenleri eleştirdiler. Siyasal eleştiri, toplumsal eleştiri yaparak geldiler. Şimdi ne yapıyorlar? Size de olabilir, köşeyi dönebilirsiniz. Piyango reklamı. *Zeki ile Metin* ihanet ediyorlar bize. Bizim parçamız olarak geldiler, şimdi bizi uyutmaya ortak oluyorlar. Artık bizden değil onlar. Onlar reklam yapısının parçası şimdi. Onlar farkındalar bunun. Böyle arkadaşları ben çok biliyorum. Gece uyudukları zaman ne hissediyorlar, böyle işler yaparken?

Çok seslilik dediler bir de. Çok radyo olunca çok seslilik olacak! Ben New York'ta ünlü Amerikan iletişimcisi *Schiller*'i dersime almıştım. O San Francisco'da ders verir. *Schiller*, Marksist, Amerika için ters. Ama çok önemli bir iletişimcisi dünyanın. Derse girdi anlatıyor. Amerikan sistemini eleştirirken öğrenciler bile kızdılar kendisine her şeyi de eleştiriyorsun diye. Ne güzel değişiklik var, çok seslilik var dediler, alternatifimiz var dediler. Alternatifimiz var deyince, *"ne kadar çok hakikaten"* dedi, *"açıyorsun polis dizisi, çeviriyorsun kara derili polis, çeviriyorsun Porto Rico'lu polis, çeviriyorsun kadın polis, çeviriyorsun şişman polis, çeviriyorsun sakat polis, çeviriyorsun yaşlı polis. Gerçekten bunların hepsi var, bir gün adlarını sayarım size. Ne kadar çok alternatifiniz var değil mi"* dedi. Bunun üzerine kızdılar: "Ama California'nın en güzel yerinde size ders verdiriyor ya, bu sistem" dediler. *"Eee"* dedi, *"her sirke bir maymun gerekiyor, senin gibi aptallar sorunca beni çıkarıyorlar onun için bana orada iş verdiler"* dedi. Şimdi arkadaşlar bu çok seslilik benim pek inanacağım bir şey değil. İşte görüyorsunuz radyoları. Sayın Osman kızmasın, kapatın bantlarını, gözünüzü de kapatın, çevirin hepsi "bye bye" diyor. Türkçesi bozuk birtakım tipler hepsi aynı parçayı koyuyor. Yarım saat dinlersen parçalar da bitiyor. Çünkü teyp ile hepsini dışarıdan alıyorlar. Milli marş gibi.

A.Ü.- Seyirciye çok oynuyorsunuz, tribünlere çok oynuyorsunuz, yapmayın. Bu kadar ucuzlamaz bu konu. Sırf çok seslilik uğruna, üniversiteden iki defa ayrıldığımı, mesleğime ara verdiğimi hatırlatayım.

E.İ.- Valla ben daha zamanımı aşamadım. Ama onun dışında tribünlere oynuyorsunuz falan. Biraz radyo yayıncılığından almışsınız herhalde kişisel sataşmaları. Yok, ben redderim, sizin için de, benim futbolculuğum çok geride kaldı. Artık televizyondaki futbolu da seyredemiyorum. Şimdi efendim, iki dakikam vardı onu tamamlayayım. Haber ajansımız yok radyolarda.

A.Ü.- Hiç dinlediniz mi bizim radyoyu? Hiç dinlediniz mi, dürüstçe söyleyin?

E.İ.- Reklama girer Artun Bey, reklama girer.

A.Ü.- Ben radyoma güveniyorum. Ne solculuğu size bırakırım ne sağcılığı. Gerçekçi olmaya dikkat edelim. Sizi çok seviyorum ama, biz buraya radyoyu konuşmaya geldik.

E.İ.- Ben 90 saniye daha konuşup sözü Artun Bey'e vereceğim. Çünkü Artun Bey çok dolu, anlaşıldı. İki şeyi şu anda yapmamış durumdayız. Bir, haber ajansımız yok hâlâ. Radyoların en ufak bir girişimi bile yok. Haber ajansı ve haber ağırlıklı radyo girişimi yok.

Verdikleri haberler hep oradan buradan toplama. İki gün önce bitmiş tenis maçını taze haber diye okuyorlar hâlâ. Ben bunların belgesini verebilirim. Program üretimi de yok. "Juke box" şeyi diyorlar ama hepsi "juke box", neyse o "juke box", müzik kutusu yani. Türkçe sorunu, yalnız radyoda değil bunu kabul ediyorum. Ben culuf kültürü diyorum buna. Bizde "sivit şört" satılıyor, yani "tatlı don" satılıyor Türkiye'de her tarafta. Onun için yalnız radyolar değil, Türkçe'nin bozulmasına sebep, bunu kabul ediyorum. Daha önemli sorunlarımız var, dil sorunundan daha önemli sorunlarımız var. Haber ajansımız yok, program üretimimiz yok. En ufak bir planlamamız, ekonomik planlamamız yok. Hepiniz batacaksınız, ben de göreceğim. Teşekkür ederim. Buyrun Artun Bey.

A.Ü.- 1979-81 arası Mülkiye'nin birinci sınıfına ders verebilmiş, eski bir hoca olarak, herhalde bazı şeyleri bu akşam burada tedrise gelmedim. Biz buraya radyodan bahsetmeye geldik. Oysa, birden "toplumsal" –hepimizin ortak olduğu– konulara dönüyoruz. Bunları bilinç altımızdan silelim. Hâlâ 1. Cumhuriyet, 2. Cumhuriyet tartışmalarına girmeyelim. Birinci Cumhuriyet vardır, devam ediyoruz. Şimdi, haber ajansı yok deniliyor. İnsaf edin, *Florence Nightingale* hastanesinde dün sendikacılar coplanırken benim radyoda anında işitiyordunuz... Bir Türk kadını önemli bir başarı kazanmışsa bunu ilk önce bizden duyabilirsiniz. Efendim, radyoların haber merkezi yokmuş. Gerek Türkiye içerisinden, gerek yurtdışı muhabirimden anında, Efes Pilsen maçının başlamasına iki dakika kala, Efe Aydan'dan röportaj alıyorum. At yarışlarını dakikası dakikasına veriyorum. Hem de "900"süz. Daha ne yapayım? Karamsar olmamak ve bu gençliğe güvenmek esas. Yani müderrislikten vazgeçelim diyorum.

Kusura bakmayın, bizler topluma hep yön vermek istiyoruz. Gençleri özgür bırakın; onlar iyiyi kötüyü ayırt edebilecekler. Niye bu kadar karamsarız? Bu yüzden ben kendileri ile tartışıyorum. Yoksa insanlıklarına, bana karşı gösterdikleri toleransa ancak şapkamı çıkarabilirim, saygılarımı sunarım. Kendisiyle kişisel bir sorunum yok. Fakat radyolar haksız yere, bunların Türkçe'leri kötü, bunların programı yok, bunların haberciliği yok diye suçlanmamalı. Bendeniz 14 yıl *Le Monde*'un Türkiye, 7 yıl *Hürriyet*'in Paris temsilciliğini yaptım. Bugün, yaşları 20 ile 25 arasında değişen gençlerle bir arada yaşayıp onların dinamizmine kendi ak saçımı katarak bir şey oluşturmaya çalışıyorum. Onlarla birlikteyim, onlarla öğreniyorum. Onlar bana öğretiyor, ben onlara öğretmeye çalışıyorum. Ama eğer ben onlara müderris gibi davransaydım, sanırım dışlar-

lardı. Hiçbir şey tartışamazdık. Genç kuşağa güvenmek lazım. "Zamanelerde iş yok!" deyip ağlamayın. 50 yıl önce de, 70 yıl önce de aynı şeyi söylüyorlardı. Daima umutlu olacağız ki, yeneceğiz bütün güçlükleri.

İZLEYİCİ Mehmet Çıdan- Artun Bey, acaba Türkiye'de radyolar içerisinde *Hürriyet* gibi arkasında çok büyük desteği olan kaç tane radyo var? Onu bana söyleyebilir misiniz? Teşekkür ederim.

A.Ü.- *Sabah*'ın var, *Milliyet*'in kurulmuştur. Gazetelerin arkasında illa televizyon, televizyonun yanında illa bir radyo olacak, olmayacak tartışmasına girmeyelim. Ben kendi küçük radyomu bütün evrenim olarak alıyorum.

E.İ.- Ben bir saptama yapabilir miyim? O arkadaş herhalde şunu söylemek istiyor. Bütün dünyadaki yasalarda şu sizin dediğiniz engellemeye çalışılır. Yani bir gazete sahibinin, radyo, sinema, televizyon sahibi olması engellenmeye çalışılır. Dünyada çok uluslu sermayenin baskısı ile yavaş yavaş, ucundan ucundan bu kuralları bozmaya çalışıyorlar ama siz bizim dediğimizi diyorsunuz, çok seslilik. *Sabah, Milliyet, Hürriyet*'in dışında, para yatırmış kuruluş var mı diyor, arkadaş benim anladığım.

İZLEYİCİ M.Ç.- Ersan Bey'i destekleyecek şekilde söyledim. Çünkü dikkat ederseniz sözlerinde genelleme yaparak konuştu. Dolayısıyla, siz kendi üstünüze alındınız sözleri, ama, ben sizin çok iyi bir program anlayışı içinde olduğunuzu biliyorum ve takip etmeye çalışıyorum. Fakat sizin gibi, arkasında çok büyük desteği olan, Türkiye'de yok denecek kadar az. Dolayısıyla da sanırım hak verirsiniz. Ersan Bey'e teşekkürler.

İZLEYİCİ- Ben de bir parantez açmak istiyorum. Yarın, öbür gün *Reuter Haber Ajansı Hür FM*'den de para istediği zaman bunu karşılamak mümkün mü? Çünkü iş fırınlandığı zaman *Hürriyet Reuter*'e parasını veriyor. Ama *Hür FM* vermediği halde kullanıyor.

A.Ü.- Hürriyet'in bilgisayarına gelen network'taki bütün haberleri ben tarıyorum. Ben Reuter haberini kullanıyorsam Hürriyet aracılığıyla kullanıyorum. Anadolu Ajansı da bütün hepsini alıyor.

İZLEYİCİ- İki medya organında ayrı ayrı kullanılıyor haber, dolayısıyla ajans, radyodan da para talep ettiğinde böyle bir şeyi *Hür FM*'in kendi olanaklarıyla kaldırması mümkün mü? ki bu da batacaksınız sözüne geliyor. Hem *Hürriyet*'e, hem de ajansına dayanıyorsunuz.

İZLEYİCİ- İlk olarak ben Artun Bey'i kişisel çabalarından dolayı tebrik ve ona teşekkür ediyorum. Çünkü kendisinin düşündüğü, "Nasıl bir radyo isterdim?" sorusunu ben kendim düşündüm. Aynı

şeyleri düşünmüşüz, bu çok hoşuma gitti. Fakat artı olarak, üniversite eğitimim dolayısıyla, biraz daha bilimsel ağırlıklı bir radyo istemiştim, bu benim düsüncem. Bundan sonrası için şöyle bir şey sormak istiyorum sizlere, bizler, İstanbul Üniversitesi master ve doktora öğrencileri aramızda mesai saatleri dışında, toplantılar düzenliyoruz. Yani bilimsel amaçlı, felsefi, tıbbi vs. Bunun içerisinde birkaç meraklı üniversite hocası ve öğrencileri var. Ve isterim ki biz İstanbul Üniversitesi Radyosu olarak böyle bir şeyi yapalım. Yani bizim orada yapmaya çalıştığımız şeyler 15-20 kişi ile bir salonla, bir hoca ile kısıtlı kalmasın, bütün Türkiye dinlesin. Çünkü orada konuşacağımız şeyler çok yeni şeyler olacak. Yeni şeyler derken, ben size bilimsel olarak çok özel bir konuyu tartışacağımızı söylemiyorum ama, belirlediğimiz, herkesin ilgisini çekebilecek konular var. Böyle bir şey hiç gerçekleşmeyecek mi Türkiye'de? Bütün Türkiye'ye açılmamız mümkün olacak mı? Tabii ki arkamızda Hürriyet, Milliyet, Sabah olmadan yalnızca İstanbul Üniversitesi olarak. Biz aynı zamanda İstanbul Üniversitesi çalışanlarıyız biyolog, doktor, kimyager vs. içimizde radyo çalışması yapan arkadaşlarımız da var. Bu işi organize edecek gerekli bilgiye, potansiyele sahibiz, fakat hiçbir şey yapamamaktayız. Yani hep böyle mi kalacağız, yoksa vaz mı geçelim, deneyelim mi, ne yapalım?

A.Ü.- "Free radio" dedikleri budur. Hollanda'da, Amerika'da bunlara, özel yayın saatleri verilir. Ve bütün grupların seslerinin işitilmesi, toplum tarafından dikkate alınması iyi bir şeydir. Ayrıca kâr gütmeyen kuruluşlar olduğu için, kamusal zorunluluktur. Bu imkânları kamu radyoculuğu sağlar. Bizde de bu bir gün olacaktır. Ama siz bir şey söylemek istiyorsanız, gelin bana, sizi 3 dakika konuştururum, özel radyo olsam da...

E.İ.- Artun Bey size katılıyorum, gerçekten çok iyi niyetlisiniz ama onun modeli içerisinde bu gerçekleşemez. Çünkü o özel radyo modeli. Bakın dünyanın her tarafında, ABD'de dahil onlara, zorunlu olarak %10 ya da %20'sini bu eğitim radyolarına, kamu radyolarına ve yerel radyolara ayırma zorunluluğu getirilmiştir frekans tahsisinde. Bu tür radyolar kâr amaçlı değil, Artun Bey'de söylüyor. Ya vakıf, ya devlet, ya özel bağış. Türkiye'de olmalıdır, üniversiteler de bu yayını yapmalıdır. Ama özel radyolar değil. Frekanslarda öncelik bunlarda olmalıdır. Evet siz buyrun.

İZLEYİCİ- Ben arkadaşa cevap vermek istiyorum eski bir TRT'ci olarak. Eskiden sadece TRT 1 vardı, başka radyo yoktu. Ondan sonra, Ecevit zamanında, TRT 2 kurulacak dendi BBC'nin paralelinde, çok sevindik. Kültür kuşağı olacaktı. Ecevit oraya ilk

uyarıyı yaptı: "Böyle bir şey yaparsanız kimse bunu dinlemez. Çünkü halkın geniş potansiyeli kendisine yönelik programlara yönelecek. 1. kanala yönelip, 2. kanal nasılsa bize seslenmiyor diyerek, ondan elini ayağını kesecek. Dolayısıyla birinci kanalın içeriğini iyice boşaltmış olacaksınız" dedi. Nitekim öyle de oldu. Şimdi, zannediyorum, TRT 1 yine de özel radyolara göre daha iyi bir statüde ama o da giderek özel radyolara doğru yöneliyor, özelleşmeye başladı. O da içeriği şiddetle boşaltıyor. Acayip isteklerde bulunuyor. Şimdi TRT 2, hemen hemen, hiç kimsenin dinlemediği ama hâlâ TRT'nin ısrarla sürdürmeye çalıştığı bir radyo. Yani sizin böyle bir şansızlığınız var. Böyle kültür kuşağı olduğu anda, belli bir kesimden başka dinleyici bulamıyorsunuz.

A.Ü.- Efendim, ben arkadaşlara belli bir saat ayırmaya razıyım. İstediğiniz zaman bana başvurun.

İZLEYİCİ- Ben burada Ersan Bey'e hak vereceğim. Şimdi Artun Bey, siz burada diğer radyolar adına da konuşmak gibi bir şey yapıyorsunuz. Bence isterseniz bunu yapmayın, Hür FM'in kalitesini düşürürsünüz. Öyle yayınlar yapıyorlar ki ebleh yerine koyuyorlar insanı. Ama Hür FM'e geliyorum, mesela dünyadan folklorik parçalar örneklerle veriliyor. Tanzanya'dan çaldılar pazar günü, feci mutlu oldum. Ama bunu siz yapıyorsunuz, diğer radyolar adına da cevap veriyorsunuz. Maalesef ben de umutluyum. Hür FM olmasa daha da umutsuz olacaktım aslında.

A.Ü.- Ama sayın hocam öyle bir ifade ettiler ki, biz de kendimizi korumak amacı ile biraz dozu arttırdık.

E.İ.- Bir Fransız atasözü vardır. "Duran saat bile günde iki kere doğruyu gösterir" der. Ben özel radyolardan bahsediyorum. Ama siz özellikle Hür FM'i eleştirmemi istiyorsanız, onu birlikte gizli bir saatimizde yaparız.

İZLEYİCİ- Ersan Bey'e ben soru sormak istiyorum. Daha sonra Osman Bey'den de bilgi almak istiyorum. Sizi dinlerken, yaşım çok ileri değil belki ama, geçmişte bana sorulan bir soruyu hatırladım. Tıp doktoruyum. 77'de tabip odasında çalışırken, mecburi hizmet olsa gider misiniz diye sorulmuştu bana, ben de hayır dedim. Gerekçem çok farklı bir gerekçeydi, onu ifade edeyim size. Eğer ben mecburi hizmete gidersem sağlık konusunda devletle halk arasında, devletle insan arasında olan sorunun çözümünün tüm yükü benim üzerime gelir. Devlet aradan sıyrılır ve ben devlet memuru olurum demiştim. Fakat bir şey daha ilave ederek karşı çıkmıştım buna: Merkezi otoritenin hakim olduğu yürütmenin, yasama ve yargı organlarından çok daha önde olduğunu, devlet yapısında bu

anlamdaki çelişkinin bir tarafı olmak istemiyeceğimi ifade ederek karşı çıkmıştım. Ama o günlerde tabipler odasında bu konuda çaba harcandı. Tam gün çalışma yasası çıktı ve mecburi hizmet de bunun üzerine oturtuldu. Fakat bir müddet sonra gördük ki aynı bakış açısında olan arkadaşlarımızın bir kısmı buna karşı çıktılar. Tam gün çalışma yasasına ve mecburi hizmete şu anda herkes karşı çıkıyor. Buradan şuna varmak istiyorum. Devlet yapısına bakışımızdan kaynaklanan bir farklılıktan dolayı ya da yanlış değerlendirmeden pek çok şeyin denetimini, sanıyorum, devlete bırakmak istiyoruz. Bunların devlete bırakıldığı anda bizim demokratik yanımız çok geriye gidecektir. Ve sürekli birileri tarafından, bu işi bizden daha iyi bildiğini ifade eden insanlar tarafından, bizim yayınlarımıza, gazetelerimize, eğitimimize, davranışımıza müdahale edilecektir diye bir duyguya kapıldım. Bu beni yadırgattı. Bunun çözümünü aslında burada bekliyordum. Bu günlerde bir radyo kurma çalışması içerisindeyiz. Özellikle İstanbul için yerel bir radyo kurma çalışması içindeyiz. Yani İstanbul'daki pek çok insan dinlesin ve bizim mahallemizde niçin böyle bir radyo yok diye sorsun. Bakkal Ali'nin veya Market Hasan'ın adının da duyabileceği bir radyo kurma çalışması içindeyiz. Özellikle, ben burada, bu ve benzeri yaklaşımlarda bulunan arkadaşlarımızdan toplumun demokratikleşmesi, ve yayınların güzelleşmesi için öneriler bekliyordum. Eleştirilerin ötesinde sizden bir öğretim üyesi olarak öneriler bekliyordum, sanıyorum bir şeyler söylersiniz. Daha sonra özel görüşmelerimizde aktarırsınız diye düşünüyorum. Bunun yanında bir şey daha sormak istiyorum Osman Bey'e. Şimdi bir derneğiniz var herhalde. Ben şu anda derneğin üyesi değilim. Ancak bu derneğin, tüm mevcut yayın organlarının ya da radyoların hepsini kapsamasını sağlamak, odalaşmaya gitmek, yayın konusunda birtakım ilkeler getirmek, bu ilkeleri denetleyebilme yetkisini bulmasını sağlamak gibi mekanizmalar geliştirme konusunda bir çabası var mı? Bunu öğrenmek istiyorum. Teşekkür ederim.

E.İ.- Dediğiniz gibi çok karmaşık sorduğunuz soru ve inşallah bunu karşı karşıya konuşuruz. Ama çok özetle bir şey belirlemek isterim. Sorunuzun birinci kısmına yanıtım: En başta anayasa değişsin, seçim sistemi değişsin dedim, onun için söyledim onu işte. Siz devlet dediğiniz zaman, benim anladığım demokratik devlet gerçekleşmeli, o zaman kamu kurumu, devlet yapıları anlam kazanır. Eğer demokratik devrimi yitirmişsek saçma sapan bir belgeyi anayasa diye kabullenmişsek seçim sistemleri komik engellerle bizim katılmamızı engelliyorsa ne radyo konusu düzelir, ne açıklama

konuları ne de başka bir şey. Onun için bunun düzenlenmesi gerekir, o ayrı bir sorun.

Radyo konusuna gelince, yine vurgulamak isterim. Dünyada denetimsiz hiç bir yer yok. Zaten çağdaş toplumsal yapı üç denetim üzerine oturur: Siyasal denetim, parasal denetim, yargısal denetim. Günümüzde toplum ve devlet yapısı bu üç denetim üzerine oturur. Türkiye'de üçü de seksen sonrasında yok edildi. Denetimsiz bir şey olamaz. Yeter ki denetim demokratik işlesin, işliyor mu? Şimdi bunun kamu kurumları için işleyişi başkadır, eğer tekel kalktıysa, ki kalktı gözüküyor, özel kurumlar için işleyişi başkadır, bunların ilkelerini belirlemeliyiz. Yoksa vahşi batı olur. Biz bu vahşi batıyı yaşıyoruz. Bugün çok seslilik diye tekellere ve yabancı sermayeye teslim ediyoruz yığınsal iletim yapısını.

O.A.- Demin söyledim Türkiye hâlâ sistemini arıyor, siyasal sistemini arıyor. Parlamentoya gittiğiniz vakit, parlamento çalışmalarının belli bir zamanın denetim için, belli bir zamanın yasama için ayrılması gerektiğini görürsünüz. Fakat Türkiye Cumhuriyeti Parlamentosu'nda hiçbir zaman denetim görevi, sözlü soru olsun, yazılı soru olsun ya da hükümetin sözcüleri, ilgili insanlar tarafından olsun, doğrusuyla, layıkıyla yerine getirilmez. Dolayısıyla bir toplumun yürütmesini denetleyecek en yüce mekanizmada denetim problemi var ise veTürkiye gibi dinamik, ufku açılması gereken bir ülkede iletişim kanallarını tıkama yetkisini elinde tutacak bir yetkiyi ve gücü, siz denetim yeteneğinden yoksun denetim mekanizmasına verirseniz, toplumsal çatışma kurumlaşır. Dolayısıyla Ersan Bey'in görüşü ne denli doğru olursa olsun, Türkiye'nin sıkıntısı bu sistem kaosundan kurtulmayı beceremememesinden kaynaklanıyor. Yani yasanın çıkmaması da bu çatışmadan doğuyor. Parlamentonun yetkiyi kendi elinde toplama çabası da buradan doğuyor, kapatmalar da buradan doğuyor. Toplumun "radyomu istiyorum" sloganı ile, esasında, demokrasi istediğini sembolize etmesi de buradan doğuyor. Yani sizin sorunuzun cevabı tamamen bu. Bu da tek başına radyo televizyon özgürlüğünün ya da denetiminin düzenlenmesi ile değil toplumsal her türlü alanda, sağlık alanında, eğitim alanında, topyekün bir düzenleme anlayışıyla söz konusu olur.

Derneğe gelirsek. Radyoların, televizyonların kapatılması döneminde biz, bütün Türkiye'nin iletişim kanallarına sahip olması, bunun bir ayrıcalık ya da özel hak olarak değil, genel bir hak olarak kurumsallaşması çabası ile ortaya çıktık. Bütün mücadelenin kökünde yatan, bu iyimserlik ve iyi niyet idi. Ancak şu an Türki-

ye'de, çok çok azınlıkta olmasına rağmen, mevcut anayasaya ve mevcut demokratik kurallara, demin Gürsel Hoca'nın da bahsettiği yayın ilkelerine, yani bütün dünyada geçerli çağdaş normlara aykırı yayın yapan veya yapabilecek kuruluşları hiçbir şekilde derneğimizin çatısı altında görmek ve toplamak ve onların hakkına, onların adına bir çaba göstermek istemiyoruz. Biz o günlerde sekiz yüz kadar radyo ve yüze yakın yerel televizyonun sözcüsü ve savunucusu olduk ama çok yakın bir zamandan beri de o anlamdaki politikamızı değiştirdik ve saygın yayın kuruluşları tanımıyla teknik donanımları standarta uyan, telif ve yapımcı haklarını ödeyen ve mevcut yasalar çerçevesinde yayıncılık ilkesini gözardı etmeyen kuruluşları toparlamaya çalışıyoruz. Onda da tabii bir nevi otokontrolümüzü, öz denetimimizi sağlamaya çalışıyoruz. Bizim dernek bakışımız budur. Onun dışında kalanlarda –çok detayına giriyorum ama– bir haksız rekabet söz konusudur.

Sizin telif ve yapım hakkını ödediğiniz kuruluşlar varken ve bunlar özel radyoculuk anlamında ticari bir rekabet içerisindeyken o hakkı ödemeyen, aynı demin *Reuter* örneğinde olduğu gibi, o hakkı sahibine vermeyen, fakat öbürü ile ticari rekabete giren bir kuruluş hukuken haksızdır. Bu hakkı ödeyenlerle ödenmeyenler arasındaki çelişki önümüzdeki günlerdeki en ciddi denetimi oluşturacaktır ve sayın hocanın batacak dediği radyolar o hakkı ödeme şansı olmayanlar olacaktır. Eğer sizin, mesela az önce konuşan İstanbul Üniversitesi'nden arkadaşımız gibi, kamu radyoculuğuna benzer bir yayın yapma arayışınız varsa yine bu çelişki sırasında ciddi bir problem olarak ortaya çıkacak. O açıdan da sizi şanslı görüyorum. Çünkü o tanım ve farklılık yapılmadığı sürece siz de özel radyosunuz. Ama kafanızdaki model kamu yayıncılığı ya da Almanya'da çok yaygın olan kamu radyoculuğu.

İZLEYİCİ- Marmara Üniversitesi İletişim Bölümü öğrencisiyim. Bölümüm de radyo, televizyon ve sinema, özellikle üzerine basarak söylüyorum. Çünkü ben bu okulu bitirdiğim zaman ya radyocu, ya televizyoncu, ya sinemacı ya da reklamcı olacağım. Yani alanım iletişim. Şimdi 20 yaşındayım şimdiye kadar Türkiye'de olanlara baktığım zaman kim ne iş yapmaya kalkmışsa yüzüne, gözüne bulaştırmış. Bakın İsveç'te 1992 yılına kadar tek radyo var, devlet radyosu. 92 yılında İsveç 10 tane radyo frekansını açık arttırmaya çıkartmış ve satmış, her frekans branşlaşmış. Yani biri spor kanalı, sadece spor yayını yapıyor, birisi pop müzik çalıyor vb. Biz neden, böyle iyi örnekler varken, beceremiyoruz bu bir. İkincisi, hocam siz de İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim

görevlisisiniz, üretememekten yakındınız. Ben de size öğrenci olarak katılıyorum. Fakat Türkiye'de beş tane iletişim fakültesi var. Minimum her sene yedi yüz öğrenci buralardan mezun oluyor. Bu yedi yüz öğrenciden hiç birisi mi bir şey üretemiyor hocam? Ve sayın Osman Ataman size soruyorum, bahsettiğiniz sekiz yüz radyodan kaç tanesinde iletişim fakültesi öğrencisi çalışıyor. Bakın ben şahsen örnek veriyorum. İstanbul FM'e gittim. İstanbul FM'de beni işe almaya ya da almamaya karar verecek olan insan makina mühendisi. Sayın Artun Ünsal! Gençlere verdiğiniz teşvikten dolayı da sizin ellerinizden öpüyorum efendim. Teşekkür ederim.

O.A.- Türkiye'de iletişim fakülteleri beş tane değil. Sekiz tane oldu. Çünkü Devlet Planlama Teşkilatı bu işin böyle yayılacağını bilmemesine rağmen, bir yanlışlıkla, sayıyı arttırdı. İkincisi, bu yaz radyolar kapalı iken üniversite sınavı yapılıyordu ve bu sene tercihlerde birden bire, bu radyolar açılmayacak zannıyla, iletişim fakülteleri artı ivmedeyken, eksi ivmeye geçti. Yani dolayısıyla, okullara bir talep var ise ve bu okullardaki insanlar da yetişmiş ise, bu sektörde kendisine yer bulacak ve nitekim buluyor. Belki siz İstanbul'da olduğunuz için şanslı kesimden değilsiniz ama iletişim fakülteleri'nde, İstanbul dışından gelip, okuyup, daha sonra geldikleri kente dönen insanların çoğu o kentlerde yerel radyolarda çalışıyorlar. Dolayısıyla ne üretim açısından ne de yetişmiş insanların iş bulamaması açısından, geçici bir sıkıntı olsa bile, kalıcı bir sıkıntı yoktur. İlle de iletişim fakültesi mezunu olmak da gerekmiyor, gazetelerdeki alaylı mektepli gibi tartışmalara gireriz. Sonuçta, iletişim fakültesi mezunu o işin erbabı ise ve bu radyolar veya televizyonlar rekabette en iyiyi vermek amacındaysa zaten işi erbabına teslim ederler diye düşünüyorum.

E.İ.- Şimdi izin verirsen bir iki cümle söyleyeyim. Birincisi, sorunun bir bölümü iletişim fakültelerindeki eğitim ile ilgili. Bu konuda da çok karamsarım. Daha kuruluşunda programı belirlenememiş yapılarla karşı karşıyayız. Gazetecilik okullarının yapıları da bozuktu zaten, onlar da iktisadi, ticari okul yapılarından geliyordu, iletişimden başka bütün konular okutuluyordu. Hâlâ da öyle, onun kalıntısı sürüyor. Ne kuramsal dersler ne de uygulama dersleri fakültelerde yok. En iyisi, en son kurulan Eskişehir'dir. Orada çok değerli arkadaşlarımız çalışıyor. Orada bile büyük eksiklikler var programlarda. İletişim fakülteleri, maalesef, çok eksik eğitim yapıyor, özellikle uygulama açısından, radyolar olması gerekiyor, hiçbirinin radyosu yok. Uygulama yönünden sıfır, kuramsal olarak çok kötü hepsi, çünkü öğretim üyeleri, ben dahil, ya hu-

kuktan, ya iktisattan vs. gelme. Birincisi bu. İkincisi, radyoların durumu, yasada da, çalışan çalıştıran ilişkileri açısından çok kötü. Çalışanların statülerine yönelik bir tek hüküm yok, koymaya da niyetleri yok. Tıpkı basında olduğu gibi, profesyonel meslek kuralları belirlenmiş değil, onun için gittiğiniz zaman almıyorlar, onun için başında makine mühendisi var. TRT'de tavukçudan turizmciye kadar herkesi gördük. İletişim alanında bu talihsizliğimiz var. Bunlar ne zaman çözümlenecek? Onu doğrusu, Osman benden daha iyi biliyor. Dernek bunlara da eğilebilirdi. Ben ilk başta onun için derneğe girdim. Ulusal sermaye, küçük genç çocuklar tekellere karşı çıkacaklar. Türkiye'de bir türlü sağlıklı gelişmeyen yerel radyo, sanıyorum kendileri kabul etmez ama, yenik düşmüş durumda. Başka çıkar grupları bu alanı ele geçirmiş durumdalar. Teşekkür ederim.

İZLEYİCİ/Mahmut Atatürk- Şimdi anlaşılmayan, anlayamadığımız, anlamadıkları nokta şu, devletin görevi, toplumu eğitmek, toplumun ekinini, kültürünü yüceltmek. Ancak ekin ve kültür düzeysizleşince, dejenerasyona uğrayınca devletin görevi bunun tedbirini almaktır. Bunu anlamak gerekir. Yani kültürün de yozlaşmayacağını nasıl kabul edebiliriz. O zaman devlet burada yasalar koyacak tedbirler alacak, kurumsallaştıracak bunları. Devlet derken, iktidar değil, daha doğrusu toplumun görevidir. Devlet soyut bir kavram. Arabeskleşme, yozlaşma ve sporseverleşme. Ben toplumda kültürel yozlaşma olarak bunları görebiliyorum. Devlet bunun tedbirini almalıdır. Bunun için bu anlamda sizce özel radyoların kapatılması gerekmez mi?

O.A.- O dediğinizi bu devlet yapamaz. Çünkü bu devlet Türk Dil Kurumu'nu ve Türk Tarih Kurumu'nu kapatabilen bir devlettir. Bunları başka bir isim altında birleştirerek o yozlaşmanın temelini atan bu devlettir ya da toplum olarak bizizdir. Dolayısıyla siz de o genel bakışın bir parçası olarak suçlu ilan etmeyiniz.

E.İ.- Efendim, benim size söyleyeceğim şey, önlem almak bir şeyi düzenlemektir. Kapatmak bir önlem değildir. Biz bunun örneklerini çok gördük. Üniversitede bir olay oldu, hadi üniversiteyi kapat. Kapatmaya değil ama düzenleme gereğine katılıyorum. Eğer devlet, toplumu yansıtıyorsa mutlaka düzenleme getirmelidir. Başka soru var mı? Buyrun.

İZLEYİCİ- Efendim, adım Neşe Öztürk. İletişim Fakültesi'nin Basın Yayın Yüksek Okulu döneminden gelen öğrencilerindenim. Benim sorum değerli hocam Ersan İlal'e olacak. Buradaki arkadaşlardan birisi Artun Bey'e bir soru yönelttiler. Acaba arkasında Hür-

riyet gibi büyük bir sermaye grubu olmasaydı, Hür FM tek başına haber kaynakları bütçesini ayakta tutabilir miydi diye. Ersan Bey bunun aksini savunmuştu. Şimdi bir başka nokta

A.Ü.- İsterseniz bu soruya hemen cevap vereyim. Ben bu akşam burada canlılık olsun diye şeytanın avukatlığını bilerek üstlendim. Maksadım sayın hocamızı açık düşürmek değildi. Kaldı ki, biz bilim adamları birbirimizi anlarız ve severiz. Şimdi sorunuza geleyim. Radyo belki Türkiye'de yapılan en ucuz yatırımlardan bir tanesidir. Bizimki beş yüz bin doları geçmemiştir. İstanbul'da beşyüzbin doları kumarhanede bitiren bir sürü insan vardır. Aylık işletme masrafı da 400 milyon TL'sı civarındadır. Çok büyük bir kapital değil. 40 kişi de ekmek yemektedir. Yani herhangi bir sermaye grubu da, arkasında basın olmazsa haberde biraz zorlanır. Niye? Çünkü benim İtalya'da muhabirim var, orada hazır. Hürriyet tarafından ödeniyor telefon konuşmasının, masrafı. O arkadaş "Reuter'i kullanıyorsunuz" diyor, alakası yok. Reuter'i Anadolu Ajansı kullanıyor en basiti. Üstelik Reuter'i kaçta kaç kullanırız? Çünkü biliyorsunuz radyo haberciliğinde, özellikle Amerikalılar iç içe dairelerle gayet güzel şematize etmişler, sizi ilk önce mahalleniz ilgilendirir, daha sonra şehriniz, daha sonra ülkeniz, daha sonra yabancı ülkeler. Bu nedenle, benim için o gün en önemli haber İstanbul'da suların akmaması, vapurun kalkmamasıdır. Hürriyet'in, radyoculuğu para kazanmak için yapmadığı aşikar. Bir çeşit saygınlık olarak görüyor. Çünkü radyoculuktan para kazanılmaz. Hakikaten kazanılmaz, üniversite hocalığından da kazanılmaz. Bilmem anlatabiliyor muyum.

E.İ.- Ben, haberi Reuter'den almakla, yani dünyayı yönlendiren beş haber ajansından almakla, Anadolu Ajansı'nın üretmesi arasında fark görüyorum.

A.Ü.- 1980'lerdeki Uluslararası enformasyon düzeni tartışmalarını anımsayalım. Bu akşam burada bulunmayan sayın hocamız Hıfzı Topuz vurgulardı: Dünya, Associated Press, İPİ, AFP gibi Batı haber ajanslarına bağlı, Sovyetlerin ünlü TASS'ı bile %5'den fazla bir kontenjan alamıyor... Yani bunlar çok söylenmiş. Ama, halk da bu kadar bilinçsiz, bu kadar saf değil. Körfez Savaşı'nda, Alaska'daki petrole bulanmış meşhur balıkçıl kuşunu CNN gösterdi bol bol, sanki Kuveyt sahilleriymiş gibi. Ama bu düzmececiliği de ilk yazan yine Amerikalı oldu, Fransız oldu. Bu toplumların en büyük avantajları, tabuları daha az toplumlar olmaları. Biz daha kendi toplumumuzda polisi eleştiremiyoruz, askeri eleştiremiyoruz. Batılılar bu alavere dalavere içerisinde dahi, kendi toplumsal ku-

rumlarını, hatta bir İngilizin, bir Fransızın daha fazla, bir Amerikalı eleştirebiliyor.

İZLEYİCİ/Neşe Öztürk- Sorumun ikinci kısmında gene Ersan hocamızın bir tespitinden yola çıkarak diyeceğim ki radyoların asıl kuruluş amacı, sanıyorum kuruluş tarihleri 1800'lere kadar uzanıyor. Herhalde keşfeden kişi bile bunu böyle düşünmüştür, telefona alternatif olmak, yani öncelikle habercilik, çok uzaklardaki başka kitleleri başka insanları ilgilendiren olayları en kısa zamanda bir başka yöredeki insanlara ulaştırmak. Şimdi, Ersan hocamızın A polis, B polis, yaşlı, sakat, genç polis diye, güzel bir saptaması var. Buna paralel olarak bizler şimdi haberciliği elimizin tersi ile bir tarafa ittik. Osman Ataman'ın radyoların kapatıldığı dönemde, bir paneldeki konuşmasında, dinleyicilerden birisi kendisine şöyle bir eleştiri yöneltmiş "Sizler yayıncılık yapmıyorsunuz, sadece müzik yayınlıyorsunuz" demişti. Şimdi radyolar bir adım ilerlediler, yani müzik klasmanlarına göre ayrıldılar. Bu arada acaba radyoların birinci işlevi olan habercilik ne durumda kaldı? Bakıyorum Ersan Bey'in bir tespiti var. Radyolar, diyor, siyasal iktidarın sözcüsü olmak için –televizyonlarda buna dahil– olarak kuruluyorlar. Asıl işlevleri bu. Evet, bakıyorum TRT iktidarın kuklası, ya da şamaroğlanı. Tabii ki, kanun böyle hazırlanmış. Ben TRT'de çalışan insanları, bir çok çalışmam nedeni ile, çok yakından tanıma fırsatı buldum. TRT'de son derece değerli insanlar var. Beyin gücü denen insan kitlesi TRT'de. Buna mukabil elleri kolları yasa ile bağlı. TRT iktidara mahkum edilmiş bir devlet kuruluşu. İnter Star'a bakıyorum, Mesut Yılmaz'cı bir *ANAP*. TGRT, Refah Partisi'nin sözcülüğünü yapıyor. Geçenlerde *Avni Akyol*'un odasındaydım. Tarihi bir telefon konuşmasına şahit oldum. Burada açıklamam ne kadar doğru olur bilmem ama, bu bir gerçek. Gözlerimle görmeseydim, kulaklarımla duymasaydım inanmazdım. Avni Bey, *Ahmet Özal*'a telefon açıyor. "Türkiye'de siyaset çok kısa sürelidir, siyaset adamlarının ömrü son derece kısadır. Gel böyle ayrılık yapma, oyları bölme, bu Yeni Parti'yi kapatalım, bize gel. Baban bile on yıl ayakta durabildiyse, bu annenin hırsı, annenin iteklemesiyle oldu" diyor. Ahmet Özal'ın partisine hizmet eden bir Kanal 6. Dolayısıyla artık, kanalları, onların yavruları olarak nitelendiriyorum ben. Radyolar da birtakım siyasi sözcülük yapıyorlar belli kitlelere. Televizyon istasyonlarında, güya halka mikrofon uzatılıyor. Şu anda, buna da şükür, bir mikrofon bulabildim, Cindoruk'un dediği gibi. Özetle, televizyonlar birer sansür kuruluşu; istediğiniz görüşleri kırpıyorsunuz, o yönü ile koyuyorsunuz. Habercilik yapıyorum derken bu

mikrofonu canlı yayında halk arasında dolaştırmaya korkuyor musunuz? Geciktirme sisteminiz de var, bir kaç dakika ya da bir kaç saniye. Sonra ekrana getirebiliyorsunuz görüntüyü, teknik buna elveriyor. Canlı yayın derken, Efes Pilsen'in bilmem ne maçı öncesinde bir sporcuya mikrofonu uzatmak değil. Ersan Bey'e onu soracağım. Birisi birisine küfür ederse, halka, iktidara vs., bundan radyo ya da televizyon istasyonu sahibi ne derece suçlu duruma düşer bunun müeyyidesi ne olur ki bu korkuyu yüreklerinde barındırıyor radyo televizyon istasyonu sahipleri?

A.Ü.- Arkadaşımız benden çok genç, fakat kendisinde gördüğüm şey benden biraz yaşlı gözükmesi, fizikman değil tabii... Hanımefendi, size bir şey söyleyeyim mi? Dört yıl, bilemediniz 10 yıl sonra, evinizdeki telefonun bilgisayarın, faksın yardımıyla istediğiniz haberleri alabileceksiniz. Eskiden dışarı muhabir gönderilmezdi, şimdi gönderiliyor. Türkiye'nin de, Türk insanının da gücü yetiyor. Yani ille de biz Reuter'e bağlı değiliz. Ben gittim bir sürü uluslararası zirveler izledim dışarıda iken. Çalıştığım gazete de Reuter'i kullanmadı. Şimdi hanımefendinin bir sorusu var. Canlı yayına tahammül edebiliyor musunuz? Benim bütün radyo yayınlarım "halka açıktır", isteyen telefon edebiliyor. Mühim olan kapıcı Ali'yi de konuşturmak, sadece senatör bilmem kimi değil, içimizden birilerini. Sokaktaki insana da güvenin. Bu kadar yaşlı olmayın bu genç yaşta. Bunu söylemek istiyorum.

E.İ.- Ben, bu canlı yayın konusunda da Artun Bey'e katılamıyorum. Çünkü benim köşedeki kasabıma, anayasa konusunda, bana da etin nasıl kesileceğini konusunda danışırsanız iki tane yanlış görüş elde edersiniz. Bunlar demokrasinin karmaşık sorunlarına katılacaklar, bundan da bilinçli yanıtlar alamayacağız. Sokaktaki adama danışma imajı, bir aldatmacasıdır yığınsal iletişim araçlarının. Bunu çok görüyoruz açık oturumlarda, çok uzun bir tartışma bu, burada bunu sürdüremeyiz. Ben, izin verirseniz, son soruyu Veysel Bey'e vereceğim.

A.Ü.- Ben bir şey daha söylemek istiyorum izninizle hanımefendi. Geçen hafta, Haber Merkezi müdürümüz, "Yeni özel tüketim vergisi" hakkında, ki her şeye yansıyacak, Hür FM dinleyenlerine, "Gelin tepkilerinizi dile getirin" dedi. Bize ulaşan ilk faksın en başında "Bize de bu fırsatı tanıdığınız için teşekkürler" yazılıydı. Bir anda 25 fax geldi. Her zaman faksı açmıyoruz biz, ama vatandaşın da görüşü var. Beyefendinin söylediği de çok doğru tabii, ama vatandaş dediğimiz zaman, demokrasi dediğimiz zaman, o adamın da bir oyu var, unutmayalım.

E.İ.- Şimdi Artun Bey, "Bugün derste, gündemde, bizi yanıltan iki önemli kavram var," dedim. Bir tanesi, "*elektronic highway*" Diyorlar ki her şey birleşiyor. Bilgisayarınız, faksınız, her şey elinizin altında. Hiçbir şey elinizin altında değil. Televizyonda santranç oynayacaksınız, bilgisayarı birleştirdiler, milyonlar akacak cebinizden yine. İkincisi de, tabii küreselleşmeyle bağlı olarak, karşılıklı televizyon, yalan o da, düğmelere basıyorsunuz, onların verdikleri seçeneklere evet ya da hayır diyorsunuz. Yığınsal iletim yapısı karşılıklı katılıma elverişli değildir. Aracın teknolojik yapısı elverişli değildir. Bir insanın milyonlara seslenmesini sağlayan tek yönlü bir iletimdir; bu bir iletişim değildir, bunu kavramamız lazımdır artık. Teşekkür ederim. Veysel'e veriyorum artık, hakkını çalıyoruz.

İZLEYİCİ/Veysel- Ben konuşmak istemedim ama maddi bir hatayı düzeltmek için konuşma ihtiyacı hissettim. Radyo konusunda, tarihsel gelişimi açısından büyük maddi hatalar yapıldı. Bir tanesini arkadaşımız yaptı, 1800 değil. Açık söylemek gerekirse her şeyin, aşkın, girişimin, herhangi bir teşebbüsün romantik ve idealist bir devresi vardır. Sonra rasyonal devresi gelir. En sonunda da hüsrana uğrarsınız. Radyocularımız da, Artun hocamız da dahil buna, büyük bir ihtimalle romantik devresini yaşıyorlar şu sıralarda radyonun, bir müddet sonra hüsrana uğrayacaklar. Bir iletişim sistemini, sıfırdan kurabilmek için piyasalar ve devlet kurumları oluşturabilme şansına sahip bir ülkenin bir noktasında kötü bir sistem yapmış olacaklar ve bu telafi imkânı olmayan sistem. Maddi hataya geliyorum, radyonun tarihini okusalardı, hiç kimse Türkiye'de radyo kurmak istemezdi. Çünkü radyo, telefonun ikamesi olarak değil, telefonun kendisi olarak kuruldu Amerika'da ve ilk radyo üç yıl kadar kablodan yayın yaptı. Frekans kullanımı çok kısıtlıydı ve Denizcilik Bakanlığı'na aitti. Dolayısıyla radyo, fonksiyonun haberleşme olma iddiasının tam tersine, telefonun sesli hale gelmesi ve bir merkezden yönetilmesi şeklinde gelişti. Şu anda içinde bulunduğumuz duruma bakarak geçmişi yargılamaya çalışırız genellikle, ve en büyük yanlış da içinde bulunduğumuz duruma bakarak geleceği yargılamamızdır. Radyo da, televizyon da, kitle iletişim araçlarının gelişiminde Türkiye'nin başına olmadık işler açacaktır. Hatta işte Kürtçe radyo, Kürtçe televizyon diye devletin karşı çıktığı şeyler, bambaşka konularda hiç ummadığımız şekilde ortaya çıkacaktır. Eninde sonunda radyo, üç yıl, beş yıl ve belki on yıl içinde, belediye hoparlöründen başka hiçbir şeye dönüşmeyecektir. Ve bilenler bilir, bugün her kasabada belediye hoparlörleri vardır. Yerelleşme olmayacaktır. Yerelleşmeye karşıdır

kitle iletişim araçlarının yapısı.

Amerika'dakiler yerel radyo değildir. Hiçbiri değildir. Sadece, Artun hocamızın dediği gibi, belirli parçalarını kamuya veyahut da istasyona verirler. Ya Energy FM, ya Power FM vardır Amerika'da, burada olduğu gibi onların uzantısıdır. Dolayısıyla, hiç kimse hayale kapılmasın, batacaklar ama Türkiye'nin şu anda akıllıca kuracağı bir iletişim sistemini birlikte götürecekler herhalde. Teşekkürler.

E.İ.- Efendim, görüyorsunuz, bu toplantı neden iyi gitti? Çünkü izleyicilerimiz böyle; konuşmacılardan değil, sizden kaynaklanıyor. Artun hocanın da dediği gibi çok teşekkür ederiz. Veysel son noktayı iyi koydu. Çok teşekkür ederiz.

reklam: şimdi reklamlar

11 Ocak 1994

Yöneten: Güven Turan

Konuşmacılar: Atilla Aksoy, Aykut Köksal, Haluk Mesci

Güven Turan- Hepimiz reklamcıyız karşınızda, ve çok kızdığınız konularda bütün sorulara da açığız. Ya da kafanızı kurcalayan bütün sorulara açığız. Biz başlangıçta kendi aramızda karar verdik, ve dedik ki önce biz konuşmayalım, önce siz konuşun, sorularınızı sorun ve biz sorulardan giderek size reklamlar, reklamcılık ve reklamcılar hakkında bilgi verelim. Sonra tartışma sorularına geçebiliriz. Bir başlangıç olarak ilk soruyu alabiliriz.

Atilla Aksoy- Müsadenizle bir ilave yapabilir miyim? Belki soruları daha cesaretlendirmek için, bizim mesleğimizde beynimizin yıllardır şartlandığı bir biçim var o da reklam veren bize geldiğinde ve ürününü anlattığında, biz o ürünle iletişim kurulacak tüketiciyi, müşteriyi düşünürüz. Ve onun adına o müşterinin eğilimleri düşünceleri, davranışları, satın alma eğilimleri üzerine varsayımlarda bulunuruz. Bazen araştırma ile bazen de masamızda ve tahminlerimize dayanarak. Sonra da bir iletişim kurarız. Bu kez zannediyorum bu tahminlerde bulunmaya gerek yok. Sizden reklamla ilgili en provokatif sorular da dahil olmak üzere bütün düşüncelerinizi, bütün duygularınızı alalım ki sizin beklediğinizden ya da istediğinizden ya da ilgilendiğinizden daha önemlisi farklı bir kulvarda konuşmayalım ve didaktik kılmayalım. Bu endişeyle böyle bir yöntemi seçtik. Umarım tartışmayı daha heyacanlı kılar ve daha ilgiyi artırır.

İZLEYİCİ Faruk Demir- Adım Faruk Demir. Ben radyo reklamcısıyım. Medya kelimesinin reklam konusunda yanlış kullanıldığına şahit oluyorum. "Media" kelimesi İngilizce'de "medium"un çoğulu. Biz gazeteye de medya diyoruz, radyoya da medya diyoruz. Halbuki radyo, gazete, afiş bütün iletişim araçları tek tek "medium" oluyor, "media" olmuyor. "Media" olması için tümünü kapsaması gerekir. İkincisi de radyo reklamcısı olduğum için bu konuyla ilgili. Şu anda televizyonda yayınlanan ve bugüne kadar yayınlanmış reklamlar, hep televizyon için hazırlanıyor ama radyoda da kullanılıyor. Mesela bir çekiliş bir promosyon kampanyası sırasında televizyonda markasını söylediğimiz zaman diğer firmanın reklamı-

nı yapmış olmanız dolayısıyla sakıncalı oluyor yayınlanmıyor. Halbuki radyoda böyle bir sakınca olmadığı için arabanın markasının da söylenmesi mümkün oluyor. Yani görüntüde sadece arabayı göstermek yeterli oluyor ama aynı reklam radyoda yayınlandığı zaman o araba dediğimizde hangi araba belli olamıyor benim söylemek istediğim, şikayetim televizyon için hazırlanan reklamların radyo için yeniden bir redaksiyondan geçmesi, bir elden geçmesi radyoya uyarlanması yararlı olacaktır. Bu hususta sizin fikriniz nedir?

G.T.- İsterseniz birkaç soru daha alalım ve ona göre devam edelim.

İZLEYİCİ Korhan Gümüş- Ben Korhan Gümüş. Şimdi siz reklamlar diyorsunuz, ben de biraz dışında bir şey soracağım. Reklamın sınırı nerede? Genel olarak ürünü, mesela bir mesaj olarak kabul ederseniz, kodlanmış bir mesaj olarak o da bir tür tanıtım aracı. Mekanların kodlanmasını düşünürseniz o da bir iletişim aracı. Reklamı nasıl tanımlıyorsunuz, yani sınırı nerede?

İZLEYİCİ- Son soru soran arkadaşımıza bir ilave yapmak istersem, ürün pazarlaması ile daha doğrusu günümüzde ürün pazarlaması ile başkan pazarlaması aynı seviyede düşünülüyor. Acaba bu sınırlar kapsamında düşünülebilir mi?

İZLEYİCİ- Bunlara ek bir şey söyleyeceğim. Bunların sorumluluk sınırları nereye kadardır?

G.T Bu iki pazarlama etkinliğinin sorumluluk sınırları mı?

İZLEYİCİ- Evet.

A.A.- Ama genel olarak reklamın sorumluluk sınırları değil mi?

G.T.- İlk tur sorular için birkaç tane daha alabilir miyiz? Yoksa başlayabiliriz.

İZLEYİCİ Burak Amirak- Benim ismim Burak Amirak. Sizin faaliyet gösterdiğiniz sektöre yeni adım attım. İzmirliyim. Benim merak ettiğim, –okulda da zaten kafamı karıştırırdı bu konu– hepiniz burada oturanların çoğu sektöre yön vermeye çalışan reklam ajanlarının üst kademelerinde yöneticilersiniz. Fakat elemanlarınızı seçerken nelere dikkat ediyorsunuz? Bilhassa yaratıcı departmandan burada bahsetmiyorum. Onlar yoluna girmiş. Güzel Sanatlar Fakültesi'nden bir yerlere geliyorlar veya kendi çabaları ile bir yerlere gelmeye çalışıyorlar. Ancak müşteri ilişkileri söz konusu olduğunda şu anda ülkemizde bu konuda eğitim verenleri sadece ve sadece Basın Yayın Yüksek Okulları, yeni adları ile İletişim Fakülteleri olarak biliyorum. Buralar var, fakat biliyorum ki İktisadi ve İdari Bi-

limler'den de sizlere bir sürü eleman talebi geliyor. Ancak biraz da mesleğin onuru açısından sizin basın yayıncılardan istekleriniz nelerdir? Bir de burada çok öğrenci arkadaşımız olduğunu görüyorum acaba onların sizden birkaç isteği olacak mıdır? Ben onların adına sormak istiyorum ve de bu istekleri gerçekleştirme yolunda bu güne kadar acaba birkaç adım attınız mı onları merak ediyorum.

İZLEYİCİ- Reklam, o ya da bu şekilde malı tanıtmanın, malı sattırmanın bir misyonu olabilir mi acaba? Çünkü reklamcı dostlarımızın bazılarından duyduğum kadarıyla bir yaşam tarzını olumlama adına bir Batılı yaşam tarzını getirmek ya da ne kadar çok tüketirsek ürün o kadar çok ucuzlayacak diye düşünmek bu olumlu bir yaklaşım mıdır? Belki doğrudur bir ekonomist olmadığım için o kadar ince düşünemiyorum ama, Batılı yaşam tarzı olumlamasına katılmıyorum. O empoze etmek olur heralde en fazla, malı sattırmanın dışında bir misyonu olabilir mi reklamın? Siz ne düşünüyorsunuz?

A.A.- İtimat edin ki, sorularınızı anlayabildiğimiz oranda cevaplamaya çalışacağız. Ama bu soruları sordurmak, nasıl olsa biz bildiğimizi anlatacağız ve böylelikle sizi biraz daha fazla sıcak tutmak için yapılmış bir oyun değildi. Neler ilgi alanlarınızda, neleri merak ediyorsunuz, gerçekten onları algılamak ve onları anlıyabildiğimiz ve bilebildiğimiz kadar cevap vermekti. Dil konusunu benden çok daha uzman olan arkadaşlarıma bırakıyorum. Benim daha yakın olduğum kendimi yakın hissettiğim alanlardaki birkaç soruya cevap vermeye çalışacağım. "Ürün pazarlaması ile bir başkan pazarlaması aynı şekilde yürütülüyor. Aynı seviyede görülüyor, bu doğru mudur, bu nasıl olmalıdır" sorusu ilginç bir soru. Reklamda pek çok ekol var. Özellikle son otuz yılda ekoller oluştu. Daha sonra bu ekollerin belli ölçülerde çözüldüğünü ya da birleşerek yeni ekoller yeni modeller olmasa bile kendine özgü çözümler ürettiğini görüyoruz. Bunun temelinde bir faktör yatıyor. Reklamcılık pozitif bir bilim gibi, fizik ve kimya gibi etkilerini önceden ölçebileceğimiz nasıl tüketicide bu düşünceyi uyandırabiliriz diye baştan bilebildiğiniz bir bilim dalı değil, bu yüzden de bir bilim olması mümkün değil. Ancak bir metodoloji olabilir. Bir disiplin olabilir. Bu nedenle insan beyni ile reklam faaliyeti arasındaki ilişkinin hiçbir zaman önceden, apriori olarak bilinemeyişi reklamı bir bilim olmaktan çıkarıyor. Bu belki herkesin katılacağı bir yorum olmayabilir. Benim inancım böyle. Dolayısıyla, bu ekollere sık sık başvuruyoruz. Ürünün özellikleri piyasanın özellikleri ve müşterinin ve

potansiyel alıcının özellikleri de bu metodolojilerden bazılarını ağırlıkla seçmemizi belirliyor. Önemli ekollerden bir tanesi markayı bir kişi olarak görmeye, tıpkı bir insanda istediğimiz özellikleri markaya koymaya dayanır. Üretici ve bizler de markayla tüketici arasında iletişim kuran kişiler olarak insanların algılanmasında bu tıpkı bir insanmış gibi (örneğin dürüst, güvenilir, çevreye duyarlı, dinamik, yenilikçi) özellikleri o markayla özdeşleştirmek isteriz. Zannetmeyin ki üründe olmayan bir özellik algılama da yaratılabilir. Ya da yaratılmaya çalışılabilir ama ergeç tüketici onun öyle bir ürün olmadığını, öyle bir marka olamayacağını görecektir. Dolayısıyla, reklam kendi kendini kontrol, sürecini kendi içinde taşıyor. Ama asıl bahsetmek istediğim şey bu metodoloji. Yani markayı bir kimlik, bir kişilik gibi görme metodolojisi. Bir insanı tanıttığınız zaman bir bu başkan adayı olabilir. Dolayısıyla, üründe pek çok defa yapmaya alışık olduğunuz metodolojiyi bu sefer bir insana taşıyorsunuz. Yani bir sigara paketini kişileştirme uğraşımı verirken uyguladıklarınızı bu kez kişiyi kişileştirme uğraşını verirken yapıyorsunuz. Dolayısıyla çoğu zaman bir benzerlik ortaya çıkıyor. Ama bu benzerlik kişilerin ürünleştirilmesinden değil, ürünlerin kişileştirilmesinden ortaya çıkmaktadır. Bilmiyorum bu yeterli oldu mu? Önemli bir soru da reklamın sorumluluk sınırları ile ilgili. Bu sınırlar tarif edilmiş sınırlar değil ama evimizde, odamızda, çocuğumuzun odasında, iş hayatımızda, gazetemizin içinde, mecmuamızın içinde, sokakta yürürken, dolayısıyla yollarımızda, yani her yerde reklama "expose" oluyoruz. Her yerde reklamla karşılaşıyoruz. Dolayısıyla, bir sorumluluk alanının olması çok doğal. Bu sorumluluk alanları tartışması reklama çok önceden başlamış ülkelerde ne zaman ortaya çıkmış, toplumda ne zaman konuşulmaya başlamış ona bakıyorsunuz. Bir kere yaklaşık bir yüzyıl farkı var. Birden bire 19. yüzyıl'da kendinizi buluyorsunuz reklamda ki bu toplumsal sorumluluğun sivil toplum örgütleri bireyler ya da sektörler tarafından tartışılmaya başlandığı, bunun bilincinin oluşmaya başladığı, ilk tüketici hareketlerine bakıyorsunuz. Batıda oluşan, çok doğal olarak Batıda oluşacak. Çünkü diğer Doğu rejimlerinde bir tüketiciden bahsetmek o katagori içinde mümkün değil. Yine 70 yıl öncesine gidiyorsunuz. Türkiye'de farklı bir toplum yapısı olmuş farklı bir ekonomik gelişme süreci izlemişiz ve devletin rolü farklı olmuş. Devlet bu tür şeylere birey adına karar vermeye alışmış. Sivil toplum örgütleri çok geç ortaya çıkmaya başlamış. Fonksiyonları zaman zaman askıya alınmış ya da fevkalade tali hale getirilmiş. Dolayısıyla "devlet baba" tüketici korunacaksa ben korurum, sektör

korunacaksa ben korurum, yayın korunacaksa ben korurum diye bütün sınırlarda bir bekçi rolünü üstlenmiş. Geçen gün okuyorum *Levent Kırca "Zekâmı TRT'nin denetimine borçluyum"* diyor. Zannediyorum bu hepimiz için geçerlidir. Ağzına sağlık Levent Kırca'nın. Bunu hepimiz adına, belki ilk söyleyen kişi olduğu için. Evet hepimiz zekamızı TRT'nin biraz yıllardır uyguladığı denetimlere borçluyuz. Sonunda şu ortaya çıkıyor, ki biz bunu çok net görüyoruz, ekonomik rasyonelliğin bu kadar dışında olan ve her zamanda olmaya mahkum olan hele Türkiye'de daha da dışında olan devletin bu ekonominin oyuncularını denetlemesi mümkün değil. Bunun denetimi ancak sivil toplum örgütleri ile mümkün. Nedir bunlar? Tüketici örgütleri. Nedir bunlar? Reklamcılar dernekleri, reklam verenler dernekleri, medya dernekleri. Nasıl bir dengede bunlar birleşirler ve otururlar? O tabii pek çok faktöre bağlı ama bu faktörün sadece ekonomik ve siyasi güce dayanmaması gerektiğini ben biliyorum ve arzuluyorum. Bugün bu sınırlar Türkiye'de henüz yeni konuşulmaya başlanan belki birkaç öncü kişi ya da kuruluşun gündeme getirmeye çalıştığı noktalar. Ama reklama muhattab olan hepimize ya da reklamı yaratan fertler bireyler ya da birer sivil toplum örgütünün üyeleri olarak hepimize bu noktalarda işin rasyonelini kavramak, kavradıktan sonrada bu toplumsal sorumluluk sınırlarının netleşmesine yardımcı olmak, katkıda bulunmak gibi bir görev düşüyor. Dolayısıyla bu sınırlar Türkiye'de reklama ve liberal ekonomiye ya da serbest piyasa ekonomisine yeni girmiş bir ülkede henüz emekleme çağında olan bu ülkede yeni yeni oluşmaktadır. Ama hızlı koşmamamız için de hiçbir neden görmüyorum. Benim özellikle cevaplamak istediğim bu iki soru idi. Çok teşekkür ederim.

G.T.- Ben teşekkür ederim. Şimdi Aykut Köksal'a söz verelim.

Aykut Köksal- Şimdi gerçekten çok temel sorular geldiğini söylemeliyim. Ben de Atilla Aksoy'un yaptığı gibi soru sırasını da gözeterek bir şeyler söylemeye çalışacağım. Önce ilginç bir soru geldi. "reklamın sınırı nedir?" Ve o soru içinde ürünün kodlanmış mesaj olduğu tanımı vardı. Bu çok doğru bir tanım. Bu tanımdan yola çıkarak da reklamın sınırlarını belirleyebiliriz. Bu mesajı, üründen farklı bir araca yüklediğimiz zaman, yani yeni bir kodlama dizgesi yarattığımız zaman, reklamın sınırları içine giriyoruz. Burada hedef kitle olarak tanımladığı kitlenin bu kodlanmış mesajı çözmesi söz konusu. Bu bağlamda da her şey reklamın sınırlarının içine giriyor. Tabii burada özel durumlar da olabilir.

Örnek vermek gerekir ise özellikle son bir yıldır, Avrupa'da

çok tartışılan *Benetton*'un reklamları var. *Toscani*'nin çalışmaları ciddi bir tartışma konusu oluşturuyor. Sivil toplum örgütlerinden reklamcılara kadar herkes iki safa ayrılmış durumda, etikten reklamcılık ilkelerine kadar, *Benetton*'u tartışıyorlar. Burada çok akıllıca bir biçimde, bu kodlamayı çözme işlemini reklamcı, medyaya bırakıyor. Çünkü o kodlamayı çözmek için, hedef kitlenin bir belirsizlik karşısında olduğu kesin. Bu kez medya ve başka bir takım araçlar devreye giriyor ve reklamın gücünü arttırıyor. Bunun *Benetton* için olumlu ya da olumsuz olduğunu zaman gösterecek. "Reklamın sınırı nedir?" sorusunu sanıyorum yanıtlamış oluyoruz.

Şimdi sorumluluk sınırlarına ilişkin soruya gelmek istiyorum. Bu konuya bitişik olarak *Atilla Aksoy*'un da konuşmasında geçen denetim konusunu bu bağlamda gündeme getirebiliriz. Denetimin sınırları ve sorumluluk sınırları, birbirleriyle ilişkili iki olgu. Bilinen bir anektottur: 1950'li yıllar. Türkiye'de demokrasinin hayata geçtiği ilk yıllar. Tramvayda birisi bir başkasının ayağına basar. Ayağına basılan "dur kardeşim" der, öbürünün yanıtı "hop demokrasi var" gibi bir yanıt olur. Doğrusu ben bu demokrasi tanımından çok fazla ileriye gittiğimiz kanısında değilim. Reklam deyince doğrudan doğruya medya ile ilgili bazı soruların da gelmesini bekliyordum. Ama bu soru içinde onun da gündeme girmesi gerekiyor. Evet demokrasiyi kavramada çok fazla ileri gidildiği kanısında değilim. Ama bir başka olayla daha bütünleşti bu. Bugün kısaca postmodern bir toplum dediğimiz modern sonrası bir toplumun içinde yaşıyoruz. Postmodernizmin göründüğü bütün alanlarda belirleyici niteliği ise denetimsizlik. Endüstri toplumu modernizmle birlikte kendi denetim sınırlarını da çizmişti. İdeolojik bağlamda çizmişti. Modern sonrası toplum denetimin sıkı düzenine karşı denetimsizliği getirdi. Bu Türkiye'nin 1980 sonrası yaşadıkları ile bütünleşti, birleşti. Bugün medyalar konusunda en ufak bir eleştiride hemen demokrasi çığlıkları atılıyor. Tabii bu çerçeve içinde, denetimsizlik çerçevesi içinde doğal olarak, reklamcının sorumluluğu gündeme geliyor. Her şeyi reklamcının kendi öz sorumluluğundan beklemek doğru değil. Doğrusu *Atilla Aksoy*'unda söylediği gibi sivil toplum örgütlerinin bunu sağlaması. Ama o zamanda, Batı ülkelerinde olduğu gibi, yüzyıllara varan bir süreçle o sivil toplum örgütlerinin oluşmuş olması gerekli. Peki şimdi bu örgütlerin oluşmasını mı bekleyeceğiz? Eğer çok fazla anti demokrat bir tavır gibi gözükmezse, galiba bu noktada denetimin zorunluluğunun karşımıza çıktığını söylemeliyiz. Ben bir reklamcı olarak burada bulunuyorum. Tabii onu unutmadan, çuvaldızı kendimize batırarak söylü-

yorum. TRT'deki denetimin gerçekten zekalarımızı bileylemeye yaradığı bir gerçektir. Belki reklamcılıkta zekaları bileylerken yanısıra da ciddi kısıtlamalar yarattığı da bir gerçektir. Ama acaba o denetlenmiş reklamcılığın manzarası bugünkü görüntüden çok daha kötü bir görüntü müydü? Örneğin bugün bir sigortacılık reklamında çocukla malın özdeş kılındığı mesajını alıyorsak bu o denetimsizlik ya da özgürlük bağlamı içinde hoş görülebilir bir şey midir, bu örnekler tabii uzatılabilir, çeşitlendirilebilir. Konunun başka boyutlarına da gelmek istiyorum. Reklamcı mesajını iletirken, daha doğru bir tanımla kodlarken genellikle toplum tarafından onaylanmış söylemleri çıkış noktası almak ister. Bu kolayına da gider. Ayrıca böylece etkin bir sonuçta alınabilir. Ama bunun sonucunda örneğin bugün gerçekten onaylanmış görünen argonun (tanıtımda nasıl bir sonuç vereceğini bir yana bırakarak) kullanılmasını ne kadar onaylayabiliriz. Buradan reklamın malı sattırmak dışında bir misyonu olabilir mi? sorusuna da geliyoruz. Az önce Güven Turan bu panelin nasıl seyredeceği konusunda panel öncesi konuşurken, çeşitli sorular benim aklıma geliyor dedi. Güven Turan'ın aklına gelen sorulardan biri "kim neden reklamcı olur?" sorusuydu. Bu ilginç bir şeydir. Özellikle Türkiye'nin son 20 yılına baktığımızda entelektüellerin kendi düşünsel üretimlerini parasal bir kazanca çevirdikleri neredeyse tek alanın reklamcılık olduğunu görüyoruz. Özellikle 1970'li yıllar için bu rahatlıkla söylenebilir. Belki de bunun bir sonucu olarak, reklamcıların kullandığı dilin, 1970'li yıllarda Türkçe'nin arılaşmasında bayağı etkin olduğu söylenir. Özellikle 1970'li yılların reklamcılığı için bu söylenir. Böyle bir işlevi olmuştur, ama tabii böyle bir misyon yüklemek herhalde doğru değil reklamcılığa.

G.T TRT yüklemişti.

A.K.- Sadece TRT miydi? Dediğim kaynak da çok önemliydi. Yani reklamcıların edebiyat ve düşünce dünyasından gelmesi.

G.T.- Büyük ölçüde TRT orada zaten. İlginç, denetim sorununda pratik bir şeyler çıkıyor.

A.K.- Evet onun da tabii rolü vardı. Çok özetle benim değinmek istediğim noktalar bunlar fazla uzatmak istemiyorum.

G.T.- Denetim üzerinde fazla duruldu. Sorulardan biri gerçekten ilginç; özellikle sektörün temelini oluşturan sorulardan bir tanesi eğitim meselesiydi. Eleman seçimi özellikle dedi, yani o bir tek grafik art konusu için önemliydi. Ama kimler reklamcı olur ve eleman seçimi birbirini çok tanımlayan iki konu gibi geliyor bana şimdi. Ben de gerçi zaman zaman üniversitede reklamcılıkla ilgili ders-

ler veriyorum. Ama bende çok önce başlamıştı. Haluk Mesçi, bu soruyu biraz senin yanıtlaman gerekiyormuş gibi geliyor bana.

Haluk Mesci- Peki ben cevap vereyim, hatta onu tamamlayan bir soru daha var. "Reklamcılar, özellikle sektöre yön veren irilikteki ajansların yöneticileri olan sizler, Basın Yayın Yüksekokulları'ndan ne bekliyorsunuz" diye bir soru vardı. Ne bekliyoruz? Ben tersten gideyim isterseniz. Basın Yayın Yüksekokulları'ndan bir şey beklemiyoruz açıkçası. Çünkü, Basın Yüksek Okulu gayet dürüstçe söyliyeyim benim kafamdaki izlenimi ile bu memleketin ihtiyaçlarına gerçekten cevap vermek için kurulmuş bir okul mudur değil midir, burada sahici kaygılarım var. Muhtemelen gazeteci ve televizyon kameramanı yetiştirmek üzere kurulmuş bir okul gibi görülüyor. Katılmayabilirsiniz yani sahici görüşüm bu da olmayabilir. Herhalde bir eğitim kurumuna küçük görmek gibi bir saçmalığa asla düşmeyecek bir insanım ama doğrusunu isterseniz bundan birkaç yıl evvel Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu'nun "Reklamcılıkta Eğitim" diye bir toplantısında konuştuk bilmiyorum Atilla var mıydı? Güven galiba yoktu orada bizler reklamcılar, öncelikle reklamcılar davet etmişlerdi. Sanki yeni mezunlara sektörü biraz daha anlatmak, o arada birkaç kişiyle tanışmak belki onların iş başvuruları için tanışıklık oluşturmak üzere birde okula bir etkinlik daha kazandırmak adına Ankara'ya davet edilmiş durumdaydık. Ben her zamanki zıpçıktılığımla bir envarter önerdim o toplantıda dedim ki, reklamcılık eğitimini gerçekten doğru yere oturtmak gibi bir hedefimiz varsa siz eğitimciler ve biz reklamcıların bir kere her şeyden evvel bırakın reklamcılıktaki eğitimi memleketin eğitim konusundaki ciddi bir sayıma döküme ihtiyaç var. Bizim ülkemizin önümüzdeki bilmem kaç sene içersinde ne tür insanlara ihtiyacı var? Bizim insanımızın yatkın olduğu konular nelerdir? Uzatmayayım ihtiyarlar nelerdir? elimizdeki neler, dolayısıyla ne gibi okullar açmalıyız? Reklamcılık eğitimide bunun neresindedir? Bizlerden neler beklenebilir? Eğitimci açıklarımız nelerdir? Bütün bunlara bakalım. Büyücek bir şura toplayalım ve ancak bundan sonra bir şeyler yapmak üzere yola çıkalım dedim, çok beğenildi. O günden bugüne bırakın sayım döküm yapmayı Basın Yayın Yüksekokulları'nın kendi eğitim kadroları öğrencileri reklamcılık sektöründe ne yapabilirler, bunu öyle anlıyorum ki sorudan daha karar vermiş değiller. Bir başka anımı anlatayım; insanın adı eğitime katılıyor dersler de veriliyor dize çıktığı zaman çok talep geliyor, bizim okulda da ders versin diye. Hay hay dedim, *Boğaziçi Üniversitesi*'nden bir öneri gelmişti. Fakat bölüm pazarlama iş

idaresi gibi bir bölüm değil bambaşka bir bölümdü. Hatırlamıyorum şimdi ama bambaşka ilginç bir bölümdü. Sevgili Jale Parla'ya verilmiş görev fakülte yönetimi tarafından o da geldi, konuştuk ettik aradan zaman geçince ağzımdan çıkarttım baklayı o da yeni keşfetmişti. O zaman ki dekan her kimse –şimdi ismini hatırlamıyorum– demiş ki, öyle bir ders programı hazırlayalım ki mezunlara iş bulmaya yardımcı olsun demiş. Şimdi bunun çıkarcı tarafını anlıyorum, gerçekten mezun olan insanların rahatlarını kazanmak için iş bulmaları lazım, bu işlerde bir yerlerden çıkmak zorunda bu reklamcılık sektörü de olabilir. Ama o fakültenin verdiği temel eğitiminle uzaktan yakından ilgisi olan bir şey değil, yani kimlerden para sızdırabiliriz gibi hangi sektörlerden iş sızdırabiliriz, kimleri nerelere kakalıyabiliriz gibi ve bizim mezunlar dışarda kalmaz, kapılarda gezinmez çabasının bir görünümü idi bu.

Eğitim, reklamcılık eğitiminin benim yaşadığım kadarıyla iki çok önemli yanı var. Bir tanesi reklam zanaatinin kullanmak durumunda olduğu becerilerin ki bunun arasında pazarlama, iş idaresi, araştırma, psikoloji, yazı, çizi, filmcilik vs. ne geliyorsa bunların teorik yanlarının pratikteki ihtiyaçlarını vs. çeşitli örgün ders düzenine bir kere verilmesi lazım.

İkinci önemli yanı ise, pratik yaptırılması gerekiyor. Pratiğinde iki türlü yapılması mümkün, ya sınıflarda laboratuvar düzeni içersinde yapay brifler üzerinden öğrencileri aynen bir reklam ajansında çalışıyorlarmış gibi hazırlayabilirsiniz. Yahutta sahici stajlar yapılabilir. Staj deyince tabii orada özellikle dernekte görev yapan bizlerin, daha sonrada reklam ajansı yöneticileri olarak bizlerin, birazcık tüyleri ayaklanıyor. Çünkü reklam ajansı sayısı belli, reklam ajanslarının olanakları belli, mezun sayısı ise belli, yani üniversitelerden mezun olup da askere gidemeyenler gibi böyle karşımıza diziliyorlar, ondan sonra bu insanlara staj yaptırın talebi geliyor, tamam yaptıralım ama o keratalar zaten bir şey öğrenmeye gelmiyorlar ki, geliyorlar adlarını yazdırıyorlar ya arkadaşları ile ya sevgilileri ile ya kuzenleri, amcaları, dayıları ile tatile gidiyorlar peki bunu da geçtim.

G.T.- Zaten biz de tatilde oluyoruz genellikle, onlar geldiği zaman.

H. M.- Biz her zaman tatilde olduğumuz için nereye gidiyorsunuz diye soruyorlar. Staj meselesinin eleştirisini bir yana bırakayım. Pratik yaptırmanın diğer bir önemli yanı da bu işte usta çırak ilişkisinin kaçınılmaz olması, yani güreş tutmayı kitaptan çok çok iyi öğrenebilirsiniz. Ama iyi bir güreşçi misiniz, değil misiniz, ola-

bilir misiniz? Bunu görebilmek için mindere çıkmak lazım. Mindere çıkınca da biriyle güreş tutmak lazım. Reklam işinde bu genellikle, bu işlerde daha önce başlamış olmaktan gelen bir nedenle biraz görmüş geçirmiş birinin yanına girip zanaati biraz öğrenmeye, bazı numaralar kapmaya, ona da zaman zaman diklenip gidip ondan sonra başka bir yerde reklamcı olmaya bakıyor. Eğitim meselesini daha fazla sürüklemeyelim istersen.

İZLEYİCİ- Staj konusunda, staj yapanlara haksızlık yaptığımızı düşünüyorum. Ben geçen sene staj yaptım. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 4. sınıf öğrencisiyim. Ve bütün yazımı İstanbul'da geçirdim, yani sadece staj yapabilmek için. Çünkü reklamcılar ya da siz sektörün içinde olduğunuz için hissetmiyorsunuz belki, girilmesi çok güç bir sektör.

H.M.- Siz hangi alanda eğitim gördünüz?

İZLEYİCİ- Ben İletişim Fakültesi'nde, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümündeyim.

H.M.- Nerede staj yaptınız?

İZLEYİCİ- Cenajans - Grey'de.

H.M.- Cenajans'ı tebrik ediyorum. Oraya sizi tamamen dernek yerleştirmiştir.

İZLEYİCİ- Evet, dernek yerleştirdi.

H.M.- Siz zaten, eleştirdiğim keratalardan olsaydınız bugün burada bu sıkıcı paneli dinlemeye, izlemeye gelmezdiniz. Ama bir genelleme yapıyorum ve çok sayıda böyle insan var. Peki bir şeyler öğrendiniz mi stajdan?

İZLEYİCİ- Evet öğrendim. Sektörle ilgili çok şey öğrendim. İnsanların birbirlerine hiç güvenmediğini öğrendim. Herkesin birbirine rakip olduğunu öğrendim.

H.M.- Bunun için staj yapmana gerek var mıydı?

İZLEYİCİ- Reklamcılık alanında, işte ne bileyim bir kere ajans işlerinde o usta çırak ilişkisi yok. Ya da en azından ben bir yazarla bu ilişkiyi kurmak isterdim. Ben bir grafikerle kurdum bu ilişkiyi.

H.M.- Sizin çiziminiz var mı?

İZLEYİCİ- Var ama bu alanda yeterli olamam herhalde, o kadar yetenekli değilim.

H.M.- Dolayısıyla gerçek bir usta çırak ilişkisine girmeniz mümkün olamaz ki.

İZLEYİCİ- Hayır, ben yazarla bu tür bir ilişkiye girmek isterdim.

G.T.- Yani bir organizgasyon sorunu var burada.

H.M.- Belki çok meşgul bir ajanstı.

İZLEYİCİ- Bütün ajanslar çok meşgul zaten. Hatta bir ajans 93 Temmuz'unda, 94'ün rezarvasyonlarını yapıyordu.

G.T.- Şimdi isterseniz ben de katılayım kıyısından bu eğitim meselesine. Benim aldığım eğitim de para etmeyen bir eğitimdi, eğitimin kendisi olarak. Ben İngiliz filolojisi okudum. Şimdi siz hiç hayatınızda filolog diye bir tabela gördünüz mü? Filolog ne yapar? Bizde yeni açılmıştı bu durum, o bayağı yaşadığım bir şeydi: Tiyatro bölümü fakat adı tiyatro bölümü değildi. Dramaturji ve sahne sanatları bölümüydü. Birisi de etrafta dolaşıyor, yeni de açılmış, geldi, "siz" dedi "burada ne yapıyorsunuz?" dört yıllık eğitim. "Bitirenler ne olur?" dedi; Özdemir Nutku'ya. Özdemir Nutku da "dramaturg olur" dedi. "O ne iş yapar" dedi çocuk... Haklı yani, dramaturg ne yapar? Şimdi Türkiye'de eğitim çok haklı olarak Haluk Mesçi'nin belirtiği gibi bir yanılgı üzerine işliyor bunlardan bir tanesi işte bir yerlere girersiniz, bir şeyleri okursunuz ve bir etiketle ya da markayla çıkarsınız; yani bizim tabirimizle. Mesela mimariyi bitirdiniz mi, kimse "ne yaparsınız?" diye sormaz, mimar olunur; tıp bitirilir, tıp doktoru olunur ama bir de bazı şeyler var ki o okullar bitirildiği zaman insan hiçbir şey olmaz, ondan sonra olur. Anadolu Üniversitesi'nde ben iki yıl kadar, sürekli olarak, reklam bölümünde, dört yıllık reklam eğitimi veren bölümde, çeşitli konularda reklamcılık dersi verdim. Orada öğrenciler üzerinde yaratılan ilk izlenim şuydu: benim gidip tanıdığım zaman onları, "burayı bitirdiğiniz zaman bütün reklam ajansları sizi kapar", ben ilk bunu hissettiğim anda, ilk dersimde, söylediğim şey buradan sonra (son sınıf öğrencileriydi genellikle benim ders verdiğim) kapıma gelmeyin ya da buradan mezun olur olmaz sizi alacağımı beklemeyin çünkü reklamcılık eğitim sonucu elde edilen bir iş değildir.

H.M.- Seçmeli ders miydi bu?

G.T.- Hayır esas dersti.

H.M.- Ha yoksa yarısı bırakacaktı.

G.T.- Hayır bırakamazdı. Kesinlikle buradan mezun olduğunuz zaman" a ne güzel reklamcılık mezunusunuz" diye kimse sizi almaz. Ama bakmışsınız bir psikolog, bir psikoloji mezunu, ya da sümerolog, filoloji mezunu, mimarlık öğrencisini almışlar. Metin yazarı çeşitli alanlardan gelebilir. Bütün mesele bu konuda reklamcılıkta ama müşteri temsilciliği içinde geçerlidir bu, müşteri ilişkileri için de geçerlidir. Birinci derecede ilgi bir iş bulma değil. Bizim sanıyorum bir süre sonra yöneticiler olarak ilk kokusunu aldığımız konu bu. İşe mi girmek istiyor? O işi mi yapmak istiyor? İşe girmek istiyorsa zaten baştan kaybetti. O işi yapmak istiyeni arıyoruz biz,

çünkü bir meslek değiliz, yani bu anlamda bir doktorluk gibi, bir mimarlık gibi, belirli bir öğretisi olan bir meslek değil, tıpkı dil gibi öğrenilen bir meslek... Kimse size öğretemez reklamcılığı kimseye zorla dil de öğretemezsiniz. Dil öğrenilen bir şeydir. Yazarlık, ressamlık, bir sürü akademiden resim bölümünden mezun çıkar, ressam olunur.

H.M.- Gerekmeyebilir de okumak.

G.T Evet gerekmeyebilir de. Bizim sektörde biz Türkiye reklamcıları olarak yeniyiz, ama reklamcılığı bir kendi kendimize hatalar yaparak öğrendikse, bir de bizden önce bu işe başlayan ülkelerin --çok teşekkür ederiz o kişilere– reklamın ustalarının anılarından da öğrendik ve anılardan gördüğümüz şeylerden bir tanesi de şudur: 16 yaşında "ofis boy" dediğimiz yani bir iş koltuğunun altına verilir salınır sokağa, bunu götür bilmem nereye ver denir, oradan başlayıp kreatif direktörlüğe ve ajans başkanlığına çıkmış bir sürü insan vardır. Belki de bizi, ilk reklamcılığa başladığımız zaman zorluklar karşısında cesaretlendiren şeylerden bir tanesi bu oldu. Bu işin tek yolu var: İstek. Ve bir işe girmek değil, bir işi yapmak adına girmek. Reklamcılıkta benim söyleyeceğim en önemli özellik bu.

H.M.- Bir şeyler eklemek istiyorum izin verirsen. Ben bu sene Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde yine reklamcılıkla ilgili bir sömestir ders verdim. 41 kişi vardı sınıfta hiç biri de bırakmadı. 41 kişi ile bitirdik. Eylül başında başladı ders, 3 Ocak günü final imtihanını yaptık sömestr için ve birinci sömestiri başarı ile tamamladık. Şimdi şöyle cereyan etti öğrencilerin ilgisi. İlk ders herkes şöyle bir süzülüyor. Bunlar ders daha önceden verildiği için dersin hoş hareketli çok da sıkı olmayan ama işte ilk zaten, hani böyle birtakım hani meslekti, stajdı bilmem ne herkes duyduğu için herkes almış. 41 kişi, kapıyı çalanlar var. Kamu yönetiminden "alabilir miyiz?" diye. Onlar tabii alamadılar alamıyorlar, bir süre sonra "hocam şimdi yani nasıl oluyor, siz işi nasıl alıyorsunuz reklam veren mi size geliyor siz mi ona gidiyorsunuz?" soruları dönemi var.

G.T.- Ajans kurma niyetleri var arkada.

H.M.- Hayır, önce şeyi kavramaya çalışıyorlar, kim nereden kaynaklanıyor iş ona bakıyorlar, yani reklam veren mi olsun, reklam ajansı mı olsun daha mı iyi ona bakıyor. Bir süre sonra "hocam ya sizin sektörde iyi para kazanılıyor mu?" soruları başlıyor. Daha sonra "hocam Şubat ayında staj yapabilir miyiz?" var. En nihayet bir tanesi bizim ajansa kapağı atmış benim arkamdan zaten almışlar, böyle devam etti. Şimdi Basın Yayın Yüksekokulu, filoloji, sü-

meroloji ve vs. vs. fakülteleri ile ilgili hele hele hâlâ öğrenci olan arkadaşlara bir müjdem var. Batı'da reklam ajanslarında, herhalde bize de gelecek yeni bir akım var. Reklam ajanslarına herhangi bir disiplinden Güven Turan'ın söylediği gibi reklamcılık işine yatkın olduğunu bir biçimde gösterebilen veyahutta o ara işi yöneten kişi her kimse kurduğu takımdaki ihtiyaca göre herkesi alıyorlar. Dolayısıyla, siz kişisel becerinizle kişisel ilgi alanınız her ne ise öğrencilik süresince bunu canlı tutmaya geliştirmeye bakın üst tarafına zaten siz değil biz karar veriyoruz. Reklamcı olur musunuz? Reklam ajansına girer misiniz? Girerseniz orada devam eder misiniz, etmez misiniz? O zaten kendiliğinden ortaya çıkabilir herhalde bir okula tabip, veteriner, dişçi, vs. dışında bir meslek sahibi olucağım diye girmeyin arkadaşlar veyahut o niyetle girdiğiniz bir okul varsa onları ilk fırsatta değiştirmeye bakın. Çünkü öyle reklamcı olunmuyor. Mimarlığın özel bir durumu var. Mimarlar mimar olurlar ama sonra gidip reklamcı olurlar. Geçende bir şey döndü "siz hiç mimarlık yapan mimar gördünüz mü?" dedi birisi. Cevabım "mimarlık yapsalardı daha mı iyi olurdu?" oldu. Belki hayırlıdır reklamcılık yapıyor olmaları.

G.T.- Bence de. Sizin katacağınız bir şey var mı acaba?

A.A.- Var. Sorulardan bir tanesi güme gitsin istemiyorum. Sorunun sahibi salonda değil ama malı sattırmanın dışında reklamın bir misyonu olup olmadığı soruldu. Burada, bu sözcükler kullanılmasa bile bir tüketim toplumunu özendirme, yaratma ona yöneltmenin kastedilmesini alıyorum. Kendisi olmadığı için daha fazla açma imkânı bulamayacağız. Dün de zannediyorum *Cumhuriyet* gazetesinde, "bu reklamdan kurtulmanın yolu yok mu?" diye biten bir yazı okudum. Doğru, insanları zaman zaman sıkan onların izledikleri filme, okudukları dergiye müdahale eder bir yoğunluğa vardı reklamlar, ama buna niye katlanmak zorundayız? Biraz ona bakmak lazım. İkincisi acaba reklamın gizli bir misyonu var mı? Bu gizli misyon ne olabilir? Dünya görüşlerimizi bir yere bırakalım burası onun platformu değil. Ama bilelim ki reklamın herhangi bir ekonomik model tercihini belirleyici hiçbir rolü yok, böyle bir erki yok. Sadece ve sadece Batı'da gördüğümüz serbest piyasa modeli içinde reklam, ekonomide önemli bir dinamizm aracı. Bu modeli benimsedikten sonra reklamı bir günah keçisi haline getirmek müthiş bir haksızlık. Çünkü mesele bir model tartışmasında. Oysa biz modeli tartışamıyoruz bu günlerde. Çünkü alternatif zannettiğimiz modellerin erozyona uğradığını, çöktüğünü, yıkıldığını görüyoruz. Felsefi dayanaklar bulamadığımız bu nedenle tartışamadığımız bu

günlerde, yasal nedenlerle tartışamadığımız günleri kastetmiyorum, işin o günah keçisini en çok karşılaştığımız reklam gibi noktalarda aramaya başladık. Bu olağanüstü büyük bir yanılgı, reklama böyle bakarsak reklamın asıl getirdiği o dinamizmin dışında da bir medyayı var etme, sivil medyaları var etme gibi noktaları kaçırırız. Aynı brifi dördümüze verseniz farklı reklamlar ortaya çıkar. Dolayısıyla, aynı şeylerin, yoğrulmuş aynı mayaların ürünleri olmayabiliriz. Bunun biraz ortaya da çıkması lazım zannediyorum, biraz önce Aykut, bir postmodernizm ve denetimsizlikten söz etti. Ve nerdeyse onu kast etmediğini biliyorum ama TRT denetiminin olduğu günlerle bugünün arasında kıyaslama yaptığında acaba bu günün çok mu ilerde olduğunu ya da o günleri özleyebilir miyiz, gibi de bir serzeniş, bir ironi sezdim söylediklerinde yanlış anlamadıysam. Bence çok farklı bir aşamadayız. Altını çizerek söylüyorum denetimin dışardan, müdahaleci ve yasadışı olduğu bir ortamdan, şu anda bir başıbozukluk ortamına geçmiş durumdayız. Ama sağlıklı bir denetimin oluşması için ilk koşul zaten böyle bir başıbozukluğa geçmektir. Oradan, doğrudan çok sağlıklı bir denetim mekanizmasına geçecek kültürü biz yaratamazdık, çünkü bu kültür yasaklanmıştı yıllarca, dolayısıyla önce yasaklar yıkılmıştır ve böyle bir başıbozukluk ortamını yaşıyoruz ve bunu zaman zaman da üzülerek yaşıyoruz, ama buradan kafamızdaki soru o denetimi özlemek değil, sağlıklı bir denetimin, çağdaş bir denetimin nasıl olacağı sorusunu hızla sorarak ve ona katkıda bulunarak olacaktır. Dolayısıyla, denetimsizlik "a la mod" mu bilmiyorum, ama sağlıklı denetimlerin arayışına bir an önce varmamız lazım ve altını çiziyorum bu da ancak bilinçli, duyarlı sivil toplum örgütlerinin topluma, toplumsal yaşama daha fazla ağırlıklarını koymaları ile olacaktır.

A.K.- Müsaade eder misin Atilla? Hemen hemen aynı şeyleri söyledim, ama peşi sıra şu soruyu getirmiştim. Peki sivil toplum örgütlerinin oluşması bugünden yarına pek kolay olacak bir şey değil, o geçiş sürecinde bu denetimin, sağlıklı denetimin oluşmasının yolu ne olacak? Aslında bu sorunun yanıtını araştırmak gerektiğini söyledim, yoksa özünde tümüyle katılıyorum tabii, katılmamama olanak yok.

G.T Bana izin verir misiniz?

A.K.- Pardon Güven, senden izin alacaktık.

G.T Hayır, pardon, pardon, benim oraya katacağım bir şey var, denetim meselesine. Şimdi, bu postmodern, ya da denetim, ya da denetimsizlik meselesinde sivil toplumlar açısından da çok fazla "temiz" –ben tırnak içinde kullanıyorum "temizi"– olduklarını dü-

şünmüyorum, sivil örgütlerin de. Bu konuda benim kuşkularım var, çünkü özellikle Batı'da gördüğümüz, diyelim ki, örgütlenmiş ya da yukarıdan aşağıya baskıyla gelmiş denetim yerine, bu sefer de başka bir zorlama ama, sivil örgüt zorlaması, hatta diktatoryaya varabilecek, bunu da tırnak içinde kullanıyorum, bir zorlama da görülebiliyor. Amerika'da metinlerde sık sık karşımıza çıkan bir kısaltma var, ben önce bu kısaltmanın ne olduğunu anlamamıştım, "PC" diye bir kelime geçmeye başladı, yani gidiyorsunuz, birileri ile konuşuyorsunuz, birisi birisi hakkında "PC" filan diye bir laf ediyor. "Politically correct" demek bu, yani politik açıdan doğru. Bu, bir baskı unsuruna dönüşmeye başlıyor, siyah kahve, şekersiz ve sütsüz kahve ısmarlamaya kalktığınızda nasıl söylebilirsiniz, "black coffee", "black coffee" istenmez, yalın kahve diyeceksiniz, "plain coffee" yani Türkçe'de bu iki ayrım Amerika'daki gibi işlemiyor. Çünkü siyah orada zencileri ifade ediyor, bu da bir baskıya dönüşebiliyor, birinci nokta. İkinci nokta, burda da birtakım başka unsurlar söz konusu edilebiliyor; saptırmalar, yönlendirmeler ve rayından çıkarmalar söz konusu edilebiliyor. Bu hidro kloro karbon, hidro flora karbon, neyse o karışık alet, ozon tabakası tartışması bunlardan bir tanesi, bilim benim çok ilgilendiğim bir alan ve satır arasında geçen konulardan bir tanesi bu, herhangi bir jet uçağının bir saatlik uçuşu sırasında yarattığı etki, dünyadaki bütün tüplerin aynı anda sıkıldığı kadar etki yapıyor. Ama kimse uçakları yasaklamaya kalmadı. Denetimler her hali ile bir baskıdır zaten, ama bu sivil yönden de gelse bir yerde gücün kullanılması, güç kimdeyse, baskıdır. Karşılığı kaos mudur ya da postmodernizm, buradan temiz bir şekilde ellerini ve her şeyini yıkamış olarak çıkar mı, çıkmaz. Çünkü burada görülmesi gereken şey, burada yaşanması gereken şey, bireylere, denetimin kendilerinde kazandırılmasıdır. Yani toplumlar denetimi sağlıyor. Kilise, Avrupa'da denetimin büyük unsurlarından bir tanesi. Yani kilise çıkıyor *Benetton*'un afişlerini indirtebiliyor yer yer ve zaman zaman bir çok yerde, İspanya'da yasaklayabiliyor örneğin. TRT devlet mekanizmasıydı, denetimiydi, böyle bir mekanizma yok ama başka bir mekanizma onun yerine giriyor. Gene *Benetton* belki iyi bir örnek çünkü müthiş bir şekilde her şeyi kıran, müthiş ikonaklast bir reklama rastlamışsınızdır. Siyah bir çocukla sarışın bir çocuğun yanyana yer aldığı reklam. Derhal Amerikalılar ayaklandılar, siyahlar, orada kızın saçı iki tane uçtan havaya kalkıyor şeytan imgesidir bu, siyahları şeytan haline sokuyor diye ve benim hatırladığım o, yasaklandı Amerika'da. Denetim büyük ölçüde birilerinden ya da başka-

larından geldiği zaman, yani şimdi TRT baskısı yok diye hiçbir zaman, hiçbir şekilde oturup ağzımıza geleni söylemiyoruz. Kimse söylemiyor bunu, gene bir denetim kendi içimizde, oturup tartıştığımızda, bir kelimeyi kullandığımızda ya da bir imgeyi getirdiğimizde ortaya, bizde var. Bu tamamen denetimsizlik meselesi de değil. Bence olamaz da zaten, yani mutlaka denetimler var ama kişinin kendisinde, başka yerlerde.

İZLEYİCİ- Pardon, ben bir şey sormak istiyorum izin verirseniz eğer. Beni çok üzen bir reklam kampanyası vardı. Neyseki bitti dedikodu kampanyasıydı. "Reklam reklamcılara bırakılmayacak kadar ciddi bir iştir." Çok üzgünüm o şekilde yazıldı, bu konuda reklam sektörü reklamcılar ne düşünüyor.

G.T.- Özellikle dernek, çünkü bizim bir derneğimiz de var ve burda dernekten iki çok sorumlu arkadaşımız da var.

A.A.- Yünsa'nın halı reklamının sonunda, kuruluş yöneticisi reklam süresince televizyon filminde malını övdükten sonra kendi görevini de açıklıyor, kuruluşta görevli olduğunu, bir reklamcı olarak malını övmediğini, kuruluşun yöneticisi olarak övdüğünü söylüyor ve diyor ki reklam reklamcıya bırakılmayacak kadar ciddi bir iştir. Evet onu durduran reklamcılar derneği oldu. Biz olduk. remen yazdık arkadaşlarımıza, onlar aslında belki de bizim anladığımız ve ürktüğümüz bu mesajı vermek için yola çıkmamışlar. Kendilerinin söylediklerini de aktarmak isterim: Reklamcıların artık kendine güvenen bir topluluk olduğunu, dolayısıyla bu tür kendisiyle alay etmek gibi self ironileri kaldırabileceğini ve bu olgunluğa gelmiş olabileceğini, bunun kitlelerde de bu anlama çekilmeyeceğini düşündükleri için yaptıklarını ama madem bu titizliği gösteriyoruz, hemen yayından kaldıracaklarını söylediler ve kaldırdılar, çok duyarlı bir biçimde. Ancak korkunç bir reklam daha görüyorum sokaklarda. Henüz durduramadığımız, "beni yer misiniz" ve bu kampanya bilmem ne kadar süre önce başlamıştı. Şimdi devam ediyor, iki sene sonra da devam edebilir.

H.M.- Sizin kafanızda bunlar.

A.K.- Ama orada hedef kitleyi de unutmuş, teknik açıdan.

A.A.- Pardon, müsade eder misiniz, denetimsiz konuşabilir miyim? Şuna hayret ediyorum, bütün feminist sivil toplum örgütlerimizi ya da kadın hakları ile uğraşan bütün sivil toplum örgütlerimizi yeriyorum. Çünkü burada Reklamcılar Derneği'nin yapabileceği müdahale belli, sınırlı ama yıllardır romanlar yazan, yıllardır hareketleri adına dergiler çıkaran, hatta kitaplıklar kuran, kitaplıklarda da nedense bilmem, bir erkek tarafından yazılmış bir eseri

gönderdiğimiz zaman biz sadece kadınların kitaplarını topluyoruz gibi anlamsız gerekçeler söyleyebilen, pek çok kişiden hiçbir ses duymuyorum.

İZLEYİCİ- Görmemişlerdir.

A.A.- Evet, görmemişlerdir. Sokağa çıkmıyor olabilirler ve işte sivil toplum örgütünün rolü, potansiyeli, önündeki hedef ama o sessiz kaldığı sürece biz reklamcılar olarak bir diskirminasyon getiren reklam yapmakla suçlanacağız ve reklamcılık mesleği top yekün olarak bu damgayı taşıyacak. İşte bu haksızlık gibi geliyor bana.

G.T.- Bir soru geliyor.

İZLEYİCİ Korhan Gümüş- Demin ki soruya benzer bir şey aslında bu sefer, Reklamcılar Derneği ile ilgili olarak gözlemlediğim bir şey. Başka bir yere geldik aslında biraz epistemoloji var orada onun için. Reklamcılar Derneği galiba. 89 gibi mi, 90 gibi mi reklamı tanıtan bir kampanyası vardı. Sizin söylediğiniz yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırmak için, reklamın ne olduğuna dair bir kampanya vardı. Hepimiz hatırlıyoruz. Bir elma büyük bir elma, tam sayfa verilmiş bir ilan üzerinde küçük bir etiketle gene bir elma vardı ve reklamın işlevi nedir diye bir şey, reklam doğru bilgilendirmeyi sağlar gibi bir şeydi, altında da açıklama vardı. Ben bunun tamamen yanlış olduğunu düşünüyorum, tamamen demesem bile demin ki verilmiş cevapta aynı ikilemi paylaşıyor, aslında reklamcı eğer bilgi veriyorsa bu bilginin reklam gerçeğinde bambaşka bir bilgi olduğunu kabul etmek zorunda.

H.M.- Neden zorunda?

A.K.- Kodlama farklılığı içerdiğini mi?

İZLEYİCİ K.G.- Farklılık içeriyor.

H.M.- Tabii ki farklılık içerir.

İZLEYİCİ K.G.- Şöyle ki 1930'larda belki davranış kalıplarını eklemleyen bir sosyal bilimci, dünyanın tümünü tasarlayabileceğini zannederdi ve olayları arkasındaki gerçeğe göre tasarladığını zannederdi. Yani bütün çöken, kamu kuruluşu epistomolojisti değil, bilginin özerkleşmemesini savunan yaklaşım sonunda gerçeğin ne olduğunu bulur. Onu topluma kabul ettirdi bugünse tam tersi, bunun parçalandığını görüyoruz. Bunun başını çeken de reklamcılık yani demokrasinin içinde reklamın öyle bir yeri var ki modanın önüne markanın geçmesi mesela, çok önemli bir fenomen ve büyük bir devrim yaşıyor dünya, bugün medyatik bir zanaat sayesinde insanlar tasarımı eklemler haline geldiler eskiden total siyasetler onları eklemlerken, dünyayı tasarlayıp çizerken, sade insanlar de-

mokratik bir şekilde tasarımları eklemler hale geldiler. Yani bir dekonstürüksiyon yaşıyoruz.

H.M.- Pardon, eklemlenecek ne demek.

İZLEYİCİ K.G.- Artikülasyon gibi bir şey. Yani özerkliğini ortadan kaldırmadan. Reklamcılar derneği bunun farkına varmayıp hâlâ daha reklamın arkasında bir bilgi olduğunu, o bilgiyi vermeye çalıştığını söylemesi –ben o ilanı sakladım– yani reklamcılar derneğinin reklamdan haberi yokmuş gibi bir şeydi. Benim ilk tanıştığım çelişki buydu.

A.A.- Peki sizce reklam ne yapıyor, bir onu net alabilir miyiz?

İZLEYİCİ K.G.- Bence reklam aslında ortaçağda zanaatin gördüğü işlevi görüyor. Yani tüketim veriyor. Bir şeyin tekrarlanması en büyük özgürlük, bakın diktatörler bile bazen özgürlükte, katılımcı demokrasiden daha fazla özgürlük tanırlar insanlara, nasıl tanırlar çünkü tekrarlanabilir bir imge sunarlar, katılım eğer arkasında bir şey olmayan keçi boynuzuna dönüşürse bilimsel keçi boynuzuna, hiç yatırım vermezse, işlevsel bir şeye dönüşürse, bir bilgiye dönüşürse, bunun hiç bir demokratik bir tarafı kalmıyor, aslında reklam ortalığa bunları sunarak insanlara seçme ve birleştirme imkânı veriyor ve bu eklemleme dediğim şey, özerkliğini kaldırmadan hatta demin ki sorumda da bu vardı. Mesela üründe bu nasıl olacak reklamda oluyor ama üründe henüz daha olmuyor. Yani kamusal karar ortamlı başkandan söz ettiniz başkanın ürün gibi pazarlanması.

A.A.- Hayır, hayır. Ürünlerin başkan gibi pazarlanmasından söz ettim.

İZLEYİCİ K.G.- Ürünlerin başkan gibi pazarlanması, tersinide yaptığımız zaman başkanın ürün gibi pazarlanmasını getiriyor. Peki başkanın karar üretmesi nasıl oluyor. Siz bir Galata meydanının nasıl şekillendiğini biliyormusunuz reklamcılıktaki gibi serbest mi acaba, bu felaketler nasıl başımıza geliyor şehirde yaşanan.

A.A.- Reklamcılık aracılığıyla mı geliyor?

İZLEYİCİ K.G.- Hayır, reklamın başardığı aşamayı.

H.M.- O daha boyutlu bir şey söylüyor.

İZLEYİCİ K.G.- Yürüme aşamasını daha başarmış değiliz, onu söylemek istiyorum. Bir tüketici bugün, bir bulaşık makinesi alırken konut konusunda yediği kazıklara göre çok daha fazla şanslı, bir konut tüketirken. Eşyalaşan markalaşan şeylerde çok daha mutlu, çok daha özgür, seçme imkânı da var. Bakın ben mimarım, konutların iç mekanı, bugün bitmeyen bir tasarım alanı halinde ıslak hacimler dediğimiz mutfak, banyo çok hızlı bir şey yaşamaya baş-

ladı; markalaşma. Mekanın tümünde bu şansa sahip değiliz ve reklamın girdiği alanda müthiş bir demokratikleşme var. Tüketici açısından bunun siyasal şeyle hiç bir ilgisi yok. Sadece bilgi üretimi ile ilgisi var. Ve bu dönüşümü yaşamak zorunda bütün dünya, yaşıyor şu anda ve reklamcılar da bunda öncü olmak durumunda.

A.A.- Çok net anladım son söylediklerinizi de bunun Reklamcılar Derneği'nin ilanındaki reklam bilgi aktarır, bilgi iletir çelişkisini anlıyamadım.

İZLEYİCİ K.G.- O da bir metaogistik bir şey. Yani sadece olayın arkasındaki gerçeği verir, reklam doğru bilgilendirir gibi bir yaklaşım var ben onun artık çok yetersiz kaldığını düşünüyorum.

İZLEYİCİ- Şimdi CNN'i seyredenler zaman zaman görüyordur, Reklamcılar Derneği'nin yapmış olduğu hatırlatma gibi CNN'ninde reklamla ilgili bir...

G.T.- Reklamı var.

İZLEYİCİ- Reklamı var *"Is there a right to choose"* diyor. Yani çeşitli şekilde gösteriyor seçme hakkını, bir vatantaşın neyi seçeceğini, o hakkı verebilen bir iletişim olduğunu yansıtmaya çalışıyor. Ben böyle bir ilave de bulunmak istedim.

A.K.- Evet, aslında reklam epistemolojisi açısından Korhan Gümüş'ün söyledikleri gerçekten son derece doğru, ama bu derneğin yaptığı tanıtım çalışmasını yanlış kılan bir şey değil. Dernek doğrudan doğruya reklam verene, reklama ilişkin en doğrudan bilgi iletecek mesajı o şekilde kodluyor, kendi reklamını yaparak o şekilde kodluyor. Yoksa orada epistemolojik bir tanım, çok genel bir tanım yapma derdinde değil, öyle bir işlevi de yok, öyle bir işlev de bekleyemeyiz.

A.A.- Bir dakika. Kaygı şurada, reklam tüketiciyi aldatır, olayı abartır ve dolayısıyla yanlış, aslında ihtiyacı olmayan malların tüketimine sevk eder gibi bir anlayışla, o ilanla boğuştukları için dolayısıyla o seviyede bir dialog olmuş oldu.

H.M.- O burada yapılan epistemolojik tanımın üzerinde durmalı, çok önemlidir Korhan Gümüş'ün yaptığı.

İZLEYİCİ- Ben bir şey sormak istiyorum. Reklamın malı sattırmak dışında misyonu olabilir mi?

G.T.- Biraz bu cevaplar onun içinde var ama, yani bu son tartışmalarda var.

İZLEYİCİ- Ben başka bir açıdan bakmak istiyorum da ondan bu soruyu gündeme getirdim. Birincisi hepimizin yakındığı bir tüketim toplumu kavramı var. Ve burada ideolojik alakalar var diye düşünüyorum. Bunların en önemlisinin de reklam olduğunu düşü-

nüyorum. Şimdi bazen televizyonlarda izliyoruz, reklamlar orada bir yaşam biçimi sunuyor insanlara, dergilerde bir yaşam biçimi sunuluyor, bir dergide rastlamıştım ve irkilmiştim. Şöyle bir ilan; işte şefinizin koltuğunda gözünüz varsa bu ürünü kullanın. Çünkü yarışan bir toplum, sürekli birbirini ezen bir toplum, sürekli mal tüketen bir toplum ve tükettiği mala göre statüsü belirlenen bir toplum ideolojisine, reklam sektörü ne yazık ki hizmet ediyor. Siz ister bunlara katılın ister katılmayın.

G.T.- Peki bunun aksi bir sahne çizelim. Tek tip kıyafet, tek gazete, tek ürün, tek kitap, tek televizyon, bunun aksi budur.

İZLEYİCİ- Hayır, onun aksi bu değildir.

G.T.- Peki iki tane ayrı kıyafet, iki tane ayrı gazete. Tek değil tamam, ikiye çıktım.

İZLEYİCİ- Hayır, bu da değildir onun aksi.

G.T.- Eğer birisi, bir bu kalemi, bir de bu kalemi çıkardıysa ortaya, insanlar bunlardan birini almak durumundalar, neye dayanarak alacaklar?

İZLEYİCİ- Ama siz çocuğun kullandığı Selpak'a göre ailenin statüsünü belirleyen ideolojik bir yapı ortaya koyduğunuzda bunu reklamcı kendine sormuyor mu reklamda çocuk ağlıyor.

H.M.- Selpak'la statü nasıl belirlenir, Allah aşkına.

İZLEYİCİ- E, reklam içeriyor o şeyi.

H.M.- Çok affedersiniz sizin yaşınız nedir.

İZLEYİCİ- Yaşım otuz beş.

H.M.- Benim yaşımda 43, benim zamanımda Pampers, bok püsür vs. yoktu. Bizler bezle büyüdük, allahtan annem biraz uyanık herhalde benim bacaklarım böyle Skoda gibi olmadı. Bunun ideoloji ile statü ile vs. ile hiçbir ilgisi yok. Bu tamamen pratik ve sağlıkla ilgili bir şey.

İZLEYİCİ- Hayır malın kullanımının.

H.M.- O reklamda öyle mi söylüyor.

İZLEYİCİ- Malın kullanımının insanların kişiliğini belirlediğini, toplumsal statüsünü belirlediğini, insanların değerini belirlediğini.

H.M.- O reklamda öyle mi söylüyor. O reklamda öyle söylüyorsa size, burada Reklamcılar Derneği, başkan ve başkan yardımcısı olarak açık çek, bir şekilde şikâyet mektubu yazın, ben bunu kovalayacağım, ama öyle söylemiyor.

İZLEYİCİ- Ama hepsine yazmam lazım.

H.M.- Yazın, tüketici olarak bu sizin en doğal hakkınız ve göreviniz.

İZLEYİCİ- Reklamlarını hazırladılar sundular, ne kadar güzel demokrasi vaad ediyoruz diye o reklamları yapan reklamcıların acaba bugün içi sızlıyor mu diye soruyorum. Bunun gibi ısmarlanan her konuda o ürünü güzel göstermek, reklam sektörü bunu yapmak zorundadır. Kendi iç varoluş nedeni ile yapmak zorundadır.

A.A.- Hayır, hayır hiç de zorunda değildir. Size bir madde okuyabilir miyim Uluslararası Reklam Ajansları Birliği'nin bir etik, dürüstlük kodunu okuyabilir miyim? Diskiminasyon ayrılık kendini ırk, renk, sex tercihi, sivil statü, din, politik, inanç, dil, etnik ya da milli orjin, sosyal statü, yaş, zihni ve fiziki handikaplıkta ortaya çıkabilir diyor. Yani reklam hiçbir şekilde bir diskiminasyon, bir farklılaştırma yaratamaz, yaratmamalı. Bizim iddiamız en azından 6000 kişi içindeki 5500 kişinin bildiği uygulamaya çalıştığı bir şey. Tekil yanlışlardan hareket edip reklamı kötülemeyi, reklamı korkunçlaştırmayı sadece ve sadece şunun için yaptığınız inancındayım. Bu ekonomik model tercihini, sonunda reklam günah keçisi ile örtmek, katiyyen ekonomik model tercihini tartışmamak.

İZLEYİCİ- O sadece ayaklardan birisi, buna benzer bir sürü ayaklar vardır. İşte bugün renkli, boyalı basın dediğimiz de bunun bir parçasıdır. Yani buna benzer bir sürü şey vardır böyle.

A.A.- Ama ben zannediyorum şunu anlatmaya çalıştım. Bir kere topluma karşı duyarlı olmanıza son derece saygılıyım. Bunun içinde de belli sosyal yanlarınız olmasına da fevkalade saygılıyım. Ama burada ne gibi tarihsel evrelerden geçtiğimizi ve geçeceğimizi anlamazsak ve görmezsek ve nereye gitmek istediğimizin hedeflerini iyi koymaz ve sadece tekilde kalırsak bence çözemeyiz. Bu sentezi yakalayamayız, sonra bu, "beni yiyin" ilanları, "beni yediniz mi" ilanları yayınlanır. Reklamcılık oradan eleştirilir ama o eleştiriler reklamcılık değil, onun bir yanlış uygulaması olduğu gerçeği ortadan kalkar ve neye saldırdığımız ve neyle mücadele ettiğimizi bir türlü bulamayız. Benim endişem bundan ibaret.

İZLEYİCİ- Reklamcılar yazılı ya da görsel medyada nasıl değerlendiriliyorlar. Reklam verenlerin tercih noktaları, bunun reklama yansıması nasıl oluyor. Direkt kamuoyuna yansıtılmasındaki tercihleri?

H.M.- Reklam verenlerin tercihlerine geleceğim ben.

İZLEYİCİ- Yazılı ve görsel medyayı siz nasıl değerlendiriyorsunuz. Hangisi bir reklam için daha etkili.

H.M.- Reklamcıların, en azından kitabın tarif ettiği anlamda,

bu işi belli bir mesleki aklı selimle yapan reklamcıların bu olsun ya da şu olsun diye bir tercihleri yoktur.

İZLEYİCİ- Etkisi olarak hangisidir.

H.M.- Oraya gelmek istemiyorum. Bu daha etkilidir, bu daha etkisizdir gibi bir önyargı ile bakılamaz böyle bir genelleme çok tehlikeli olabilir. Bazı ürünler için bazı şeyleri kullanmayabiliriz. Yani ya tecrübe yahut akıl size bunları kullanmamak gerektiğini söylüyor olabilir. Yani okuması yazması olmayan bir kesime okumanın ne kadar iyi bir şey olduğunu söylemek için yazılı basını kullanmazsınız. Reklam verenlerin tercihi eğer aralarında kanlı bıçaklı bir eski kan davası yok ise tarafsızdır. Yani reklamcısı gider der ki sizin şu şu ürününüzü, şu şu hedef kitlenin satın alması duyması gerekli bu insanlarda şu kanalları seyrediyorlar, şu gazeteleri okuyorlar. Bunları reklamları ile gösterir ve oralarda reklam verilmesini önerir, para tarafında da bütçe tutuyorsa buralara reklam verilir.

A.A.- Bir şey daha eklenebilir. Eğer bu bir lansmansa, reklamda iletişim farklı amaçları olabilir. Yeni bir ürünse, ilk önce insanların bu yeni ürününün farkında olmalarını amaçlarsınız. Dolayısıyla amacınız mümkün olduğu kadar çok sayıda insanın bu ürünü öğrenmesi olabilir. O zaman televizyonun aritmetiği daha geniş kitlelere gittiği için daha büyük aritmetiksel değer verecektir size. Ve televizyonu tercih edeceksinizdir. Yani işi incelttiğiniz zaman mesajın içeriğine, mesajın anlaşılması için, şifrelerin çözülmesi için taşıdığı enerji yüküne ve entelektüellik yüküne bağlı olmak üzere tüketecek kitlenin gelir düzeyinden, hayat normlarına, değer normlarına kadar pek çok şey burada etkili oluyor ama bir pratik bilgiyi vermenin yararı var. Türkiye'de çok büyük rating, izleme oranlarına sahip olan televizyon, TRT döneminde tek kanal itibariyle yüzde ellilerini alıyordu. Daha sonra bu ratingler ortalamada yani çok seyredilen programlarda o dönemlerde otuz beşler, otuzlar, çok rahatlıkla yakalanırken bu gün artık on beş, yirmi arasında izleme oranına biz yüksek demeye başladık. Kanallar çoğaldığı için bu düşüşe rağmen yani bir televizyon programının izleme oranının düşmesine rağmen biz sonunda daha 93 reklamları ortaya çıkmadı ama muhtemelen televizyon %60, yazılı basının %40 olduğu bir yapıya doğru geliyoruz. Bunun ardında bir faktör yatıyor. Haluk'un söylediği matematiksel değerlere daha çok televizyonda hakimiz bu araştırmalar televizyonda elimizde var. Basında ise daha karanlıkta yürüyoruz.

G.T.- Bu sorunun arkasında bir başka şey de var sanıyorum,

düşünce de var. Özellikle 60'lı yıllarda sağolsun McLuhan'ın yarattığı bir durum var, o da, artık basılı iletişim bitmiştir. Şimdi daha sıcak aynı zamanda da soğuk bir iletişim kanalı olan elektronik medya gündemdedir, özellikle televizyon. Ne demek basın, Gutenberg çağı kapandı artık. Televizyon çağı var. Buna karşılık çok sevdiğim bir reklam kampanyası vardır. Fransız Gazeteciler Birliği'nin. Gutenberg'in fotoğrafı var ve hiç de sportif olmayan bir kol hareketi ile duruyor, orada ve üstüne de McLuhan diyor ki, "Basılı medyanın sonu gelmiştir" diye bir de başlık var, "Gutenberg'in cevabı" Bu bir dönemin gerçekten büyük, heyecan verici yaklaşımıydı. Basın bitti, yazı sona erdi artık, tamamen görsel özellikle de, elektronik medya var. Aradan geçen otuz yıl bunun böyle olmadığını gösterdi bize. Yani bu sadece reklamcı tartışması değil, birden bire, bir yazar olarak da etkilendim bu sorudan, bir genel yaklaşım bizim için reklam açısından, isterseniz çok daha detaya inelim. Reklamı tartışmaya başlamadan evvel bu ürün ya da hizmetin hedefi kim, kim alır, kime satabiliriz diye düşünüyoruz. O satabildiğimiz kişiyi tarif edebildikten sonra bu kişiye neyle gideriz diye düşünürüz. Çok daha pratik çok daha işlevsel bir yaklaşımdır bu ve bizi belirler, bir de ürünün miktarı da belirler eğer siz tutup da çok lüks, sadece elli tane yapılmış otomobili pazarlayacaksınız çıkıp televizyona elli milyona seslenmezsiniz, o zaman belki gazeteyi de dergiyi de kullanmazsınız. Başka bir şeyi kullanırsınız. Sadece "mass-medya" dediğimiz kitle iletişim araçlarınıda kullanmak zorunda da değildir. Reklamcı, çok daha başka iletişim araçlarını da kullanır ama televizyon çıktı basın bitti yanlış. Böyle bir şey yok. Böyle bir durum yok.

A.K.- Panel çok didaktik bir boyuta doğru gidiyor ama burada yine Batı toplumuyla aramızdaki ayrımı söylemek lazım. Çünkü Batı sözel, yazısal ve ondan sonra görsel iletişimi kullanmak gibi bir seyir izlerken, biz sözel iletişimden doğrudan görsel iletişim kanalına atladık. Atilla'nın söylediği %60, %40 oranı şu anda Avrupa'da tam tersinedir. Panel çok didaktik bir boyuta gidiyor, reklamcılık seminerine dönmese, ne dersiniz?

G.T.- Şimdi tekrar soru alalım. Buyrun.

İZLEYİCİ- Siz biraz önce konuşurken Gutenberg'le ilgili reklamdaki hareketin çok hoşunuza gittiğini söylediniz.

G.T.- Hareket değil cevap hoşuma gitti dedim.

İZLEYİCİ- Cevap hoşunuza gitti ama hareketle ifade edilmiş bir cevap, yani en nihayetinde bir hareket yapılmış ve şu anda basında izlediğimiz, televizyon yoluyla izlediğimiz pek çok reklam

da böyle argoya kaçan, çok olumsuz şeyler olmakta, bu ne derece doğru, bunu öğrenmek istiyorum.

G.T.- Bunu isterseniz içimizden birine sorun.

İZLEYİCİ- Bu konuda hanginiz cevap vermek istiyorsanız, reklamla reklamcı ahlakı konusunu merak ediyorum. Şimdi televizyonda çok yakın zamanda gördüğüm için soracağım, bir spor gazetesinin reklamı vardı ve rakip bir gazeteyi tanıtıyordu ve aynı kadro şimdi başka bir rakip gazetenin reklamını yapıyor. Bir iki şey atıp kullanıyorlar, son derece çirkin tabirlerle. Burdan da şunu sormak istiyorum. Reklamın misyonu derken bir de toplumsal yönü var yani reklamları herkes izliyor, çocuklar izliyor ve etkileniyorlar, değer nedir reklamda.

A.A.- O kültür ve eğitim seviyemizle çok orantılı, nereye gelmişsek oraya kadar, ama burada çok önemli bir şeyden söz ediyorsunuz, bir yargıyı da beraberinde söylüyorsunuz, diyorsunuz ki, ben bu reklamı beğenmedim ve bu reklamın tarzından da hoşlanmadım. Çocuğunuza dönük sorumluluğunuzu da, duyarlılığımızı da anlıyorum ama tüketici ya da birey olarak bu tavrınızda sizi bir seçime götürüyordur.

A.K.- Ama orada bir nokta var, arkadaşımız o spor gazetesinin hedef kitlesi içinde yer almıyor. Yani arkadaşımızın seçimi o reklamın başarısını belirlemiyor, ama sonuçta çocuğu etkileniyor.

A.A.- Kadınların spor gazetesi okumadığı fikrine nereden kapıldığını bilmiyorum.

A.K.- En azından az önce sözünü ettiğin okur profilleri anlatıyor.

İZLEYİCİ- Başka bir kitle gazetenin reklamını yapıyor burada.

A.A.- Ama orada reklamcının rolü yok. Orada oynayan oyuncunun rolü var. Casting ajansının rolü var.

İZLEYİCİ- Siz soruları genelde kişileştiriyorsunuz. Panelin başından beri dikkatimi çekti hep kendi açınızdan alıp veriyorsunuz, sizin dışınızda reklam veren insanlar var.

H.M.- Ben size katılıyorum. Çok samimi söylüyorum, Güven Turan'ın beğendiği reklamı da zevksiz buluyorum. Güven'i zevksiz bulmuyorum ama yazının zorluğunu, önemini, değerini bilen bir insan olarak bir cevap verilmesi gerektiğini ve bunun sert bir cevap olması gerektiğini belki sevmiş. Yani aynı şeyi *Sabah* gazetesi veya bilmem ne televizyonu öbür televizyona böyle yapsaydı beğenmezdin aynı şekilde bir spor gazetesinin kalkıp argo konuşmasını, argo film yayınlamasını da zevksiz buluyorum. Atilla'nın söylediğine katılmıyorum. Çünkü orada oyuncunun değil yönetmenin, yönet-

mene şöyle çekiceksin, arkadan filan diyen reklam ajansının sorumluluğudur.

İZLEYİCİ- Ama doğru olabilir.

H.M.- Doğru olması onun reklama aynen yansıtılmasını gerektirmez.

G.T.- Bu biraz bizi cici çocuklar ülkesi haline dönüştürecek bir yaklaşım bence Haluk, senin yaklaşımın.

A.K.- Bak Güven, burada gerçekten çuvaldızı kendimize batırmamız gerekir.

H.M.- İzin verirseniz, stadyumlara yerleştirilen mikrofonların duyma gücü arttığı zaman, radyolarda TRT zamanında özellikle oldu ve televizyonlar ne yaptılar oraya bir iki düğme eklediler, "ibne hakem" diye bağırmaya başladığı zaman seyirci, bunu kıstılar. Reklam ajansları da, müşterilerinden o yönde bir "brief" gelse de satmakta oldukları üründe, birtakım yine benzer bağrışmaların geçtiği bir ortamın ürünü dahi olsa, böyle yapmamaları gerekir diye düşünüyorum. Evet biraz cici çocuk olmak gerekiyorsa o da reklamın misyonlarından bir tanesidir. Yani prezervatif satıyoruz diye bunu kullanırsanız ne biçim geçirirsiniz demiyoruz herhalde...

A.K.- Burada Haluk Mesçi'ye tümüyle katıldığımı söylemeliyim gerçekten tümüyle katılıyorum ve tabii ki, arkadaşımızın belirlemelerine de yüzde yüz katılıyorum. Ama bu, biraz önce sözünü ettiğimiz sorumluluk ve denetim meselelerini yanında getiriyor. Aslında iş o noktada kalmıştı. Son zamanlarda bu konularda yazılanlara bakacak olursanız, Türkiye'de yasakçılıktan geçmişte en fazla maddi, manevi zarar görmüş insanların bugün neredeyse bu bağlamda medya denetimini özler konumda olduklarını görüyorsunuz. Güven, senin bu denetim konusunda ütopya içeren söylemin yaşadığımız gerçeklikle bağdaşmıyor.

G.T.- Denetim konusunda Haluk Mesçi'nin ekleyeceği bir şey vardı.

H.M.- Kısacık bir şey eklemek istiyorum.

G.T.- Denetim istedi ve kabul etti.

H.M.- Hayır bir dakika öz denetim önceliği tanıyarak konuşuyorum. Ama TRT denetimin bir tek noktasını ben çok özlüyorum. Burada herkesin önünde itiraf ediyorum, istiyorsanız bunu da yazı halinde bir yerlerde yayınlayın, TRT'nin son derece abuk sabuk bir sürü yasağın arasında bir tane yine yasak olmasına rağmen, bizi Levent Kırca'nın söylediği gibi nerdeyse akıllı olmaya yönlendiren bir tek şey vardı. Saniye başına bir sözcük kullanabiliyorduk. Bir dönem filmlerimizde o zaman Allah ne verdiyse şehvet-i kelam,

şehvet-i kalem yazmıyorduk, her bir sözcüğe adeta onun yüz kat ağırlığında para ödüyormuşuz, yayınlıyormuşuz gibi, belki de öyleydi ve ölçerek tartarak kullanıyorduk.

A.A.- Ama bunu denetimsizde böyle yapabilmen lazım Haluk'çuğum, ama mesele şu, TRT sana öğretmesin.

H.M.- Yapmaya çalışıyorum, bunu yapıyorum ama o zaman ki sıkı süzgeçten geçiren yazarlar artık sayıda çok az var. Yani Türkçe belki biraz telgrafçaya benziyordu ama hiç değilse arı, ne söylediğini tartarak söyleyen bir cümle yapısı içersinde akıyordu gidiyordu yani, "hâkimiyet kayıtsız şartsız milletindir" demiş di mi "hâkimiyet herhangi bir durum söz olmaksızın kayda kuyda bağlamadan ve dahi milletin, yani bu milletin Türk milletinin" uzatmamış cümleyi ya siz lafını bitirdiği zaman cümleyi koymuş. O yüzden öyle yapıyorduk. Ben o denetimi özlüyorum.

A.A.- Evet yalnız bir illüzyona, Haluk benim sözümü keserek, benim son derece hak vereceğim bir konuda ve çokta beraber çalıştığımız bir konuda, benim denetime karşı bir duruma düşmeme yol açtı. Bir şeyi açıklamam lazım denetimsizlik meselesi değildi benim cevap vermek istediğim şey. Demin eğitimden bahsettik ve gençlerden bahsettik. Bu gençler hiç kuşkusuz son derece uslu terbiyeli saf bir eğitimden geçerek bize geliyorlar. Ama sanki sizde şöyle bir endişe var; onlar bizim ağımıza düştüklerinde biz onlara, tüketiciye, bu malı sattırmak için her şey mübahtır, istediğin mecrayı istediğin şekilde kullanabilirsin, dil oyunu yapabilirsin, Türkçe'nin canına okuyabilirsin, üründe olmayan özellikleri gösterebilirmişsin gibi bir tezgah kuruyormuşuz şeklinde bir kanınız varsa bu yanlıştır. Nereye varacağız denetimde, onu önümüzdeki günlerde ve haftalarda biraz sıcak bir biçimde yaşıyacağız. Çünkü reklam verenler ve Reklamcılar Derneği, bir denetim kurulunun, öz denetim kurulunun oluşturulması ve kurulması konusunda bir harekette ve girişimde bulundular zannediyorum, bu bahsettiğiniz kaosu eğer toplumdan, kamuoyundan bir destek görebilirlerse belli ölçülerde medeni çağdaş duyarlı bir noktaya getirebilirler önümüzdeki günlerde diyorum. Yani bu işi en geç Şubat başı bitirme niyetindeyiz ve söylediğiniz filmler, bunun çok temel örnekleri bizi o noktaya iten. Ama ne olur zannetmeyin ki böyle tezgahlar kurulmuştur ve reklamcılık bunun üzerine yaşar. Katiyyen reklamcılık bunun üzerine yaşamaz. Reklamcılık, tabii ki abartma vardır içinde ama tüketiciyi aldatma, ne pahasına olursa olsun bunu yapma yoktur, bunu aktarmak istedim sadece.

G.T.- Bir tane soru almak istiyorum. Şu ana kadar tartışmadığı-

mız bir konuda, reklamcılıkla ilgili tartışmadığımız, didaktik olmamak koşuluyla.

İZLEYİCİ- Hep otomobilden bahsettik, sabundan şundan bundan bahsettik ama bundan, yani uzun bir zaman önce birtakım seçim oldu ve orada bir seçim reklamları yapıldı. Bütün bunlar büyük ajanslar tarafından organize edildi. Şimdi orada bize bir çok vaadler yapıldı, bunların bir kısmı tutuldu, tutulmadı, şimdi önümüzde gene bir seçim dönemi daha var. Herhalde gene birtakım reklam ajansları bunu ele alacaklar ve gene bize birçok şeyleri yani partileri takdim edecekler, acaba eski seçimin bir muhasebesi yapılacak mı, arkadaş bak sen şunları söyledin, biz bunları program yaptık, gazeteye ilan verdik, şöyle şöyle afiş yaptık, şunu yaptık, tanıttık, ama siz bunların bir kısmını yapmadınız, o zaman bu reklam mı oldu. Programda mı oldu, ne oldu, programdaki şeyler nasıl tatbik edilecek, edilmeyecek mi? Yani bir adam derse ki; "benim otomobilim 500 km süratle gider", siz de "arkadaş sen bir yola çıkarda bakalım kaç km. gidecek, bir ölçelim" dersiniz ama bunu bir siyasi partiye de diyebilecek misiniz? Yani arkadaş sen fazla atıyorsun, yapamayacağın şeyleri halka yansıtacaksın, biz bunun altına giremeyeceğiz diyecek misiniz, yoksa para uğruna yapacak mısınız?

A.K.- Bunu zaten seçmen söylüyor. Reklamcının hesabı vereceği yer sandık başındaki seçmenin kararı olacak.

İZLEYİCİ- Seçmenin bunu söylemesi çok fazla mümkün değil ama.

A.K.- Oy kullanacaksınız, söyleyeceksiniz.

İZLEYİCİ- Bu noktada reklam ajansı nerede duruyor? Yani reklam ajansının sorunu yoksa, reklam ajansına mesajlarını ileten adaya sorun.

A.A.- Tabii bunu sorarız. Çünkü orada ispatlamak mümkün ama ben şeffaflaştıracağım diyen birisine ne kadar şeffaflaştıracaksın diye sormak çok abes olur. Bunu ancak siz ve biz oy sandığına gittiğimiz zaman ya da başka katılımlarda imkân bulduğumuzda onun hesabını sorarız.

İZLEYİCİ- Şimdi diyelim ki iki tane aday var. Bu adaylardan bir tanesinin parası varsa, yanlışta olsa kabul ettirmiş oluyorsunuz. Dolaylı olarak, daha önce resimlere bakıp kendi fikrimize göre algılıyabiliyorduk ama sizin sayenizde, reklamcılar sayesinde kimin parası çoksa o kazanıyor.

A.A.- Kimin parası çoksa demiyelim, kim bu oyunu oynayabiliyorsa parası çok meselesi değil.

İZLEYİCİ- Başarılı bir yönetim olması mümkün değil. Bugün sadece başarılı gözükenler kamuoyunu aldatanlar, bakın bugün yerel yönetimlerde başarılı bir yönetim yok. Ama şeye bakarsanız, bu sübvansiyon, yani halka hizmet ihsan etmeleri. Burada bir çelişki yok mu?

A.A.- Bence reklamcılık tartışmasının dışında bir alandayız.

A.K.- Reklamcılığın içine giren tarafı şu: *Seguela*'nın anılarında vardır. Az önce Güven çok şeyi reklamcıların anılarından öğrendik dedi. *Mitterand* kampanyası başarıya ulaştıktan sonra *Seguela* kendi kendisinden korktuğunu söyler. Yani ben böyle başarılı bir iletişim stratejisini bir ırkçı başkan adayı için de kurabilirdim. Ya da benim gibi bir başkası ırkçı başkan adayı için de kurabilirdi ve başarıya ulaşabilirdi diye bir soru sorar. Tabii bu üzerinde bir iki saat daha konuşabileceğimiz bir konu.

H.M.- Ben biçimsel bir şey söylemek istiyorum. Fotoğraflara bakıp oy veren kardeşim diyor ki; kitaplardan bir tanesinde, reklam kurumunun olmadığı durumlarda tüketicinin, yani satın alıcının içinde bulunduğu durum biraz narkotik ticaret, narkotik alış verişine benzer diyor. *"It's illicit it's in the dark, it's of in a big risk."* diyor. Yani karanlıkta ne satın aldığınızı pek bilemeden ve muhtemelen büyük bir riziko taşıyan bir alış veriş diyor. Yani demin Atilla Bey söyledi, gerçekten Cem Kozlu'nun basın toplantısını gördüyseniz televizyonlara yansıdığı kadarıyla, *Süleyman Demirel*'in sanıyorum reklam kampanyasının fotokopileri vardı. Yani hesap sormak için elde bir şey. Çok pahalı bir yöntem belki ama hiç değilse bir şeydir. yasakçı değilim ben ama bakın bir reklam yasağı geldi. Politik reklam yasağı geldi. Dikkat ederseniz bundan önceki seçim kampanyalarında, filan partilerin reklamlarını yapan reklam ajanslarının bir daha politik reklam yapması yasaklanmıştır demiyor ama partilerin provokatif reklam yapması en azından televizyonda yasaklanmıştır, bitti. Yani öyle ya da böyle, kafasını gözünü yara yara, tek yıllarda serbest bırakarak çift yıllarda bilmem neyi, artık yıllarda da filancayı yasaklayarak bir yola girecek bu demokrasi ama konuşkan olmamız lazım.

İZLEYİCİ- Ben bir şey söylemek istiyorum. Sizin ve Aykut Bey'in ortak bir görüşü var. Sayın Atilla Bey'in biraz daha değişik. Güven Bey'in daha değişik şimdi.

A.K.- Atilla Bey dikkatli olmak zorunda. Çünkü meslek grubunun başı şu anda, derneğin başı, o yüzden sanırım oldukça dikkatli olmayı seçiyor.

İZLEYİCİ- Güven Bey biraz daha, mesela argonun ne kötülüğü

var derken kendi fikrini de o cümle ile belirtti. Atilla bey sizin tam karşınızda veya biraz karşısı diyelim tam karşısı olmasa bile, şunu söylemek istiyorum. Mesela Atilla Bey; "olaylar olduktan sonra toplum beraber bir cephe alıp denetimi kendi yapacak" diyor. Peki diyelim ki bir başkan seçtik, bu başkan 4-5 yıl, kaç yılsa bizi mahvettiyse, İstanbul bu hale geldiyse, sonuçta artık olan olmuş bundan sonra nasıl hareket etmemiz gerekiyor.

H.M.- Dört yıl niye bekliyorsunuz.

A.K.- Belki şunu söylemek istiyor arkadaşımız: Az önce Korhan Gümüş'ün söylediği gibi, ya çok başarılı reklamcıların kurduğu, başarılı iletişim stratejisiyle bunu örtüyorsa biz ne yaparız mı demek istiyorsunuz. Bizi ilgilendiren tarafı o olabilir çünkü.

A.A.- Korhan Bey'e de bir cevap vereyim. O mümkün değil yani bir başarısızlığı başarı gibi göstermek belli bir dönem dışında, bu mümkün değil. Sonunda hepimiz o şehrin içinde yaşıyoruz. Ankaralı'ya başarılı gösterebiliriz. İstanbul'daki hizmetleri ya da hizmetsizliği ama İstanbul'luya göstermemiz zor olabilir.

G.T.- Şimdi son bir soru alalım. Doğrudan reklam ve reklamcılıkla ilgili, konuşmadığımız bir konuda. Buyrun.

İZLEYİCİ- Ben öncelikle bir iletişim öğrencisi olarak sizleri destekliyorum. Çünkü hep üzerinize geldiler. Reklamın iki şeyi var. Birisi satmak, ikincisi hata yapmamak bu iki sınır içinde yaratıcılık nerede. Yani biz Türkiye'yi ele alırsak; Türkiye'de neden Ayşe Teyze'nin o cırtlamasını veya helikopterden Yayla lezzet testini izlemek zorundayız. Yani biraz daha o reklamın güzelliğini neden bu insanlara aktarmıyorsunuz.

H.M.- O gördüğünüz Ayşe Teyze'nin cırtı bir tür reklamcısının fırtlaması sonucunda ortaya çıkmamış bir şeydir. O reklamın verenin dayatması ve karşısındaki reklam ajansının –hiçbirimiz o reklam ajansında çalışmıyoruz burada– kişiliksiz ticari tavrı yüzünden Türk seyircisinin önüne çıkmıştır. Daha ne söyleyeyim.

G.T.- Ama orada bir şey var. Bu tartışma daha büyük bir reklam tartışmasına, yani uluslar ve kültürler içi reklamla uluslararası ya da daha geniş küresel reklam tartışmasına kadar uzanır. Burada öyle bir şey var.

H.M.- İçinizde bir çok erkekler ve hanımlar o cırt yapan üründen satın almışlardır. Veya aynı şirketin sattığı deterjanlardan reklamlarını sevmeseler, nefret dahi etseler satın almışlardır. Arkadaşlar, satın almayın o zaman, yani şu çıkıyor araştırmalarda: Ev kadınları başka ev kadınlarının ne kadar sıradan olursa olsun tavsiyelerine inanırlar. Adam da getiriyor bize dayıyor bak araştırma bu-

nu gösteriyor diyor. Ondan sonra kadınlara reklam araştırması yaptığınız zaman "aa ne kadar da kötü canım biz artık senelerdir aynı reklamları seyrediyoruz, diyorlar. Yapmayın bunu, bir biçimde gösterin, yani nasıl oy vermeyecekseniz sizi kandıran partiye, reklamını sevmediğiniz ürünü satın almayın. Veya ürünü beğeniyorsanız reklamını beğenmiyorsanız, oturun yazı yazın gönderin, o reklam verenin adresi bellidir ona protesto gönderin ajansına da gönderin.

İZLEYİCİ- Özür dilerim. Orada bir yanlış anlaşılma olmuş galiba, ben eleştirisel anlamda söylemedim.

H.M.- Ben size söylemiyorum genel anlatıyorum.

İZLEYİCİ- Klasikleşmiş reklamlar var bir Rolls-Royce reklamı, bir Marlboro'nun reklamı yani o açıdan sordum ben.

H.M.- Dünyanın şu anda satılabilse yine en çok para edecek markası Marlboro ve kırk senedir aynı reklamı yapıyor.

A.A.- Hiç sıkılmadık ama.

H.M.- Kendi içinde gelişebiliyorsa devam edebilir.

G.T.- Bitirmek zorundayız.

İZLEYİCİ- Geleceğin reklam ajansları, geleceğin reklamları ve reklamcıları açısından neler söyleyebilirsini?

G.T.- Fütüroloji yapacağız.

H.M.- Çok basit gelecekte reklam verenin ihtiyaçları ne yönde seyredecekse, bunlara cevap verecek reklam ajansları yapısal değişikliği ortaya çıkacak. Reklamlarda değişen toplumla birlikte yeni yönlere gidecek.

G.T.- Tüketiciyle birlikte. Çok teşekkürler ediyoruz hepimiz. İyi akşamlar.

bilgisayar: bir bilgisayarın geleceğe ait hatıraları

8 Şubat 1994

Yöneten: İskender Savaşır

Konuşmacılar: Mehmet Ali Altaca, Emre Berkin, Olcay Musaoğulları

İskender Savaşır- Söze, burada niçin biraraya geldiğimizi çok kısa özetleyerek başlamak istiyorum. Böylelikle hem size kendimizi tanıtmak, hem de birbirimizi tanımak için vesile olur. Şimdi, besbelli burada bilgisayar, ya da benim tercih ettiğim deyişle, bilgi işlem üzerine konuşmak için bulunuyoruz. Besbelli hepimiz modern insanlarız. Bu modern lafını çok hafifsemeyin. Çünkü konuştuğumuz konunun, yani bilgi işlemin bence modern kavramının tarihi ile eşzamanlı, hemzaman bir tarihi var. Hızlı bir "flashback" yapalım, hatırlayalım, bu modernlik denilen hikâye nasıl ortaya çıktı? Hani bir isim bulunacak ise *Descartes*'in ismi sayılabilir. Kartezyen düşünce denilebilir. Nedir bu düşüncenin temel yönelimi, temel iddiası? Kuşkulardan arınmak, düşüncede tereddütün oynadığı rolü inkâr etmek. Gri olanı siyah ya da beyaza indirgemek, kuşkuyu evet ya da hayıra, bugüne gelelim, 1 ya da 0'a indirgemek. Bir anlamda Descartes'in daha 17. yüzyılda dile getirdiği açık saçık, yalın fikirler, bir bilgi işlem düşüncesini, bir bilgisayar düşüncesini rüşeym halinde, embriyonik halinde de olsa taşıyordu. Bu anlamda hepimiz yalnız bugüne, bir bilgisayarın geleceğe ait hatıralarından bahsediyoruz. Bugün sahiden hatıralardan bahsediyorum. Dünden bahsediyorum.

Bir bilgi işlem düşüncesi, modern birer aydın olarak hepimizin varlığına içkin bir şeydir. Biz kuşkularımızdan arınmaya, tereddütlerimizi aşmaya çalıştığımız ölçüde, zaten baştan bir bilgi işlem düşüncesine angaje olarak varolan insanlarız. Bu, yüzyıllardır doğru. En azından üç yüz yıldır doğru. Ama yine de bütün bunları söylediğimiz zaman bugünün bir özgürlüğü var. Şu anda bizim burada bulunmamızın bir özgürlüğü var. Çünkü bu sözünü ettiğim, kuşkusuz, tereddütsüz formal bir düşünce imkânı, yakın zamana kadar bir idealden ibaretti. Genellikle bizim dışımızda bir şey tarafından temsil edilen bir idealdi. Bu genellikle merkez tarafından, devlet tarafından temsil edilen bir şeydi. İstatistik kavramını bir an düşünün. Bu, formal düşünce imkânını tecessüm ettiren, şekillendiren ilk örneklerden biridir. Makine dillerinden daha önce bunu te-

cessüm ettiren şeyleri düşünün, istatistik devlet ile aynı kökten gelen bir kelimedir: "status" Şu an son yirmi küsür yıldır içinde bulunduğumuz durumun, –bu ideal, üç yüz yıldır belki bizimle var olan bir ideal– ama şu an son yirmi küsür yıldır içinde bulunduğumuz durumun, bir bilgi işlem devriminden bahsediyor olmamızın temel sebeplerinden biri bu işin kişiselleşmesinden, "kişisel bilgisayar" hikâyesinden geçiyor. Burada paradoksal bir dizi faktörle karşılaşıyoruz.

Şimdi artık böyle genel bir girişten sonra konuşmacıları da tanıtabilirim ve neden burada tam bu kompozisyon içinde olduğumuzdan başlayabilirim. Bu işin kişiselleşmesinin en önemli sebeplerinden biri kişisel bilgisayar denilen tuhaf aletin icat edilmesiydi. Bunu da icat eden iki tane zıpırdı. Bir kez daha bu efsaneyi tekrarlayarak canınızı sıkmayacağım, ama adı *Apple"* oldu bunun. Apple'nin varoluşu, ilginç bir varoluştu ilk baştan beri. Bir kişileştirme işini sahiden gerçekleştiren formal-dışsal, evet-hayır, 1-0 üzerine kurulan mantığı insanın parmakları ucuna getiren, özellikle çağrıştırarak kullanıyorum bunu, sahiden *Apple*'dı. Ama tuhaf bir şey yaptı bunu yaparken, gizledi bu mantığı. İkili mantığı gizleyen bir ara birim icat ederek, bunun yaygınlaşmasına hizmet etti. Dolayısıyla bilgi işlem devriminin önünü açmakta çok tuhaf bir rol oynadı. Burada sonuç çıkaracak değilim ben; vaktimizi tüketmek üzereyim, o yüzden kısa keseceğim. Apple'nin merkezi bir rolü var. Peki *Apple*'ın en önemli ürünü neydi? "Macintosh"du. Ticari olarak *Macintosh*'u mümkün kılan neydi, niye böyle geniş bir pazarı oldu? Çok tuhaf bir şekilde eskiden 16. yüzyılda değil, ama 16. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasında aslında sermaye birikimi açısından marjinal bir rol oynamış olan bir sektör birdenbire bu yeni teknoloji ile çok ilginç bir ilişkiye girdi, "yayıncılık" Birdenbire yayıncılık önemli hale geldi. Biz yayıncılığı önemsiz olduğu için severdik. Birdenbire ciddi kârların edildiği, ciddi sermaye birikimlerinin gerçekleştirildiği bir yer haline geldi. En başta *Mehmet Ali Altaca* oturuyor. IDC'nin dünyadaki en büyük bilgisayar yayıncılığı sektörlerinden birinin Türkiye'deki temsilcisi.

Son olarak kendimi düzelteyim: Bilgi işlem, bilgi işlem dedim. Aslında bu iş bilgi işlemi de aşmış durumda. Sade bilgi değil, zihinsel üretimin ürünü olan her şeyi içeren bir sektörden bahsetmeye başlıyoruz. Mesaj, kültür, müzik, grafik, resim, öyle bir yere doğru hızla ilerliyoruz ki, öteden beri insanın ayırt edici yanı olarak tarif edilmiş olan, düşünce ürünü olan her şey formalize ediliyor. Şimdi, makine, donanım, eninde sonunda tanıdığımız bir kav-

ram. Öteden beri makineler vardı. Yayın da eskiden beri tanıdığım bir kavram. Bir başka iş var ki, burada belki de asıl özgürlüğünü ifade ediyor bu yeni tuhaf sektörün, kavramsallaştırmakta belki de en büyük güçlük çektiğimiz bir alan bu. Adını biliyoruz, "yazılım" diyoruz bu formalleştirme işlemine. *Emre Berkin* de dünyanın en büyük yazılım şirketinin, "*Microsoft*"un yazılım temsilcisi olarak yanımda oturuyor. Şimdi hepsinden teker teker bu tuhaf dünyaya kendi sektörlerinin katkısının ne olduğunu öğreneceğiz. Olcay Bey'den başlayalım.

Olcay Musaoğulları- İskender Bey bilgi işlemden bahsederken kişisel bilgisayarların devrim yarattığından söz etti. Aslında bilgi işlem o kadar yeni bir kavram değil, yıllardır vardı da herkesin masasının üstüne gelme süreci çok büyük boyutlarda piyasayı genişletti. Ben köken olarak bilgisayarcı filan değilim, "İş İdaresi" mezunuyum. İlk defa bilgisayarla bir araya 1982 yılında geldim. Önümde bir *Apple II* vardı. *Macintosh* da değildi. Korka korka kullanım kılavuzunu açtım. *Apple*'ın da, –İskender Bey'in dediği gibi– iki zıpırın felsefesinden kaynaklandığı için, yarı ciddi bir tarzı var. Kullanıcı kılavuzunun daha ilk sayfasında, "korkmayın, bu makineyi istediğiniz gibi kullanın, elinize çekiç alıp vurmadıkça bozamıyorsunuz" diyorlar. İnsanı yüreklendiren ve kullanmaya alıştıran bir şeydi. Zaman içinde çok iyi bir bilgisayar kullanıcısı oldum. Hâlâ bilgisayarcı değilim, ama iyi bir bilgisayar kullanıcısı oldum.

1984'de *Macintosh* çıktı. Şimdi *Macintosh* çok yeni bir üslup getirdi kişisel bilgi işlem sektörüne. Şöyle ki, *Apple II* dediğimiz bilgisayarlar, *Windows* öncesi bilgisayarların çalıştığı şekilde, ekranda karakterler oluşturuyordu, ama bir grafik falan oluşturamıyordunuz. Macintosh tasarım itibari ile tamamen grafiksel bir işletim sistemine sahip olduğu için, ilk sahip çıkan da basın sektörü, yayın sektörü oldu. Çünkü hemen ekranda sayfaları dizebilmek, görebilmek, puntolarla, karakterlerle oynayabilmek mümkün olduğu gibi, yapması da çok kolaydı.

İskender Bey kadar işin felsefesine gitmeyeceğim, 1'ler, 0'lar falan. Geride çok fazla 1'ler 0'lar oynuyor, ben o kısmı bilmiyorum, ama kullanmasını biliyorum. Çok keyifli bir şey Zamanında haftalarca uğraştığım bir şeyi, şablon haline getirince otuz saniyede çıkarabiliyorum. Simüle edebiliyorum bazı şeyleri. Şöyle olsa ne olurdu diye görebiliyorum ve bunların hepsi çok kısa bir zaman süresi içinde yapılabiliyor. Verimi son derece arttıran bir unsur. Verim artınca istihdam ne oluyor, şeklinde bir soru akla geliyor. Ben istihdamın azaldığı fikrinde değilim. Tam tersi yeni sahalar

açılıyor gibime geliyor. Bilgisayar kendi tecrübem açısından böyle bir kavram. Biz *Apple*'ı temsilen yaklaşık 12 yıldır Türkiye'deyiz ve şunu görüyorum. Türkiye bize eş ülkelere bakıldığında, bilgisayar kullanımında hâlâ geri. Yılda 100-130.000 civarında kişisel bilgisayar satılıyor Türkiye'de, bu bizim nüfusa oranla, aynı gelir seviyesindeki ülkelere nazaran çok düşük bir rakam.

Bunun nedenlerini ben de henüz keşfedebilmiş değilim. Yani iş sadece satın alma gücü değil. Bilgisayar kültürü noksanlığı var gibi geliyor bana. Hatta, müşterilerimiz bizim her zaman velinimetimizdir ama, bazı müşterilerimiz var ki bir bilgisayar almakla 200-300 milyar ciro yapan bir şirketin yalnız kendi emirlerine koşması gerektiği gibi bir fikre kapılıyorlar. Elleri altında her türlü kitap bulunmasına rağmen açıp okuma zahmetinde bulunmadan her şeyi talep edebiliyorlar. Halbuki gayet kolay bunu kullanması. Basit bir okuma ile öğrenmek mümkün. Bunun için yüksek eğitimden geçmek de şart değil. Fakat Türkiye'nin istenen yerde olduğunu zannetmiyorum. Ama çok büyük bir potansiyel var. Bilgisayar satışından da bahsetmiyorum. Bilgi işlem ortamının ve kültürünün gelişmesinden bahsediyorum. Bilmiyorum buraya kadar ki konuşmamda niye *Macintosh* basına yakın, açıklayabildim mi? Şimdilik bu kadarla yetinebilir miyiz?

İ.S.- Teşekkür ederim. Basından bahsettiğimize göre buyrun.

Mehmet Ali Altaca- Teşekkür ederim. Bir basın temsilcisi olarak benden ne beklendiğini özellikle ilk bölümde çok kestiremiyorum. Özellikle sevgili İskender yaptığı giriş konuşmasıyla bize de çok fazla söz bırakmadı.

İ.S.- Bu şikâyet mi?

M.A.A.- Yok yok, ben sadece takdirlerimi iletiyorum. İsterseniz şu taraftan yaklaşayım. Basında bilgisayarla ilgili neler oldu, neleri geliştirdi, neleri yaptı? Belki çok özet olarak üzerinde durulabilir. Ama bilgisayar ve bilgi işlemin ortaya çıkışı ile ondan sonraki bölüm arasında, basında teknolojik kullanım açısı dışında çok fazla fark olduğunu düşünmüyorum. Aslında bilgisayar, bilgi işlem, daha önceden belki varolmayan bir uygulamayı, bir kolaylığı inanılmayacak kadar hayatı kolaylaştırmayı gündeme getirdi, ama sonuçta altı çizilmesi, unutulmaması gereken şu ki, bilgisayarın, bilgi işlem teknolojisinin bir araç olduğunun ve bu araç hangi ölçülerde, hangi niyetlerle kullanılırsa işe yaradığının altını çizmek gerekiyor.

Bilgisayar yayıncılığı açısından kısaca olaya değinirsek; görebildiğim kadarıyla dünyada otomobil yayıncılığı var. Dünyadaki

hemen hemen her alanda spesifik yayıncılıktan bahsetmek mümkün. Hatta bu işler o ölçüde ki özellikle Avrupa'da bayilerin veya kitap satılan yerlerde hemen hemen her konuda, avdan spora, otomobil konusunda, bilgisayar konusunda, her konuda, sekizer, on - beşer, yirmişer, otuzar tane yayının, kitabın, süreli yayının bulunduğunu görebilmek mümkün. Bilebildiğim kadarıyla, bütün bu sektörel yayınlar içinde dünyada en gelişmiş ve dünyada en yüksek satış cirolarına ulaşmış olan sektörün yayıncılık sektörü, bilgisayar ya da enformasyon teknolojileri üzerine yayın yapan sektör olduğunu söylemek mümkün. Bugün, çok kaba bir hesaplama ile, hemen hemen dünyanın bütün ülkelerinde, kendi şirketlerimden örnek verirsem, yüz küsür ülkede yaklaşık olarak yirmi, yirmi beş milyon insanın okuduğu iki yüzün üstünde yayınlar topluluğundan bahsetmek mümkün. Buna diğerleri de katıldığı zaman, özür dilerim yanlış söyledim, ikiyüz milyon civarında insanın okuduğu yayınlardan söz etmek mümkün. Bunu bu teknolojiye yakın olan diğerleriyle birleştirirsek, dünyadaki hemen hemen en gelişen sektörün bilgisayar yayıncılığı olduğunu söyleyebiliriz.

Soruyu yine yayıncılıkla sınırlı tutuyorum. Çok değil herhalde *Macintosh*'un girmesinden önceki dönemlerde ve hâlâ çok sınırlı ölçüde de yapılsa yayıncılıkla bir parça uğraşmış olanlar ya da bu işi dışardan izlemiş olanlar, yayınların nasıl ortaya çıkartıldığını, pikaj aletlerini, kurşun bağlanmasını, bunlarla yapılan yayınları, gazeteleri hatırlarlar. Son beş yılı dikkate alırsak, bilgisayarın gelişmesi ile birlikte ya da bilgi işlem teknolojisi ile birlikte yayın, diğer başka konularda olduğu gibi kişisel bir hal almış durumda.

Bugün çok az maddi olanakları olan bir insanın, yine belki çok yaygın olmasa bile, bir dergiyi, bir kitabı, bir broşürü, herhangi bir yayını kendi başına üretip çok da fazla finans, sermaye gerekmeksizin onu üretebilmesi, ortaya koyabilmesi, sınırlı bir ölçüde de olsa bunu yaygınlaştırması mümkün hale gelmiştir. Bundan beş yıl önce, on yıl önce erişilmez insanlara erişmek için yazılı medya kullanmak, yazılı bir şeyler üretmek imkânsız ya da çok sınırlı olanaklarla yapılabilen ya da sıradan bir insan için çok yapılabilir bir hal değilken bugün her isteyen, ufak bir çocuk bile, kendince bir şeyler üretip çıkarabilir bir hale gelmiştir. Yani yayıncılık baştan sona kişiselleşmiştir.

Bugünkü kitlesel yayınlar gene kuşkusuz kitlesel ortamlarda üretiliyor, ortaya konuyor. Ama kişisel olarak her şeyin mümkün olduğu an, her şeyin masa üstünde yayına girer bir hale geldiğinin özellikle altını çizmek gerekiyor. Bence bilgisayarın yayıncılık ha-

yatında, kitlesel öğretimi çok kolaylaştırması ve hızlandırması, son ana kadar geliştirmesi en önemli vakasıdır, kişisel olarak her şeyin üretilebilir hale gelmesi. İkinci bölümde değineceğiz, ama esas bir başka şey var ki artık yayıncılığın bildiğimiz klasik yayıncılık olmaktan çıkması. Basılı medyanın ikinci plana düşmesi nedeniyle giderek genel medya tarifleri içinde bir parça olarak kalmasının sağlanması sayılabilir. Özellikle geleceğin yayıncılığında belki de basılı medya ana unsurlardan biri olmaktan belki de çıkacaktır. Bunun adımlarının şimdiden atılmaya başlandığı söylenebilir. Esas herhalde konuşmamın devamı ikinci bölümde olacak. Ben şimdilik bununla yetinmek istiyorum.

Emre Berkin- Şüphesiz bilgisayar, icadı itibarı ile insan hayatını her geçen gün artan bir hızla etkilemekte. Demin Olcay Bey değindi, 1980'lerin başından beri insanların hayatındaki etkisini giderek daha da artan hızla sürdegeliyor. Her gün bunu yaşıyoruz. Burdaki en önemli faydayı kişisel bilgisayarlar olarak görüyorum ben. Ona inanıyorum. Gerek donanım açısından kişisel bilgisayarların bugün hız olarak, kapasite olarak çok gelişmiş olmaları, gerekse yazılım teknolojisinin çok ilerlemiş olması. Ve yazılım teknolojisindeki, yazılım tasarımındaki çok büyük bir anlayış değişikliği, burada yazılımın işlevselliğine verilen önem kadar yazılımın kullanım kolaylığına verdiği önem de bu süreci hızlandıran, insanların hayatında bilgisayarın etkilerinin günden güne artmasında en büyük rolü oynayan etkenlerden biri.

Bilgisayarın kullanım amacı nedir? Bilgisayarın kullanım amacı çeşitli günlük standartlardaki artış olarak görülebilir. Kuruluşların, şirketlerin, toplumların oluşumlarına bakarsak, bunların hepsi kişilerden oluşuyor. Keza bunların başarısı, bunları oluşturan insanların başarısına oranlı olarak gelişiyor. Verimlilikleri, bu insanların verimliliklerine bağlı. Bu yüzden bilgisayarlaştırmayı izlerken kişilere değindik. Kişilerden başlayalım. Kişilerin bilgisayar kullanımına yönelik yapılan yatırımları, toplumların ilerlemesinde, kuruluşların başarısında, şirketlerin verimliliğinde bir anahtar olarak görüyorum ben. Alışagelmiş 1980 öncesi bilgi işlem ortamı, İskender Bey'in deyimiyle, camekânlar arkasında, kilitli kapılar arkasında, kontrolü çok sınırlı bir zümrenin elinde olan, ki ben de onlardan biriydim, hâlâ da biriyim bir nebze, bir ortamdı. 80'ler süresince yaşadığımız olaylar sonucu PC'lerle birlikte, sıradan kişilere bilgisayar kullanımının, bilgisayarlaşmanın açılması söz konusu. Bu, 20. yüzyılın son on senesinde hızını hiç kaybetmeden, aksine artan bir ivme ile devam etmekte.

Bu genel çerçeve içine baktığımız zaman, bunu Türkiye özelinde incelemek, irdelemek istersek orada Olcay Bey'in dediği şeye çok katılıyorum ben, o da Türkiye nüfusuna, yapısına göre, bilgisayarlaşmakta, bilgisayar kullanmakta, bilgisayarın yayılmasında maalesef olması gereken yerde değil. Bunda bir çok etkenler var. Aslında sektörel bakarsak daha sağlıklı olur.

Mesela bankacılık sektörüne bakarsanız, Türkiye'deki bankacılık sektörü her zaman için bilgisayar teknolojisini nispeten en etkin, en iyi, en verimli şekilde kullanabilen sektör olarak çıkıyor karşımıza ülkemizde. Buna göre bankacılık sektörü bilgisayarlaşmaya en çok yatırım yapan sektör. Bankacılık sektöründe bilgisayarların verimliliği bazı alanlarda çok yüksek. Sahiden dünyayla boy ölçüşecek durumda, mesela ATM'ler dediğimiz bankamatik ya da bank 24 makinaları; bunlarla gerçekleştirdiğimiz işlemlere, örneğin para yatırma, çekme, para transferi, borsada alımlar, satımlar yapma vs. ve yurt sathına bunların ne kadar dağıldığına bakarsak, bankacılık sektörümüz bu alanda bayağı başarılı konumda. Keza bir başka başarılı olduğu alan, bankacılıkta EFT dediğimiz, bankalararası para transferi konusudur. Bugün Türkiye'de kullanılan sistem, şu anda dünyada en ileri kabul edilen sistemlerden biri. Tabii bu madalyonun bir yüzü. Öbür yüzünde bankacılık sektörü de dahil olmak üzere çok kısır kalan, yeteri kadar büyümemiş, yeteri kadar yatırım yapılmamış alanlar da var. Demin bahsettiğim uygulamalar, gerek bankamatik olsun, gerek bankalararası para transferi olsun klasik yapılarda, merkezi sistemden gerçekleştirilen olaylar. Biraz klasik ve kemikleşmiş yapılar artık. Bunlar gerek tasarlaması, gerek plânlaması, gerek işleme koyması, işletimin devam ettirilmesi ve gerektiği zaman değişikliklerin yapılması açısından çok esnek olmayan, çok masraflı çok büyük kaynak gerektiren sistemler. Halbuki dünyanın gittiği yere bakarsak daha yeni, teknolojisi daha iyi, daha ekonomik, daha küçük boyda mikrosistemlere doğru çok büyük bir kayma olduğunu görüyoruz. Ülkemizdeki bilgisayar kulvarında en ileri sektör olmasına rağmen oldukça kanımca bankacılık sektörümüz de bu konuda oldukça yavaş.

Diğer sektörlere bakarsak şarap üretim sektörü çok büyük sektörlerimizden birisi. Son yıllarda ülkemize gelen yabancı sermaye ve bu sermaye ile yapılan ortaklıklar biraz bu sektörü canlandırmış ve daha verimli bilgisayar kullanımına yöneltmiş durumda. Fakat yine de orada gördüğümüz, bilgisayarlaşma açısından gördüğümüz resim pek iç açıcı değil. Eğitim ve kamu sektörü ise bilgisayarlaşma konusunda en geri durumdaki sektörler ülkemizde. Yapılan

sınırlı yatırımların da doğru yapılan yatırımlar olduğuna inanmıyorum. Yapılan yatırımla alınan verimin eşit oranda olduğuna inanmıyorum. Çok kötü yatırımlar yapıldı. Ülkemizin bazı daha detaylı sorunları var, mesela devlet ihale yasası gibi. Devlet ihale yasasına göre yapılan binanın çatısı nasıl kuvvetli bir rüzgarda uçuyorsa, aynı kanunla alman bilgisayar sistemlerinin, bilgisayar ağlarının da kalitesi ona oranlı oluyor tabii. Bunlar niye önemli? Bilgisayarlaşmak niye önemli bir ülke için? Bilhassa bugün gündemimizde olan AT'ye giriş, gümrük birlikleri gibi şeyler konuşulurken, bilgisayarlaşma çok ön plana çıkıyor. Uluslararası bir rekabet ortamına açılırken Türkiye'nin bugünkü bilgisayarlaşma seviyesinin çok yetersiz olduğuna inanıyorun. Bu yüzden gerek biz ülke olarak uluslararası rekabet ortamlarına girerken, gerekse ülkemizi böyle bir rekabet ortamına açarken bütün sektörlerimizin yetersiz kalabileceği görüşündeyim. Siz en az ben konuşacağım dediniz, ben de onu geçmeye çalışıyorum.

İ.S.- Evet, şimdi asıl heyecanlı kısma geliyoruz. Ben çaktırmamaya çalıştım, ama ilk yaptığım konuşmayı yazmıştım. Şimdi özellikle irticalen size katılacağım. O yüzden biraz dağınık olması kaçınılmaz, şimdiden özür dileyeyim. Bu ikinci turda Türkiye üzerinde konuşmaya başlarsak, bilgisayar denilen aletin toplumsal sonuçları nelerdir gibi bir noktaya doğru ilerleyebiliriz gibi geliyor bana, ama belki şuradan başlamak iyi olabilir, en iyisi moron moron başlayalım.

Bilgisayar bir alettir. Peki bir alet nedir? Olcay Bey'in konuşmasında aslında ipuçları vardı bence. Bir simulasyon aracıdır her zaman alet. İlla ki bilgisayar olması gerekmez. Bir dokuma aracı da simulasyon aracıdır, bilgisayar da simulasyon aracıdır. Ecevit Türkçesi ile söyleyeyim "bir benzetleme aracı"dır. Dokuma aracı bir zanaatkârın hünerini benzetler. Bir bilgisayar neyi benzetler? Bir dokuma tezgâhı kurulduğunda ya da başka herhangi bir kol gücünü benzetleyen bir makine kurulduğunda ne olur? İnsanların boş vakti olur. Eskiden o dokuma tezgâhında çalışacak adamın artık daha boş vakti olur. Nitekim 18. yüzyılın sonundan başlayan genel bir süreçte bu boş vakti emecek yapılar varatıldı. Bunlara, şimdi çok detaylı tarif biçimine girmeyeceğim ama, en son biçimde hizmet sektörüne aktarıldı bunların önemli bir kısmı.

Şimdi Mehmet Ali Bey konuşmasında "bilgisayar bir araçtan ibarettir" dedi. Evet. Ama bir araçsa da, o da bir şeyi benzetliyor, bütün araçlar gibi. Yani insanların eskiden başka şekilde yaptığı bir şeyi benzetliyorlar. Peki bu ne? Zihinsel enerjinin hiç olmazsa bir

tarzına benziyor. Yani satranç oynamakta kullanılan bir tarza, belki matematikde kullanılan bir tarza. Peki bundan artakalan zamanlarda insanlar ne yapıyor? Bana ikili bir şey oluyormuş gibi geliyor. Beni tedirgin eden bütün bu bilgi işlemlerin insanlığa getirdiği tüm yaratıcı ufuklara rağmen, aptallığın önünde de çok geniş ufuklar açılıyor.

Çünkü zihinsel emekten ayırt edilen zaman ne olacak? Kol emeğinden tasarruf edilen zaman hizmete dönüştürülebilir, başka şeylere dönüştürülebilir. Zihinsel emekten tasarruf edilen zaman ne yapılır? Bir seçenek buymuş, aptallığın önünü açıyormuş gibi geliyor. Ama bundan ibaret değil. Zihinsel emeğin bilgisayar tarafından benzetlenmeyen yönlerinin genişletilmesine harcanabilir. Bunlar nedir? Analog düşüncedir, şiirsel düşüncedir. Şiirsel düşüncenin sadece şiirle sınırlı olmayan alanlarda gösterilmesidir. İnsan ilişkilerine özeldir. Başka alanlarda özeldir. Ama bana öyle geliyor ki, bir de iktisadi yapıdaki gelişmelerle birarada alırsak, bilgi işlem sektörünün kitlesel tüketim ve kitlesel istihdam gibi bir perspektifi var, yine Mehmet Ali Bey söyledi, ve bu alanda kilit bir sektör gibi rol oynuyor. Yalnız yayıncılıkta baktığımızda bile bunu görüyoruz. En kritik sektörlerden biri olarak gözüküyor genel iktisadi yapı içinde. Bu sektör, kitlesel istihdam ve kitlesel tüketimi öngörmüyorsa, başka göstergelerden de anlayabildiğimiz gibi, genel olarak böyle perspektiflerin terkedildiği bir ortama giderken, şöyle bir kutuplaşmaya gitme olasılığı ortaya çıkıyor: Aptallığın yaygınlaşması ve son derece şiirsel bir seçkinler grubu. Benim böyle bir endişem var.

Buradan Türkiye örneğine gelecek olursak ben galiba dile getirilen genel karamsarlığa pek katılamayacağım. Bugüne dek, hele bugünlerde bunu söylemek tuhaf herhalde, Bayan Çiller sayesinde iyice zor bir şey soruyor olacağım, Olcay Bey'e, aynı alım gücü düzeyinde sahiden daha bilgisayarlaşmış ülkeler var mı, diye sormak istiyorum. Sahiden cehaletten soruyorum. Retorik bir soru değil.

O.M.- Yunanistan bizden ilerde, bunu söyleyebilirim. Oransal olarak, Yunanistan'da fert başına düşen milli gelir bizden yukarda, ama nüfusu on beş milyon, bilgisayar kullanımı ise bizim iki üç mislimiz. Yani orada da bir çarpıklık var.

İ.S.- Türkiye ile ilgili benim tespitim, bu ülkenin teknolojiye tuhaf bir yatkınlığı varmış gibi.

O.M.- Var, ama mesela Suudi Arabistan bizden daha fazla bilgisayar tüketiyor.

İ.S.- Tüketiyordur, kullanıyordur. Ben yayıncılıktan bir örnek

vereceğim. Son iki üç yıldır Avrupa'yı o kadar takip etmiyorum. Ama gazete konusunda mesela, Türkiye çok daha kısa zamanda, çok daha ileri noktada.

O.M.- O doğru, ama o sadece bir konu. Tamam bugün yayıncılıktan falan da bahsediyoruz, ama bilgisayarın kullanılabileceği çok geniş alanlar var. Sizin bir iki saptamanıza değinebilir miyim? Nedense eskiden kalma bir kavram var. Bilgisayar ortamı ile uğraşanlar seçkin zümredir. Elit kişilerdir. Bu, Emre Bey'in değindiği MIS yönetim bilgi sistemleri çağında, kendi kapalı kutuları içinde kalan bir zümrenin yaydığı bir şey. Kesinlikle öyle bir şey yok, bilgisayarı herkes kullanabilir.

Bilgisayarla uğraşan kimse de seçkin değildir. Zihinsel boşluk, zaman boşluğu meselesine gelince, bilgisayar bir araç. Bilgiyi işleme aracı. Her türlü işleme aracı. O yüzden bir insanın hamaliye olarak gördüğü işleri çabuk yapan bir araç. Bunun hamallığını bilgisayarlara yükleyebildiğiniz zaman sizin yaratıcı olabilme fırsatınız daha çoğalıyor. Aptallaşmıyorsunuz tam tersi düşünmek için daha fazla vaktiniz kalıyor. Yani ben bir tabloyu iki haftada hesaplayabiliyorsam elimle, kalkulatörle, ben bunu bilgisayara otuz saniyede yaptırabiliyorsam, geri kalan iki haftada ben işimi düşünebilirim. Yahut neyle ilgiliysem onu düşünebilirim. O yüzden işin hamaliyesini götüren bir bilgi işlem aracı, bence insanı, bir toplumu daha verimli kılabilir. Sanatsal açıdan da verimli kılabilir, çünkü daha çok zamanınız kalır.

Yalnız işin tuhaf tarafı, bilgi işlem kavramı çok değişik taraflara gitmeye başladı son zamanlarda, ne zaman tam şeklini alır bilmiyorum, ama iletişimle kucak kucağa, eğlence dünyası ile kucak kucağa gidermiş gibi birtakım yatırımlar var. Hiç ummadığımız bir yazılım ve donanım şirketi yeni ortaklıklar kurabiliyor eğlence endüstrisi ile, film endüstrisi ile, iletişim endüstrisi ile birtakım yeni şeylere hazırlık var. Ne zaman tutacağından emin değilim. Şimdi bütün dünya bu konuda heyecanlı. Belki bunun unutulması on sene alır, belki de daha az alır. Bana kalırsa epey alacak. Ama değişik bir yöne doğru gidiyoruz. Bir bilgi işlem aracı sayısı sadece kişisel bilgisayar olma ötesine geçme durumunda. Şu anda bile mevcut bilgisayarlarla, bizim PTT müsaade etse, ekrandan birbirimize "video conferencing" yapabilir durumdayız. Sesle de, görüntüyle de iletişim kurabilecek durumdayız. Aynı zamanda bilgi işlemimizi aynı anda yapabilecek durumdayız. Buralara kadar gelmiş bir şey birkaç sene sonra çok daha yüksek boyutlara gidecek.

Şimdi istihdama geri dönersek, ben her yeni endüstrinin yeni

bir istihdam alanı yarattığına inanıyorum. Belki de bilgisayar endüstrisinde son iki yılda çok yoğun bir rekabetten dolayı büyük fiyat düşüşleri var. Çok azalan marjlar var. O yüzden her bilgisayar şirketi, IBM dahil, kadrosunu azaltmaya başladı. Bu bütün dünyada geçerli. Türkiye'de de geçerli, fakat oradan kopan işgücü yan sanayide iş bulabiliyor. Çünkü birikmiş bir tecrübesi var. Dediğiniz gibi, bu bazen üretim değil de hizmet sektörüne doğru yöneliyor. O tartışılabilir, ama bizim konumuzun dışında. Ben yalnız yaptığınız bir iki saptamaya bir şeyler eklemek istedim. Teşekkürler.

E.B.- Alışagelmiş açıklaması ile ülkelerin refah seviyelerini tanımladığınız zaman bugün müreffeh dediğimiz ülkelerde zaten iş gücünün daha çok servis hizmetine kaydığını görüyoruz. Servis sektörü üretim sektöründen daha çok işgücü barındırır duruma geliyor. Bugün bunun en ileri örneğini Amerika diye kabul edersek, Amerika'da, sahiden Olcay Bey'in dediği olaylar konuşma aşamasından çıkmış, uygulama aşamasına geçme yolunda. Daha önce bilgisayarlar kısıtlı bir zümrenin elindeydi, kontrolündeydi, bugün artık kişisel bilgisayarlaşmadan söz ediyoruz. Bundan sonraki aşamada kişisel bilgisayarlaşmadan toplumsal bilgisayarlaşmaya doğru gidiyoruz. Enformasyon toplumlarına doğru gidiyoruz. Mesela Amerika bir ülke olarak, bir toplum olarak bu potaya girmiş durumda. Ve bunun başarılı olması için bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin başarılı ve mutlu bir evlilik yapması gerekiyor. Sahiden çok büyük ortaklıklar ve yatırımlar söz konusu. "Information super highway" adı verilen, yani enformasyon süper otoyolu dediğimiz olay da bu. Şanslı olduğumuz günlerde nasıl evimizdeki musluktan su akıyorsa, evimize gelen telden ampullerimiz yanıp, çamaşır makinemiz çalışıyorsa, borudan havagazı geliyorsa, telden telefon servisi geliyorsa, böyle bir enformasyon servisinin temelleri atılıyor. Bunların işyerlerinde, okullarda, evlerde, duvardaki bir prizden sağlanmasını konuşuyoruz. Kullandığınız ölçüde aylık faturası geliyor bunun ödemediğiniz takdirde de muhtemelen kesilecek. Ve gerek kişiler bazında haberleşme, iletişim kurma, gerek toplumsal, sosyal olarak birbirlerinden fiziksel olarak uzakken biraraya gelme söz konusu. Sizin değindiğiniz bir konu vardı aptallaşacak mıyız? diye. Bence aptallığın ve akıllılığın biraz tarifi değişecek.

İ.S.- Tamam.

E.B.- Gerçi bugün en uçuk kaçık şeyler de dahil olmak üzere bilgisayarları kullanabiliyoruz, ama. Bunun gerisine dönelim. İşte kâğıt kalemden, boncuklardan başlayarak. Ben ilk mühendislik eğitimime başladığımda "slide-role" diye bir şey vardı. Onu kulla-

nabildiğiniz zaman işleriniz kolaylaşıyordu; ama o zamanki tarifi ile onu kullanabilmek için akıl tarafından da zengin olmanız gerekiyordu. Kullanması kolay değildi. Sonra cep "calculator"ları çıktı. Bugün bilgisayarlardan konuşuyoruz. Bence bugün bilgisayarlar insanlar arasındaki sürat ve kapasite farkını daha da eşitleyici bir rol oynayabilecek duruma geldiler, kullanım kolaylıklarından dolayı.

İ.S.- Teşekkür ederim.

M.A.A.- Ben bir şeyi düzeltmek istiyorum. Bilmiyorum *Macintosh* satışları Suudi Arabistan'da Türkiye'den fazla mıdır?

O.M.- Fazla.

M.A.A.- Ama genel bilgisayar satışlarında, gerek kişisel bilgisayar satışlarında, gerek IT Informasyon teknoloji sektörü pazarında Suudi Arabistan'ın bizden oldukça geri olduğunu biliyorum. Araştırmalar Türkiye'nin, alanda nüfusu değil toplam büyüklükleri kriter alırsak, bu alanın, körfezin, Ortadoğu'nun en büyüğü olduğunu söylüyor. Yunanistan ile karşılaştırmada da bu böyle net olmamakla birlikte, Türkiye'nin otomotiv sektörü ve telekominikasyon alt yapısı vs. de dahil olmak üzere tümü ile kıyaslandığı zaman tümündeki derecelerin enformasyon sektöründen farklı olmadığını düşünüyorum.

Bir tanesinde 131. sıradadır, bir tanesinde 129. sıradadır, gibi farklılıklar olabilir belki. Konuşmalar çok afaki oluyor belki, ama otomotivde Yunanistan'dan ileri değiliz, enformasyon teknolojisinde de ileri değiliz, telekominikasyonda da ileri değiliz. Ama şu var: Türkiye eğer doğru tercihleri yaparsa, doğru yönlere kendisini kanalize ederse çok büyük bir potansiyel taşıyor ve mesela yazılım alanında doğru teşviklerle insanları, genç adamları, şirketleri yönlendirebilirse, bu konuda akıllı bir devlet politikası izlenilirse, bu işin sanayicileri bu konuya doğru yatırım yaparlarsa, Türkiye, üç beş yıl içerisinde bizden ileri bir sürü ülkenin önüne geçer. Dolayısıyla Türkiye'de 150.000'den fazla kişisel bilgisayar satıldığını tahmin ediyoruz. Bu rakam belki 170.000 civarında olabilir. Yani 140.000-170.000 arasında değişiyor. Birkaç rakam vereyim, 80.000, 110.000, 170.000, bunlar son üç yılın bilgisayar satış rakamları. Bu yükselme şu anki trendin çok üstünde. Yunanistan ve benzeri ülkelerin de çok üstünde. Ve, İskender Bey söyledi, sevgili Başbakanımız önümüzdeki günlerde bize çok kötü oyunlar oynamazsa eğer, bunu elde etmiş bir ülkenin aynı hızla yükseleceğini tahmin etmek çok zor değil. Velev ki kötü dönem geçirdik, bu geçicidir, esas olan bu işin ileri doğru gitmesidir. O halde diğer konularda neysek bu konuda da aynıyız.

İkinci bir saptama, diğer konularda öne geçmemiz pek olası değilken, bu konuda öne geçme şansımız vardır. Emre Bey'in söylediği şu laf çok hoşuma gitti, kişiselleşme bilgisayarda teknolojik devrim miydi? dedi. Herhalde bugün de ikinci teknolojik devrimi, yani kişiselleşmenin toplumsallaşmaya doğru gitmesi ve iletişim ile birleşmesi dönemini yaşıyoruz, yaşamaktayız veya yaşayacağız, bilmiyorum. Daha önce söylendi, ama ben tekrar altını çizmek istiyorum, iletişim bilgisayarla birleştiği ölçüde, bilgisayarın kişisellikten kurtulduğu, telefon gibi yahut elektrik gibi, bize bilgilerin aktığı bir yer olabildiği ölçüde dünyada çok şey değişecektir. Yani evde televizyon, bilgisayar ve çeşitli diğer aletlerin birleşimi ile alışverişlerin yapılabildiği, işlerin halledilebildiği, siparişlerin verilebildiği, işlerin çözümlenebildiği ortamlar yaratılabildiği zaman dünyanın çehresi bayağı değişmiş olacaktır. İçinde yaşarken çok fark etmiyoruz, ama son on yılda yaşadıklarımıza bu açıdan baktığımız zaman çok öyle kabul edilir, inanılır şeyler olmadığını göreceğiz. Bundan on sene sonrası bu bakımdan çok farklı olacak.

Toplumsal değişmeye ilişkin olarak daha önceki yıllarda söylenen ve geleceğe ilişkin yapılan hareketlerin belki de bir araç olduğununun ısrarla altını çizmeme rağmen, bugün değişen bilgisayar ve iletişim teknolojisinin birleşmeleri ile ortaya çıkan ortamların dünyadaki üretimsel ve iktisadi süreci belli ölçülerde bir farklılığa uğratacağı ya da uğratmaya başladığını söylemek herhalde mümkündür. Yani aptallık, akıllılık bilmiyorum. Tarifler çok açıktır, bu bir araçtır, hamaldır. Ne kadar iyi kullanırsanız o kadar yaparsınız. Tabancayı da öyle. Dokuma tezgâhı ile bunun arasında o kadar bir fark yoktur. Bir tanesi çok ileri sıçratmıştır, bir tanesi o günün koşullarında bugün sıçrattığından belki daha ileri sıçratmıştır. Şiirsellik bilgisayarla mümkün. Bilgisayarla şiir yazma ya da birtakım şeyleri şiirsel ifade etme, bilgisayar kullanarak daha mümkün.

İ.S.- Bütün demek istediğim şuydu. Aptallaşma dediğim şeyin bir nesnel boyutu var. Yani, akıllı olmak için karnımızın doyması gerekir. Ama bir de ikinci şey var, sonuç olarak, burada anlaştığımızı sanıyorum, özellikle kişisel bilgisayarın paradoksal bir etkisi var. Bütün bu modern bilgi işlemin düşünceden tereddütü, kuşkuyu süren bir yanı vardı. Kişisel bilgisayarla bunu geri çevirme imkânı var. Hesap yapma işini, Olcay Bey'in dediği gibi, geri kalan zamanı ya aptallığa yatırırsınız, ya tereddüt etmeye, kuşku duymaya, hayat odur zaten. Bir şekilde yanlış bir modernizmi, çıkmazları telafi etme şansını yaratıyor. Bunu bir seçkinler zümresi için mi yaratıyor, genel nüfus için mi yaratıyor bu daha belli değil.

M.A.A.- Doğru ama genel olarak eğilim genel nüfus için, sadece seçkinler için değil, iyi bir olanak. Bugün bilgisayar kullanan insanlar seçkin değiller, Olcay Bey söyledi. Gidişat olarak, seçkin olmayan insanlar için, bizim gibi insanlar için bu ortam daha uygun hale geliyor. Aptallık konusunda da bir şey söylemek istiyorum; bilgisayar kullanan herkes tetris oynayarak saatler, günler geçirmiştir, böyle bir şeyi aptallık saymak gerekiyorsa olmuştur.

İ.S.- Biz epey konuştuk herhalde salondan biraz soru alalım.

İZLEYİCİ- Bilgisayar konusunda hiçbir bilgisi olmayan sıradan bir vatandaş olarak, bilgisayarı yalnız mecbur oldukça kullanan biri olarak, bilgisayarlara Türkiye'de biz ne zaman güveneceğiz, onu öğrenmek istiyorum. Bankaya gittiğim zaman, özür dilerim, bir süre devre dışıyım. İşte su faturasına gittiğim zaman on bin liralık faturayı on milyar yapmayan, kiramı yatıracağım zaman başka adrese yollamayan, güvenilir bir bilgisayar sistemi ne zaman kurulacak, bunun sorumlusu kimdir? Genel olarak soruyorum kim cevaplandırır bilmiyorum. Bir de siz hep diyorsunuz ya, okuyunca anlaşılır diye, herhalde İngilizce bilen anlar. Çünkü hiçbir bilgisayarın Türkçe katalogları yok.

İ.S.- Var. Sadece bilgisayarların değil, programların da Türkçe katalogları var.

İZLEYİCİ- Heves edip alan arkadaşlar hep aynı şeyden yakınıyorlar, bu kadar milyon verilip alınan şeye, ziyanı yok üç beş daha fazla verelim, ama bunun bir Türkçe kataloğunu da bize versinler diyorlar.

O.M.- Hemen şu sorunuza atlayayım. Türkiye'de bilgisayarın kendisini anlatan, Türkçe anlatan kitaplar var. Türkiye'de Türkçe olan çok yazılım var. Türkiye'de yazılan yazılımların yanısıra yurtdışında yazılmış yazılımların Türkçe'ye çevrilmiş olanı da var. Bir örnek, arkadaşlarımızın programları Türkçedir. Bizim kendi makinamıza uygulanan belli başlı programlar Türkçedir. Yani sizin adınıza üzgünüm.

İ.S.- Şikâyetinizde haklısınız da çok yanlış bir muhatab seçtiniz. Çünkü iki yanımda yerelleştirme konusunda en iddialı iki şirketin temsilcileri var.

O.M.- 1987'den bu yana bizim temsil ettiğimiz bilgisayarlar ve programları Türkçedir.

M.A.A.- Ama bir şeyin altını çizmek lazım. *Macintosh* sonuç olarak Türkiye'de kişisel bilgisayar pazarının %10'unu temsil eden bir şeydir. Bunu dışında kalan %90, yakın bir zamana kadar Türkçeleşmeden pek de nasibini almamıştır. *Misrosoft*'un Türkiye'ye gel-

meden önce çok kullanılan birkaç yazılımı Türkçeleştirmeye başladığı *Windows*'u Türkçe olarak andığı, giderek de kelime işlem, hesap tablosu ve diğer programlar Türkçeleştirmeye başladığı görülüyor. Bizim gibi eskiden İngilizcesine alışmış insanlara ters gelse de, kendisini kabul edecek insanlara programlar hazırlanması, Türkiye'de bilgisayarlaşmayı da hızlandıracak etkenler. Dolayısıyla kısa bir süre sonra, bugün henüz geçiş dönemi yaşanıyor, bu saydığımız türden olumsuzluklar ortadan kalkacaktır. Ama bu bizim bir ayıbımızdır. Bizim bu işin yayıncılık tarafına ilişkin olarak firmaları yeterince zorlayarak "ayıptır niye bu programın İngilizcesini veriyorsunuz? Türkçesini versenize" diye çok fazla yaygara yapmadığımız bir gerçek. Bugün, bu olay daha ümit verici bir şekilde ortadan kalkmaktadır. Ayrıca artık firmaların, bilinçli tüketici tarafından zorlandığı ölçüde bir hayli cevap almak mümkün. Söz almışken birinci sorunuza da bir şeyler söylemek istiyorum. Bu saydıklarınız tamamiyle ülkenin eğitimi ile ilgili bir şey. Biz daha henüz kalkülatörü çok fazla kullanmadan kişisel bilgisayarlara geçmiş bir toplum olarak, kişisel değil, toplum ve jenerasyon olarak düşünürsek, bu çok hızlı yükselişe uyan bir kullanıcı grubu üretemedik. Bu dediğimiz tamamen onların hataları. Veya altyapıda yetersizlik var. İletişim hatlarında eksiklik var.

O.M.- Türkiye'de bilgisayarlara devlet memuruna güvendiğinizden daha çok güvenebileceğinize eminim.

E.B.- Ben de hanımefendinin iki sorusuna cevap vermek istiyorum. Konuşmamın ilk bölümünde yatırımlar ya yetersiz ya da doğru değil, dedim. Burada sizin anlattığınız tecrübeler bunların en iyi örnekleri. Burada bilgisayar yatırımı yapılırken maalesef ilk anlaşılan, ilk düşünülen, donanıma yapılan yatırımdır. Bugün bütün dünyada kullanılan donanım, hemen hemen aynıdır. Düşünün bu makine bir ülkede iyi çalışıyor, bizim ülkede aksıyor, tam çalışmıyor. Ve donanıma yapılan yatırım çok kolay bir yatırım, ama bu sadece ilk aşama. Bugün parayı bastırdığınız zaman en iyi, en son, en gelişmiş donanımlı makineyi alabilirsiniz, ama bu sadece işin başlangıcı bunun bir de çok önemli yazılım kısmı var, çok önemli eğitim kısmı, çok önemli destek kısmı var. Bunlara yatırım yapmadığınız sürece olmaz. Bugün Türkiye'de yerel bir yazılım endüstrisi var. Yine Türkiye boyutlarına göre, bazı metrik değerlere göre baktığımızda bazı benzer ülkelerle karşılaştırdığımız zaman, cılız, tekdüze, tek boyutlu. Türkiye'de yerel yazılım sektörümüzün asıl konsantre olduğu veya ona çalıştığı hat diyeyim, muhasebecilik, muhasebe programları. Bunun içine girip baktığımız zaman kâğıt, ka-

lem, kalkülatör kısır üçgeni içinde yaptığımız muhasebe işlemlerini ya da raporlamalarını daha iyi ve daha etkili değil, ama daha hızlı yapabilmek için geliştirilen yazılımlar bunların çoğu. Buradaki eksiklik neden kaynaklanıyor? Bence yine yatırımdan kaynaklanıyor. Yatırım yatırım değil ki illa bunun finansal yatırım olması gerekmiyor, burada yazılım sektörüne en büyük sekteyi vuran, ülkemizde hukuki alt yapının eksikliği. Yazılıma yönelik telif yasalarının, haklarının eksikliği, yetersizliği, senelerce bunun tartışılmasına rağmen hâlâ bir şey yapılmamış olması. Ve bir de dünyadan örnekler verecek olursak, Japonya bugün hemen hemen her dalda, her endüstride, her sektörde, mesela bir Amerika ile rekabete giriyor, başa baş gidiyor, bazen yeniyor, bazen çok az arkasında kalıyor. Ama yazılım endüstrisi, çok garip ki, bunlardan biri değil. Donanım öyle, telekomünikasyon öyle, otomotiv öyle, bankacılık öyle, fakat yazılım sektöründe öyle değil. Bunun için en iyi olanaklar var, donanım derseniz öyle, en iyisi, en ilerisi var. Fakat yazılımı geliştirmek için gerekli olan düşüncenin sınırlarını zorlama, yaratıcı, "creative" olma eksikliği var burada, diye ben kendimce yola çıkıyorum. Ülkemiz insanına baktığımız zaman sahiden biraz aşırı fazlaca olan bir şey. Yatırımlara finansal açıdan baktığımız zaman, sahiden çok büyük miktarda paralar getirmeyen bir sektör yazılım sektörü. Ama ondan önce bu hukuki altyapı düzenlenmesini, bu hukuki yatırımı gerektiriyor hem yerel yazılım endüstrisinin gelişmesi hem de yabancı yazılım endüstrisinin ülkemizde yatırım yapması Türkiye'nin onlar için özendirici bir yer oluşturması açısından.

İZLEYİCİ- Bugün Türkiye'de bilhassa yabancı menşeli yazılımların diğer ülkelere göre pahalı olduğu biliniyor. Telif hakları yeni bir yasal düzenleme ile korunma altına alınırsa bu nasıl bir etki yapar?

E.B.- Ben size çok açıkça söyleyeyim ki daha ekonomik duruma getirecektir yazılımı. Yani daha ucuzlayacaktır. Bugün bir ürettiğiniz şeyin yanında on tane de bedava dağıtıyorsanız, o bir ürettiğiniz şeyin tabii ki maliyeti artmaktadır. Yani bugün yatırım yapma açısından Türkiye, mesela İtalya'da Microsoft'un ofis açması açısından, daha ucuz bir yer değildir. Daha pahalıdır belki, eğer İstanbul özelinde konuşursak. Fakat bu yaptığımız yatırımın karşılığını daha tek tük gelen bir geri dönme ile aldığımız için fiyatlarda da bir farklılık ortaya çıkıyor. Telif haklarının hem yazılımı daha ekonomik yapması açısından, sektörün gelişmesi açısından önemi büyük. Devletin bugün KDV, kurum vergilerini vs. alamamaktan

kaynaklanan bir dolu kaybı var, gerek kullanıcıların, gerek şirketin, gerek devletin.

İZLEYİCİ- Macintosh bilgisayarlarının Türkiye'de sanatsal kullanımı açısından bir yüzde verebilir misiniz acaba? Grafik uygulamaları ve eğitimde.

O.M.- Maalesef tam bilemiyorum. Ama çok yaygın. Bizim satışların yüzde kaç olduğunu pek bilemiyorum, ama grafik ve yayıncılıkta aşağı yukarı bütün reklam ajansları *Macintosh* kullanıyor.

İZLEYİCİ- Eğitim alanında? Okullarda?

O.M.- Okullarda çok yaygın değiliz. Tam tersine eğitime çok uygun bir makine olmasına karşın, ancak belli başlı bazı okullarda, o da okul idarecilerinin ısrarı ile yapılmış şeyler vardır. Bunun dışında, eğitimimizde zaten bilgisayarlar çok yaygın değil. Devletin bir iki ihalesi oldu, ama ancak iki ihale sonuçlanabildi senelerdir. Üniversitelerde yoğun olarak kullanıldığını biliyorum. Aşağı yukarı bütün üniversitelerde kullanılıyor, ama değişik amaçlarla kullanılıyor. Mühendislik ağırlıklı. Makine mühendisliğinde, "design" açısından filan kullanılıyor, teknik olarak.

İZLEYİCİ- Derslere girmiş değil sanıyorum.

O.M.- Ben de sanmıyorum, ama kesin de bilmiyorum açıkçası. Macintosh'un bir sanat aracı olabileceği kurumsal olarak henüz kabul edilmiş değil Türkiye'de. Kişisel olarak bunu kabul eden var ama kurumsal düzeyde bunun bir ifade aracı olabileceği kaydedilmiş değil. Dünya için demiyorum tabii. Özür dilerim rakamları bilmiyorum.

İZLEYİCİ- Bilgisayar bir akıl meselesi ortaya attı. Ben diyorum ki bilgisayar pek akıllı bir araç değil bana kalırsa, çok zeki değil. Yani bir insanın yaptığı işlerde muhakemesini kullandığı gibi, muhakeme ile halledebilecek bir işi halletmiyor. Muhakemeyi zorlayan, muhakemeye yardım eden hesap ameliyelerini hallediyor. O kadar. Biraz hafızası kuvvetli, biraz manipulasyonu var. Ama hiçbir zaman bir matematikçiye çok yardım eden bir alet değil. Bakıyorum şimdi ben acaba nerelerde kullanılır? Mesela bir doktor muayenehanesinde kullanır. Muayenehanesinde işte hastalarını not ediyor. Aradan iki sene geçiyor. "Ne zaman gelmiştir bana" diyor. "Falan tarihte gelmiştim" diyor. Mesela bir göz mütehassısı ona yazdığı reçeteyi ve o gözlüğün numarasını ortaya çıkarıyor. Şimdi başımızdan geçen bir olay. Bir kasabada doktorluk yapıyorsunuz gitmişsiniz orada kitaba bakmak gerekiyor. Tereddüt ettiğiniz bir vaka, ama sizin kontrol altında tuttuğunuz hasta sahibi diyor ki,

"ya bu ne biçim doktor? Kitaba baktı" diyor. Siz de ona reçete yazacaksınız, o anda aklınıza gelmeyen bir şey.

Teşhis, reçete, ilaç filan hafızanıza güvenemediğiniz bir anda kitaba baksanız, diyor ki kitaba bakıyor. Halbuki bilgisayar olsa elinizin altında. Sizin o tereddüt ettiğiniz konularda herhalde hasta hiç farkında değilken siz tuşlara basarsınız o sizi aydınlatır. Mesela bir avukat, müşteri avukata gidip diyor ki "Ya benim davam ne zamandı?" "Valla unuttum" diyor avukat. Müşteri dışarıya çıkınca konuşuyor, "benim davamın daha tarihini bilmiyor, ne zaman gelecek, ne zaman ne söyleyecek daha haberi yok" falan diyor. Herhalde avukat bilgisayarı kullanamıyor. Kullansa tuşlara basmak suretiyle vatandaşa bilgi verebilir. Tabii pratik hayatta bilgisayar bir gün çok kullanılacak, ama benim korktuğum şey şu: Türkiye'ye en son gelen televizyon oldu. Televizyon, Nihat Erim Bey zamanında geldi. Ondan sonra renkli televizyon geldi. Köylü bile siyah-beyaz televizyonu attı, renkli televizyon aldı. Teknoloji o kadar ilerledikçe küçülecek her şey. Efendim belki de cepte taşınan bilgisayarlar yapılacak, ama bu Türkiye'ye çok paraya mal olacak.

İ.S.- Beyefendi biz taşıyoruz.

İZLEYİCİ- Zengin evlerde zengin çocukları oynuyor. Ben diyorum ki bazen, bilgisayar gençlere mi hitap ediyor, hafızası zayıflamış insanlara mı? Bu insanlar önemli şeylerini bilgisayara not etmek sureti ile ve onu da cebinde taşıyarak, acaba unuttukları bir şeyi hatırlayabilirler mi? Ben hep isim unutuyorum. İşi biraz karikatürize ederek, biraz muhayyeleye dayanarak, pratikte bu bilgisayarın çok sahada insanoğluna azizlik yapacağı kanısındayım.

İ.S.- Bilgisayar bir donanımdır, bir araçtır. Hangi alanda çalışmasını isterseniz, o alanda programlarsınız. Bir doktor için istiyorsanız tıp alanıyla ilgili yazılmış program vardır, ona yazılım derler, onun üzerine çalışır. Şimdi yapay zeka diye bir program türü üzerinde de çalışılıyor ki muhakeme kabiliyeti oluşturan şeyler. Matematikçi eğer buna formülünü yazarsa eğrisini çizer, eğrisinde oynar çizerse formülü değiştirir. Bunu yapabiliyor. Sadece bir not etme aleti değildir. Ama neticede bir araçtır tabii sizin işinizi hızlandıran bir araç.

İZLEYİCİ- Ben isterdim ki sizler buraya biraz daha detaylı dökümanla gelip daha aktif, resimli, üç boyutlu şekillerle konuştuğumuz konu şudur, şu şu işlere yarar diye biraz daha verimli malumat verseydiniz. Çünkü biz sokaktaki adamız. Ben doğrudan doğruya bir resim vereyim veya karşısına geçip "selamünaleyküm" diyeyim, gerek sesimin dalgasından gerekse benden benden çıkan

ışınlardan, efektif olarak bilgisayar beni başkasına prezante edecek mi? Teşekkür ediyorum.

İZLEYİCİ- Almanca'da bir söz var. Şimdi efendim bir yangın söndürürücüyü koymuşlar, yangın söndürücünün markası Minimax. Üzerinde de diyor ki "Eğer bu Minimax evinizde bulunsaydı yangın yayılmazdı. Onun altına biri gelip yazmış, "sen evde olmadıktan sonra bu Minimax ne işe yarar" Vaziyet böyle olunca, bütün cihazlar burada var, ama önemli olan kullanıcının durumu. Şimdi hepimizin bileğinde saat var. Ama saat mefhumu, zaman mefhumu bizde teşekkül etmediyse istediğiniz kadar bunu sinyalleyin, çeşitli cihazlara tabi tutun, size bir şey söyleyemeyecektir. Teşekkür ediyorum efendim.

İ.S.- İsterseniz bu sevimli atışma ile son verelim. Çok teşekkür ediyoruz bizi dinleyen herkese, iyi akşamlar.

PTT: hatlar karıştı

8 Mart 1994

Yöneten: Haluk Şahin

Konuşmacılar: Asu Aksoy, Vedat Çakmak

Haluk Şahin- Ben Haluk Şahin; uzun yıllardır, kitle iletişimi ve iletişimle ilgili konular üzerinde yazılar yazıyorum ve tartışmalara katılıyorum. Bu konuda akademik çalışmalar ve çeşitli incelemeler yaptım, kitaplar yazdım. Halen de Türkiye'de iletişim alanında olup biteni izlemeye gayret ediyorum. Teknoloji konusuna özel bir ilgi gösteriyorum ama mühendis değilim. Teknoloji konusunu daha çok toplumsal ve kültürel etkileri açısından değerlendirmeye çalışıyorum. Özellikle Türkiye'nin 2000'li yıllara doğru giden bir süreç içinde bilgi toplumu olabilme şansını irdelemeye çalışıyorum. "PTT: Hatlar karıştı" başlığı, aslında bu tartışma için iyi bir başlangıç olabilir. Çünkü PTT, Türkiye'de iletişim ortamının belli başlı aktörlerinden bir tanesi, belki de en önemlisi. Türkiye'de iletişim teknolojilerinin ülkeye girip yerleştirilmesinde PTT'nin 153, 154 yıllık tarihi boyunca, çok önemli roller oynadığını görüyoruz. Bu roller günümüzde de devam ediyor. Yarın ne olabilir? Onu, zannediyorum, daha sonra arkadaşlarım ve sizlerle birlikte tartışacağız.

PTT'nin kökleri bildiğiniz gibi Osmanlı İmparatorluğu'na gidiyor. İletişim teknolojileri açısından konuya baktığımızda, matbaanın Türkiye'ye gelişinde yaşanan 250 yıllık büyük gecikmenin diğer iletişim araçlarının ülkeye girişinde yaşanmadığını görüyoruz. Telgrafın Türkiye'ye girişi 1840 yılında, icadından birkaç sene sonradır. Sultan'ın emriyle İstanbul ve Romanya arasında telgraf hatları kurulmuş, bu arada büyük Kırım Harbi'nde telgrafla iletişim, savaşla ilgili bilgiler almak açısından önemli bir rol oynamıştır. Dünyada öncü sayılabilecek örneklerden bir tanesidir. Aynı şey telefon için de geçerli. Telefonun icadı zannediyorum 1876, Osmanlı İmparatorluğu'na girişi ise 1880'ler. Gene, İstanbul'da özellikle, ilgi nuya ilgi gösterilmiş ve telefonun erken kullanımı mümkün olmuştur. Daha sonra radyo için de benzer bir durumla karşılaşıyoruz.

Türkiye'ye matbaadan sonra önemli bir gecikmeyle gelen diğer önemli iletişim aracı televizyon. Televizyon, çeşitli nedenlerle, Türkiye'ye komşu ülkelerden en az 10 yıllık, bazı durumlarla 20

yıllık, bir gecikmeyle gelmiştir. Bu da, Türkiye'de televizyonun gelişmesi açısından, bir faktör olarak bizi hâlâ etkilemektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin gelişme sürecine baktığımızda başlangıç yıllarında iletişime, PTT'ye özel bir önem verildiğini, bu arada 1926 yılında Ankara'da bir otomatik telefon santralı kurulduğunu ve bunun, gene, dünyada otomatik santrallar arasında öncü sayılabilecek bir deneyim olduğunu görüyoruz. Ama 1940'lı yıllardan sonra 1980'li yıllara kadar duraklıyoruz. İletişim alanında, iletişim teknolojilerinin iletişime uygulanması açısından çok büyük sıçramalar görmüyoruz. Yalnız 1967 yılı, Netaş'ın kurulması nedeniyle yerli telefonların ve santralların üretilmeye başlanması önemli bir tarih olarak görülebilir. Esas olarak 1980'li yıllarda Türkiye'nin bir sıçrama yaptığını, bu sıçramanın PTT'nin kabuk değiştirmesi diyebileceğimiz bir durumu ortaya çıkarttığını söyleyebiliriz. Bunu rakamlarla da konuşturabilmek mümkün. Elimde bunun istatistikleri var ama konuyu çok fazla rakama boğmak istemiyorum. 1980'li yılların başına geldiğimizde, zannediyorum bu odadakilerin çoğu o günleri hatırlayabilecek durumdadır, bir telefon alabilmek için 10-12 yıl beklemek gayet normal sayılırdı.

1980'li yılların başında Türkiye'deki abone sayısı, telefon alabilmek için kuyruğa girenlerden daha azdı. 1980'li yıllarda, özellikle sayısal iletişim teknolojilerinin birtakım Avrupa ülkelerinden daha önce Türkiye'de uygulanmaya başlamasıyla birdenbire bir sıçramanın gerçekleştiğini, her yıl telefon hat sayısının önce 200-300 binlik, sonra 1990'lı yıllarda, yılda iki milyonluk artışlar gösterdiğini ve bu şekilde Türkiye'nin dünyada telefon hat sayısını en fazla arttıran ülkeler arasına girdiğini ve hatta –galiba– 1993 yılında birinci duruma geldiğini görüyoruz. Türkiye istatiksel olarak 1980'li yıllarda telefon iletişimi açısından Afrika standartlarındayken, 1990'lı yıllarda Avrupa'nın daha az gelişmiş ülkelerinin seviyesine yaklaşıyor. Portekiz'i, Yunanistan'ı yakalıyor. Bu, gerçekten çok büyük bir sıçramadır. Telefon sayısı ve kullanımı açısından 1993 yılında, zannediyorum, Türkiye'de abone sayısı on iki milyon civarında. Yapılan projeksiyonlara göre 1990'lı yılların sonunda, 2000 yılında, Türkiye'de yirmi milyon abone sayısı olması öngörülüyor. Yani, dört kişiye bir telefon düşmesi gibi oldukça ileri bir istatistik hedefleniyor. Aynı şekilde bireyler tarafından telefon kullanımında da bir yükselme görüyoruz.

Aynı zamanda telefon sadece iki nokta, iki kişi arasında iletişim sağlayan bir araç olmaktan çıkıyor. Başka birtakım hizmetler de üstleniyor. Bu hizmetlerden bizler de, gittikçe daha fazla yarar-

lanıyoruz. Faksta olduğu gibi, birtakım radyo ve banka hizmetlerinde olduğu gibi. Bir takım, erken uyandırma, belirli konularda bilgi alma, 900'lü telefonlarda olduğu gibi... Telefonun da bir niteliksel değişim içine girdiğini, tek boyutlu bir araç olmaktan çıkıp, çok boyutlu bir araç haline dönüştüğünü görüyoruz. Bu, kuşkusuz, Türkiye'nin sosyal ve ekonomik yaşamı açısından önem taşıyor. 1990'lı yılların başlarında, gene PTT'nin çabalarıyla, Türkiye'nin, "GSM" dedilen, taşınır telefon alanında da girişimler yaptığını biliyoruz. 1993 yılının sonunda başladı, bugünlerde gazetelerde bol bol ilanlarını görüyorsunuz. Cep telefonları yaygınlaşıyor o alanda da hızlı bir yaygınlaşma beklentisi var. Kredi kartlarıyla telefon kullanma yaygınlaşıyor.

Özetle: Özellikle konuya telefon açısından baktığımızda, PTT'nin, önemli bir hareketlilik içinde olduğunu ve Türkiye'yi o açıdan çağdaş bir iletişim ülkesi haline dönüştürdüğünü ve hani *Özal* tarafından söylendiği için biraz politik olarak değerlendirilen "çağ atlama" deyiminin telefon hizmeti söz konusu olduğunda, büyük ölçüde gerçekleştiğini görüyoruz.

Tabii PTT, sadece ikinci "T"den ibaret değil. PTT'nin başka hizmetleri de var. Diğer hizmetlerine baktığımızda aynı derecede iyimser şeyler söylememiz mümkün olmayabilir. PTT, mesela, Türkiye'de kablolu televizyon hizmetini sağlama konusundaki gayretleri açısından telefon alanında olduğu kadar başarılı değil. Hâlâ posta hizmetleri, yani PTT'nin geleneksel hizmeti olan mektup taşıma hizmeti, açısından aslında büyük eleştirilerle karşılaştığını ve bu eleştirilerin de çok haksız olmadığını görüyoruz.

Ben bunun ilginç bir örneğini yaşamıştım. Bundan beş yıl kadar önce *Güneş* gazetesinde köşe yazarı olarak çalışırken, PTT'nin telefon alanında gösterdiği aşamayı, yaptığı atakları ve hizmet çeşitlendirmesini öven bir yazı yazmıştım. Köşe yazarlığı mâlum, bir yazıyı yazıyorsunuz, ertesi gün başka bir yazı yazmanız gerekiyor. Arada bir sürü yazı yazdım; günün birinde masanın üzerinde gelen mektuplardan bir tanesine açtım baktım, İstanbul Gayrettepe'deki Telefon Başmüdürlüğü'ndeki müdürlerden bir tanesinden gelen bir mektup. Diyor ki: "Yazınız beni gerçekten çok duygulandırdı, herkes PTT'yi sürekli olarak eleştiriyor, sizin PTT'yi övmeniz ve bizim yaptıklarımızı bu şekilde olumlu bir biçimde değerlendirmeniz beni gerçekten çok duygulandırdı; size çok çok teşekkür ediyorum", demek ki insanlar sadece PTT'nin kötü taraflarını değil iyi taraflarını da görebiliyorlar. Ben önce mektuptaki anıları hatırlamakta zorluk çektim, sonra baktım mektubun tarihi o günkü ta-

rihten en az bir ay kadar önce. Zarfın üzerinde ki tarihe baktım, zarfın üzerindeki tarih de öyle. Gayrettepe'den atılan mektup, Beyazıt'a, bana, aşağı yukarı bir ayda ulaşmış! Üstelik PTT ile ilgili bir övgüye cevap mektubu. Bu durum PTT'nin posta hizmetlerinde, özellikle İstanbul'da hepimizi çok şikâyete yönelten gecikmelerinin tipik bir örneğiydi.

Yani, PTT en son iletişim teknolojilerini Türkiye'ye getirmeye çalışan bir kuruluş, fakat o PTT aynı zamanda Türkiye'nin hantal KİT'lerinden bir tanesi. *Yaşar Topçu*'nun başkanlığı zamanında 40.000 geçici işçi alınacak, tamamen siyasi nedenlerle, kadroları iyice şişirilmiş, birtakım temel işlerde zorlanan tipik bir KİT. İki yönlü bir olguyla karşı karşıyayız. PTT'den söz ettiğimiz zaman sanırım bugün de "PTT: hatlar karıştı" derken biraz bu karışıklığa da değinmemiz gerekebilecek. Tabii işi PTT'den alıp daha genellediğimiz zaman bu türden çelişkilerin sadece PTT'ye özgü olmadığını, Türkiye'nin iletişim hayatının diğer alanlarında da benzer çelişkilerle karşı karşıya geldiğimizi göreceğiz.

Bugün PTT, Ulaştırma Bakanlılığı'na bağlı. Ulaştırma Bakanlığı aynı zamanda Devlet Limanlar İşletmesi'ni de Devlet Demiryolları'nı da bünyesi içinde bulunduran bir kuruluş. Yani Ulaştırma Bakanlığı yapan zatın bir taraftan frekanslar, yeni iletişim teknolojileri vesaire konusunda bir dünya görüşü ve bilgisi olması gerekirken, öbür taraftan limanlar, demiryolları ve ulaşım konusunda da bilgi sahibi olması gerekiyor. Bu besbelli 19. yüzyıl'dan günümüze kalmış bir örgütlenme modeli. Çünkü 19. yüzyıl'da iletişim hızıyla ulaşım hızı hemen hemen aynıydı. Yani bir mektubun size ulaşma hızı, trenlerin gidebildiği hızla, postacıların gidebildiği hızla sınırlıydı. Ulaşım ve iletişim aynı şeydi. Oysa günümüzde iletişim elektronik olarak çok daha hızlı gerçekleşiyor. Ulaşımla iletişim birbirinden kopmuş durumda. Dünyanm birçok ülkesinde bu olgu göz önünde tutularak ulaştırma faaliyetleriyle iletişim faaliyetleri ayrı örgütlerin bünyesi altında toplanmış. Türkiye'de biz henüz bunu gerçekleştirebilmiş değiliz. Ben Yaşar Topçu ile bir toplantıda karşı karşıya düştüm. Bunu anlattım, "böyle bir şey düşünüyor musunuz?" diye sordum, yüzüme hayretle baktı. Anladım ki böyle bir şey kafasının kenarından bile geçmemiş. O zat, o sırada ülkenin Ulaştırma bakanıydı. Ama gerçekten Türkiye'nin böyle bir de sorunu var, yeniden örgütlenme sorunu.

Ben sözü daha fazla uzatmak istemiyorum, bunu bir giriş olarak anlatmak istedim. Biz neredeyiz? Niçin PTT'yi tartışıyoruz? Konuyu biraz da global bir çerçeveye de oturtmak istiyorum. Çün-

kü artık iletişim konularını sadece yerel düzeyde ele alabilmek mümkün değil. PTT bugün Türkiye'nin diğer iletişim aktörlerinin etkisi altında olduğu gibi, dünyadaki büyük iletişim aktörlerinin de etkisi altında. Dünyada olup bitenlerden de son derece etkilenmekte. Bu TRT için de doğru. İletişim alanında ki diğer aktörler için de doğru. Çünkü yeni iletişim teknolojileri hergün değişerek, gelişerek karşımıza çıkıyor. Bu iletişim teknolojileri herkesi yeniden hizaya gelmeye zorluyor.

Teknolojinin en hızlı geliştiği alanlardan bir tanesi iletişim alanı ve her yeni teknoloji bütün hesapları allak bullak ediyor. Hizmet çeşitleniyor, ama yeni talipler çıkıyor o hizmeti size sunmak için. Gene teknolojilere baktığımızda bütün dünyada teknolojileri etkileyen, bir bütünleşmenin gerçekleştiğini görüyoruz. Birbirinden çok farklı olarak gördüğümüz birtakım teknolojilerin yavaş yavaş biraraya geldiğini, aynı yollarla evimize girmeye başladığını ve aynı makinelerden çıkarak hizmet vermeye başladığını görüyoruz. Bunu daha ayrıntılı olarak birazdan ele alacağız.

İkincisi, PTT'yi etkilememesi mümkün olmayan bir gelişme, bütün dünyayı etkileyen bir şey. Deregulation dedikleri olay, tam Türkçe karşılığını bir türlü bulamıyoruz. Eskiden devlet gözetimi ve devlet yönetimi altında yürütülen birtakım iletişim etkinliklerinin özel kurumlara aktarılması, bu konudaki yasal sınırlamaların kaldırılması, özelleştirme ve tekellerin son bulması olayları. Amerika'da da bu cereyan ediyor. Avrupa'da da bu cereyan ediyor. Türkiye'de de PTT'nin özelleştirilmesini, bir yerde, dünyadaki büyük deregulation fırtınasının bizim payımıza düşmüş bir örneği olarak da değerlendirebilmek mümkündür zannediyorum.

Üçüncüsü, bu teknolojinin bütünleşmesinden ve diğer olgulardan ayrılamayışı, bu da küreselleşme dediğimiz olay. Yani iletişim teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucu olarak –ama sadece onun sonucu değil elbette– ulusal sınırların anlamını yitirmesi ve ulusal sınırların dışındaki iletişimsel etkinliklerin sizi en kısa zamanda etkiler hale gelmesi. Uydular nedeniyle, diğer iletişim araçları dolayısıyla, ülke çapında iletişim planlaması yapmanın gittikçe zorlaşması, hatta anlamsızlaşması. Bu da muhakkak PTT'yi zorlayan bir şey.

Türksat projesi bir örnek. Dendi ki, *Türksat* ne biçim Türk projesi, işte on altı tane devletin bunun içinde katkısı var. Bence bu eleştiri bir safsatanın ötesine geçemedi. Günümüzün üretim gerçeği bu. Günümüzün üretim gerçeği, bir ülkenin kendi füzesini, kendi iletişim uydusunu bütün parçalarıyla yapamaması. Ne Amerika

Birleşik Devletleri ne Fransa ne de başka bir ülke için geçerli böyle üretim. Küreselleşme böylesine bir çok ulusluğu empoze ediyor. İdeoloji olarak hoşumuza gitsin gitmesin böyle bir olgu var. PTT'de bütün bu evrensel rüzgârların etkisi altında kalıyor. Günümüzdeki performansı bunların hepsinden etkileniyor.

Evet bu şekilde bir girişten sonra telefonlar ve tüketiciler bağlamında konuyu arkadaşımız Vedat'a aktarabilirim. Vedat bir mühendis. Meseleye daha teknik açıdan bakabilir. Aynı zamanda da bir pazarlamacı; konunun tüketici açısından değerlendirmesini yapabilir, sözü ona bırakıyorum.

Vedat Çakmak- Teşekkür ederim. Haluk Bey'in tanıtımına bir küçük ek yapmak istiyorum. Bu toplantıya katılmamın bir nedeni, PTT hizmetlerinin bir kullanıcısı olmam ise, diğer nedeni de, *Altın Rehber* konusunda çalışırken, telefonla yakından ilgilenmemdir.

Haluk Bey oldukça geniş bir perspektiften başlayıp, oldukça güzel bir şekilde, PTT'nin ve dünyadaki iletişim teknolojilerinin gelişmesini toparladı. Benim dokunmak istediğim konu, Türkiye insanları olarak bu teknolojilere ne kadar ihtiyaç duyuyoruz? Bu ihtiyacın sonunda mı bir arz oluştu? Bu ihtiyaçla arz arasındaki ilişkinin çeşitli sosyal katmanlarda etkileri nasıl oluyor? Bunları biraz daha incelemek istiyorum.

Haluk Bey, "istatistikle başınızı şişirmeyeyim" dedi. Ben, başınızı biraz şişirecek şekilde girmek istiyorum. 1980'de iki milyonun altında telefona sahipken, şimdi galiba on iki milyona yaklaştık. 1980'de bir kişi yılda kırk bir konuşma yaparken, şimdi sanırım binin üzerinde konuşma yapıyor. Bu, zaten bir haberleşme talebini de gösteriyor. Bu düzeyde bir artışın olması ile Haluk Bey'in söylediği gibi Portekiz, Yunanistan seviyesine hatta biraz daha ilerisine geçtik bu son iki yıl içinde.

Yüksek düzeyde telefon kullanımının, birtakım başka değerleri ve başka sosyal faktörleri de beraberinde getirdiği kanısındayım. Birincisi, ekonomik hayatta telefon haberleşmesinin yanısıra PTT'nin "P"sinin de çok önemli rol oynadığı kanısındayım. Bu alanda da gene aynı istatistiksel artışlar görülüyor. Bu arada telgraf, artık yavaş yavaş kullanmadığımız bir şey olduğu için ikinci "T" olarak yorumluyoruz onu. Toplumun hâlâ fazla önemsemediği bir olgu olmaya devam ediyor bu iki "T"de. Devlet İstatistik Enstütüsü'nün 1993'de basılan en son yıllığını, son beş veya on yıl içinde Türkiye'de kaç tane telefon olduğunu bulmak için karıştırırken, ne yazık ki sayıları yakalayamadım. Devlet İstatistik Enstütüsü dahi, buna çok önemli bir olgu gözüyle bakmıyor.

Telefon ne işimize yarıyor? Bu soruyu biraz açmak istiyorum. 1980'de kır bir kere kullanıyormuşuz adam başına ve muhtemelen bunun çok büyük bir kısmı da satın alma, satma ve benzeri ticari fonksiyonlar için kullanılıyordu. Aslında evlerimizdeki telefonlar bir anlamda yarı süs gibiydi. Karşılanamayan telefon isteğinin hâlâ bir milyon civarında olduğunu tahmin ediyorum. Ama alınan telefonlar da, genelde üzeri dantellerle örtülen araçlar olarak kullanılıyordu büyük ölçüde. Çok nadiren kalkıyordu örtü. Şimdi öyle değil. Özellikle metropollerdeki insanlar (İstanbul, Ankara, İzmir'den başlayıp on metropolü sayabiliriz) yoğun şekilde telefonun başında geçiriyorlar zamanlarını. İş dünyasında telefon olmadan iş yapılamaz hale geldi. Bu noktada 1980'lere döneceğim; 1980'lerde, Şişli'den Karaköy'ü arayıp bir malın fiatını sormak yaklaşık 45 dakikalık bir süreçti. Hatların azlığı, hatların düşmemesi, yanlış düşmesi gibi faktörlerle yaşıyorduk. 1980'lerde, Haluk Bey'in bahsettiği sıçrama sonucunda, şu anda halen ufak tefek aksaklıklar olmasına rağmen, oldukça iyi yürüyen bir mekanizmayı kullanıyoruz ve herkes telefonun başında. Bilmiyorum, aksini söyleyenler de olabilir ama iş yerlerinde insanların telefon dışında geçirdikleri zaman, hemen hemen sıfıra indi.

Sürekli telefon kullanılıyor, günlük hayatta ve evde. Çok anlamlı bir kullanım olduğu söylenir mi onu bilemiyorum. Akrabalarını, arkadaşlarını aramak basit bir haberleşmeyi daha kolay şekilde yapmak. Belki İstanbul'un getirdiği boyutlar yüzünden biraz yönlendirilen bir talep, ama hâlâ öyle çok ciddi bir kullanım talebi olduğunu sanmıyorum. "Nasılsın, bugün ne yiyorsun?" veya "Bugün nereye gidiyorsun?" gibi sorular, hayatımızın talepleri değil. Teknolojiye talep yaratan kısmı değil. Esas ticaret hayatındaki, iş hayatında kullanım, telefona talep yaratıyor. Dolayısıyla PTT veya Ulaştırma Bakanlığı, bu konuda karar verip sürekli yatırım yapmakla meşguller ve yetişemiyorlar.

Telefonu, Haluk Bey'in toplantı öncesinde anlatmış olduğu başka bir boyutuyla da incelemek lazım. Amerika'da insanlar evlerinde dahi yemek kartlarıyla veya adres kartlarıyla çalışmaya elli yıldır, yüz yıldır alışıklar. Bu yüzden bilgisayara geçmek çok kolay. Bizde ise bilgisayara geçmek çok daha yavaş yürüyor. Teknolojiyle insan arasında ki ilişkiyi vurgulamak için girdi o konuya Haluk Bey. Bu, eğitim, alışkanlıklar, birbirimizi etkilemelerinizin sonucu, Batı'da gelişmekte olan ve bizim de çok çabuk angaje olduğumuz teknolojilere, adapte olmakta daha yavaş davrandığımızı da gösteriyor. Bizde herkes televizyona saldırdı. Renkli televiz-

yon geldi, renkli televizyonlara döndü bütün televizyonlar. Satın alma fonksiyonu geliyor. Fakat televizyon olsun, video olsun gelişmekte olan teknolojiyi anlamlı bir şekilde kullanmada biraz zorluk çekiyoruz. Bu, belki, eğitim dünyamızın henüz Batı'daki seviyeye gelmemiş olmasını, belki de yüzyıllık sürecin de tartışmaya açılması gerektiğini gösteriyor.

Teknoloji çok çabuk geliyor. Hücresel telefon sistemi sanırım 10-15 yılın teknolojisi Batı'da. 1983'ten 84'den beri hazırlık yapılıyordu. Teknoloji uygun olduğu zaman girildi bu konuya ve hemen alıverdik. Şimdi kullanmaya başlayanlar var. Ama gerçekten ihtiyaç var mıydı o ayrıca tartışılması gereken bir nokta. Bir Belçikalı arkadaşımın, köprü üzerinde araba kullanırken telefonla konuşmakta olan insanlara, "Bu insanlar nereyle konuşuyor, Türkiye'de nedir bu kadar çok telefonla konuşma merakı?" diye vurguladığı bir nokta vardı. İçinde pil olan ve otomobil telefonu görünümündeki plastik bir kutuyu pazarlasak, muhtemelen çok çok iyi satarız diye bir teklifte bulunduydu. *Casio* firması şu anda hesap makineleri satıyor, cep telefonu şeklinde. İnsanlarımızın teknolojiye çabuk ulaşmaları, başka bir ihtiyaçtan dolayı kaynaklanıyor ama onu Batı'daki anlamda kullanmaları hâlâ oldukça geri düzeyde gidiyor.

Telefonu, bir konuşma aracı olarak ele alıyoruz, ya da hep öyle aldık. Aslında bilgisayar aracılığı ile haberleşmede, telefon oldukça yaygın. Haluk Bey, biraz evvel telefonla banka işlemleri, 900'lü sistemler gibi örnekleri anlattı. Batı'da reklam yayını oldukça yükseldi, minitel dediğimiz, Fransa'da uygulanan bilgisayarlar arası haberleşme, konuşmanın dışında başka amaçlarda kullanılmaya başlandı. Bilgisayarlar arası haberleşme geldiğinde, bilgisayar kullanarak insanlar arası haberleşme değil, teknolojinin başka tarafları da gündeme geliyor ve bizi muhtemelen daha hızlı bir gelişme sürecine getirecek bir başka faktör. Çok uzaktan, ülke çapında birtakım ölçümlerin yapılıp, bunların birtakım önemli kararlarda kullanılmasında, telefonun çok çok önemli katkıları var. Nerde, ne kadar elektrik tüketiyoruz, bunu ölçmek gibi. Her noktada, yani sadece Adana'da veya Kozan'da değil, ölçümler yaparak toplumun gelişmesine; ticari hayatın ve ekonomik hayatın gelişmesine önemli katkıları olabileceğini sanıyorum.

Posta konusuna çok kısa bir giriş yaptıktan sonra bırakmak istiyorum. Posta servisi teknolojinin zayıf olduğu bir servis. Biraz eski kalmış, iş gücüne dayalı bir servis olduğu için sanırım biraz daha yavaş gelişti. Ben geçtiğimiz yıllarda, postadan, toplu postalamalarda inanılmaz olumlu sonuçlar aldım, bunu da vurgulamak

istiyorum. Orada sanırım başka bir faktör var. İstihdam faktörünün geliştirilmesi, yani eğitim. Her şeyden evvel, devletin kadro alabilme veya kadro yetiştirebilme kabiliyeti ayrı bir konu olarak önümüzde. Bir de kullanılan posta teknolojilerinde de, aslında var olan, yatırımı yapılmış olan teknolojiyi halkın ve kullanıcıların düzgün kullanması konusunda PTT'nin eğitimi çabasının yetersiz kaldığı kanısındayım. Bu kasıtlı mı yapılıyor, yoksa gerçekten yetersiz mi kalınıyor, onu bilemiyorum, ama var olan sistemler doğru kullanıldığında kullanıcılar bir ay değil bazen birkaç saat içinde bile sonuç alabiliyor. On binler düzeyinde bir postalamada, geçen yıl çok güzel sonuçlar aldığımı biliyorum. İstanbul, Avrupa Yakası Dağıtım Merkezi'nden, sabah yapılan büyük bir postalamanın sonucu –ben de vardım adresler içinde– öğleden sonra mektubu aldım. Sabah Topkapı'dan çıkan mektup, öğleden sonra Balmumcu'ya ulaştı. Kullanıcının teknolojiden doğru yararlanması, zarfların üzerinin doğru çıkması sonucu PTT hizmetlerinden iyi yararlanabiliyoruz. Bu eğitimin bize verilmemesi sonucunda bu avantajı kullanamıyoruz kanısındayım. Kadro, bence özel bir özveriyle, posta hizmetleri hakkındaki olumsuz imajı silmeye çalışıyor ama bu imaj hâlâ sürüyor, gene bir ayda gelen mektupları görüyoruz. Bunun da sadece PTT'nin değil, postaya veren insanın eğitiminin yetersizliğinden kaynaklandığı kanısındayım.

H.Ş.- Ben orada şunu kastettim: Şimdi Avrupa yakası postanesinde gerçekten çok modern bir mektup ayırıcı var, ama geçen sene ben oraya gittiğimde kapasitenin 1/24'i kullanılıyordu. –Yani günde bir saat kullanılıyordu, geri kalan saatlerde boştu. Çünkü tüketici açısından yeterli derecede kullanım yoktu. PTT'nin tüketici eğitiminde biraz yavaş davranmasının nedenlerinden bir tanesi, eski mektup ayırım sisteminin çok emek-yoğun bir sistem olması ve postanede pek çok kimsenin o işte çalışıyor olması. Makine tam kapasiteyle çalıştığı ve yurttaşların hepsi yurttaşlık görevini yerine getirip, posta kodunu doğru yazmaya başladığı taktirde, oradaki insanların bir çoğunun işini kaybetmesi gerekecek, böyle bir ikilemle karşı karşıya kalıyoruz. O zaman da zannediyorum ki psikolojik bir direnç söz konusu.

V.Ç.- Bu eğitimi biraz daha yavaş yapmak gerektiği yönünde bir psikolojik dirençle karşı karşıya olduğumuz söylenebilir.

H.Ş.- Olabilir, ama böyle bir psikolojik olgu da var. İhtiyaç meselesine gelince... Vedat Bey'in bahsettiği telefon kullanımında ihtiyaç, telefonun nasıl kullanıldığı meselesi... İletişim araçlarının kullanımında ihtiyaç, biraz o meşhur Fransız atasözünde olduğu gibi:

"İştah yemekten gelir" diyen Fransız atasözü var ya, öyle. Kullanım da, kullanım biçimleri de, kullana kullana oluşuyor, hemen birinci gün olmuyor. Bir iletişim aracı topluma girdiği zaman ilk olarak daha önce başkaları tarafından yapılmakta olan birtakım işlere göre uygulanıyor, zaman içinde kendi özel kullanım alanlarını yaratıyor.

Telefonun ilk ortaya çıktığı zamanda da böyle olmuş. Bu tip toplantılarda sık sık anlattığım, durumu çok iyi anlatan bir hikaye var: Telefon ilk icad edildiğinde Amerika'da çeşitli belediye başkanlarını çağırıp göstermiş *Graham Bell,* herkes bakmış ama pek ilgi gösteren olmamış. Ne işe yarar? Mesela bankaya haber vereceksiniz, hesabınıza para geldi mi gelmedi mi? Bunu kullanıp bununla sorabilirsiniz, demişler ki, "Bizim birçok kuryemiz var, onları kullanarak öğrenebiliriz." Pek çok insan bunu anlayamamış, yalnız aralarında çok ileri görüşlü bir belediye başkanı varmış, o demiş ki, "Siz bu aracı pek küçümsemeyin, bir gün gelecek her şehirde bunlardan bir tane olacak!" En ileri görüşlüsü o. Fakat telefon kullanılmaya başlandıktan sonra kısa zamanda kendi kullanım biçimlerini yaratıyor. Kullanım biçimleri giderek çoğalıyor, genişliyor. Hepimizin özel yaşamında böyle. Bizim evde aygaz bittiği zaman hanım bana söylüyordu, ben genellikle aygazcıya gidip söylüyordum. Şimdi artık aygazcıya telefon ediyoruz, bunu genişletin, bütün sosyal yaşama genişletin birden bire telefonun yeni kullanım biçimleri, yeni kullanım yerleri kazandığını görürsünüz. Buna paralel olarak da toplumda telefon kullanımı yükselir.

Bu çerçeve içinde şuna da dikkati çekmek istiyorum: Bir ülkedeki telefon kullanımıyla, o ülkede fert başına düşen milli gelir arasında doğru bir orantı var. Gene bir ülkedeki telefon sayısının artışıyla o ülkenin iktisadi kalkınması arasında doğru bir orantı var. Telefona sadece bir iletişim aracı gözüyle değil, aynı zamanda bir üretim aracı gözüyle bakmak lazım. Özellikle günümüzün enformasyon toplumuna doğru giden toplumlarında, telefonla verilecek komutlar, bilgiler büyük üretim mekanizmalarının çok daha koordineli bir şekilde işlemesine sebep olarak, toplumsal üretimin artışına yardımcı olabileceklerdir. O zaman, zannediyorum Vedat'ın sözünü ettiği türden kullanımlar daha da artacaktır.

Fakat Asu Hanım'a haksızlık ettik. *Asu Aksoy* iletişim konusunda yazıları ve araştırmalarıyla tanınmış olan bir arkadaşımız. İngiltere'de bu konuda doktora yaptı, halen de iletişim araştırmacısı olarak çalışıyor ve zaman zaman sorduğu sorularla hepimizi zor durumda bırakıyor. Sanıyorum gene, bizi zorlayacak sorular veya durumlar karşımıza çıkaracak.

Asu Aksoy- Teşekkürler. Evet ben birazcık kafaları karıştıracak, karmakarışık bir konuşma yapacağım. Bunun sebebi de, hatların karışması başlığının hoşuma gitmesi. İletişim dünyasında bugün benim gördüğüm manzara bir karışıklık manzarası, ama, bu karışıklık, bir kafa karışıklığı değil, eskiden çok kolay tanımlanabilecek teknolojilerin ve sunum biçimlerinin artık çok iç içe girmiş olmasından kaynaklanan kaotik bir durum.

İki bölüm olarak düşündüm konuşmamı; birinci bölümde, iletişim teknolojileri ve iletişim alanındaki son gelişmeler ve sonuçları üzerinde duracağım; ikinci bölümde ise, iletişim devrimi ve kadın teması üzerinde duracağım. Bugünün 8 Mart olmasından kalkarak iletişim ve kadın konusuna girmek istedim. Bu tema ilginç bir konu ve tartışılan birçok soyut kavramı somutlaştırmaya yarayan bir bağlam.

İletişim alanında gerçekten, çok ilginç, karışık, kaotik bir yapı var. Eskiden merkezî olan PTT yapısı aslında dünyanın her yerinde ortak olan bir yapıydı, yani posta, telefon, telgraf işlemlerinin, ister özel olsun, ister kamusal, merkezi bir idare tarafından yerine getirilmesi. Bu merkezi örgütlenmenin giderek parçalandığını ve giderek ademi-merkeziyetçi bir organizasyon modelinin ortaya çıktığını görüyoruz. Hepimizin bildiği gibi Amerikan telefon şirketi AT&T parçalandı, İngiliz tekeli *British Telecom*'un karşısına yeni rakipler çıktı, yani, bu merkezi sistem yerini tamamen dağınık bir yapıya bıraktı. Yeni bir piyasa yapısı söz konusu; eskiden bütün hizmetler bir sepet içinde ve tele operatör tarafından ulusal çapta sunulurken, şimdi ürünler, hizmet sunucuları ve coğrafi yapı açısından, pazar farklılaşmış durumda. Her türlü teknolojiyi artık görebiliyorsunuz. Eskiden daha çok bakır kabloya dayalı bir telekominikasyon ağı varken, bugün binbir çeşit tipoloji, binbir çeşit ağ mimarisi ve teknoloji birbirleriyle bağlantılı bir ş kilde kullanılabiliyor. Eskiden iletişim denince daha çok ayrı ayrı konular konuşuluyordu, ses iletişimi telefon, veri iletişimi gibi. Şimdi ise bütün bu ayrı olanların birleştiğini fakat sunulan ürünler bazında da inanılmaz bir zenginleşmenin meydana geldiğini görüyoruz. Veri, ses, görüntü gibi fonksiyonların istenildiği zamanda, istenildiği kompozisyonlarda ve istenilen kişiye anında veya gecikmeli olarak, sunulabilmesi söz konusu hale geldi.

Daha önce belirttiğim gibi artık tekelci PTT yapısı yerine rekabetçi bir yapı sözkonusu. PTT'lerin yanında eskiden düşünemeyeceğiniz birçok aktör iletişim alanına girmiş durumda. Bu alan, *Sony*'den Holywood şirketlerine, kablolu televizyon operatörlerin-

den, *Reuters* gibi, birtakım hizmetler alanında uzmanlaşmış şirketlere kadar, farklı çıkar gruplarının iştahını kabartan bir alan haline geldi. İletişim, bu arada ulusal karakterini de yitirdi. Yani, artık iletişim deyince ulusal kurallarla ve düzenleyici çerçevelerle kontrol edilmesi güçlenen, küresel bir olgu ile karşı karşıyayız. Eskiden, Amerikan telefon şirketi AT&T'nin gelirlerinin küçük bir bölümü uluslararası trafikten elde edilirken, bugün AT&T Genel Müdürü şirket politikası olarak, bundan sonra AT&T'nin gelirinin %70'inin uluslararası pazarlardan elde edileceğini tespit ediyor. Küreselleşme, yabancı ülkelerde doğrudan yatırım yapmak, kendi teknolojiniz ile başka ülkelerin trafiğini ve hizmetlerini taşımak anlamına gelmekte. Eskiden, PTT'ler, korunmuş ulusal pazarlarda tekelci konumda iken bugün, rekabete açılmış olan ulusal pazarlardaki marjinalleşen paylarının açıklamalarını, uluslararası pazarlarda etkin olarak kapatmaya, telafi etmeye çalışmaktalar. Eskiden, örneğin AT&T ve *France Telecom* rekabet etme durumunda kalmazken, bugün rekabet ulusal/uluslararası pazar ayrımı tanımadan ve kıyasıya yürütülmekte.

Başka ilginç ve yeni bir gelişme ise, iletişim alanındaki ses, veri ve görüntü bazında gerçekleşen bu bütünleşmenin sanal dünya denilen, kendine gerçekliği temel almayan bir dünyayı mümkün kılıyor olması. Bu sanal gerçeklik sistemleri denen sistemler (Virtual Reality Systems) ile birlikte insanları gerçek dünyaya bağlayan referanslar zemin değiştirmekte, gerçekten kopmaktadır. Burada örneğin "Telesensation" denen teknolojileri anlatmak mümkün. Bir konferans düzenlemek istiyorsunuz. Eskiden "Tele-Conferancing" sistemleri vardı; ekranda gördüğünüz iki kişiyle aynı anda konuşabiliyordunuz. "Telesensation" sistemlerinde sanki aynı odada oturuyormuşsunuz gibi üç boyutlu, dokunabildiğiniz, hissedebildiğiniz, yani bütün his dünyanızın işin içine girdiği bir sanal konferans yapmak mümkün hale gelmiştir. Bu, tabii, başlı başına bir konu aslında ve bu konuyla uğraşanları da heyecanlandıran bir konu, zira felsefi, moral, etik sonuçlarıyla, çok önemli yeni bir ufka adımını atıyor insanlık.

Ben çok fazla girmeyeceğim şimdi bu konuya; fakat bütün bunlar bu karışık diye nitelediğim ortamda olup biten şeyler ve tabii artık Türkiye'de de bunları büyük bir hızla yaşamaya başlıyoruz. Ben yine de bütün bu karışıklığın arkasında belirleyici bir dinamik yakalamaya çalışıyorum, tabii benim düşündüğüm dinamik şöyle bir dinamik, şöyle bir gözlemden kalkıyor bu: İletişim alanı büyük bir hızla aynı zamanda bir tüketim ekonomisi haline gel-

mekte. İletişim, eskiden, belki çok daha kamusal bir alandı. Kamusal tercihlerin, politikacıların çok daha hakim olduğu bir alandı, fakat artık bu tür bir karmaşanın yer aldığı bir sistemde görüyorsunuz, özel şirketler, farklı farklı talepler var. Bunların tabii belli tüketim kalıpları içinde yerine getirilen şeyler, dolayısıyla temel dinamiği ben şöyle görüyorum: Bu kadar çeşitlenen ve zenginleşen bir teknolojik hizmet ve iletişim dünyasını, artık mümkün olduğu kadar en fazla sayıda eve ve insana ulaştırmak hedef, ancak bu şekilde, bu karmaşanın ekonomik sonucunu görebilirsiniz.

İletişim tam anlamıyla tüketim devrimini yaşıyor bugün. Bunlar birer fantazi değil. Gerçek hayat, insanlara bunları tükettirmeye çalışan pazarlamacılarla dolu bir sistem. Bu dinamiği ben şöyle açayım, eskiye bakacak olursanız iletişim alanında adacıkları, yani şirketler arası çok sofistike iletişim ağlarını görürsünüz, işyerleri birbirine bağlanmıştır ya da kamu sektörü kendi içinde çok sofistike mekanizmalarla konuşmaktadır, fakat hep bir homojenlik söz konusudur burada. İletişim, belli homojen ihtiyaçlar, talepler çerçevesinde çözümlenir. İşyeri veya domestik alan dediğimiz zaman talepler az çok bellidir. Fakat bu veri, görüntü ve ses bütünleşmesinin ticari getirisini alabilmek için, artık bu adacıkların getirisi yetmemeye başlamakta ve bu adacıkları bir birine bağlamak gerekmektedir.

İşte *Al Gore*'un "veri anayolu vizyonu" bence bu tür bir saptamadan çıkıyor yola. Veri anayolu denilen proje, *Al Gore*'un ve *Bill Clinton*'un iktidara gelirken ve geldikten sonra desteklediği ve büyük bir fon ayırmayı planladıkları bir anayol projesi. Buna iletişim alanındaki bütün değişik hizmetlerin bağlanmasını düşünüyorlar. Bu projenin hedefi şimdiye kadar aslında iş dünyasıyla sınırlı kalan ya da adacıklar halinde çözümlenen iletişim alanını tamamen yaygınlaştırmak, birbirine bağlamak. Ve aslında, iletişim dünyasını özel alana yaymak. Çünkü, aslına bakarsanız, ev, şimdiye kadar, sadece televizyonun ve telefonun girdiği bir alandı. Ev, hâlâ da demin saydığım bütün o iletişim hizmetlerinin giremediği bir alan. Fakat, esas tüketim devrimlerinin dinamosu burada aslında, izleyici burada, tüketici burada, işyerinde çalışan burada, mobil insan burada, herkes burada. Dolayısıyla ve belki de bilişim toplumu ya da bilgi toplumu denilen yer de, tüketim alanına çekilemeyen yer de burası, yani ev. Eskiden, ev daha pasifti, tek taraflı bir iletişim yer alıyordu evde. Şimdiki proje, evi de bu dünyanın içine çekmek ve dolayısıyla evi bir bilişim tüketimi toplumunun parçası haline getirmek, şimdi bunun adımlarını görüyoruz.

Örneğin Amerika'da evlere giren, kablolu TV Geçtiğimiz günlerde de *Bell Atlantic* ile TCI, (TCI Amerika'nın en büyük kablolu TV şirketlerinden biridir. *Bell Atlantic* de AT&T parçalandıktan sonraki bölgesel telefon şirketlerinden biridir.) birleşmek üzere bir araya geldiler. Bu çok anlamlı bir birleşme denemesi, çünkü, biri telefon devi ve etkileşimli, küresel bir hizmet sunabilecek potansiyele bir şirket. Diğeri de kablo şirketi. Bu tür birleşmeleri bundan sonra daha çok görmeye başlayacağız. Burada hedef, demin dediğim gibi, etkileşimli bir sistem olmayan kabloyu (ancak alt yapısı itibariyle görüntüyü de veriyi de taşıyor kablolu TV) interaktif yapabilmek. Şimdi, dolayısıyla ben bu veri anayolu ve bilgi toplumu projelerini bu bakış açısından görüyorum. Yani, belki de son sınır olan evin, özel alanının bilgi tüketimi alanına sokulması. Ve bu küresel düzeyde oluyor, sadece Amerika'ya has bir olgu değil bu. Ev ya da özel alan bir taraftan bilgi tüketimine katılırken öbür taraftan da bu tüketim toplumunun bir nesnesi haline geliyor. Gözetim altında tutulan, ev ahalisinin alışverişinden para harcama biçimlerine kadar haklarında bütün bilgilerin toplandığı ve gereğinde ticari olarak değerlendirildiği bir gözetilenler topluluğu.

Biliyorsunuz, bugün, internet (ki çok uzun zamandır çalışan bir ağ bu) üzerinde üç milyonu aşkın bilgisayar karşılıklı konuşabiliyor. Bu ağ "kontrollü kaos" ortamı olarak nitelendiriliyor. Üzerinde herhangi ulusal bir denetim de uygulayamıyorsunuz. Yaptırım, kural, sansür. Bunları da kolay kolay yapamıyorsunuz. Dolayısıyla benim şimdiye kadar anlatmak istediklerimi iyi özetleyen bir gelişme bu internet servisi. Fakat bunun daha da çoğaldığını göreceğiz. Bu işin mantığı o yöne doğru gidiyor. Bir taraftan küresel, fakat öbür taraftan yerel. Kaç sene önce Sony'nin dediği gibi; bir "global local" olgu.

Bütün bu anlattıklarımın etkileri nedir diye, bir özet yapacak olursak: Bir kere, zaman ve mekana ilişkin bir sıkışma söz konusu. Zamana ilişkin herhangi bir sınırlamanın kalmaması, mekansal sınırlamaların tamamen ortadan kalkması ve insanların artık bir yere bağlı olmadan da kendilerini bir cemaatin üyesi gibi hissedebilecekleri bambaşka bir sosyal varlık zemininin ortaya çıkması sözkonusu. Bunu biraz daha açarsak, hep diyalektik süreçler ortaya çıkıyor, nasıl? Bütünleşmeden bahsettim biraz önce, bu iş dünyasında da oluyor. *Bell*-TCI birleşiyor, Hollywood- *Sony* birleşiyor, hizmetler bütünleşiyor, böylelikle insanlar kendilerini artık bir dünya vatandaşı gibi hissetmeye başlıyorlar.

Fakat, öbür taraftan, aynı anda bunun tam tersi bir süreç, ato-

mize olma süreci, yaşanıyor. Yani, kendinizi imternet'e bağlıyorsunuz, ama, aynı zamanda, yaşadığınız toplumda bir atom halinde var olan yani bağlantısı olmayan, bir insansınız.

Demin de bahsettiğim gibi gerçekliğin ne olduğu konusunda birtakım sorular ortaya çıkmaya başlıyor. Çünkü yeni iletişim sistemlerinde manipulasyon artık çok kolay. Bunu biliyorsunuz, çok meşhur birtakım örnekler vardır. "National Geography" Dergisi bir sayısının kapağına sığsın diye Mısır'daki piramitleri birbirine yaklaştırmış, fotoğrafı sayısal ortamda manipule etmiştir. Artık bugün bir fotoğrafa baktığımız zaman bunun bir gerçekliğin fotoğrafı mı, yoksa bir kurmaca mı olduğunu kestirmemiz mümkün değil. Bu, aslında çok temel bir soru. Gerçek olan nerede? Sanal olan nerede başlıyor nerede bitiyor? "Virtual reality" sistemlerinde gözünüze taktığınız bir "sensor" ve bir eldiven ile sanal dünyanın içine girip, aynen gerçek dünyada hissettiğiniz şeyleri hissediyorsunuz. Ağırlık mı, kaldırıyorsunuz, kaldırıyorsunuz onu, birisine mi yumruk mu atıyorsunuz, yumruğunuzu atıyorsunuz fakat gerçek bir dünya değil. Artık rüyaları da sanal olarak görmemiz mümkün; rüyanızı da bilinçli bir şekilde yaşamanızı, görmenizi sağlayacak sistemler geliştirilmiş. Bunlar, "virtual reality" prensibi üzerinde inşa edilmiş sistemler. Rüyalar sabaha karşı görülüyor ya, o sırada yeni rüyaya başladığınız anda, vücutta birtakım tepkiler oluyor, bunu bir sensor hissediyor ve sizi uyandırmayacak şekilde uyarıyor ve rüyanızı bilinçli olarak sürdürmenizi sağlıyor. İşte bu böyle ilginç.

Şimdi gene ilginç bir sonuç, ulusal kültür meselesi. İletişimdeki bu kaotik yapı, ulusal kültürü de alttan alta kemirmekte artık. Kişiye özel televizyondan bahsettiğimiz bir devirde, hangi ulusal kültürden bahsediyorsunuz. Ama bu, tabii, bu kadar basit bir şey değil. Burada da ikili bir süreç sözkonusu. Yani, bir taraftan dünya vatandaşıyım derken, öbür taraftan kendinize bir cemaat kuruyorsunuz. Bunun örnekleri de var. *İnternet*'de inanılmaz cemaatler var. Ben de okuduğum zaman şaşırıyorum. Bunlar nereden çıkıyorlar? Yeni iletişim dünyasında, iki kültürlülük durumu ortaya çıkıyor. Bir taraftan, bir dünya vatandaşı olarak herkesle iletişim içinde olabilmek, ama, öbür taraftan kendi seçtiğin grupla iletişim içinde olabilmek. Bunun yer ile olan bağlantısı ise tamamen kopuk. Yerden kastım, belli bir fiziki, coğrafi, tarihi bir toprak parçası.

H.Ş.- Teknolojinin yarattığı yapay cemaatlerle ilgili benim ilginç bir deneyimim oldu. Amerika Birleşik Devletleri'ne iki sene önce gittiğimde, oradaki eski arkadaşlarımdan bir tanesi "gel bak sana bilgisayarda ne göstereceğim" dedi ve bilgisayar "network"le-

rinden bir tanesine bağladı, "İnternet" galiba. "Bak" dedi, "burada Türklerin ayrı bir haberleşme panosu var, buradan maçları takip ediyoruz ve ayrıca çok ilginç tartışmalar oluyor. Bak şimdi de bir tartışma var." O sıradaki tartışma "Kadının örtünmesi Kuranda var mıdır, yok mudur?" konusunda. Bir tanesi Kanada'dan, "Kuran'da filanca ayete göre şöyledir" diyor. Bir tanesi Alaska'dan, "hayır aslında sen bu ayeti yanlış yorumluyorsun" diyor. Bir başkası Arizona'dan. Bunlar devamlı tartışıyorlar. O sırada benim de bu konuda söyleyebileceğim bir şey olsaydı; "hayır hepiniz yanılıyorsunuz" filan diyebilirdim. Yani burada iki şey ilgimi çekti:

1- Asu'nun dediği gibi bir tartışma cemaati. Hiç birbirini görmemiş ve görmeyecek, fiziksel mekan olarak birbirinden tamamen kopuk insanlar topluluğu.

2- Teknolojilerin bizatihi ilerici ya da gerici olarak sınıflandırılamayacağı, yani günümüzün en ileri teknolojisi olan bilgisayarın, orada, aslında bundan bin sene öncede yapılabilecek olan bir tartışmayı taşıyan ortam haline dönüşmesi.

A.A.- Ortaya çıkan iletişim düzenine ilişkin hep söylenen bir argüman vardır: Özgürleşme. Yani bu teknolojilerin insanı daha da özgürleştireceği. Bunlar, insanı zaman ve mekan boyutundan tamamen koparark istediğiyle iletişime geçirebilecek alanlar olarak sunulur. Bence bu, ikili bir süreç: Bir taraftan özgürleşme, öbür taraftan inanılmaz bir fakirleşme. Burada özgürleşmeden kasıt nedir mesajı istediğiniz kişiye, istediğiniz zaman, istediğiniz formatta ulaştırabilmek ve cevabını alabilmek. Fakat bu temayı, mesela kadın bağlamında ele alacak olursak bu iletişim ağlarında pornografik mesajın üç boyutlu bir halde aktarılabilmesi ve üstelik de bunun küresel boyutta ve hayatın her alanında yapılabiliyor olması, bence çok büyük bir soru işaretidir. Özgürlük şimdiye kadar konuştuğumuz lisan içinde gelen bir özgürlüktür. Yani, şimdiye kadar da pornografi vardı, burada da pornografi var. O halde şimdiye kadar bildiğimizin dışında herhangi bir özgürleşmenin olması, belki de, söz konusu değildir. Belki de fakirleşme boyutu çok daha ağırdır burada. Eskiden, insanlar kamusal alanlarda birbirleriyle iletişime girmekteydiler. Kamusal alandan kastım, bir dükkana gidip alışveriş yapmak, bankaya gitmek, okula gitmek, eğlenceye gitmek. Araya aracı giren iletişim biçimlerinde, örneğin gazetede, okuyucunun kendi zamanına kumanda etmesi ve okuduğu üzerine düşünme payı bırakması söz konusu idi.

Şimdi kamusal iletişim artık evden yapılabilmeli. Ancak, televizyon örneğinde olduğu gibi, izleyicinin kontrol imkânı elinden

kaçmaktadır. Bu, kadın için, özellikle sonuçları itibariyle, önemli bir durumdur. Ev, hatta ofis de, böyledir. Bunlar bir inziva alanı haline gelmektedir. Bütün fonksiyonları yerine getirebileceğiniz, özel alanla, kamusal alan arasındaki ayırt edici şeylerin ortadan kalktığı, bambaşka bir alan haline gelir ev. Burada siz, tek başınıza bir insan olarak, kimseyle yüz yüze kontak kurmadan, eski bildiğiniz anlamda bir toplumsallık, sosyallik işlevini yerine getirmeden, bir alışveriş içine girersiniz ve istediğiniz her şeyi yaparsınız. Kamusal alan burada tamamen boşalmıştır. İnsanlar kendilerini bir anlamda inzivaya çekmektedirler zaten. Bunun özgürleştirici muhtevası nedir? Atomize olmuş, inzivaya çekilmiş insanlar, toplumsal katılım yerine, bire bir katılım ve bunun getirdiği sorumluluklar ve çatışma platformu yerine artık sanal dünyaları tercih etmektedirler. Ben biraz abartıyorum ama sonuçları bu.

Böyle bir platformda, insanlar yurttaşlık görevlerini acaba ne derecede yerine getirebilirler, insanlararası bir toplumsal anlaşma zemini nerededir burada? Bu toplumsal anlaşma artık tamamen sanal ve "İnternet" gibi ağlar üzerinden kurulan, cemaatler arası bir şey mi olacaktır? Nitekim artık böyle tartışılıyor olaylar. Çok ilginç. Yani ne oluyor? "İnternet" üzerinde birtakım gruplar kuruluyor, bunlar birbirleriyle konuşuyorlar, sonra sıkılıyorlar, bir grup öbürüne saldırmaya karar veriyor, birtakım teknikler kullanarak onların ağına giriyor, dalga geçiyor, bozmaya başlıyor, mesajlar ekliyor. Sanal cemaat kavgaları ya da tartışmaları birer oyun gibi, sıkılınan olgular olmaya mahkum gibi görünüyor.

H.Ş.- Asu, bu sorular gerçekten çok önemli sorular. İletişim teknolojilerinin önündeki büyük değişimin karşımıza getirdiği sorular. Bunu PTT düzeyine indirgeyecek olursak, PTT'nin yapısal değişimi ile Türkiye'de iletişim teknolojilerinin değişimi, gelişimi arasında nasıl bir bağlantı söz konusu sence? Bu değişime uymak için, PTT nasıl bir yapısal değişim geçirmek durumunda ya da zorunda?

A.A.- Türkiye iletişim düzenini rekabete açmaya karar verirse PTT'sini tekelci durumdan kurtarıp, özel bir alan haline getirirse bütün bu şirketler, bütün bu hizmetleriyle Türkiye piyasasına girecekler. Zaten, halihazırda, bu oluyor. Türkiye'de "İnternet"e artık bugün siz de bağlanabiliyorsunuz. Ama özel bir şirketseniz çok daha büyük bir para vermeniz gerekiyor. Piyasanın özgürleşmesi bu hizmetleri Türkiye'ye de getirecektir. Türkiye de bu anlattıklarıma entegre olacaktır.

H.Ş.- Bu uluslararası şablon içinde baktığımız zaman PTT'nin

bundan sonraki on senesini tahmin edebilir miyiz? Ne olacak PTT'ye, neler olacak?

A.A.- Eğer planlandığı gibi giderse, telefon kısmının özelleştirilmesi ve katma değerli hizmet alanlarının yani bütün burada anlattığım alanların, rekabete açılması söz konusu olacak. Ancak, kuralların da konması gerekiyor. İletişim alanında, kuralsız rekabet düzeni çok çarpık sonuçlar doğurabiliyor.

H.Ş.- Peki Vedat sen ne diyorsun, PTT'nin gelişimi hakkında. Değişime tüketici açısından bakıldığında nasıl bir projeksiyon söz konusu, önümüzdeki on yıl içersinde? Ne olabilir, ne olmalı?

V.Ç.- Aslında bu, hemen cevap verebilecek bir konu değil. İşin içine politik taraf giriyor. PTT, genel devlet yapısının içinde personel kanunuyla, iş gücü kabiliyeti, iş gücünün daha verimli kullanımının sağlanması gibi mekanizmalarda oldukça hantal bir yapıya sahip. Asu'nun bahsetmiş olduğu teknolojinin –şimdi uç diyoruz ama, bir süre sonra uç demeyeceğiz– uç kullanımlarına doğru gidişte PTT, sanırım, yeterli hızı ve beceriyi gösteremez. İş dijital santrallarda kabloların döşenip kurulmasında, birtakım uydu haberleşmesi sistemlerinin kullanılmasında çok yavaş gitmiyor. Bunun hayata uyarlanmasında gerekecek olan kadro yapısının ve yapılanmanın yetersiz kalacağı kanısındayım. Dolayısıyla bu yapının, her şeyden evvel devlet mekanizmasının dışına çıkarılması gerektiğini düşünüyorum. Ancak orada bir sorun var. Asu'nun bahsettiği bir başka konuyu, teknolojinin nereye kadar insanın ihtiyacından gelen bir alanda kullanılabileceği konusunu açmak istiyorum. Biz demokrasiyi, esas olarak, yürütme ve yasama hizmetlerinin, bir parlamentoya vatandaşlar tarafından devri şeklinde ele alıyoruz. Bunun geçmişte gerçekçi nedenleri vardı. Uzaklıklar, kalabalık, herkesin birden görüşünün alınamaması gibi.

Teknolojiler geliştikçe, herkesin belirli bir ana veri yoluna veya veri merkezine ulaşabilme kabiliyeti arttıkça, aslında ödünç verilmiş olan yasama fonksiyonu, tekrar vatandaşa geri dönebilir. Bunu da yaşayabiliriz önümüzdeki yıllarda. Yürütmeyi belli kişilere bırakıp, yasamayı, tekrar, oy verene, seçmene geri götürmek dahi söz konusu olabilir. Düşünün, bir kanun, bir yasa teklifi var. Ama 25 milyon seçmenin birden oyunu alıp saymak mümkün değil, her an referandum yapmak mümkün değil. Ama teknolojiler, sanırım, bir süre sonra bize, bunu dahi tartıştıracak. Bu alanda, özel yapı dediğimiz, özel sektör veya özelleşme dediğimiz yapıyı tekrar tartışma ihtiyacı çıkacaktır.

H.Ş.- PTT'nin, özelleştirilmesi konusu çok tartışmalı. Fakat bu

tartışma daha çok siyasi düzlemde cereyan ediyor ve galiba biraz bizim devletçi reflekslerimizin ağır basması sonucunda karşımıza belirli politikalar olarak çıkıyor. Türkiye'nin zaten ikinci "T"'yi özelleştirmesi diye bir seçeneği yok, imzaladığı birtakım uluslararası anlaşmalar var. Bunlardan biri olan GATT, imzalayan ülkelerde telefonun özelleştirilmesini bir kural olarak zaten koymuş durumda. Uluslararası bir talep var. Diyebilirsiniz ki "kimin haddine bir ulus devlete böyle bir talepte bulunmak?" Ama dedik ki, ulus devlet artık bazı şeylere karışamıyor, kendi ülkesinde, telefonun nasıl yönetileceğine bile her zaman karışamıyor. O bakımdan, telefonun özelleştirilmesi, kim iktidara gelirse gelsin, kaçınılmaz görünüyor. Ama bu özelleştirmenin nasıl yapılacağı sorusuna, şu anda Türkiye'de net bir cevap bulunmuş değil. Birtakım tartışmalar yapılıyor. Teknik ayrıntılara girmenin gereği yok. Ben de, izlemeye çalıştığım halde, tam olarak ne olacağını, ne yapılacağını anlamıyorum. Yalnız anladığım şu: PTT'nin T'sinin özelleştirilmesi kaçınılmazdır. Ama, acaba özelleştirme olduktan sonra, ortaya AKTAŞ gibi aynı derecede hantal, hatta çok daha duyarsız bir özel tekel mi çıkacaktır, yoksa gerçekten rekabete açık, yurttaşın isteklerine en kısa zamanda cevap verecek, yurttaşın isteklerine duyarlı bir rekabet ortamı mı ortaya çıkacaktır? O bakımdan AKTAŞ, Asya yakasında oturanlara büyük bir işkence olmakla beraber, özelleştirmenin nasıl kötü sonuçlar da verebileceğini göstermesi açısından ilginç bir örnektir. İsterseniz tartışmayı daha genelleştirelim, soruları alalım.

İZLEYİCİ- PTT'nin T'si özelleştirildiği zaman, bundan alınacak para ne şekilde kullanılacak? Bundan sonra şirket kendi istediği şekilde mi fiyat koyacak, yoksa devlet kontrolünde mi olacak? Bu konu ne şekilde halledilecek? Çünkü aynı şey çimentoda oldu. Trakya'daki çimento fabrikaları birleştiler ve fiyatı düşürdüler, ama on gün devam etti bu. Beş bin liraydı yetmiş beş bin lira yaptılar sonra. Bu tekelleşmeye nasıl mani olacak hükümet?

H.Ş.- Bu soruya salondan cevap vermek isteyen var mı? Bu gerçekten önemli bir soru. Özelleştirme nasıl olacak da özel tekellerin ortaya çıkmasına engel olacak? Alınan paranın çarçur edilmesi nasıl engellenecek? Acaba özelleştirme, hizmetin zorladığı bir durum mudur, yoksa devletin para kazanması için yaratılmış bir bahane midir? Selçuk Bey meseleleri, hem PTT içinden, hem özel teşebbüsten iyi bilen kişi. Buyrun.

Selçuk Şahin- Efendim, burada çok önemli iki kavramın karıştırıldığını görüyorum. "Özelleştirme" ile "rekabete açılma" iki ayrı

kavram. Yani İngilizcelerini söylersek: Biri "privatization" biri "deregulation" Bunu, ne yazık ki, burada, şimdiye kadar pek berraklaştıramadık. Yani, GATT'ın ve uluslararası anlaşmaların bizi zorladığı şey, telekomünikasyon sektörünün rekabete açılmasıdır. Bu, mutlak özelleştirmeyi gerektirmeyebilir. Yani, nasıl bir TRT var, bir de onun yanında özel kanallar var ise, ilerde, devlet malı PTT'nin yanında aynı hizmet sektörlerinde hizmet arzeden özel şirketler olabilir. Posta alanında oldu mesela. Şimdi kargo şirketleri ve PTT var. Aynı şekilde iletişim alanında da buna benzer bir durum olabilir dolayısıyla bu iki kavramın ayrı düşünülmesini, bu konuda titizlik gösterilmesini önemle rica ediyorum.

H.Ş.- Peki telefonun özelleştirilmesi projeleri içinde elde edilen para nasıl kullanılacak? İlk aşamada zannediyorum 8-10 milyar...

Selçuk Şahin- Tabii, bu tamamen hükümetin tasarrufudur, ama telekomünikasyon sektöründeki teknolojiler süratle değişiyor, yeni teknolojiler çıkıyor. Eğer PTT, bugünkü ortalama yerini korumak istiyorsa büyük yatırımlar yapmak zorunda. Dolayısıyla buradan yaratılan kaynakların tekrar telekomünikasyon alanına yatırılması, orada kullanılması belki en doğrusudur.

H.Ş.- Evet, bu konuda başka yorum ya da soru.

İZLEYİCİ- PTT'nin T'sinin özelleştirilmesi ya da başka özelleştirmeler konusunda, başka ülkelerde önceden yapılmış özelleştirmelerde, toplumların fayda yerine zarar gördükleri için tekrar devletleştirmeye gidildiği söyleniyor. Bu konuda tam bir bilgimiz yok. Ama diyelim ki, PTT'nin T'si özelleştirildi ve yabancı şirketlere satıldı. O zaman bizim ulus olarak herhangi bir konuda hiçbir etkimiz kalmayacak. Ulusal bağımsızlık açısından da aynı şey geçerli. Haberleşme o kadar önemli ki. Bugün dünyada anlık savaşlar var. Yabancı şirketler bunu elimizden aldığı zaman durumumuz ne olacak? İnsanları endişelendiriyor bu konular. Ama tam bir netlik yok. Yarısı özel kalacak, yarısı dışarıya satılacak deniyor. Ama büyük tekeller zamanla tamamını ele geçirirse ne olacak diye düşünüyorum.

A.A.- Herhalde önleyemez durumdayız. Yani iletişim alanı o kadar küreselleşmiş durumda ki, sizin ulus olarak kalkıp, "ben yabancı sermayenin girmesini istemiyorum" demeniz artık mümkün değil. Birincisi, rekabete açacaksanız o pazara girmek isteyen herkese pazarın kapısını açmanız söz konusu. Fakat orada birtakım kurallar koyabilirsiniz. Diyebilirsiniz ki; "gazete şirketleri giremez" ya da "şu hisseyle girebilir" ya da "Yabancı firma yüzde yüz hisseyle kuramaz." Yani birtakım kurallarla bunu denetlemeye çalışırsı-

nız. Fakat teknoloji öyle bir düzeye geldi ki, istediğiniz kadar kurallarla denetlemeye çalışın, bir şirket isterse uydu haberleşmesiyle sizin bütün kurallarınızı şey yapabilir. Yani, uyduyla trafiği alır, oradan oraya aktarır. Sizin ulusal güvenlik, gizlilik v.s. diye düşündüğünüz şeyler, hiç ummadığınız yerlerde, ummadığınız şekillerde seyahat etmeye başlar. Yani, dolayısıyla burada kurallar çok önemli, ama kuralların ne derece işleyebildiği de bir soru doğrusu.

İZLEYİCİ- Benim, öğrenmek istediğim bir konu da şu: PTT başka hangi ülkelerde özelleştirilmiş? Sonuçları nasıl?

A.A.- Evet, tabii.

H.Ş.- Ben sizin sorunuza cevap vereyim. Çok enteresan. Birkaç gün önce bir İngiliz gazetesinde şöyle bir ilan gördüm ve ilgimi çekti, diyor ki: "Telekom hisse senetlerini çıkış fiyatından almak ister misiniz, bu size mümkün görülmüyor mu?" Soru sormuş. Sonra diyor ki: "Evet bu mümkündür. İsterseniz size Deutche Telekom, France Telecom, Tele Denmark, Tele France, İspanya, State İtalya ya da PTT Hollanda özelleştirmelerinde çıkacak olan hisse senetlerini çıkış fiyatından alabiliriz. Yani demek ki, en az altı tane ülkede bunun hazırlıkları devam etmektedir.

Bir özelleştirme fırtınası bütün dünyada yaşanıyor. Tabii bütün fırtınalar gibi bu da gelip geçecektir. Yani 1940'ların sonunda 1950'lerin başında bütün dünyada nasıl bir kamulaştırma fırtınası yaşandıysa –İngiltere de dahil olmak üzere– özel teşebbüsün elindeki birçok işletmeler nasıl devlet sektörüne aktarıldıysa, öyle. Bunlar, o zaman, son derece ikna edici, sosyal adalet sağlayıcı ve refah dağılımı açısından vazgeçilmez adımlar olarak görülüyordu. Günümüzde rüzgar öbür taraftan esiyor. Bizim ideolojik sempatilerimiz ne tarafta olursa olsun gerçekçi olmak zorundayız.

Yani, PTT'nin elinde kalsın, aman bu özelleştirilmesin, Türkiye'nin milli çıkarlarına halel gelmesin demeyi arzu ederiz. Ama, Türkiye'nin milli çıkarları iletişim alanında zaten Türkiye'nin kontrolünden çıkmış durumda, iki bilgisayar arasında. Bugün *American Express* bankasının İstanbul'daki şubesiyle New York'taki merkezi arasında yapılan data alışverişini bizim herhangi bir şekilde izleyebilmemiz, kontrol edebilmemiz, araya girebilmemiz mümkün değil. Değil mi Vedat? Evet, bu bizim ulusal çıkarlarımıza aykırı olabilir.

Şu sırada belki diyorlar ki: "Bu dolar meselesi çok hassas, aman şöyle yapalım paramızı çekelim." Belki bu yüzden Türkiye'de ekonomi çökecek. Belki en önemli milli sır, ama bizim herhangi bir şekilde teknolojik olarak girip ona müdahale edebilme-

miz mümkün değil. Biz hepimiz, ulus devletin, neredeyse, idealize edildiği dönemlerde yetiştik. Ama ulus devlet, artık, tarih sahnesindeki rollerinden bir çoğunu, ulus-üstü birtakım kurumlara devretmektedir. İletişimde bu, özellikle, yaşanıyor. Sevelim sevmeyelim, bunu kabul etmek zorundayız.

İZLEYİCİ- Fakat gözardı ettiğiniz bir şey var bana göre. Bakın dediniz ki: "Bir zaman devletleştirme vardı." Ama o toplum yararınaydı. Yani bugün *Sümerbank*'tan alışveriş yapan vatandaş büyük bir güven içinde. Devlet fazla kâr amacı gütmüyor. Ama bu özelleştirme olduğu zaman büyük şirketler kâra hiçbir zaman doymuyorlar. Yarın, bir gün, telefonlarla konuşurken, bugün verdiğimiz paranın belki on katını, yirmi katını vereceğiz.

H.Ş.- Hanımefendi, bir örnek vereceğim benim oğlum Amerika'da okuyor, ben buradayım. Buradan Amerika'ya PTT'den yararlanarak telefon ettiğimde, onun özel kanallardan yararlanarak bana telefon ettiğinde üç veya dört misli daha fazla para ödüyorum. Amerika'da özelleştirme olduğu ve uluslararası telefon rekabeti açıldığı için ben üç yüz bin lira konuşma parası ödüyorum. O, bunun üçte biri kadar, diyelim beş dolar.

İZLEYİCİ- Yani bu arada topluma yarar getirmiş. Rekabetten dolayı ucuzluk olmuş. Ama demin AKTAŞ elektiriği söyledik. Her ülkede aynı şey olacak diye kesinlik yok ortada. Belki de çok fahiş fiyatlar gelecek.

H.Ş.- Elbette sizin dediğiniz olabilir efendim.

İZLEYİCİ- Çünkü Türkiye'de görülen örnekler var. Aşırı kâr amacı güdülüyor.

H.Ş.- Selçuk Bey size cevap verecek.

S.Ş.- Demin beyefendinin sorusunu cevaplarken önemli bir noktayı unuttuğumu farkettim. Bu tip özelleştirme veya rekabete açılmada çok önemli bir olgu, iletişim ortamını düzenleyen, yeni frekansları tahsis eden, tarifleri, rekabet şartlarını belirleyen, tarafsız bir kuruluşun oluşturulmasıdır. Türkiye'de bugün eksik olan budur. Mesela Amerika'da bir FCC vardır ki, bütün bu işleri yapar. Yani hakemlik görevini yapacak bir kuruluşa ihtiyaç var. Ortada tarafsız bir hakem olduğu ve gerçek piyasa rekabeti sağlandığı zaman, bundan, normal olarak, toplumun yarar görmesi gerekir.

H.Ş.- Aynı şekilde Amerika'da antitröst yasaları var. Mesela, belirli birleşmeleri halkın aleyhine olacağı düşüncesiyle, önleyebiliyor.

V.Ç.- Selçuk Bey'in yanıtı dikkatimi çekti. Özelleştirme sonucunda elde edilecek fonların nereye harcanacağı meselesinde. Eğer

yanlış anlamadıysam onların tekrar telekomünikasyon alanına yatırılması gibi bir düşünce gördüm. Özelleştirildiği zaman elde edilecek fon, devletin fonu olacaktır. Devlet bu diğer alanlarda, –sağlık, savunma, ticari açıkların kapanması gibi– tabii ki kullanabilecektir. Ama oradan elde edilen fonun, yine bu alanda kullanılmasını son derece sakıncalı görüyorum. Özelleştirildiği zaman, bırakalım da bu şirketler büyük yatırımlarını kendileri yapsınlar. Özelleştirildiği zaman elde edilecek fonlar tekrardan mı özel sektöre geçecek? Bu konuda bir açıklama lütfederseniz sevinirim.

S.Ş- Efendim bir kere hiçbir zaman %100 bir özelleştirme söz konusu değil.

H.Ş.- Anladığıma göre %49, %50'ler mertebesinde hisse satışı, ilk aşamada %20'den bahsediyorlar.

İZLEYİCİ- Selçuk, bugün zaten Türkiye o fonları borçlanarak harcıyor. Dolayısıyla borçlanmak yerine yani borç yoluyla elde etmek yerine, şirketlerdeki hisselerini satarak bu fonları elde edecek. Bugün bir *Türksat*'ın atılabilmesi için Türkiye üç yüz küsür milyon dolar borçlanmıştır. Yani bu paralar zaten bu anda cebimizden çıkıyor. Dolayısıyla bu kaynakların sağlanabilmesi, yaratılabilmesi için böyle bir özelleştirme kaynak teşkil edecektir, etmesi gerekir. Ama siz, ondan gelen fonları başka yerlere yatırırsanız Türkiye bugün telekomünikasyon sahasmda dünyada çok fena olmayan bir yerdeyken, tekrar 1970'li yıllara –göreceli olarak– geri dönecektir.

İZLEYİCİ Korhan Gümüş- Ben Asu Aksoy'a özelleştirmenin biraz dışında bir soru sormak istiyorum. İki bölümlük bir soru. Birincisi iletişim, ikincisi kod çözümleriyle ilgili. Bilgiyle gerçeklik ilişkisine değindiğiniz sanal gerçeklik konusunda. Ortaçağa göre bitişik nizamdan hiyerarşik nizama geçiyoruz. Burada, özellikle bilginin, yani iletişimin kendi araçları, bir tür saydamlaşma yaşıyor. Kendini neredeyse yok sayan gerçeksi bir görüntü çıkıyor karşımıza. Oysa, bu söylediğiniz düzende, yeniden bitişik nizama geçiyoruz gibi. Yani, mekan gene bilgiyle gerçek bir bitişiklik ilişkisi içinde varoluyormuş gibi. Yani onunla hiyerarşik, kurucu, tasarımsal bir ilişki içinde değil. Modernizmin sonrasında, böyle ortaçağ nizamı gibi bir düzenden söz edebilir miyiz? Acaba ifade edebildim mi?

Sorunun devamı şöyle. Belki orada daha açıklık kazanabilir: Tasarımda bir kod parçalanması söz konusu olabilir. Yapının çözülmesine doğru bir gidiş de olabilir. Tümüyle tasarlanmış bir kod yerine, parçalanmış bir kod geliyor. Ve bu kod başka düzeyde zanaatsal bir üst kod tarafından eklemleniyor. Mesela sanat eserleri

böyle bir şeyin içine dalarak, yeniden üretilmeye müsait bir hale geliyor. Bu da çok ilginç bir gelişme. Büyük bir dönüşüm, büyük bir devrim söz konusu demektir bu açıdan.

A.A.- Benim üzerinde durmak istediğim, yer ve zamana ilişkin bütün sınırlamaların ortadan kalkması, ortaçağa ilişkin herhangi bir benzetmeyi geçersiz kılıyor. Bir ikincisi ise, iletişim teknolojilerinin artık her şeyi otomatize etmesiyle, zanaatların ortadan kalkışıyle ilgili. Artık öğrenilen bilgi, beceri insanın kendisinde içerilmiş bir olgu değil. Ortaçağda bunun tam tersini söyleyebilirsiniz, artık bugün becerinizi hep teknolojik bir süzgeçten geçirerek yapabiliyorsunuz. Yani yemek yapmak bile, artık, mikrodalga fırına devredilmiş bir beceri. O anlamda, becerilerden tamamen arınmış, belki artık yeni beceriler elde etmek durumunda olan bir insanlık. Zaman mekan sınırından ve eş zamanlılıktan eş mekanlılıktan arınmış bir sosyal hayattan bahsetmeye çalışıyorum. Bunun içinde bunun bir parçası olarak da kodun, sürekli yeniden tekrarlanabilmesi olanağı zaten bunun bir parçası. Fotokopi mesela. Bunu kastediyorsunuz herhalde. Bir mesajı yolladığınız zaman binlerce yere aynı anda yayılabilmesi. Fakat bu işte, sizin o zanaat dediğiniz sürecin tam tersine giden bir süreç bence. Çünkü, burada artık, bilginin içselleştirilmesi süreci söz konusu değil. Tamamen teknolojiye devrettiğiniz bir şeyi kullanarak yaygınlaştırıyorsunuz.

İZLEYİCİ K.G.- Kodların üstünde bir zanaat teşekkül etmeye başlıyor. Zaten benim de dikkati çekmek istediğim şey...

A.A.- Biraz daha açabilir misiniz? Kodların üstünde bir zanaat derken neyi kastediyorsunuz?

İZLEYİCİ K.Gümüş- Mesela, marka ile moda ilişkisi. 1930'larda moda total bir tasarım şeyi gibi sunuluyor. Bugün artık, modadan çok, markaların kendi aralarındaki bir şeyden söz edebiliriz. Evet medyatik bir zanaat oldu tüketim reklamlar sayesinde. Ama, bunu artık moda sistemi olarak ele almak güçleşiyor.

H.Ş.- İletişim teknolojileri bizim gerçeklik duygumuzu öteden beri zorluyorlar. Televizyonun çağdaş içeriği içinde, bu zorlama çok belirgin durumlar alıyor. Yani, olgusal gerçeklik nerede bitiyor. "Fictional" (kurgusal) gerçeklik nerede başlıyor meselesi, giderek çok vahim bir soru halini alıyor. Haberin ne kadarı eğlence, ne kadarı olgu, TV seyrederken orada akıp giden imajların, size doğru gelen bilgilerin ne kadarı hayali, ne kadarı olgulardan yansıyan? Zaten günümüzün insanı, kurgusal gerçeklikle, olgusal gerçeklik arasındaki ayrımı giderek daha zor yapar hale geliyor. Öyle zannediyorum ki, sanal gerçeklikte o sınır tamamen atlanıyor. O aleti gö-

zünüze takıyorsunuz, Afrika'da safariye çıkıyorsunuz. Öyle safari ki, orada aslan kükrediği zaman, sizin karşınızdaki bir aslanın kükremesindeki duygulanımınız neyse onu yaşıyorsunuz. Olgusal gerçekliğinizden, zamanınızdan, mekanınızdan tamamen soyutlanıp onun bir parçası haline geliyorsunuz. Bunu hayata yayın, ki onu getiriyor teknoloji, o zaman, gerçekten insanın olgusal gerçeklikten giderek koparak başka bir yerde yaşamaya başlayabileceği olasılığı ciddi bir şekilde karşımıza çıkıyor.

İZLEYİCİ- Konuşmanızdan çıkardığım kadarıyla siz, teknolojinin gelişmesini, kullanıcılardan gelen isteklere bağladınız. Aslında bu kullanıcıdan gelen istekle değil. Teknolojideki gelişme veya motivasyon, daha çok, şirketler arasındaki pazar yarışmasından dolayı. Bu konuyu biraz açıklar mısınız?

Bir sorum daha var özelleştirme ile ilgili. Özelleştirmeyi savunuyorsunuz. Birçok Avrupa PTT'sinin özelleştirmeye gittiğini söylüyorsunuz. Ama, aslında, Türk PTT'sinin özelleşmesi, Avrupa PTT'lerinden önce başladı. Bu TELETAŞ filan, PTT'nin bir parçasıydılar. Çok çok önce özelleşmeye başladılar. Ama özelleşmeyle birlikte, şirketler Türk şirketlerinin eline geçmiyor. PTT'de, besbelli, Türk şirketlerinin eline geçmeyecek. Bundan sonra, siz, iletişim konusundaki politikanızı nasıl yapacaksınız, ulusal politikanızı nasıl yapacaksınız? diye sorayım.

Alman PTT'si özelleşiyor ama, Alman PTT'sinin çok büyük bir ağırlığı var, gerek standartlaşma üzerinde gerek pazar konusunda. Veya bir Fransız PTT'si Fransız Telecom özelleşiyor mu? Fransız Telecom bugün çok güçlü. Fransız *Telecom* bu hale Fransız devletinin aracılığıyla geldi. Fransız *Telecom* tamamen özerk bir kuruluştur. İsveç'te İsveç PTT'si çok güçlüdür. Onun nedeni de, özel korumacı sistemlerin gelişmişmesidir. Sizin veriyol dediğiniz olay, Amerika'da çok yeni bir olaydır ama Fransa bunu hayata geçirdi bile. Amerika şu anda çok geride. Bundan sonra özelleştirmeye açmak çok önemli bir olay değil Fransa kendi iletişim politikasını yapmış ve pazarda söz sahibi bir devlettir. Türk ulusu devleti olarak pazarda ne kadar söz sahibiyiz? Bu saatten sonra söz sahibi olamayız da, eğer özelleştirmeye gidilerse mi söz sahibi oluruz? Özelleştirmenin bu yönü çok önemli. Pazarda söz sahibi olmak, markete önce girmek önemli, ama, markette neyi savunacağımızı da bilmemiz gerekir.

V.Ç.- İkinci soru biraz daha kapsamlıydı. Ben birinci soruya cevap vereceğim, ikinciye galiba biraz daha genel bir cevap vermek zorunda kalacağım. Konuşmamda, insanların teknoloji kul-

lanma ihtiyacıyla, gerçek ihtiyaçları arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu sorgulamaya çalıştım. Teknoloji esas olarak, insan ihtiyacına göre gelişir. Pazar analizine ve pazarlamacıların düşündüğüne göre gelişir gibi bir yorum yapmak istemiyorum.

H.Ş.- Özelleştirme yeni bir süreç, özellikle Türkiye açısından yeni bir süreç. Bunun iyi modelleri yok. Maalesef Türk siyasi kadroları ve Türk bürokrasisi bu konuda şimdiye kadar verdiği örneklerde iyi sınav vermiş değil. Yükselen sesler de insanın çok umutlu olmasına maalesef elvermiyor. Ama öbür taraftan, Türkiye'nin mutlaka enformasyon alt yapısı çok yüklü olarak iki binli yıllarda, bilgi toplumu dediğimiz, aşamaya hazırlanması lazım. Türkiye 1980'li yıllarda bir sıçrama yaparak oldukça iyi bir konuma geldi. Türkiye'nin bundan geri düşmesi, 21. yüzyıl'da ortaya çıkacağı artık belirlenmiş olan yeni uluslararası iş bölümünde, paryalar sınıfına tekrar geri dönmesi anlamına gelecektir. Bu benim kişisel görüşüm tabii. Sanayi devrimi trenini kaçırmanın açısını iki yüz sene çektik, hâlâ da çekmekteyiz. Bunun bedelini ağır biçimlerde ödedik, hâlâ da ödüyoruz. İstanbul'da ödüyoruz, Almanya'daki işçilerimizde ödüyoruz, sosyal ilişkilerimizde ödüyoruz. O treni kaçırdık ve zannettik ki, o tren son trendi, o trenden sonra bir daha şans tanınmayacak.

Fakat, enteresan bir şey, 1960'lı yıllardan sonra teknolojilerin gelişmesi, birtakım ülkelere yeniden sıçrama yaparak –çağdaş uygarlık demek istemiyorum– çağdaş üretkenlik düzeyine yükselme şansını verdi. Birtakım ülkeler bu şansı kullanıyorlar, birtakım ülkeler kullanmıyorlar. Türkiye'nin bu şansı kullanma ihtimali var, ama hiç kimse, Türkiye'ye "sen iki bin yılında enformasyon toplumu olacaksın" diye bir randevu vermiş de değil. Türkiye çok rahat bir şekilde bu treni kaçırabilir. İletişim alt yapısını kurmakta ihmalkâr davranarak, enformasyon üretiminin temel ekonomik etkinlik haline geldiği ve bunu uluslararası çerçevede rekabete hazır bir düzeyde yapacak aşamaya gelmek hedefinden geri düşebilir. Geri düştüğü zaman –insanlığın maalesef dörtte üçünü öyle bir kader bekliyor– başkalarının ürettiği mesajları tüketen, ekonomik olarak çok ağır sorunlarla boğuşma durumunda kalan bir ülke haline gelir. O bakımdan PTT'nin özelleştirilmesi sadece bir özelleştirme olayı değildir. Aynı zamanda, mutlaka, tehlikeler de taşıyan bir olaydır. Hakikaten Teletaş ve Netaş örneklerinde olduğu gibi hep yabancı geliyor, yabancı alıyor. Bu, iyi bir şey mi, kötü bir şey mi, bunun sonuçları ne olacaktır? Hepimizin dikkatle üzerinde durup düşünmesi gereken şeyler bunlar.

Ben bu toplantıya hazırlanırken bir hayli okudum, ama maalesef, çok iyi kaynaklar bulamadım. Bu da galiba bu konudaki düşünce süreçlerinin henüz Türkiye'de iyi gelişmediğini, bu meselelerin iyi tartışılmadığını gösteriyor. Asu, bunu İngiltere'den biliyor, bense Amerika'dan iyi biliyorum. Amerika'da bir kablolu televizyon istasyonunun hangi istasyona verileceğinin tartışılması, basında iki sene öncesinden başlar, tartışılır. O şirket mi, diğeri mi. Ondan sonra halka açılır, halkın önünde bunun tartışması yapılır, şirketler, hizmetlerini anlatır. Bütün bu tartışmalardan sonra belediye meclisi oturur ve karar verir. İngiltere örneğinden biliyorsunuz. Onların "White Paper"leri, "Royal Comission"ları aylarca, yıllarca süren çok uzun tartışmalar yaparlar. Bizde hiç bir şey tartışılmıyor.

Her şey emrivakiler halinde cereyan ediyor. Bazen şanslı çıkıyoruz, emrivakilerin iyi sonuçları oluyor. Ama genellikle, hiç şanslı olmuyoruz ve o emrivakilerin bedelini uzun yıllar ödüyoruz. Öyle ümit ediyorum ki, PTT konusunda burada bizim yaptığımıza benzer bir tartışmanın çok daha genişi, ayrıntılısı, derini Türk toplumunun karar verici mekanizmalarında, bu arada T.B.M.M.'de, cereyan eder ve Türkiye, enformasyon toplumu olma yolunda çok önemli sonuçları olacak bu adımı, en iyi şekilde atar.

İZLEYİCİ- Ben şunu söylemek istiyorum, teknoloji sadece iletişim konusunda değil. Ben teknolojiyi hem yakından takip ediyorum, hem de birçok kolaylıklar getirmesi açısından kendi adıma hemen benimsemeye çalışıyorum. Fakat, iletişim teknolojisi bizde, henüz o kadar gelişmiş değil. Amerika'da artık tümüyle büyük ağlar yapılmış. İnsanı, okuduğu zaman heyecanlandırıyor. Fakat iletişim konusunda, teknoloji insanı korkutuyor demiyeyim ama, bir yandan da düşündürüyor. Asu Hanım iki noktasına değindi. Birincisi realite bazında, dedi. Bir fotoğrafa baktığımız zaman, eskiden gerçek diyorduk, şimdi ise, bu fotoğraf gerçek midir, değil midir diye kararsız kalıyoruz. İletişim konusunda korkutan, düşündüren yanlar var. İletişimde, teknolojideki gelişmeler, bizim bunları hemen kabullenmemizi sağlıyor. Çünkü hayatımıza birçok kolaylıklar getiriyor, rahatlıkla benimsiyoruz.

İkinci bir boyutunu daha söyledi Asu Hanım. O da çok önemli. İletişim zenginleşiyor derken aslında fakirleşiyor. Çünkü insanlar, mekanik aletler aracılığıyla birbirleriyle görüştüğü için aslında belki de fakirleşme de var.

Ben bir üçüncü boyutuna girmek istiyorum. Teknoloji ilerlerken özel hayatın gizliliği zedeleniyor. Mesela bir telesekreterle konuşmak gayet rahat, istediğiniz gibi mesajınızı iletiyorsunuz ama

başka yönlerden de kötü şekillerde kullanılabiliyor. Son gazetecilik olaylarında gördük. Hatta geçen gün bir reklamda telsiz telefonların, küçük bir aletle nasıl dinlenebileceği anlatılıyordu. Burada bir etik sorunu yok mu?

H.Ş.- Dünyanın her yerinde bu konu gündemde. Bazı ülkelerde özel yaşamın korunması için tedbirler alınıyor. İsveç bunlardan biri. Bizim Türkiye'de yapabildiğimiz birçok şeyi, birtakım başka ülkelerde yapmak mümkün değil. Bir başka insanla yaptığımız telefon konuşmasını o kişinin izni olmadan kaydetmek bazı ülkelerde suç. Bazı ülkelerde o insanların haberi olmadan kamerayla görüntü kaydetmek ağır suç. Bilgisayar kayıtlarının, kimler tarafından nasıl görüleceği konusu, belirli kurallara bağlanmış durumda. Yani, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle karşımıza yepyeni sorunlar çıkıyor. Bizim için, bir yandan 1984 vari bir kabusun ortamını yaratabilecekleri gibi, bir yandan da hiç tanımadığımız insanlarla çok derin tartışmalara girmemizi sağlayacak özgürlük araçları olabiliyorlar. Hepinize çok teşekkür ediyoruz. İyi akşamlar.

halkla ilişkiler: halka halka ilişkiler

12 Nisan 1994

Yöneten: dr. Alaaddin Asna

Konuşmacılar: Leyla Alaton, Çetin Çeki

Alaaddin Asna- İyi akşamlar, biz bugün, belirli konuları sıralamadan ve genellikle sizlerden alacağımız sorularla konuşmalara yön vererek "Halkla İlişkiler" konusunu genel anlamda bugüne getirip, güncel sorunlarla da ilgili olarak tartışma kararı verdik. Güncel konulara değinirken bir şansımız da var. Gerek *Leyla Alaton*, gerek *Çetin Çeki* yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarıyla, yarın Halkla İlişkiler Derneği'nin ödüllerini alacaklar. Dolayısıyla, güncel olarak bir projenin hazırlanmasından ödüle kadar giden yolun nasıl katedildiğinden de söz etmek olanağı bulacağız.

Bu toplantı, ne bir dershane toplantısıdır ne de bir teori toplantısıdır. Toplantıda, halkla ilişkilerin ne olduğunu hepinizin bildiğini varsayarak belirli ayrıntılar üzerinde durmak istiyoruz. Bu bir teori toplantısı olmasa bile ben konuyu açarken bir şey söylemeden edemeyeceğim. Halkla ilişkiler, yeni bir meslek olduğu için, birçoklarının dediği gibi 20. yüzyılın mesleği olduğu için, hatta bu konuda çalışanların ileri sürdüğü gibi, 1950'lerden sonrasının –Amerika'da ve Avrupa ülkelerinde bile 1950'lerden sonrasının– mesleği olduğu için, Türkiye'de ise 1960'larda duyulmaya başlayıp da 70'lerde biraz daha fazla sözü edilen, ama genellikle 80'den bu yana, bir 10-15, bilemediniz 20 yılın mesleği olduğu için, müthiş gelişmelerle karşı karşıyayız. Biz, halkla ilişkiler konusunda çalışanlar mutlaka her gün bir şeyler okumak, her gün yeni bilgiler izlemek zorunda hissediyoruz kendimizi. Çünkü her gün, dün bildiğimiz şeyler bayatlamaya başlıyor. Bu açıdan halkla ilişkiler mesleği başlangıçta, binlerce yılın öncesinin mesleği olarak biliniyor, yani *Aristo*'nun, *Eflatun*'un ortaya koydukları iletişim modellerinin üzerine dayanan bir meslek olarak biliniyor ve temeli de iki kişi arasındaki ilişkilerin çok daha gelişmiş hali; kendini, kuruluşla kamuoyu arasındaki karşılıklı ilişkiler biçiminde gösteriyor. Bu kadar eskiden bilinen bir iletişim modelinin üzerine dayanan bir çalışma olduğu halde giderek kriz zamanlarının ya da ihtiyaç zamanlarının ortaya çıkarttığı bir meslek haline dönüşmesi çok daha yeni bir ta-

rihçeye bağlanıyor. Böylece halkla ilişkiler, ancak ona ihtiyaç duyulduğu zaman, örneğin ülkeler açık rejime, açık yönetim biçimine döndükleri zaman, örneğin ekonomik ve ticaret kuruluşları ,serbest piyasa ekonomisine döndükleri zaman, yani hükümetlerin veya kuruluşların halka, kamuoyuna hesap verme ihtiyacı doğduğu zaman gelişmiş bir meslek.

Bu açıdan halkla ilişkiler, yakın zamana kadar, bir kuruluşun tanıtımı ya da bir kuruluşun kamuoyuna belirli konularda mesaj vermesi gibi görünür. Ama bu demin sözünü ettiğim hızlı gelişim eskiden sadece reklamcıların dalı olan pazarlama konusunu da halkla ilişkilerin sorumluluk alanı içine sokuverdi birdenbire. Böyle olunca, temelde kuruluşu tanıtan, kuruluşla ilgili mesajlar veren ve bu mesajların karşılığındaki besleyici tepkiyi kamuoyundan ya da onun içindeki belirli kesitlerden –bizim "hedef kitle" dediğimiz kesitlerden– alan bir çalışma olarak gördüğümüz halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlara dediler ki: "Bizim pazarlama, hatta satış konusundaki sorunlarımızın çözümüne de yardımcı olun. Oysa bilinirdi ki çok yakın zamana kadar, bu, bir mal, bir ürün ya da bir hizmet satışıyla alakalı bir çalışmadır. Bu çalışmayı yapacak olan ürünü ya da hizmeti tanıtacak olan reklamcılık mesleğidir.

Böyle olunca, bu yeni gelişme halkla ilişkilerden de bir şeyler istemeye başlayınca, bu sefer Batılıların, "proaktif", "reaktif" halkla ilişkiler dedikleri iki yeni olay ortaya çıktı. "Proaktif" dediğimiz çalışma, ürünle ve pazarlamayla ilgili hiçbir sorun yokken, kuruluşun tanıtımına ek olarak ürünün de halkla ilişkilerini yapmak gibi, anlatılabiliyor. Oysa "reaktif" çalışma, üründe ya da kurumda bir sorun ortaya çıktığı zaman, sorunun pazarlama yöntemleri içinde çözümlenmesine yardımcı olan çalışmalar diye, ortaya çıkıyor.

Böyle olunca, halkla ilişkilerde birtakım yeni deyimler daha da hızla yayılmaya başladı ve dendi ki; zayıflığın ya da zayıf parçanın, bir olayın zayıf yanının halkla ilişkileri, demin söylediğim proaktif halkla ilişkiler kadar önem taşıyor, yani kurumun kendini kamuoyuna tanıtması ve ürettiği ürün ve hizmetin halka tanıtılması kadar, kriz anında halkla ilişkiler de bir başka sorumluluk, bir başka görev Böylece halkla ilişkilercinin görevi son yıllarda daha da artmış oluyor. Halbuki o zamana kadar, bilir ve çok memnuniyetle kabul ederdik ki halkla ilişkiler, kuruluşun mesajını vermek, kuruluşu tanıtmak, olduğuna göre yaptığımız iş bir yönetim fonksiyonudur. Yani, halkla ilişkilerci, kuruluşun en tepesindeki adamın sağ koludur, onun hemen yanıbaşmda oturur, onunla hemen hemen yirmi dört saat beraberdir. Hem kamuoyundan gelen bilgileri

ve kamuoyundaki dalgalanmaları kuruluşun yöneticisine aktarmak için, hem de kuruluşun yönetim politikasının çizilmesinde söz sahibi olmak için. Bunun dışında, çizilen politikadan sonra mesajları, kuruluş yöneticisinin adına ya da kuruluş adına, kamuoyuna ya da hedef kitleye ileten, ulaştıran kişiydi halkla ilişkiler uzmanı ve bu fonksiyonundan da çok mutluydu. Pazarlama filan gibi böyle daha harcıâlem işleri reklamcıya bırakıyor ve kurtuluyordu. Oysa bu yeni gelişme artık halkla ilişkilercinin de reklamcıyla yanyana çalışma ihtiyacını, reklamcıyı da yönlendirme ihtiyacını doğurdu. Böyle olunca tekrar binlerce yıl eskiye döndük, yani *Aristo*'ya *Eflatun*'a döndük ve dedik ki: Olay aslında, temelinde bir iletişim olayıdır. Olayı, halkla ilişkiler diye, reklamcılık diye, pazarlama diye filan ayırmamak lazımdır ve bu iletişim olayının içine, bırakın halkla ilişkileri, reklamcılık, kamuoyu araştırmaları da girmektedir.

Dolayısıyla, gerek kurumun içindeki halkla ilişkiler, yani personelle ilişkiler, işçi-işveren ilişkileri, çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki ilişkiler, (buna ne derseniz deyin); gerekse kuruluşun dışarı karşı ilişkileri ve davranışları artık halkla ilişkilercinin sorumluluğu içine girdi. Bu geniş çerçeve içinde baktığımız zaman, eskiden, halkla ilişkilerci sadece ülser olan kişidir derdik. Çünkü bütün sıkıntıları içine atar, yüzü her zaman güler, her zaman insanların sorunlarını dinler ve o dertlere yardımcı olmaya çalışır, onun sorununu kimse dinlemez. Yani, "İyi misin, değil misin?" diye soranı yoktur. Şimdi ülser olmaya ilaveten diyoruz ki, halkla ilişkici 24 saat çalışan insandır, yani uykusunda da proje üretmek zorundadır. Uykusunda da, "Yaklaşan sorunu, yaklaşan krizi veya mevcut krizi nasıl çözeriz? Bu konuda yöneticiye nasıl yol gösterebilirim, nasıl yön verebilirim?" diyen insandır. Bu açıdan baktığımız zaman halkla ilişkiler çeşitli fonksiyonlar içeriyor. Bu fonksiyonlar, kuruluşun tanıtımından tutun, bir ülkenin yurtdışında tanıtılmasına, turizm alanındaki pazarlama çalışmalarına yardımcı olmasına varıncaya kadar çok geniş bir çerçeveyi kapsıyor.

Şimdi, bu panele katılan arkadaşlarımızdan ikisi de bu uygulamanın her an içinde oldukları için, onlara yönelteceğim sorularla, uygulamadan size verecekleri örnekler, sanıyorum ki çok yararlı olacak, ama demin de söylediğim gibi benim sorularımla kalmayıp bu soruları pekiştirirseniz, herhalde alacağınız bilgi çok daha fazla olacak. Şimdi, kısa bir birinci tur gibi, olayın genelini, yani yaptığımız işleri size anlatmaya karar verdik. Bu işlerin başında, yaptığımız uygulamaların başında, kuruluşun çok başarılı sonuçlar alma-

sını sağlayan birtakım uygulamalar var. Onlardan hem Leyla Hanım, hem Çetin Bey size örnekler vermeye çalışacaklar.

Örneğin, Leyla Hanım anlattığı genel olayların yanısıra hem mensubu bulunduğu ve uzun yıllar halkla ilişkilerini götürdüğü *Alarko Grubu*'nun içe dönük halkla ilişkiler çalışmalarına, yani çalışanla çalıştıran arasındaki ilişkilere; bir yerde çalışanların yeteneklerini geliştirmeye ve ilerde onlardan yeni yöneticiler edinmeye dönük "istikbal kulübü" gibi çok yararlı, çok ilginç bir projenin uygulayıcısı olarak birtakım bilgiler verecek, hem de kendi halkla ilişkiler kuruluşu olan *Megatrend*'le ilgili birtakım örnekler vererek, büyük kuruluş içinde halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışmayla, kuruluşun dışında danışmanlık hizmeti veren şirketin yöneticisi olarak çalışma arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaya çalışacak.

Çetin Çeki, mensup olduğu *Efes Pilsen* grubunun genel halkla ilişkilerini size anlatırken, bu uygulama çalışmaları içinde, bizim sponsorluk diye adlandırdığımız ve ait olduğu grubun çok başarıyla yürütmekte olduğu çalışmalardan örnekler verecek ve özel örnek olarak da Efes basketbol takımının spordaki atılımlarının somut belirtilerini ortaya koymaya çalışacak. Hepinizin bildiği gibi Efes Pilsen basketbol takımının "Final Four" uluslararası basketbol olayları, sadece basketbol takımına değil, Efes camiasının tümüne, (sadece Efes camiasının tümüne değil), aslında tüm spor kamuoyuna büyük etkiler yaratan bir çalışma oldu.

Şimdi ben ilk sözü Leyla Hanım'a bırakıyorum. Leyla Hanım, bir genel çerçevenin dışında yahut sonrasındaki uygulamadan örnekler vererek birtakım yararlı bilgiler getirecek.

Leyla Alaton- Teşekkürler sevgili başkan. Efendim iyi günler. Burada olduğumdan dolayı çok memnunum. Zira başkanın da söylediği gibi konuyla ilgili bu kadar kişiyi birarada görmek çok heyecan verici. Konumuzu, zannediyorum gün geçtikçe önemi anlaşılan, belki de hakettiği yerde hâlâ olmayan bir meslek dalı olarak görüyorum. Türkiye'de, başkanın söylediği gibi, oluşumunun 50'lerden sonra hızla ve zannediyorum ki, 80'li yıllarda özellikle artmasının nedeni, tamamıyla serbest piyasa ekonomisine geçişimiz ve artık rekabet dolayısıyla ancak bir adım önde olan kuruluşların, şirketlerin bir farklılık yaratmasıdır. Yani bunu açmak gerekirse eskiden Türkiye'de ne olsa satılıyordu ve tüketici olarak bize ne verilirse onu almak zorundaydık. Şimdi ise önümüzdeki alternatiflerle artık seçmek lüksüne sahibiz. Fakat bu seçimi de, her zaman için en ucuz fiyatlı malı alarak yapmıyoruz. Güvendiğimiz bir

şirketse, arkasında iyi bir servis varsa seçiyoruz. Bu da ancak halkla ilişkiler dediğimiz iletişim kanalıyla bizlere gelen bir bilgi. Dolayısıyla, rekabet sayesinde bu mesleğin değerinin anlaşılmış ve hâlâ yerini bulmuş olduğuna inanmıyorum.

Benim halkla ilişkiler olarak anladığım şey bir vitrindir. Yani bir dükkân doluysa, ama vitrini yoksa, o dükkâna tesadüfen girersiniz, güzel bir şey bulursunuz, konuya komşuya söylersiniz, ama bunu daha fazla duyuramazsınız. Bunun aksine, bir dükkânın vitrini çok güzelse –yani bir dükkân derken bir kuruluş, bir vakıf, bir dernek de olabilir, ille de o anlamda bir dükkân demek istemiyorum– ama gerisi boşsa inanın o da çok kısa zamanda anlaşılıyor. Özellikle bu son banka olaymda, geçmişine baktığınızda bir şeyler arıyorsunuz. O geçmiş örneklerden dolayı özellikle şimdi borsaya giren şirketlerde bir sağlamlık, bir güvenirlilik arıyorsunuz. Paranızı yatırdığınız şirketlerde, bu geçmişe dikkat ederek onların hisselerine sahip olmayı düşünüyorsunuz. Daha çok kâr getirse dahi, genelde uzun vadeli ve güvenli olmasından dolayı tercih edilebiliyor. Rekabet arttıkça dedik, zira bu konuda her alanda rekabetin arttığını görüyoruz.

Biz tamamen bir halkla ilişkiler faaliyetinden dolayı buradayız. O da *Yapı Kredi Kültür Merkezi*'nin böyle bir toplantıyı düzenlemesi, buraya belli bir masraf yapması. Dolayısıyla böyle bir olayı hazırlaması, tamamıyla siz potansiyel müşterilerinin onları daha fazla sevmeniz için, başka bir şey değil. Halkla ilişkiler olarak yaptığımız küçük, orta ve büyük çapta –mikro da olsa, makro da olsa– her aktivitenin nedeni, tamamıyla bir sempati ve pozitif bir imaj kazanmak, yani "ben yalnız cebimi doldurmuyorum, insanlara, kamuoyuna da bir şeyler veriyorum"un, bir ispatı olarak görüyorum. Keşke bütün şirketler, bütün kuruluşlar bu kadar farkında olsa. Biliyorsunuz şirketlerin verdiği burslar, vakıf kurarak gençlerin okumasının sağlanması, bütün bunlar, halkla ilişkiler faaliyetidir.

Benim şirket içi, daha sonra dışarıdan olan tecrübelerim, tabii ki çok farklı ve çok değişik. Yedi sene boyunca şirket içinden bu işi yürüttüm. Genelde yöneticilik, iş idaresi okudum, döndükten sonra tesadüfen bir *Alkent"* projesi oluştu. (Umarım duymuşsunuzdur, çünkü halkla ilişkilerini ben yürütmüştüm.) İstanbul'da lüks ev, ille de Boğaz gören ev olarak bilinir, biz lüks yapının, yani hayat standartının yüksek olduğu apartmanların deniz görmese de güzel olabileceğini ispatlamaya çalışmıştık o projede. Şöyle söyleyeyim: İyi yaşamak için ille de Boğaz görmek veya yaşadığınız yerin bilmem kaç milyar olmasına gerek yok, yeter ki medeni olsun

düşüncesiyle standartları yükseltmeye çalıştık ve o standartlarda büyük bir yapılaşma –600 apartman toplu konuta girer– 600 apartmanlık bir projenin de lüks diyebileceğimiz bir kategoride, bir yaşam standartı olduğunu anlatmaya çalıştık. Biz ev satmıyoruz, yaşam standartı pazarlıyoruz açısından projeyi ele aldık. Orada büyük tecrübeler edindiğimi söyleyebilirim. Şöyle ki; başlangıçta reklama tamamen karşıydık. Çünkü, reklamın, gazeteye düşmek olarak anlaşıldığını düşündük. Bu arada pazarlamacıların yaptığı devamlı araştırmalarla yolumuzu buluyorduk, çünkü Türkiye'de başka örneği yoktu. Dolayısıyla, deneme-yanılma metoduyla bunu yapmaya çalıştık. Gelenler niye ev aldı, gelmeyenler niye almadı, hiç gelmeyenler niye gelmedi gibi değişik araştırmalar yaparak doğru yolu bulduk. Nitekim emlak piyasası aşağıya doğru indiğinde reklama da çıkmak zorunda kaldık ve ne kadar iyi yaptığımızı gördük. Zira, bir tek bizim çevremiz duymuş o projeyi, başkası duymamış. Halbuki Adana'dan burada çocuğuna ev almak isteyen birisinin duyması gereken projeydi, o da bir müşteri potansiyeliydi. Buradan vermek istediğim mesaj; pazarlamada, halkla ilişkiler ve reklamın çok ayrı görevleri olduğu, birbirine hiç karıştırılmaması gerektiği; ancak planlamada, zamanlamada muhakkak beraber gitmesi gerektiğidir.

Daha sonra, *Alsit*'de değişik bir deneyimdi. O bir villa projesiydi. Bu projede de reklam vermekten hiç çekinmedik. Orada da değişik bir halkla ilişkiler metodunu seçtik. Fakat bunun dışında asıl gelmek istediğim şey –başkanın hatırlattığı ve benim belki de bahsetmeyi düşünmediğim– *"Alarko İstikbal Kulübü"* aslında Üzeyir Bey'in dâhiyane fikirlerinden biridir. O da Alarko'nun ilerideki gençlerini yetiştirmek üzere, böyle bir gençler kulübünün, 32 yaşını geçmemiş ama üniversite mezunu gençlerin mensubu olacağı bir kulüp kurmak ve oradaki iletişimin, diyaloğun artmasıyla ilerde iyi ekip kurabilen yöneticilerin biraraya gelmesiydi. Bu, eğitim hizmetlerinde olsun, sosyal konularda olsun, beraber bir seyahate gitmek gibi veya aileleriyle beraber bir akşam yemeği yemek gibi, gençler arası iletişimin güçlendirilmesiydi. İş hayatında insanlar konuşabilince, bir arkadaşlık kurabilince, daha kolay ve daha hızlı yürüyebiliyor işler. İletişimde asıl anahtar bu. Tanımadığınız, bilmediğiniz insanlarla görüşmekte her şeye rağmen çekingen olabiliyorsunuz. Dolayısıyla, ilerinin yöneticilerinin de sağlıklı iletişim ile iyi ekipler oluşturarak, iyi iş yapacakları düşüncesinden bu kulüp doğdu. Nitekim hâlâ çok başarılı, kendi dergilerini çıkarıyorlar ve bunu basında da bazı kişilere yolluyorlar ve de gayet güzel bir ile-

tişim içinde bir kulüp olarak devam ediyorlar.

Bunun dışında *Ergüder Tırnova*'nın başkanı olduğu derneğin değerlendirmesinden sonra –bugün öğrendim ben de– tarihi Türk evleri ödül kazanmış. Çok memnun oldum tabii. Çünkü bu proje de tamamıyla bir halkla ilişkiler faaliyetiydi. *Alarko*, 13 senedir tarihi Türk evlerinin sponsorluğunu yapmaktaydı. Anadolu'nun çeşitli yörelerindeki evler hakkında İstanbul'da iki gün, üç gün, hatta bir hafta süren konferans, sergilerinin düzenlenmesi, seçilen yöreye gezi düzenleyerek o evleri tanımak, onların yapılarını anlamak ve Türk mimarisine olan katkılarını anlatmak açısından önemli bir çalışmaydı. Tabii ki çalışmalarına sponsorluk yaptığımız böyle anlamlı bir dernek olması da çok güzel. Onların da elinden birinin tutması lazım. Ama biz niye tarihi Türk evlerini seçtik? Çünkü o ara, inşaata daha çok girmiştik.

Halkla ilişkiler, herhangi bir şeyi alıp da yürütmek değildir, hedefi gayet belli olmalı, o hedef çok önemli. Şirketin, kuruluşun, ancak kendi görüşlerine, felsefesine uygun bir uğraş alanı seçmesinde yarar var. Tabii dünyadaki büyük şirketler bazen hiç ilgisi olmayan şeyleri de alıp yürütebiliyor. Fakat genelde gördüğümüz, örneğin golf bir prestijdir, hepimiz golf oynayamayız, pahalı bir spordur. *Volvo* zannediyorum, golf turnuvasını sponsor eder. *Cartier* saatleri yelken sporunu sponsor eder, çünkü hepimiz yelken kullanamayız, o lükse sahip değiliz, *Cartier* saatinin alıcısı da değiliz, dolayısıyla alıcınıza, hedef kitlenize göre bir program yürüttüğünüzde çok daha başarılı olması, daha doğrusu mantıklı olması doğaldır.

Zannediyorum, özellikle kriz yönetiminde, şu anda Türkiye'nin içinde bulunduğu bir dönemde, halkla ilişkiler daha da iyi anlaşılacak, en azından anlaşılmasını ümit ediyoruz. Çünkü yurtdışında gördüğümüz örnekleri ile tam bu anlarda halkla ilişkilerin daha çok işe yaradığını düşünecek olursanız (sadece dünkü programlar aklıma geliyor televizyonda özelleştirmeyle ilgili, iki ayrı programda da *Bayram Meral* ve *Tezcan Yaramancı* vardı, aynı saatlerde hem de) bu özelleştirme eğer Türkiye'de çok uzun zamandır, çok iyi bir şekilde anlatılsaydı halk bu kadar negatif ve bu kadar karşısında olmazdı. Bu, yapılmamış olan bir iletişimin, yapılmamış olan geç kalmış bir halkla ilişkilerin sonucundan dolayı çıkmıştır. Kaldı ki, şu anda hepimizin eli aynı taşın altında ve hepimiz bunun derdini çekeceğiz. Ama bu daha "soft" bir şekilde –daha yumuşakça– ve daha uzun vadede ve çok uzun zamanda hazırlanan bir program olsa idi, zannediyorum ki bu kadar büyük zorluklar

olmazdı. Tabii yapamamalarının nedeni de olabilir, hariçten gazel okumayı hiç doğru bulmuyorum.

Kendi çapımda yapmış olduğum seçimlerle ilgili bir şeyden bahsetmek istiyorum. Tamamıyla naçizane, hiçbir kuruluş için yapmadan "şikâyet etme, oy kullan" fikri aklıma geldi. Bu seçimlere nasıl benim katkım olabilir? Bu seçimlerdeki karmaşada nasıl çağdaş gördüğüm bir partinin öne geçmesini sağlayabilirim diye düşündüğümde, bu metodu kendi çapımda buldum. Tanıdığım, fikir önderliği yapan belli başlı kişilere de yaptırdığım "şikâyet etme, oy kullan" yazılı rozetlerden gönderdim. Nitekim çok güzel bir sonuca ulaştı. Çünkü *Sabah* gazetesi alıp bunu günlerce, haftalarca manşet yaptı, çok gurur verici bir şey bu. Hakikaten bir farkındalık yaratıldığını zannediyorum, ama gönül isterdi ki, hepsi bunu alsaydı bütün televizyon kanalları bunu verseydi. Dolayısıyla, kamuoyuna yararlı, yaratıcı, yeni ve de o günün şartlarına uygun iletişim gerektiği yeri buluyor, yeter ki doğru verilebilsin, doğru tanıtılabilsin ve de günün şartlarına uygun olsun.

Türkiye'nin tanıtımına gelince, çok yakın bir geçmişe kadar dört ayrı bakanlık tarafmdan yapılıyordu şu koskoca ülkenin tanıtımı. Bu da çok yanlıştı tabii. Nitekim bu yanlışın farkına vardılar. Düşünün ki, bir *Europalia* projesi, Hikmet Çetin Bey tarafından *TÜSİAD*'a anlatıldı, bu arada ne Kültür Bakanlığı'nın, ne Turizm Bakanlığı'nın bundan haberi vardı, yani Dışişleri Bakanlığı olarak gelip anlattılar. Halbuki bir ülkenin tanıtımı, mutlaka bir elden, daha doğrusu bir yerden koordine edilmeli, organize edilmeli ve planlanıp yürütülmeli. İki sene boyunca "Turkey" sözcüğü "hindi" anlamına geliyor diye onu değiştirelim dendi. Türkiye'ye döndük ki, yanlış yapmışız dedik, yeni bir ülke zannediyorlar dedik, gene "Turkey" oldu, bunlar pahalı hatalar, bunlar ülkemize hiçbir katkıda bulunmayan hatalar ve de sanıldığından daha ciddi kararlar diye düşünüyorum.

Alarko'nun halkla ilişkilerini yaparken, hep aynı şirket olduğundan, ilgi alanları çok belli olduğundan, yaratıcılığım konusunda bir kısırlığa gittiğimi gördüm. Artık daha fazla doğuramanın, daha fazla bir şey yapamamanın eksikliğini hissetmeye başladım. Sadece bunu yapmak istediğime karar verdiğimden dolayı, bir sene evvel "Megatrend" diye bir şirket kurdum. Adını "Megatrend" koymamın nedeni bu dönemde artık önemi anlaşıldığı için. Mega büyük, trend de bir akım. Halkla ilişkiler yeni bir akım bence, yeni anlaşılmış, artık çıkıp uçacak, yükselecek bir akım, onun için de böyle bir isim düşündüm.

En enteresan projelerden biri, herhalde *Türksat* olsa gerek. Fransız şirketinin halkla ilişkiler danışmanı olarak görev aldım. Nitekim *Fransız Guyanası*'na kadar gittik. Felaketi beraber yaşadık, ama zannediyorum en ucuz şekilde atlattık. Çünkü böyle bir yanlışın, böyle bir felaketin dahi insanlara anlatılabilmesi lazım. Bu olabilir, dünyanın sonu değil. Nitekim hatırlıyorum, *Türksat* düştüğünde, ben orada herkesi yatıştırmaya çalışıyordum, "bizim içinde bulunduğumuz uçak düşseydi daha mı iyi olurdu" diye, "beterin de beteri vardır" diye, kendim için değil de, bakan bakmayan bir sürü insan vardı onun içinde. O önemli bir tercübeydi. Bütün olay, bu konuların halka iyi anlatılması. İyi bir iletişimle en kötü şeylerin dahi bir açıklaması olduğu, basından medyadan kaçmanın kesinlikle doğru bir yol olmadığı gerçeğinin bilincinde olmak, açık olmak, bir *Exon*'un yaptığı hatayı yapmamak gibi. *Exon Valdiz*, bu tankerin mahvettiği *Kuzey Denizi*'ydi sanıyorum. Düşünün ki binlerce insan *Exon*'un kartını geri verdiler. Biz böyle bir kuruluşun malını almak istemiyoruz dediler. Zaten o anda kriz yönetiminde halkla ilişkilerin önemi anlaşıldı ve 1-2 sene sonra imajını düzeltebildi. Böyle kazalar olabilir. Ne yazık ki böyle kazalar olunca halkla ilişkilerin önemi daha iyi anlaşılıyor. Evet benim söyleyeceklerim birinci turda bu kadar.

A.A.- Teşekkür ederim. Deminki konuşmalarda sponsorluk olayından söz etmiştik ve sponsorluğun da önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına Türkiye'den en iyi örnek olarak Efes Pilsen'i göstermiştik, daha sonra soracağınız sorulara da cevap verecek Çetin Bey. Genelde kendisinden ricam, kuruluşunun sponsorluk ve spora yatkınlık bakımından çalışmalarını özetlemesi.

Çetin Çeki- Efendim, bütün dinleyicileri saygıyla selamlıyorum. Burayı dolu görmek biz konuşmacılar için gerçekten önemli bir motivasyon oldu, hepinize teşekkür ediyorum. Ben *Efes Pilsen*'in sponsorlukları konusuna girmeden, olayın nasıl başladığını ve nasıl geliştiğini anlatacağım. Çünkü bu önemli bir "case"dir. Türkiye'de dikkatle izlenmesi gereken bir "case"dir diye düşünüyorum ve onu anlatmak istiyorum size.

1983 yılında yapılan seçimlerden hemen sonra gelen hükümet, 1984 yılının başlarında yeni bir yasa tasarısıyla meclise gitti ve 1984 ortalarında çıkarılan bir yasa ile bira satışları, yüksek alkollü içeceklerin satış şartlarına tabi tutuldu. Bu son derece masum bir cümleydi ama sonuçta o gün, *Efes Pilsen* %50 dolayında satış kaybetti, yani bir gece yatıyorsunuz, sabah kalkıyorsunuz ve satışınızın %50 azaldığını görüyorsunuz. Şimdi ne yapılacak? Tabii ki bir

çok şey yapılabilir, bunlar içinde bir halkla ilişkiler programı da yapmak lazım, halkla ilişkiler programımızı yapmadan Amerika'dan bir uzman getirttik. Bu arkadaş bütün yaşamı boyunca Amerika'daki bira şirketlerinde halkla ilişkiler yapmış, son derece değerli bir uzmandı ve bir "Outsider", bir yabancı olarak geldi ve bizim durumumuzu kendi bilgileri ve birikimleri açısından değerlendirdi ve sonunda şöyle bir yola başvurmaya karar verdik; dedik ki önce o güne kadar Türkiye'de yapılmamış bir araştırma yapalım. O güne kadar Türkiye'de kalitatif bir araştırma yapılmamıştı, yapılan araştırmaların hepsi kantitatifti. Hiç unutmuyorum, böyle bir araştırmayı Türkiye'deki uzmanların da yardımıyla uygulamaya koyduğumuz zaman henüz sıkıyönetim devam ediyordu ve bu araştırmayı yapan bazı çalışanlar, Doğu illerinde, örneğin Kars'da, Van'da tutuklandılar. Çünkü sıkıyönetim devam ediyordu, onların sordukları sorular –Türk insanının geleceğe nasıl baktıklarına ilişkin sorular– birtakım insanları ürkütmüştü ve bunlar gözaltına alındılar. Fakat neticede bizim için son derece faydalı veriler ortaya çıktı ve yabancı uzmanımızla birlikte bu verileri değerlendirerek, geleceğe nasıl bakmamız gerektiğine karar verdik. Bu kararlar çerçevesinde bir halkla ilişkiler programı hazırladık, bu program içerisinde de o güne kadar zaten yürütmekte olduğumuz basketbol olayı önemli bir yer tuttu.

Uzmanın o dönemde altını çizerek bize telkin ettiği olaylar şunlardı:

1- Hiçbir özel sektör kuruluşuna, devletle kavga etmesini tavsiye etmem. Devlet karşısında özel sektör kuruluşlarının boynu kıldan incedir, dolayısıyla devletle kavga etmeyin.

2- Yine kendi açısından meseleye baktığı zaman, biz Amerika'da devletle olduğu gibi kiliseyle de kavga etmeyiz, ama kilisenin her dediğini de yapmayız, o ayrı bir şey, ama kesinlikle tartışmaya girmeyiz, görüşlerine saygı duyarız, o kendi dünyasında, biz kendi dünyamızda yaşamaya devam ederiz.

3- Siz bugün satış kayıplarından dolayı son derece güç durumda bulunan bir şirket olabilirsiniz, ama görünen o ki, çok kısa bir süre içinde bu krizi atlatacaksınız. Çünkü veriler, bu krizin atlatılacağını gösteriyor, o halde krizin atlatıldığı gün yapmanız gereken her şeyi bugünden yapmaya başlamalısınız. Ne yapacaksınız? Kamuya hizmet edeceksiniz, kamuya hizmet ederken de onun ihtiyaçlarıyla sizin ihtiyaçlarınızın örtüştüğü noktaya bakacaksınız.

Dolayısıyla, biz özellikle basketbola, bunun arkasından bir takım başka olaylara, eskisinden çok daha geniş kapsamlı olarak

sponsorluk yapmaya karar verdik ve yine o dönemde bir kriz toplantısı yapan yönetim kurulumuz, Efes Pilsen'in o günlerde kamuoyunda tartışma konusu olan basketbol kulübünün kapatılması ya da kapatılmaması konusundaki kararını net bir şekilde açıkladı. Kulüp kapatılmayacak, üstelik de yatırımlar arttırılacak. O noktadan sonra, biz basketbola yaptığımız yatırımı Türkiye'nin şartlarına göre fazlasıyla arttırdık.

Neler yaptık? Örnek vereceğim: Uzman gelmeden 1-2 yıl önce başlattığımız ücretsiz basketbol yaz okulları vardı. Bu basketbol yaz okulları İstanbul'da yapılıyordu ve hiçbir kulübün yapmadığı parasız bir hizmet veriliyordu, oraya basketbol öğrenmeye gelen çocukların her birine bir şort, bir "T-shirt", bir basketbol kitabı ve yine çocukların tümüne birden onların daha sonra kullanabilecekleri toplar armağan ediliyordu ve ciddi hocalar nezaretinde bu çocuklar basketbol öğreniyordu. Bu uygulamayı bütün yurt sathına yaymaya gayret ettik. Yıllar sonra uygulamanın geldiği noktayı size anlatmak istiyorum. Takriben otuz beş ilde ücretsiz yaz okulları açıldı ve bu otuz beş ilin her birinde tahmin ediyorum, 200-300 civarında çocuk bu olaydan ücretsiz olarak yararlandı. Bunun yanısıra basketbolda Avrupa'ya açılmayı, Avrupa'da başarılı olmayı ve sporun ülkeleri tanıtım gücünden, hem kendimizi hem de ülkemizi yararlandırmanın yollarını aramaya başladık ve ilk olarak da o ana kadar Türkiye'de düzenlenmemiş bir büyük organizasyonu Türkiye'ye nasıl alabiliriz diye düşünmeye başladık, araştırdık.

1989 yılında, ilk kez Efes Pilsen kulübünden bir grup insan, İspanya'da Zaragoza şehrinde yapılan *Final Four* müsabakalarını izlemeye gittik ve olayın boyutlarını gördük. *Final Four*, biliyorsunuz, Avrupa'da en iyi basketbol takımlarının katılabildiği, Avrupa ligi diye tabir edilen ve yüzlerce maç oynandıktan sonra finale kalan dört takımın kendi aralarında yaptıkları dörtlü final. Bu, nisan ayında oynanıyor. Nisan ayında bir salı günü, dört takım ikişer ikişer oynuyorlar yarı final maçlarını; perşembe günü de galipler kendi aralarında; mağluplar kendi aralarında birincilik ve üçüncülük maçı oynuyorlar ve Avrupa şampiyonu ortaya çıkıyor.

Böyle bir organizasyonu alabilmek için iki yıl önceden, hatta üç yıl önceden müracaat etmek gerekiyor. Mesela biz 1992'ye talipdik, 89 da çalışmaya başladık. 89 da, 90 da, 91 de bütün organizasyonları izledik ve FİBA'nın, yani *Uluslararası Basketbol Federasyonu*'nun, bu olayla ilgili olarak karar verecek komisyonunun her toplantısına gittik. Adamlar bizi görmekten artık bıktılar. Ama her toplantıya hazır gittik, İstanbul'u, *Abdi İpekçi Spor Salonu*'nu, otelle-

rimizi bu olayla ilgili, gerekli her şeyi onlara yeterince tanıttık ve bir gün dediler ki: Tamam size böyle bir organizasyonu veriyoruz ve 1992 yılında, *Halkla İlişkiler Derneği*'nin ödülünü yeni kazanan proje gerçekleşti ve biz Avrupa'nın en iyi dört takımını Türkiye'ye getirdik, Türkiye'de *Final Four*'u organize ettik.

Şimdi olayın böyle iki cümleyle anlatılması kolay bir iş değil. Bazı örnekler vermek istiyorum size. TRT, uluslararası anlaşmalar uyarınca böyle bir organizasyonu bütün dünyaya aktarmakla mükellefti. Çünkü TRT'nin içinde bulunduğu yayıncılık dünyasında bu tür olaylar "Host Broadscaster" denilen, ev sahibi yayıncı tarafından dışardan gelen bütün yayıncılara ücretsiz olarak sunulmak zorunda. Niçin böyle? Çünkü, TRT de yurtdışına gittiği her büyük organizasyonda bu tür hizmetleri karşılıksız olarak alıyor. Dolayısıyla, TRT bu olaydan kendisini sıyırma gücünü bulamadı. Niçin bulamadı, onu söyleyeceğim. Çünkü binlerce dolar masraf edip, İspanya'dan, İsveç'ten, İngiltere'den uzmanlar ve ekipman getirmek zorunda kaldı. Buradaki karşılaşmalarda, sadece bir televizyon anlatım yeri kuran TRT, o günkü final maçı için tam 40 adet anlatım yerini kurmak zorunda kaldı. 40 adet anlatım yeriyle bizim İstanbul'da yapılan *Final Four* daha sonra banttan yapılan yayınlarla birlikte, tam 72 ülkede yayınlandı.

Şimdi ben buradan şuna gelmek istiyorum. Eğer Türkiye'de sponsorluk yapacaksak ve bu tür büyük organizasyonlara yöneleceksek mutlaka Final Four gibi, bizi Dünya'da; Avrupa'da tanıtacak ve "marketing"i yapılmış bir organizasyona tabi olmalıyız. Şimdi, bundan ne murad ettiğimi de anlatmak istiyorum sizlere: FİBA, biliyorsunuz, uluslararası bir kuruluş ve bu uluslararası kuruluş federasyonlardan oluşuyor. Türkiye federasyonu da onun bir üyesi, ama federasyonlar da, biliyorsunuz, kulüplerden oluşuyor. Dolayısıyla, kulüplerin bir üst kuruluşu. Bir Avrupa ligi düzenlendiği zaman FİBA bütün maçların yayın haklarını, kulüplere terkediyor. Örneğin *Efes Pilsen*, Avrupa kupasında kendi sahasında oynadığı maçların yayın haklarını kendisi kullanıyor. Herkes kendi sahasındaki maçın yayın hakkına sahip. Dolayısıyla, bu çok önemli bir gelir kaynağı. Fakat, *Final Four* gibi, *Dünya Şampiyonası* gibi, *Avrupa Şampiyonası* gibi büyük olaylarda FİBA, marketing'i, yani pazarlanmasını merkezi bir biçimde gerçekleştiriyor ve bunu yapan özel bir şirketle de anlaşmış durumda. Dolayısıyla, siz böyle bir organizasyona talip olup da organizasyonu aldığınız andan itibaren "bunu hangi televizyonda yayınlarım? Sponsorlarım kim olacak? Resmi sponsorlarım kim olacak? Yerel sponsorlarım kim olacak?" gibi

dertlerle uğraşmıyorsunuz. Çünkü bütün marketing yapılmış, bütün bunlar uluslararası anlaşmalara bağlanmış, mesela *"Coca Cola"* bu işin sponsoru, *"Visa"* bu işin sponsoru, *"Converse"* bu işin sponsoru. FİBA'nın düzenlediği bütün organizasyonlarda bunlar sponsor ve bu sponsorların ödediği ücretler ve bu ücretlerden bu organizasyona intikal eden bütçe, yayın haklarıyla birlikte bütün televizyonların ödediği haklarla birlikte bir havuza giriyor ve neticede bu havuz, dört kulüp, FİBA ve organizasyonu yapan organizasyon komitesi arasında paylaşılıyor.

Yani şunu söylemek istiyorum: Böyle büyük bir organizasyonu gerçekleştirdik ama bu işe harcadığımız kadar parayı, Türkiye'ye döviz olarak getirmeyi de aynı anda başardık. İşin bence önemli püf noktalarından bir tanesi budur. Bunun yanısıra bu proje de *Halkla İlişkiler Derneği*'nin ödüllerinden birini kazandı. Gerçekten çok yorucu bir projeydi, ama, hem o dönemde aldığımız "coverage", hem bütün dünyada olayın yankıları ve daha sonra böyle bir ödül, bu projeye verdiğimiz emeğin ve harcadığımız paranın son derece yerinde olduğunu ortaya koydu.

Bunun dışında başka birçok sponsorluklar da yapıyoruz. Bizim *Efes Pilsen* grubunda *3B* diye adlandırdığımız bir çerçevede yapılıyor bunlar. *3B*'den birincisi, basketboldur. Son derece yoğun bir sponsorluk olayıdır. İkincisi bluesdur; müzik alanında da Türk insanına, özgün bir şeyler verebilmenin yollarını aradığımız bir olaydır. Her sene blues festivali düzenliyoruz. İstanbul'da, Ankara'da, İzmir'de. Ve bir de bilardodur. Bilardo, Türkiye'de hiçbir zaman ilgi görmeyen, hep kahve köşelerinde yapılan bir spor dalıydı. 1987'de o işe de girdik ve bugün Türkiye'de binlerce insan bilardo oynuyor ve bilardoyu en iyi oynayan insanları *Dünya Kupası*'nda seyretme imkânını İstanbul'da her yıl bulabiliyorlar.

Bunlar gibi birçok sponsorluklarımız var, ama temelde sponsorluklarımız bunlar. Bir tek şikâyetimiz var olayla ilgili olarak. Henüz Türkiye'de, medyada, basında ve televizyonlarda sponsorluklarla ilgili uygulamalar açıklığa kavuşmuş değil. Farzedelim, bir olayı sponse ediyorsunuz Türkiye'de, önemli bir katkıda bulunuyorsunuz, hatta televizyon kuruluşuyla da anlaşmanız var, bir biçimde o yayını da sponse ediyorsunuz, ama sizin adınızdan bahsetmemeye özel bir özen gösteriyorlar. Hem basında hem televizyonlarda buna rastlanıyor. Bunun da, dünyadaki örnekleriyle, sponsorluğun gerçek anlamda nasıl yapılabileceğine ilişkin örneklerle açıklığa kavuşturulabileceğini düşünüyorum, ki örneklerini hergün görmek mümkün. Efendim, ben çok mu konuştum acaba?

A.A.- Hayır.

Ç.Ç.- Çok teşekkür ediyorum.

A.A.- Teşekkür size. Çetin Çeki'nin söylediklerine ek olarak, sponsorluk konusunda verdiği örnekte bir şeye dikkatinizi çekmek istiyorum. Blues, basketbol ve bilardo, yapılırken, dinlenirken, seyredilirken insanın canının bira isteyeceği şeyler, farkındaysanız. Dolayısıyla, sponsorluk, konusu kuruluşun kendi meslek alanıyla hiç alakası olmayan bir şekilde yapılamaz. Onun için sponsorluk çalışmasını yapan kuruluşlar, konuyla, kendi iştigal alanları arasında çok iyi bir bağlantı kurmak durumundalar.

İkinci konu da dikkat ederseniz bütün bu sponsorluk çalışmalarında hep *Efes Pilsen* adı ortada ve önde. Her ne kadar basın kuruluşları ve medya isim kullanmamaya gayret ediyorsa da zorlanıyor ve mecburen kullanıyor. Onun için sponsorluk olayında bir başka prensip de sponsorluğunu yaptığınız kuruluşun veya kişinin, sanatçının, sporun v.s., sizi ezecek kadar büyük olmaması. Çünkü aksi takdirde, örneğin, *Pavarotti*'yi getirdiğiniz zaman, *Pavarotti*'nin adı kalır ve bütün gazeteler, radyolar, televizyonlar Pavarotti'den bahseder, ama *Pavarotti*'yi kimin getirdiği unutulur. Dolayısıyla, sponsorluk seçiminde ezilmemeye de dikkat etmek başta gelen ilkelerden bir tanesi, onu da hatırlatmak istedim. Sponsorluk konusu üzerinde bu kadar fazla durmamızın sebebi, sponsorluğun son yirmi-otuz yılın halkla ilişkiler açısından çok önemli bir aracı haline gelmesi.

Bunun bir somut örneğini vereyim. Türkiye'de bile artık konu ilgi çekiyor. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*'nin doktora ders programlarından bir tanesinin adı sponsorluktur ve o konuda çalışan doktora öğrencisi arkadaşlarımız, sponsorluğu ders olarak görmekte, o konuda ödevler ve tezler hazırlamaktadır. Çünkü Türk özel sektörü de artık sponsorluk konusunda çok önemli yollar almıştır ve belirli bir çizgiye gelmiştir, eğitim konusunda, sağlık hizmetleri konusunda, spor konusunda. Özellikle kültür ve sanat olayları konusunda Türk özel sektörü büyük bir boşluğu doldurmakta, hem kendi yararına birtakım çalışmalar yapmakta bildiğiniz ve hissedeceğiniz gibi, hem de o topluma yararlı birtakım çalışmalara öncülük etmektedir. Bu eklemeden sonra şimdi arkadaşlarımızdan soru almak istiyorum.

İZLEYİCİ- Leyla Hanım'a ve Çetin Bey'e soruyorum. Halkla ilişkilerle pazarlamanın arasındaki münasebet, *Efes Pilsen*'in muvaffakiyeti de dikkate alınarak, nasıl açıklanabilir?

A.A.- Teşekkür ederim. Pazarlamayla halkla ilişkiler arasındaki ilişki. Leyla senden başlıyorum.

L.A.- Ben tamamıyla pazarlama bileşeni içinde bir yer tuttuğuna inanıyorum. Yani pazarlamada fiyatlama veyahut da bir distribüsyon bir dağıtım ne kadar önemliyse, halkla ilişkiler de o derece önemli. Nitekim pazarlamanın *4P*'si diye öğretilmişti. Son zamanlarda *6P*'si denir. Buna PR ve Power da eklendi. Dolayısıyla pazarlama da vazgeçilmez ve bir lüks sayılmayacak kadar önemli bir öğe.

A.A.- Teşekkür. Çetin Çeki.

Ç.Ç.- Valla birlikte de yapılsa ayrı da yapılsa mutlaka koordine edilmesi gereken iki uğraş bence ve biz Efes Pilsen'de bunu rahatlıkla koordine edebiliyoruz. Yani pazarlama ekinliklerimizin içinde mutlaka halkla ilişkiler katkısı vardır. Reklam etkinliklerinin içinde, yine mutlaka halkla ilişkiler katkısı vardır ya da bizim yaptığımız işlerde onların mutlaka katkısı vardır. Birbirimize danışmadan, birlikte çalıştığımız hizmet şirketleriyle koordine etmeden, hiçbir şey yapmayız.

A.A.- İkinci soru. Efes Pilsen'e bu sponsorluğun yararı.

Ç.Ç.- Efes Pilsen'e bu sponsorluğun yararmın, rakamlarla ölçülemeyecek önemde olduğunu düşünüyorum. Tabii bu konuda rakamlar var. Birtakım insanlar, radyolarda, televizyonlarda, basında alınan coverage'a bakıp birtakım rakamlar bulabiliyorlar. Ama ben bunu biraz fiktif bir rakam olarak görüyorum, ama elle tutulur görüntü, bize intikal eden, son derece önemli bir faaliyet ve bizim harcadığımız paranın misliyle bize imkân sağlayan bir faaliyet. Bugün şöyle düşünün, Türkiye'de spor kamuoyunda Efes Pilsen'siz bir basketbol düşünülemez hale geldi. Bir başka örnek vereceğim size. Başlangıçta, bize son derece ters gelen bir olay oldu. Eurosport'ta bizim maçlarımız yayınlanıyor ve Efes Pilsen takımından İstanbul diye söz ediliyor. Başlangıçta, niye "Efes Pilsen" demiyorlar buna, "Efes Pilsen" demeleri gerekir, diye tepki göstermeye hazırlanırken, bir gün ayıldık ve dedik ki; demek ki yabancı ülkelerde spor kamuoyunda bir ihtiyaç var. O ihtiyaç da bu takımın bir kere orjinini, kaynağını aktarabilmek insanlara, yani medyanın bir görevi bu. Yani bu takım nereli? İstanbul'lu, Türkiye'li. Halbuki Efes Pilsen deseler, Efes Pilsen'le bu soruların cevabını veremeyecekler. Çünkü Efes Pilsen, maalesef, henüz bir dünya markası değil. Ama burada gururla belirtmek istiyorum ki amacımız er geç bir dünya markası olmak ve onun için çalışıyoruz. Basketbol da bunun parçalarından bir tanesi. Dolayısıyla İstanbul demeleri bir

süre sonra bize gurur verdi ve Efes Pilsen'in İstanbul olarak anılmasından da onur duyduk.

L.A.- Günün 24 saati o kuruluşların başındaki insanlara danışmanlık görevini yapmak. Yani, bir holdingse değişik bölümlerinin kendi konusuyla ilgili değişik aktiviteleri olabilir. Ama bu en yukarıdan yönetilir ve de bu kişi zaten hakikaten en yukarıdaki insana bağlıdır. Çünkü halkla ilişkilere inanmayan, bu felsefeyi anlamamış olan bir üst yönetimle zaten halkla ilişkileri faaliyetleri gerçekleştirmek mümkün değildir. Eğer üst yönetim buna inanmıyorsa, eğer bunun önemini anlamadıysa, siz istediğinizi yapın o şirkette yükselmeniz mümkün değil. Bu konuda orada hiç vakit geçirmenizi tavsiye etmem.

A.A.- Teşekkür ederim. Ahmet Çınar.

İZLEYİCİ- Ben ilk soruyu Leyla Hanım'a sormak istiyorum.

A.A.- Kaç tane soru var.

İZLEYİCİ- Bir Leyla Hanım'a soracağım, bir Çetin Bey'e soracağım.

A.A.- O kadar mı?

İZLEYİCİ- Evet o kadar. İletişimden söz ettik genel anlamda. Halkla ilişkilerden söz ettik. İletişimden söz ederken halkla ilişkilere değindik, yönetim danışmanlığına, birebir ilişkilere. Çünkü bu da neticede iletişimdir. Reklamcılığa, imaj yaratımına dek geniş bir yelpazeden söz ettik. Yani, iletişimin güç olduğunu vurgulamaya çalıştık. Bu arada Çetin Bey sponsorluktan söz etti, ama lobi etkinlikleri, yalnız ben lobi etkinlikleri derken Türkiye'nin genel anlamda devlet olarak tanıtılması anlamında lobi etkinliklerini merak ediyorum. Bir de başbakanın geçen aylarda Amerika ziyareti sırasında bir lobi krizi gündeme geldi. Basında yer aldı. Ve bu lobi krizi sırasında da artık yasama, yargı, yürütme ve dördüncü güç basın derken, lobiciliğin halkla ilişkilerin de beşinci güç olduğu açığa çıktı. Türkiye'nin genel alanda lobicilik etkinlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çetin Bey'e, ikinci soruyu sormak istiyorum. Amerika'dan getirilen uzmandan söz etti. Amerika'dan getirilen uzmanın hedef kitlesi Amerika halkı, Türkiye koşullarına nasıl uyarlandı? Bilgi evrensel, ama birikim yerel. Ben bunu eleştirel açıdan söylemiyorum, soruyu sormak için söylüyorum. Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi konusunda ne düşünüyorsunuz? Bu kadar benim sorularım. Teşekkür ederim.

L.A.- Müthiş sorular tebrik ederim. Efendim, lobicilik, kelime

anlamıyla, zannediyorum bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de negatif bir anlama geliyor. Saman altından su yürütmek gibi olumsuz bir anlamı var. Ben böyle düşünmüyorum, lobiciliği de bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak düşünüyorum. O olmazsa da çok şey olmuyor. Bunun yapılması gerekli. Diğer gelişmiş ülkelerde oyunun kuralı buysa, bunu bizim de yapmamız lazım. Yapmamak gibi bir lükse sahip değiliz. Biz eğer Türkiye'yi sevdirmek istiyorsak Türkiye'ye dostlar kazandırmalıyız. Türkiye'ye dostları da ancak onları buraya kadar getirerek kazandırabiliriz. Nitekim GİAD *(Genç Yönetici ve İşadamları Derneği)* üyesiyim ve başkan yardımcılarından biriyim. Hatırlıyorum bu yaz birkaç Amerikan senatörünü gayet güzel ağırladık ve onlarla birlikte bütün onların çevrelerini Türkiye'ye kazandırdık. Bu, hiç hesabı kitabı olmayan, tamamıyla Türkiye yararına, biz kendi çapımızda bir dernek olarak ne yapabiliriz düşüncesinden yola çıkılarak gerçekleştirilen bir faaliyetti ve çok çok yararlı oldu. Çünkü Amerikalılar özellikle böyle karşılıklı ilişkilere önem verirler, ülkelerine döndüklerinde güzel güzel mektuplar yazarlar. Yani çok ince insanlardır, suistimal etmezler, her şeyin değerini bilirler. Nitekim orada dostlar edindiğimizi gördük. Bu tip seyahatlerin, o kişilerin bizi ve ülkemizi tanımaları açısından ne kadar önemli olduğunu gördük. Bu, belki, bu konuda yapılması gerekenlerin bir parçasıydı, ama bunları artık yapmama lüksüne sahip değiliz. Ve ancak Türkiye düzenli, planlı, programlı bir lobicilik yaparsa, kısa vadede geçmişte yapmadıklarını toparlayabilir. Ancak o şekilde, turizm alanında olsun, dünyadaki yerimizle ilgili olsun, dostlar elde edebilme fırsatları yakalayabiliriz ve bunu yapmak zorundayız. Bunu yapmak zorundayız, ama planlı ve programlı olmak şartıyla.

A.A.- Başbakanın Amerikadaki gezisi sırasındaki lobicilerin başarısızlığı konusunda ise bir yanlış anlamanın hemen düzeltilmesi lazım. Başbakanın ya da herhangi bir siyaset adamının, gazetecilerle temasını halkla ilişkilerciler sağlar, lobiciler değil. Dolayısıyla, orada başbakanın kendi halkla ilişkilercilerinin ya da oradan tuttukları profesyonel Amerikalı halkla ilişkilercilerin hatasıdır, gazetecilerle ilişkiyi ya da mülakatı sağlamamış olmak. Çünkü lobiler Leyla Hanım'ın da dediği gibi halkla ilişkiler çerçevesi içinde düşünülebilecek, fakat başka yöntemlerle yürütülecek bir çalışmadır. Dolayısıyla, o, bilgi eksikliğinden geliyor.

İZLEYİCİ- Basında lobi krizi olarak yer aldı da ben onun için o şekilde ifade ettim.

A.A.- Yani o basındaki bilgi eksikliğinden geliyor, aslında o

PR'cının başarısızlığıdır, ama zaten ortada PR'cı yok. Yani, bizim hükümetimiz Amerika'da PR şirketleriyle çalışmıyor, lobi şirketleriyle çalışıyor. Genel Türk siyasetini yerleştirmek veya rakip siyasetlerin çalışmalarını asgariye indirmek için. İkinci soru Çetin Çeki'ye idi.

Ç.Ç.- Evet, arkadaşımız, benim açıklamalarımda eksik mi kaldı bilmiyorum, ama önemli bir noktaya temas etti. Bir Amerikalı uzman getiriyorsunuz, Amerikalı uzmanın birikimleri, Amerikan bira endüstrisi ve Amerikan toplumu ile ilgili, ama şunu da düşünmek lazım ki Türkiye'de bira sanayinin geçmişi 1984 yılında henüz 15 yıldı. Yani bizim sanayimiz 15 yıllık bir geçmişe sahipti. Amerika'da çok daha eski bir geçmişe sahip, bu bir, onların deneyimlerinin bizimkinden daha zengin olduğunu bir kere kabul etmek durumundayız. İkincisi ise Türkiye'deki problemi biz ancak bütün boyutlarıyla bu uzmana veya diğer uzmanlara aktararak çözüm bulabilirdik ve nitekim günlerce bu uzmanı Türk bira sanayi Türk toplum yapısı konusunda enforme ettikten sonra ve önemli meselerimizi o uzmana, deyim yerindeyse, öğrettikten sonra bir strateji çizdik ve sonra da onunla da yetinmedik. Yine söyledim bir kalitatif araştırma yaptık. O güne kadar Türkiye'de yapılmamıştı ve bu yüzden tutuklamalar meydana geldi ve orada bütün amacımız, o uzmanın da amacı Türk insanının geleceğe nasıl baktığı ve bu perspektif içerisinde bizim ürünümüzün nerede olduğunu görebilmekti ve onu elle tutulur bir şekilde görebildik.

Örneğin şu imkânları da sağladı o araştırma bize. Biz, o dönemdeki kapasitemizin, şu anda tam iki misline sahibiz ve yakın bir gelecekte dördüncü bira fabrikamızı bitireceğiz ve bununla kapasitemizi daha da arttıracağız. Türkiye'de bütün sosyal gelişmelere karşı hâlâ önemli bir pazar gelişme imkânı ortada duruyor. Hem bunu gördük, hem sosyal yapının bize nasıl baktığını gördük ve şunu anladık: Parlamentodan geçen yasa tasarısıyla, insanların temel fikirleri arasında bir paralellik yok, yani politikacıların bu yönde verdikleri kararla tabandaki tepkiler arasında bir ilişki yok. O zaman yapabileceğimiz tek bir şey vardı, devletle de kavga etmeyeceğimize göre, ancak ve ancak bu topluma daha fazla hizmet edebilmek. Şimdi son 10 yılda yaptığımız budur. Bu topluma daha fazla hizmet etmenin yolunu arıyoruz.

Bir de şunu söyleyeyim: Az önce Sayın Asna'nın belirttiği gibi elbette bizim sponsorluklarımızın alanları kendi ürünümüzle yakışan alanlar, ama bütün bunlar içerisinde kesinlikle ürün reklamıyla sponsorluğu, sponsorluk etkinliğini birbirine karıştırmamaya son

derece özen gösteriyoruz. Çünkü Türkiye'de bu konuda bir hassasiyet olabileceğini biliyoruz.

A.A.- Cem soruyor.

İZLEYİCİ- Şimdi birinci sorumu Leyla Hanım'a sormak istiyorum.

A.A.- Yalnız herkes ikişer tane sormasın, birer soru olmasını rica edeceğim.

İZLEYİCİ- Kısa kısa soracağım. Benim sürekli merak ettiğim bir olay var. Özellikle halkla ilişkiler şirketlerinde ağırlık, sürekli iletişim fakültesi mezunlarına değil, işletme fakültesi mezunlarında, yani bu işin ilmini yapanlarda değil, işletme mezunlarında, işletme mantığını öğrenenlerde, yani Boğaziçi İşletme'sinde, İstanbul İşletme'sinde. Bunun sebebi nedir?

A.A.- Nerede bu ağırlık, halkla ilişkiler şirketlerinde mi?

İZLEYİCİ- Halkla ilişkiler şirketlerinde genellikle İşletme mezunu isteniyor. Yani *Boğaziçi*'nin bölümleri isteniyor, *İstanbul Üniversitesi*'nin bölümleri isteniyor.

A.A.- Bu kanıya nereden geliyorsunuz?

İZLEYİCİ- Gazete ilanlarından filan. Benim kimseyle görüşmüşlüğüm yok, ama gazete ilanlarına baktığım zaman ya lise mezunu bayan eleman aranıyor, ya da İşletme mezunu isteniyor, yani biz İletişim'de okuyoruz uzmanlık öğrenimi yapıyoruz, ama bizi istemiyorlar, birincisi bunun sebebini merak ediyorum.

A.A.- Bu birinci soru Leyla Hanım'a.

İZLEYİCİ- Leyla Hanım'a. Size sorum da sponsorluk olayında dediniz ki; firmanın getirdiği yıldızın altında kalmaması lazım. Bu çok doğru. Yalnız ben *Pavarotti* olayında, şirketin getirdiği kişinin altında kalmaktan çok strateji hatası yaptığına inanıyorum, çünkü *Ahmet San* da, *Michael Jackson*'ı getirdi. *Michael Jackson* da popülarite açısından *Pavarotti*'den aşağı kalan bir insan değil, ama Ahmet San'ı, her yerde kime sorsanız biliyordu. Ama *Çanakkale Seramik*'in *Pavarotti*'yi getirdiğini kimse bilmiyordu. Yani bu bence stratejik taktik hatası.

Ç.Ç.- Bu somut bir örnek oldu. Tabii Çanakkale Seramik deyince örnek somutlaştı. (Not: *Pavarotti*'yi Türkiye'ye *Ege Seramik* getirmişti.)

L.A.- Ben, ille de işletmeci arandığına hiç rastlamadım. Yani her gün yeni bir personel aldığımı söyleyemem, ama eğer birini arıyor olsam, stajyerleri yetiştirmeyi kendime bir borç olarak görüyorum, yani böyle yapmam gerektiğine inanıyorum. Her zaman, ofiste bir stajyer kesinlikle oluyor. Fakat bu konuda, zannediyorum

biraz da, tecrübe önem taşıyor. Eğer bir eleman alınacak ise stajyerlikten başlatarak kendim yetiştirmeyi tercih ederim, çünkü benim metodum olmayan sistemden gelen kişiye yeni şeyler öğretmek daha zordur. Ama doğru bildiğiniz şeyi öğreteceğiniz bir stajyer daha ileride sizin çizginizde hizmet verebilir. Onun için zannediyorum bütün öğrencilere imkân var, kesinlikle böyle bir kısıtlama olduğuna inanmıyorum. Sponsorlukla ilgili olarak da söylemek istediğim *Çanakkale Seramik*'in *Pavarotti*'yi niye seçmiş olduğuna şaşırdım. Ay! *Ege Seramik.*

Ç.Ç.- Az önce soru sorulurken somutlaştı, Ege Seramik'ti.

L.A.- *Ege Seramik* bence *İbrahim Tatlıses*'le çok iyi birleşiyor. Herhalde bir prestij, yeni bir kategori, değişik bir kitleye de kendilerini tanıtmak için bu yolu seçtiler diye düşündüm. Sadece Anadolu'daki evlere değil, İstanbul'daki pahalı evlere girmek de belki bir stratejiydi diye açıklayabiliyorum. Aksi takdirde böyle bir organizasyona harcanan para sokağa atılmış olurdu.

Ç.Ç.- Bir başka örnek daha var, bunu biz Efes Pilsen'de yaşıyoruz.

L.A.- Pardon. O olaydan sonra, halka açılma oldu. Halka açılma stratejisinin içindeydi.

Ç.Ç.- Evet olabilir, olabilir.

L.A.- *Adnan Polat*'ın *Galatasaray*'a girmesi de bu nedenden kaynaklanır.

Ç.Ç.- Şu anda, *İstanbul Kültür ve Sanat Festivali*'nin sponse edilmesinde, yani mali destek bulunmasında önemli güçlükler yaşadığını hepimiz biliyoruz. O noktada bu tür sponsorlukları yapan herkese düşen bir görev var: Kültür ve sanatı desteklemek. Yalnız, ben dikkat ediyorum *İstanbul Kültür ve Sanat Festivali*, kendisi o kadar büyük ve önemli bir etkinlik haline geldi ki, bazı kuruluşlar, hele bu işe yeni girecek, kendilerine güveni pek olmayan kuruluşlar, o şemsiyenin altına girmekten fevkalede ürküyorlar. Sizin dediğinize çok önemli bir örnek bu. Mesela biz Efes Pilsen olarak, *İstanbul Kültür ve Sanat Festivali*'ni belirli ölçüde destekliyoruz. Ama hiçbir zaman hiçbir etkinliğimizi *İstanbul Kültür ve Sanat Festivali* şemsiyesi altında yapmıyoruz. Çünkü yapsak onun büyüklüğü altında ezilebileceğimizi düşünüyoruz. Bu gayet açık bir itiraftır.

A.A.- Şimdi şöhretin altında ezilmek konusunu bana sorduğunuz için o soruya bir ek yapalım. Sizin sorduğunuz sorular çok iyi örneklerdi. Birincisi Leyla Hanım bile öbürüyle aklında tam karıştırdı, *Ege Seramik*'ti *Çanakale Seramik* değildi, ama insanlar bunu bilmiyorlardı, sadece Pavarotti'yi biliyorlardı, hatta seramik lafını et-

meseydik belki bir sorsaydık salona, seramikçi olduğunu çoğumuz hatırlamayacaktık. Yani, siz hatırlatmasaydınız ben unutmuştum, bugün hatırlamıyordum. Öbür verdiğiniz de gene bir somut bir örnek; *Michael Jackson*'ın sponsoru *Ahmet San* değildir, *Pepsi Cola*'dır. Dolayısıyla, herkes *Michael Jackson*'ı biliyor, *Ahmet San* ise onu getiren, organizasyonu yapan adam, orada da *Pepsi Cola* yok. Oysa *Pepsi Cola, Michael Jackson*'la yirmi senedir bir arada tanınıyorlar, yani bütün afişler, basılı malzeme, televizyon programları hep beraberdi ve beraber götürüldü. Öyle olduğu halde (ki işte sonunda bu beraberlik artık bozulmuş) yanlış biliniyor. Leyla Hanım'ın dediği gibi, öyle olduğu halde *Pepsi Cola* bile *Michael Jackson*'ın altında ezilmiştir. *Pavarotti*'nin altında *Adnan Polat*'ın ezilmesi haydi haydi anlaşılır. Burak Amirak'ın sorusunu alayım.

İZLEYİCİ- Geçenlerde bir dergide okuduğum yazınızdaki bir cümleniz çok dikkatimi çekti. Yanlışsam lütfen düzeltin. 1980 sonrasında, halkla ilişkiler eğitimi veren kurumlardan, kısacası üniversitelerden, halkla ilişkilercilerin yetişmediğini orada söylüyorsunuz. Yanlış mı hatırlıyorum, bilmiyorum ama...

A.A.- Hatırlamıyorum o yazıyı ama, 1980 sonrasında halkla ilişkilerci yetişmedi, ne yetişti diyorum?

İZLEYİCİ- Hayır, bir şey yetişti demiyorsunuz da, yazının içeriği biraz eğitimle ve halkla ilişkilerin gelişimiyle ilgili.

A.A.- Yani eğitimin zayıflığından bahsediyorum.

İZLEYİCİ- Büyük bir ihtimalle, bunu yanlış anladıysam açıklamanızı rica edecektim.

A.A.- Buna herkes katılır tabii, yani, Türkiye'de her alanda eğitim zayıflığını biliyoruz, özellikle halkla ilişkiler alanında.

İZLEYİCİ- Belki ikinci sorum buna da bağlantılı. Üçünüze de ve hatta dernek başkanımız da buradayken, onun da belki katkısı bulunur.

A.A.- Eyvah! Süre uzamaya başladı.

İZLEYİCİ- Kriz dönemini yaşadığımızı siz de belirttiniz ve halkla ilişkilerin bu dönemde, özellikle gündemde olması gerektiğini de belirttiniz. Peki halkla ilişkiler bu gerekliliğini anlatmak için ne gibi çabalarda bulunuyor. Kısacası söküğümüzü nasıl dikiyoruz?

A.A.- Biz bu konuyu meslekdaşlarımızla da arada sırada tartışırız. Yani halkla ilişkilerin halkla ilişkileri diye bir çalışmaya Türkiye'de ihtiyaç var. Fakat soruyu iki paneliste de sormak istiyorum. Kriz döneminde diyor Burak arkadaşımız, halkla ilişkilere daha fazla ihtiyaç vardır, oysa kuruluşların genel eğilimi, hangi masraf-

tan kısacağımızı filan düşünürken halkla ilişkilerden de kısmak. Leyla bu konuda senin görüşün nedir?

L.A.- Çok kısa. Sığ düşünen kuruluşların çok ileri gidebileceklerini düşünmüyorum. Bu kadar ucuz bir pazarlama aracını kullanmamaları yazık ve günah. Çünkü reklama ayrılan paralarla, halkla ilişkilere ayrılan paraları, bütçe olarak karşılaştırdığınızda, birbiriyle mukayese edilemeyecek kadar farklı. Hepimiz kendi çapımızda, bunu anlatabilmek için yayınlarla görüşlerimizi belirtiyoruz. Fakat dediğiniz gibi bu, derneğin gelecek gündeminde olmalı bence. Yakında muhakkak bir şeyler yapılmalı, fakat kesinlikle farkındayız ve de kendi aramızda da konuşuyoruz. En azından basında bu konuyla ilgili yazan arkadaşların bu konunun önemini vurgulayan görüşlerini yazmaları için tavsiyelerde bulunabiliriz. Tabii, konuyla ilgili yurtdışından da belki bir iki uzman davet edilerek görüşleri gündeme getirilebilir.

Ç.Ç.- Efendim, ben kriz dönemlerinde gerek özel sektör de olsun, gerek kamuda olsun, ilk şartın olağanüstü bir açıklık olduğuna inanıyorum. İlk şart budur. Fevkalade açık olacaksınız ve krizle ilgili her türlü bilgiyi medyaya vereceksiniz. Onları enforme edeceksiniz, sizin vermediğiniz rakamlar üzerinde polemik yapmalarına imkân vermeyeceksiniz. Siz vereceksiniz, bütün güçlüklerinizi açıklıkla söyleyeceksiniz. Bence şu anda Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik krizde de aynı açıklık politikasının yetkililer tarafından yürütülmesi ve halkın, medya aracılığı ile alabildiğine enforme edilmesi gerekiyor. Bence bu enformasyon akışı yetersiz. Hatta fevkalade yetersiz. Bu konuda devlet kuruluşlarının, devletin üst makamlarının üzerlerine düşeni yapmadıklarına, yapamadıklarına inanıyorum. Belki burada bir profesyonel katkı gerekiyor. Bu katkı da Türkiye gibi imkânları son derece geniş olan bir ülkede kolaylıkla sağlanabilir diye düşünüyorum. Ne diyorsunuz, başka?

A.A- Ben Çetin Çeki'nin sözünü *August Comte*'un bir sözüyle pekiştirmek istiyorum. *August Comte*, biliyorsunuz, bir Fransız düşünürü. 150 küsur yıl önce demiş ki: *"Bir işyeri cam bir ev gibi olmalı ki önünden geçenler içindekini görebilsin"* yani duvarlarda beton, tuğla filan olmamalı. Bu, aslında, halkla ilişkilerin temel felsefesidir. Onun içindir ki Fransa'da Halkla İlişkiler Derneği kurulurken kendilerine *"cam ev"* adını koymuşlardır *August Comte*'un bu sözünü hatırlayarak. Gerçekten, eğer her şeyi açıklıkla verebiliyorsanız, gizli, kirli tarafınız yoksa ve onu gösterebilecek cesaretteyseniz zaten sorununuz yok, eğer varsa o zaman halkla ilişkiler uzmanının, elamanının, yöneticinin sağ kolu dediğimiz yakın danışmanı kişi-

nin o bozuklukları düzeltmede etkisi olması lazımdır. Ama eğer bir sorun varsa, sorunu nedenleriyle açıklayarak, sorunun olduğunu kabul ederek, ama kuruluşun o sorunu düzeltmek için elinden geleni yaptığını ve hatta mümkünse vade vererek, gerçekleri yansıtmak zorundasınız. Zaten halkla ilişkilerde, basınla ilişkiler büyük ağırlık taşıdığına göre, siz halkla ilişkilerci olarak mesajlarınızı dürüst yollardan verebilirseniz ve gerçeği söylerseniz basındaki güvenilirliğiniz de daha çok artacaktır. Ve sözünüze, söylediğiniz sözlere, verdiğiniz mesajlara basının inanması ve sizin haberinizi yayınlaması da daha kolay mümkün olacaktır. Aynur İnan'dan sorusunu rica ediyorum.

İZLEYİCİ- Biraz eleştiri olacak gerçi, ama biraz önce, kuruluş tanıtımı ve kamuoyuna yararlı olması gerektiğini söylemiştiniz halkla ilişkiler bölümünün. Fakat ben şunu söyleyeyim: Halkla ilişkiler bölümüne ulaşmak çok zor, hatta hiç mümkün değil, bu nereden kaynaklanıyor?

A.A.- O sizin kendi kanınız mı, yoksa böyle mi okudunuz, böyle mi gördünüz?

İZLEYİCİ- Yok. Kendim gördüm, bu yüzden kendimi hazırlarken epeyce zorluk çektim bir kuruluşun halkla ilişkileri bakımından.

Ç.Ç.- Çok ilginç.

L.A.- Ben pek şaşırmadım.

A.A.- Büron uzakta bir yer de mi?

L.A.- Değil, herkes cevap alır doğrusu.

İZLEYİCİ- Ben katılmıyorum, sekreterleri geçmek o kadar kolay değil.

L.A.- Biraz yaratıcı olmanız lazım. Şaka söylüyorum. Bence herkesi suçlayamazsınız. Birincisi, zaten oradan notunu verirsiniz o kuruluşun. Eğer duyarlı değilse, bu en küçük isteğe dahi cevap vermiyorsa, zaten halkla ilişkileri anlamamış bir şirket olsa gerek. Kaldı ki halkla ilişkiler şirketine başvuruda böyle bir profesyonellik dışı hareket olacağını zannetmiyorum. Çünkü hepsinin damarında bu dolaşıyor. Böyle bir anlayışsızlık gösterecek bir şirket olduğunu sanmıyorum. En azından bir cevap verilmelidir. Stajyer almıyor olabilir, başkasına yollar, vesaire. Dosyaya koyar, sizi unutmaz diye düşünüyorum, en azından benim sistemim böyle.

A.A.- Şansınıza belki Leyla Hanım'ın dediği gibi halkla ilişkiler kavramından hiç habersiz bir kuruluşa veya birkaç kuruluşa gitmiş olabilirsiniz ve hepsi de, tesadüf size rastlamış olabilir. Çünkü uygulamada bunu görmüyoruz, yani halkla ilişkiler üniteleri varsa,

bu ünitelerin zaten varlık nedenleri bu, ama sekreterler, top geçer adam geçmez. Doğrudur. Yani Çanakkale surları gibidir sekreterler, fonksiyonlarından bir tanesi de budur, yani onu bilmiyoruz, çünkü konumuz sekreterlik değil. Ama halkla ilişkiler ünitelerinde bu olmaması lazım. Şaban Ali Yaşaroğlu'nun sorusu, buyrun efendim.

Ç.Ç.- Beyefendi başlamadan ben daha vahim bir örnek vermek istiyorum. Arkadaşlar haklılar, belki çok daha enteresan örnekler var. Geçenlerde bir dostum anlattı, isim vermeden anlatacağım. Kültür ve sanat adına faaliyet gösteren bir vakfın genel müdürü, bir yerde bir uluslararası şirketin genel müdürü ile karşılaşıyor ve genel müdür diyor ki kendisine: "Efendim" diyor, "seneye siz bizim alanımızda herhangi bir sponsorluk almazsanız, biz önemli bir sponsorluk yapmaya adayız" ve adamcağız da aradan bir süre geçtikten sonra önümüzdeki yılın programına ilişkin olarak sayın genel müdürü aramaya başlıyor, ama bir türlü görüşemiyor. Bir türlü geçemiyor ve bir süre sonra, yine sevgili dostumun deyimiyle söyleyeceğim, halkla ilişkiler değil de, halkla itişmeler servisinden bir yetkili kendisini arıyor ve aynen şunu söylüyor: "Beyefendi" diyor, "beyefendi, yani bizim genel müdürümüz, bu tür konularla rahatsız edilmekten hoşlanmaz efendim" diyor ve telefonu kapatıyor. Sevgili dostum son derece haklı olarak bunun bir halkla ilişkiler olmadığını, bunun halkla itişme olduğunu söyledi ki, herhalde haklıydı. Bu tür olaylar yaşanıyor. Bu, meslek adına ayıptır. Çünkü oradaki görevli her halükârda kurumunu doğru temsil etmek zorundadır. Belki görüşmek istemiyordur genel müdür, ama açarsınız dersiniz ki: "Beyefendi, bu yıl durum şudur şudur, biz böyle bir şey yapma şansına sahip değiliz, ben sizi mümkün olduğu zaman genel müdürümle görüştürmek istiyorum, ama durum budur" dersiniz biter bu, ama sayın genel müdürüm bu tür konularla rahatsız edilmekten hoşlanmaz, diye topa giren bir hanımefendi, halkla itişebilir sadece.

L.A.- Ben bir kolaylık önermek istiyorum; pratik bir yol, o da faksla olabilir. Telefon beklemek ve telefona cevap vermek zorunda kalmak çok sinir bozucu. Herkes telefona cevap vermeye bayılmayabilir. Özellikle, kendini çok önemli zanneden genel müdürlerin çoğunluğunun listesinde dahi yer alamazsınız. Fakat faksınızın, hele enteresan bir fikirse, enteresan bir görüşse, muhakkak en azından masasına geldiğine ben inanmak istiyorum.

İZLEYİCİ- Ben de inanmak istiyorum.

A.A.- Ben öteki soruları değerlendirmek istiyorum.

İZLEYİCİ- Benim sorum Sayın Alaton'a. Sayın Alaton, konuşmasında "yerel seçimler öncesinde oy kullan dediğimi kamuoyunda tutmuştur" dediler. Doğrudur. Ben de katılıyorum. Yine yerel seçimlerden önce yahut o süreçte *Refah Partisi* tarafından ev ev ziyaretler yapılarak, kasetler, bazı yiyecek maddeleri verilmesi, Ramazan ortasında benim tanık olduğum vaazlar. "Çok iyi bir vaaz var mahalle camisinde, Müslümanları camiye davet ediyoruz" gibi konular işlendi. Rekabet konusunu işlerken, "rekabet dünyasındayız" "sempati mesajları vermek lazım" cümleleriniz de geçti konuşmanın içeriğinde. Sayın Alaton sorum şu: *Refah Partisi* çağı yakalayan, profesyonelce halkla ilişkiler sanatını işledi de bu başarıyı mı sağladı, burada yorumunuz nedir?

L.A.- Fransızlar şapo der bir şeye, artık bravo demek için. Tamamıyla budur. *Refalı Partisi*'nin başarısı, tamamıyla, iletişimi bu derece örgütlü ve iyi yaptığı içindir. Ve diğerlerinin başarısızlığı da, bu kadar kötü ve bu meslekten habersiz oldukları içindir.

A.A.- Az ve öz cevap. Tarık Tezel.

İZLEYİCİ- Sayın Alaton, konuşmanızda Alarko'da bir halkla ilişkiler ünitesi mevcutken 7 yıllık bir çalışmanın ardından belli bir kısırlığa geldiğinizi, ondan sonra da *Mega Trend*'i kurduğunuzu anlattınız. Bu tüm şirketlerde sizce geçerli olabilir mi? Yani şirketlerin reklam ve halkla ilişkiler departmanlarında bu kısırlığa zaman içerisinde gidilebilir mi? Bundan sonra şirketler halkla ilişkiler şirketlerinden hizmet alırlarken, sayın başkanın da söz ettiği ve hepimizin çok iyi bildiği üst düzey yöneticinin 24 saat yanında kalması gereken insan halkla ilişkiler uzmanı derken, ikinci bir şirketten, yani dışarıdan hizmet alınan şirketten bunu sağlayabilecek mi? Dışarıdan Alarko'ya ne şekilde hizmet veriyorsunuz? Onu öğrenmek istiyorum.

L.A.- Efendim, ben şimdi masanın iki tarafını da gördükten sonra şuna kanaat getirdim. Aynı işle uğraşınca tamamıyla objektifliğinizi kaybediyorsunuz, tamamıyla subjektif oluyorsunuz ve zannediyorsunuz ki bütün dünya sizin yaptıklarınızdan haberdar. Dolayısıyla, siz en iyi çalışmaları yapıyorsunuz ve daha iyisi olamaz diye düşünüyorsunuz. Halbuki işin dışına çıktığınızda yaratıcılığınız bambaşka oluyor. Çünkü, bira da olsa tekstil de olsa, bir banka da olsa o kadar değişik alanlarda kafa kaslarınızı çalıştırıyorsunuz ki, onların yok olmaya hiç vakti olmuyor. Onun için yarattığınız değişik projelerde çok daha objektif olabiliyorsunuz ve birtakım görüşleri, dışarıdan, çok daha cesaretle söyleyebiliyorsunuz. Bir şirketin içindeyken, halkla ilişkileri yapan birisi, şirketin

halkla ilişkilerini kötüleyemez, kendisi yapıyordur. Siz dışarıdan bunu yaptığınızda ne kadar rezil olduğunu veya ne kadar iyi olabileceğini anlatabilirsiniz. Onun için, şirketlerin kendi halkla ilişkiler departmanı da olsa, ki o departmanın olması lazım, dışarıdaki halkla ilişkiler uzmanları ile iyi bir iletişim içinde çalışma ortamı olacaktır diye düşünüyorum. İyi bir aracı lazım. Ancak o zaman faydalı olabilirsiniz.

Mesela hocamızın bir Beymen'in leprası vs. çok uzun senelere dayanan çok derin çalıştırmalar gerektirmiş olan, ama artık yerini bulmuş ve kamuoyunda çok kabul görmüş projelerdir. Bunları içerden birisinin yaratabileceğine ben inanmıyorum. *Beymen* gibi bir kuruluş ki, sabah, öğle, akşam halkla ilişkilerle iç içe, dışarıdan bir şirketle çalışmayı tercih ediyorsa, bu objektif olma görüşüme açık bir örnektir. Onun için, içeride halkla ilişkilerden sorumlu bir departman veya bir kişi olsa dahi, eğer ilerlemek istiyorsa, şirket dışından uzmanlarla çalışmak zorundadır diye düşünüyorum.

A.A.- Bensu Kaya.

İZLEYİCİ- Efendim ben Doktor Asna'ya sormak istiyorum sorumu. Demin sponsorluktan bahsettik, ama verdiğimiz örnekler daha çok bir üründü, bira vs. Fakat hedef kitlesi daha dar olan, örneğin bir ihtisas bankası ki şu anda benim çalışmakta olduğum yer.

A.A.- Demirbank.

İZLEYİCİ- Evet, *Demirbank*. Burada bir sponsorluk üstlenirken dikkat edilmesi gerekenleri çok kısa bir şekilde anlatabilir misiniz?

A.A.- Gayet kolay. Banka diye baktığımız zaman, *Demirbank* ile *Yapı Kredi Bankası* arasında fark yok. Yani ikisi de banka. Yapı Kredi Bankası'nın sponsorluk çalışmalarına bakın ya da genelde halkla ilişkiler çalışmalarına, ki bir tanesine şu anda şahit olmaktayız. Bunu çözmek çok kolay, yani servis kuruluşları, ille bir ürünü satmak ya da ürün üretmek zorunda değil, kuruluşlar sponsorluk için servis kuruluşlarında gene demin hepimizin söylediği gibi kendi faaliyet alanıyla, kendi sektörüyle çakışmayacak alanlarda sponsorluk çalışmalarını başarıyla yürütebilir. Çünkü sponsorluk dediğimiz zaman, sadece sporla sınırlı kalmıyoruz, sadece sanatla sınırlı kalmıyoruz. Yani hastane yaptırırsınız, hastanenin bazı bölümlerini yaptırırsınız, belirli bir hastalık konusunda kampanyalara yardımcı olursunuz. Eğitim faaliyetleri yaparsınız, ki bir sürü özel kuruluşumuz yapıyor biliyorsunuz, yani okullar yapıyorlar, yurtlar yapıyorlar, burslar veriyorlar vs. *Demirbank* olarak alalım olayı. Sizin somut örneğinizi ele alıp, *Demirbank* kendi müşteri grubu kimse,

hedef kitlesi kimse ve kamuoyunda kimlere yönelmek istiyorsa yönetimce planlanır ve *Demirbank* için de topluma çok yararlı olabilecek sponsorluk çalışmaları yapılabilir. Bence *Demirbank* da, bu tip projelere hayır diyecek bir yönetime sahip değil, çünkü sizin bana birkaç defa getirdiğiniz *Demirbank* dergisi ki, siz çıkartıyorsunuz, çok başarılı bir halkla ilişkiler çalışması. Oysa çoğu yönetim diyebilir ki; "Aman bu dergiyi çıkarma, masrafı nereden çıkartıyorsun, benim şurada belli müşterim var, az şubeli bankayım. Ben buna bu kadar para vereceğime öğle yemeklerine bir kap daha ilave ederim" diyebilirdi. Ama demediğine göre demek ki *Demirbank* yönetimi başarılı bir sponsorluk planına hayır demeyecektir. Önemli olan, o planı bulmak, yöneticiyle yahut yönetim kadrosuyla, halkla ilişkiler kadrosunun el ele vermesi sonunda o planı bulmak, o projeleri yaratmak ve kaynak hazırlamak o projelere. Bu yıl olmaz gelecek yıl olur. Üç yıl sonrası için olur. Demin Çetin Bey anlatıyordu, yani o basketbol takımı fikrinin ne kadar uzun süreli bir gelişime sahip olduğunu. *Final Four* olayını, gidip İspanya'larda inceleyerek dışarıdan uzmanlar getirerek hazırladıklarını, yoksa sponsorluk bazı kuruluş yöneticilerinin yaptıkları gibi, bugün akşam rüyasında görüp, yarın hadi şunu sponsor edelim demek değildir. Edildiği zaman da gördüğümüz örnekler ortaya çıkmaktadır.

L.A.- Bir şey eklemek istiyorum. Çok yararını gördüğüm bir metodu tavsiye ederim. O da imaj testidir. Şöyle ki: Siz, bir kuruluşu bir insana benzetecek olursanız nasıl bir insan olur? O tip soruları sorarsanız. Yani ne tip araba kullanır, ne tip okul bitirmiştir, ne tip kitaplar okur, karısının öğretimi nedir? v.s. gibi. Çok enteresan sonuçlar alabilirsiniz ve olması gerekenle karşılaştırdığınızda o zaman karar verirsiniz, çizdiğiniz imaj doğru mu, değil mi? Niye istediğiniz imaja varamadınız? Yani imaj testi yaptırmanın çok iyi bir başlangıç noktası olduğunu diye düşünüyorum.

A.A.- Fatma Gündüz'ün sorusunu alacağız. Herhalde Leyla Alaton'a değil, değil mi sorunuz?

İZLEYİCİ- Benim sorum size. Şimdi bu *Ege Seramik*'le *Pavarotti* olayı da çok tartışıldı, fakat bence onu bu kadar ortaya koymak yanlıştı. Çünkü bu, ne Efes Pilsen'in basketbol takımı, ne de bir blues festivali, ne de başka bir şey. Çünkü bunlar, belli yıllarının kutlamalarını yapıyorlardı ve bu, o güne mahsus bir olaydı. Şimdi ben kaliteyi savunan bir firmanın hiç tanınmamış, hiç bilinmemiş bir kişiyi getirmesini doğru bulmuyorum. Çünkü o firmanın, Leyla Hanım'ın dediği gibi, "bir imajı var." Bir kaliteyi temsil ediyor, belki *Pavarotti*'yi getirmeyecekti Ege Seramik, ama tabii ki bazı şeyler-

de, para da olsa onu harcaması gerekiyor. Çünkü o firmanın bir de imajı var.

A.A.- Sorunuz nedir?

İZLEYİCİ- Siz, sponsorluk bir firmanın önüne geçmemeli dediniz, bu her zaman geçerli mi? Geçmesi gerektiği durumlar var mı, bunlar nelerdir?

A.A.- Şimdi, tabii ekstremlerde dolaşmamak lazım, yani *Pavarotti*'yi bir ekstrem örnek diye verdim. *Pavarotti*'nin alternatifi, demin aklınızdan geçtiği gibi, hiç tanınmamış birinin sponsoru olunması değil. İki tane önemli ilkeden bahsettim. Bir tanesi, sizin çalışma alanınızla ilgili bir konunun sponsor edilmesi topluma hizmet bakımından yararlıdır. İki, sponsorluk yapılacak konu seçilirken sponsor edilecek kişi ya da ismin, sizin kuruluşunuzun ismini unutturacak kadar sizi ezmemesidir. Bu iki ilkeyi göz önünde bulundurarak, topluma çok çeşitli hizmetlerde bulunabilirsiniz. Zaten sponsorluk olayı, bildiğiniz gibi, topluma hizmet olayıdır. Eğer olayın en gerisine bakarsak, ki sponsorluk olayı çoğunuzun bileceği gibi sanat dallarında başlamıştır, sanat koruyuculuğu anlamını taşır. Mesenlik deyimi de sponsorluk yerine kullanılır. Mesenlik kelimesi de bir İtalyan aileden gelir, bir zengin İtalyan ailesinden gelir. Mesen ailesi ressamları ve heykeltraşları korumasıyla ve onlara ürünler yaratacak ortam sağlamasıyla ün yapmış bir İtalyan ailesidir. Yakın zamana geldiğimiz zaman, yani 20. yüzyıla geldiğimiz zaman, dünyanın ünlü zenginlerinin, kurdukları vakıflarla –*Ford* gibi, *Rockefeller* gibi, *Ağa Han* gibi, *Rothscild* gibi– eğitim hizmetlerinde, sağlık hizmetlerinde, sanat kültür hizmetlerinde, spor hizmetlerinde sponsorluk çalışmaları yaptığını görüyoruz. Bunların hepsindeki amaç, topluma katkıda bulunmaktır, artı, kendi halkla ilişkiler çalışmalarını yapmak, yani mesajını da hedef kitleye vermektir. Sponsorlukta demin saydığım ilkeleri birarada görürseniz şu sonuca varırsınız: Topluma hizmet anlamını taşıyan sponsorluk, sadece 300 kişiye verilen bir davette İtalya'dan getirilen bir şarkıcı demek değildir. Çünkü orada, sadece o davete katılan 300 kişi *Pavarotti*'nin sesini dinleme şansına sahip olmuştur. Oysa sponsorluk bir toplumsal hizmettir. Dolayısıyla, geri kalanlar da *Pavarotti*'yi televizyondan seyrediyorlar diyorsak, o zaman *Pavarotti*'yi getirmeye ne lüzum var. *Pavarotti* için harcayacağımız bütçeyi, toplumun daha geniş katmanlarının yararlanacakları başka hizmetler için de kullanabiriz. Ama, *"Pavarotti*'yi getirmeyelim, onun yerine adı sanı hiç duyulmamış bir adamı getirelim" dersek, konunun başka bir ekstremde tartışılmasıdır ki onu yapmıyoruz bu tartışma içinde.

Pelin Ersoy, sizin sorunuz?

İZLEYİCİ- Benim sorum Çetin Bey'e. Ben uzun yıllar basketbol oynadım, *İstanbul Üniversitesi*'nde de oynadım. Yıllardır kız basketbolunun en büyük sorunlarından bir tanesi, sponsor bulamamalarıdır. Bu yüzden de yurtdışında fazla mesafe kat etmeleri zor olmakta. *Galatasaray* son dönemlerde sponsor buldu ve ön plana geçti. *İstanbul Üniversitesi* de basketbol liginin temel taşlarından bir tanesini oluşturmakta ve hâlâ zorlanmakta. Efes Pilsen olarak, kız basketbolunu desteklemeyi düşünür müsünüz? Ya da kız basketbol takımları sponsorluğu nasıl edinecek?

Ç.Ç.- Bu, bizim gündemimizdeki yeni bir mesele değil. Yıllardır basketbolla yakından ilgili olduğumuz için, bizim de tartıştığımız bir konu. Fakat bizim imkânlarımız şu anda kız basketboluyla ilgilenme şansını bize vermiyor. Şu açıdan vermiyor: Bizim bir idman salonumuz var. Aşağı yukarı Türkiye'nin en iyi salonlarından bir tanesidir. Geniş imkânlara sahip, ama tüm kategorilerdeki basketbol takımlarımız –ki tüm kategorilerde basketbol takımımız var– bu salonda çalışıyor. Dolayısıyla, bizzat ilgilenme şansımız yok. Sponsor etme konusuna gelince, basketbola yaptığımız yatırımları, sadece ve sadece Efes Pilsen şemsiyesi altında götürme imkânımız var bu ara. Çünkü gerçekten, özellikle Avrupa kupalarında mücadele eden bir takımla ilgili bütçeler inanılmaz boyutlara varıyor ve imkânlarımız da bir kız takımını, hele kendi şemsiyemiz altında bulunmayan bir kız takımını sponsor etmeye el vermiyor.

İZLEYİCİ- Hep kız takımlarında böyle oluyor. Ben *Darüşşafaka*'da oynarken, biz çok iyi bir takımdık, fakat daha sonra kız takımını kapattılar, erkek takımını çıkarttılar, kız takımı yok oldu. Büyük bir alt yapı vardı. Bu sadece *Darüşşafaka*'da geçerli değil, *İstanbul Üniversitesi*'nde de geçerli, *Beşiktaş*'ta da geçerli.

Ç.Ç.- Evet maalesef, ama biz böyle bir yanlışa hiçbir zaman düşmedik. Biz yapabileceğimiz her işin en iyisini yapmak istiyoruz. Dolayısıyla böyle bir olaya girerken de bin kere düşünür, bir kere gireriz.

İZLEYİCİ- Sadece kız basketbolunda kısa mesafeden yol almak zor olduğu için mi? Erkeklerde yol almak daha kolay yatırım, ona göre mi yapılıyor, yoksa bu kadınlara mahsus bir olay mı?

Ç.Ç.- Valla bu bizim imkânlarımızla ilgili bir olay, bir diskriminasyon olayı olarak kabul etmeyin bunu.

A.A - Şimdi, bu kadınlara dönük bir olay mı diye Leyla Hanım'a soralım?

L.A.- Hayır, ama ben onların yerinde olsam, hangi şirket bizi

sponsor ederse iyi gözükür diye düşündüğümde, ancak kadın ürünü satan bir şirket aklıma gelir. Çorap olabilir, kozmetik olabilir, onlara gitmeniz lazım. Siz projenizi oluşturursunuz. Tabii, hiçbirinin böyle bir takımı yok. Düşünebiliyor musunuz bir kozmetik şirketinin böyle bir fikirle ortaya çıkması, ne kadar haber niteliği taşır. İşte buyrun otomatikman haber haline geliyorsunuz. Biraz kafa çalıştırmak, biraz düşünmek lazım.

İZLEYİCİ- Ne yapmalıyız?

L.A.- Sizi pazarlayacak bir şirkete gelirsiniz onlar size yol gösterir.

Ç.Ç.- Efendim Megatrend'i tavsiye ediyorum.

L.A.- Bu alanda sponsorluk önerebilecek nitelikte bir şirketim yok.

A.A.- Eğer konuşmacı arkadaşlarımın ekleyecekleri başka şey yoksa konuyu toparlayıp kapatmak istiyorum toplantıyı. On arkadaşımızdan soru aldık. Sorular birbirinden güzeldi. Hep birlikte cevaplandırabildik zannediyorum. Cevaplarda da, soru soran arkadaşlar dahil, hepimiz mutabık kaldık. Şimdi iki arkadaşımıza son soruları soralım, ondan sonra da toparlamaya çalışalım konuştuklarımızı.

İZLEYİCİ- Mühendisim. Sorum Leyla Hanım'a. Çok kısa geçeceğim. Buraya gelen genç arkadaşlarımız özel sektörü endeksleme-sinler, bu memlekette kamu sektörü de olacaktır. Anlatmak istediğim, halkla ilişkiler özelleştirmeye paralel anlatıldı. Bence bu siyasal bir alan. Kaldı ki, 83'den sonra *Turgut Özal*'ın "İcraatın İçinden" programı bu alanda yeterli bir çaba ve çalışmadır zannederim. O açıdan özelleştirme düşüncesinin de, mutlak değişmez, tartışılmaz bir şey olmadığını anlatmak istiyorum.

A.A.- Sorunuz nedir?

İZLEYİCİ- Peki, sorum şu: Özelleştirme güzel, kamulaştırma niye değil?

A.A.- Teşekkür ederim. Öbür soru soran arkadaşımızın adı neydi?

İZLEYİCİ- Bir ilçe yönetiminde sekreter olarak çalışıyorum. Konunun dışına çıkacağım, ama merak ettiğim bir şey bu.

A.A.- Konunun dışına çıkmayın ne olursunuz.

İZLEYİCİ- Leyla Hanım'a sormak istiyorum bu soruyu. Biz beş bayan arkadaş partimiz için, belediyede bir kadın komisyonu kurmak istiyoruz, bu konuda kendisinin görüşlerini önerilerini almak istiyoruz.

A.A.- Bütün önerilerini mi söylesin? Beş sayfa filan, yoksa

İZLEYİCİ- Yok. Genel anlamda bayanlara faydalı olacak bir şeyler yapmak istiyoruz. Nasıl yardımcı olabiliriz bayanlara?

A.A.- Leyla Hanım, birinci soru, Özelleştirme mi kamulaştırma mı? İkinci soru, bir kadın komisyonu kurulursa ilçe yönetiminde ilk aklınıza gelen iki tane öneri nedir? Konuyu kısaltmak için.

L.A.- Efendim, ben galiba o konuyla ilgili düşüncelerimi iyi aktaramadım. Ben konuyu sadece bizim sektör açısından ele almaya çalıştım. Şöyle ki: Özelleştirme veya kamulaştırma, hiç farketmez. Konu olarak iletişimle ancak anlatılabilir. Özelleştirme taraftarı olsun, kamulaştırma tarafları olsun, doğal olan, demokrasilerde bu değişik görüşlerin tartışılabilmesidir. Önemli olan, bütün fikirlerin, halkla ilişkiler yöntemiyle, iletişim yoluyla anlatılabilmesidir. Bu aracı onların kullanmamalarından dolayı hatalı buldum. Aynı zamanda kamulaştırmayı düşünenler de, halkla ilişkiler metodunu kullanarak, bu fikrin pozitif taraflarını ortaya getirebilirler ve de bu iş gayet güzel tartışılabilir. Ben sadece bunu vurgulamak istedim. Yoksa özelleştirme taraftarıyım veya kamulaştırma karşısındayım diye bir şey söylemedim. Yanlış anlaşıldığına üzüldüm. İkinci konuyla ilgili olarak da, kadınlar örgütlenirse, aslında kadın veya erkek hiç farketmez, mühim olan örgütlenmede iyi bir ekip oluşturmaktır. Ben-sen kavgasını bir yana bırakıp biz sistemiyle yola çıkılır ise, özellikle çalışmayan, evde ne yapacağını bilmeyen hanımları, (çünkü artık makineleşmeyle evde de artık nispeten daha az iş kaldı) örgütleyerek doğru hedeflere yönelik, doğru çalışmalar gayet kolaylıkla yapılabilinir. Ama böyle bir topluluğun bu konu hakkında zamanını almak istemiyorum.

A.A.- Çok teşekkür. Ekleyeceğiniz bir şey var mı?

Ç.Ç.- Ben çok küçük bir şey eklemek istiyorum, şu sponsorluk konusu. Birazcık ilgilenilen bir konu oldu. Dikkat ediyorum bazı kuruluşların çalışanları özellikle o konu üzerinde durdular, ben burada tavsiyede bulunmak istiyorum. Lütfen Avusturalya'yı yeniden keşfetmeye kalkmayın. Dünyadaki bütün uygulamaları izlerseniz, bunların içinde sizlere uygun olanlarını bulma şansınız fevkalade büyük olacaktır. Burada bir deneyimimi anlatmak istiyorum sizlere. Türkiye'de Amerikan basketbolunu televizyonda, yine Efes Pilsen ilk kez sponsor etmiştir. İlk getirdiğimiz kolej tipi maçlarının hemen başında, daha bandı takar takmaz şunu gördük: "Sponsored by Budweiser" *Budweiser*, biliyorsunuz bir Amerikan bira şirketi. *Budweiser* onu orada öyle düşünmüş, biz de bunu burada düşünmüşüz. Biz, *Budweiser*'in orada Amerikan kolej ligini sponsor ettiğini bilmiyorduk doğrusu. Biz Avusturalya'yı yeniden

keşfettik. Doğru keşfetmişiz, ama yeniden keşfetmenize gerek yok. Dünyadaki uygulamalara bakarsanız, çok değişik uygulamalar göreceksiniz, çok enteresan fikirler göreceksiniz ve Türkiye için bunların bir çoğunun yeni olduğunu göreceksiniz. Bizim Efes Pilsen olarak yapabildiklerimiz bunlar. Biz popüler kültürü ağırlıklı olarak kendimize bir uğraş alanı olarak seçtik, siz çok farklı alanları seçebilirsiniz ve bu toplum için çok şeyler yapabilirsiniz diye düşünüyorum.

A.A.- Bu, iki saati 10 dakika geçmiş olan toplantıda uygulama örneklerini sizlere sunmaya çalıştık. Çetin Bey'in söylediği gibi sponsorluk konusu da hayli ilgi çeken konulardan bir tanesi oldu bu akşam. Bunun sebebi, sponsorluk olayının Türkiye'de oldukça yeni oluşu. Çünkü şimdiye kadar –gene Çetin Çeki konuşmasında örnekler verdi– televizyon kuruluşlarının sponsorluk olaylarında neredeyse, arkadaki şirket adını göstermeyecek şekilde saklayan bir televizyonculuk anlayışı vardı. Oysa, devlet televizyonu olan TRT'de bile, birkaç yıl evvel değiştirilen reklam yönetimi ile, belgesel programların özel kuruluşlar tarafından veya kamu kuruluşları tarafından isim gösterilerek sponsor edilebilmesi imkânı doğmuştur. Buna rağmen, televizyon kuruluşları nedense "biz onların isimlerini gösterirsek reklam kapımız kapanır, bir daha da bize reklam vermezler, kaynağımız kurur" gibi konuyu geçiştirmeye çalıştılar. Bu da, o çalışmanın, o faaliyetin, (sanat faaliyeti veya spor faaliyeti veya bir başka faaliyet) sponsorluk olup olmadığını bile insanlara kolay kolay anlatamadı ya da anlamalarını engelledi. Onun için, sponsorluk epey zamandan beri yapıldığı halde, Türkiye'de bilinen haliyle ya da bilinçli olarak son yılların olayı. Onun içindir ki ilgi fazla.

Bir başka neden de, demin birkaç kere söylemeye çalıştığım gibi, sponsorluk olayının altında kuruluşun çıkarlarının ve toplumun belirli yararlarının bulunuşu. Dolayısıyla, sponsorluğu, topluma hiçbir yararı olmayan ya da çok küçük kitlelere yararı olan konularda seçmek ve bu konulara sponsorluk bütçeleri ayırmak yerine, mümkün olduğu kadar geniş katmanlara hitap eden faaliyetlerin sponsor edilmesi halkla ilişkiler elemanları tarafından yöneticilere tavsiye edilmek durumundadır. Zaman geçtikçe, sponsorluk konusu Türkiye'de de öteki ülkelerdeki kadar yaygınlaştıkça, ki öyle olmaktadır, hızla bunu görüyoruz, bu yanlışlığı da kuruluşlar gidermeye çalışacaklardır. Onun dışında gene size verdiğimiz örneklerde kuruluşun içinde halkla ilişkiler çalışmasıyla, kuruluşun dışında danışmanlık şirketlerinden yararlanarak halkla ilişkiler çalışmaları

yapılması konusunda, da sanıyorum, bu süre içinde yararlı bilgilere sahip olabildiniz. Verilen bilgiler kadar belki daha fazla sorularla karşılaştık. Bunda üç arkadaş, üçümüz de mutabıkız. Dolayısıyla hem hepimizi dinleyenlerin tümüne, hem de soru soran arkadaşlara çok teşekkür ediyorum ve toplantıyı kapatıyorum.

iletişim teorileri, teorisyenleri: onlar iletmişlerdi

10 Mayıs 1994

Yöneten: Ünsal Oskay

Konuşmacılar: Korkmaz Alemdar, Haluk Şahin

Ünsal Oskay- Hepiniz hoşgeldiniz. Bu, bizim için biraz zor bir konu; çünkü, başlıkta teorisyenler gibi ifadeler var. Bizim alanımız, doğrusu arkadaşlarım ne der bilmiyorum ama, doğrudan doğruya iletişimle, dar alanda iletişimle ilgili; iletişim öyle çok ciddiye alınacak bir teorinin bulunduğu bir alan değil, benim yetmişlerin ortasından beri inancım bu.

Çünkü iletişim bilimleri, bütün sosyal bilimler içerisinde en yenilerinden birisi, anladığım kadarıyla da başlangıcı 2. Dünya Savaşı'nın çok somut, çok acil sorunlara çözüm beklediği yıllara dayanıyor. Yani iletişim bilimleri diye ayrı bir isimle böyle bir alanın varolması, bu oluşumda yer alan adamların ortaya çıkması, doğrudan doğruya 2. Dünya Savaşı'nda Amerika Birleşik Devletleri'nin Hitler Almanyası ile savaştığı sıradaki problemlerle ilgili. Stratejik araştırmalar biriminde yer alan sosyal bilimcilerin kurduğu bir alan. Bu adamlar neyle uğraşıyor? Harbin, harp yıllarının acil sorunları. Bu acil sorunlar öyle uzun boylu, kuramsal olmayan, doğrudan doğruya "acaba tek yanlı haber mi iyi olur, iki yanlı haber mi iyi olur?", gibi oldukça zevkli, asla küçümsenmemesi gereken araştırmalar.

Ama total bir yaklaşımla, acaba bugün insanın kurduğu bu dünyada, insan kendisi için iletişim olanağı bıraktı mı, bırakmadı mı gibi sorunları düşünmek için bize ışık tutan, –dar anlamda iletişimcinin ortaya koyduğu– bir kuram yok. Bu temel sorun açısından böyle olaylara baktığımızda, iletişimciler ister istemez toplum felsefesiyle uğraşanlara, insanın özgürlük sorunlarıyla uğraşanlara başvurmak zorunda kalıyorlar. Ve tabii ki kendilerine göre, bir iletişimcinin oluşturabileceği çerçeve içinde Foucault'ya başka türlü bir işlev de edindiriyorlar. Belki birçok şey, Foucault'nun veya Gofman'ın, dikkatini bir iletişimci gibi çekmemiş olabilir. Ama bir iletişimci olarak biz onları okuduğumuz vakit, zaman zaman onların hiç dikkatini çekmeyen bir yan bizim işimize yarıyabiliyor. Kültür felsefesiyle uğraşan, şehrin işlevi nedir, diye bir yazı yazan adam, zaman zaman ortaçağdan sanayi kapitalizmine gelinceye kadar

mezar taşlarındaki kitabelerin içerik analizlerini yapan bir adam, son derece ilgi çekici olabiliyor. Orada neyi görüyoruz? Ölüm olayına bakışı, insanın öbür insana bakışını, toplumsal sistemin insana verdiği rollerin öne çıkması sonucunda, modern topluma geldikçe ölüm olayına modern topluma geldikçe insanın çok az zaman ayırabildiğini görüyoruz.

Dahası, "Dying on TV" – "Televizyonda Ölüm" diye bir yazı aklıma geliyor; orada da modern toplumda insana hiçbir biçimde bir Romalı gibi yaşama şansı tanınmadığını, ancak tam öleceği sırada bir Romalı gibi davranması gerektiği ve bunun istendiği anlatıyor. Çok trajik bir şey bu: Gündelik hayatta yaşarken, ölümünüz kapıyı çalmamışken, herkes kendisiyle mümkün olduğu kadar az ilgilenecek, hep kendisini birey olma çabalarıyla sınırlı tutacak ve sürünün bir üyesi olarak yaşayacak. Ama ölüm kapıyı çaldığı vakit, eş dost az rahatsız olsun, iş yerinde işler aksamasın, kızı imtihanlara rahat çalışabilsin diye, son derece sade, vakur bir edayla kimseyi rahatsız etmeden, kendi uzletine çekilip ölümü bekleyecek. Bunlar iletişimci değil. Bunlar, İngiltere'de edebiyat araştırmaları yapan, mezar taşlarına merak sarmış insanlar; belki o yaptığı çalışmadan benim yararlanabileceğimi hiçbir zaman düşünmemiştir. Ama ben onda iletişimin nasıl yoksullaştığını ya da nasıl olanaksızlaştığını, yani ölüm olayını karşılarken bile yakınlarının ilgisinden mahrum bırakılan bir insanın, yaşarken çok daha olağan sorunlarda nasıl yapayanlız bırakılabileceğini, bunun toplumsal vicdanı nasıl rahatsız etmeyeceğini anlayabiliyorum. Bunları anladığımız vakit şunu görüyoruz ki, bir yanda sağanak yağmur gibi yüzlerce, binlerce mesaj yağıyor, ama insan olarak kendi özgürleşim sorunumuza ışık tutacak bir fikir aradığımızda, danışacak bir kapı aradığımızda böyle bir şey bulma şansımız gitgide azalıyor. Nasıl azalıyor, bunu nasıl somutlayabiliriz?

Yirmi beş yıl önce, otuz yıl önce *Abdi İpekçi*'nin "Durum" yazısını okuduğumuz vakit ülkenin nereye doğru gittiğini anlardık, hesap kitap yapardık, düşünürdük. Şimdi *Altan Öymen*'in yazılarında aynı netliği bulamıyoruz. Bu, onun kendi karakteri, tabiatı değil; gazeteci olarak o açıklıkla konuşma olanağına sahip değil. Tabii biraz dünya değişiyor, biraz da dünyanın değişiminde oldukça önemli payı olan gazetecilerin kalemi değişiyor, bağlantıları da değişiyor. Gazetenin yapısı değişiyor. Medyanın genel olarak strüktürü değişiyor ve medyanın içinde yer alan türlerin birbirleriyle oranları, ağırlıkları değişiyor.

Biz üçümüz ve daha başka birçok arkadaşımız Türkiye'nin

şanslı bir kuşağındanız. Hem şanslı hem de acıklı kuşağı. Ben kendimi her zaman şanslı saymışımdır. Çünkü, mesela *Baudelaire*'in niye öyle abuk sabuk şiir yazdığını merak ettiği vakit Darülfünun'da estetik hocası olan, isim vermeyen birisi, annesine aşıktı. Üstelik frengiydi. 68 yılında modern döneme geçiş, büyük problemler getirdi. O da, *Baudelaire*, modernliğin şiirini yapmak zorundaydı, onun için dilin alışılmış kullanım biçimini yıkarak, başka türlü bir kullanım biçimine geçerek şiirini oluşturmak zorunda kaldı, demeye başladı. Yıl 1968, 68 yılı çok önemli, –yani sadece adli veya devrimsel vakalar bakımından değil–, Türk insanı, dünyanın 19. yüzyılda yaşadığı modernleşme sürecine tabii ki onlarla beraber girdi, ama sıradan insanın, girdiği bu sürecin ne menem bir şey olduğunu anlaması, 50'lerde 60'larda belli bir yoğunluk kazandı. Bu Fransa'da da böyle oldu. Yani *Balzac* yazdığı vakit de Fransız toplumu modernleşme sürecinin içindeydi ama çığlıkların atılması *Baudelaire*'in zamanında filan oldu. 1850'lerin sonlarında filan oldu. Türkiye de 1930'larda, 40'larda, 50'lerde bu sürecin içindeydi, gitgide yoğunlaşıyordu. Ama sıradan insanın mekanını, yurdunu değiştirmesi, bırakın denizin yüzünü görmeyi, dere yüzü, göl yüzü görmeden Akdeniz'deki gemide tayfalık yapması, Almanya'da domuz çiftliğinde işçilik yapması, bunlar çok trajik dönüşümler. İşte bütün bu dönüşümler, 1960'ların, 70'lerin Türkiyesi'nde aydının da, aydınların daha altında yer alan katmanlardaki insanların da, modernleşme sürecine girildiğini ve bunun çok ciddi insani sorunlar getirdiğini fark etmesini mümkün kıldı.

Türk Dili dergisinde *Tahsin Saraç*'ın bir yazısı vardı, *"68 yılında Türk aydını, Baudelaire'in o şiiri frengi olduğu için yazmadığını anlayabildi"* diye yazıyordu. Frengiden ötürü yazmadığını çok önceden anlayan birisi var, o da *Ali Kemal*. 1912'de, *İkdam* gazetesinde yazıyor; o da bir hilkat garibesi, kuraldışı bir adam. Yani önemli olan şu ki, *Marx*'ın söylediği bir şey var, ona geleceğim: İnsan, yaşadığı dönemin sorunlarını öğrenmeye kalkar, onlar üzerine düşünür ve onlara çözüm bulur. Demek ki Türk aydını, Türk insanı, şimdi iletişimle ilgili kitaplar okuyorsa, –biraz sonra sanırım Korkmaz değinecek–, iletişim sorunları insanın bugün temel varoluşsal sorunları ile ilgili sorunlar olduğu içindir. *Umberto Eco*'yu, *Milan Kundera*'yı veya *Borges*'i elinize aldığınızda konu hep iletişim sorunu çerçevesinde ele alınıyor. Dolayısıyla iletişim sorunları, günümüzde artık insanın, kendi varoluşuna anlam vermesi için ilgilenmesi gereken sorunlar. Mesela *Mübeccel Hanım* çok önemli, iletişimci değil belki, ama şu Beyoğlu'nu nasıl değişik anlatıyor.

İletişim nedir? İletişim sadece gazetede, televizyonda söylenen söz müdür, görsel midir? Hayır. Kentsel mekânın kullanımındaki değişim, giyim kuşamdaki değişim, insanların tavrındaki değişim ve kuşkusuz medyadaki değişim v.s., bütün bunların bir çoklu bileşkeler zinciri şeklinde eklemlenmesi, gerekli iletişim ortamını yaratıyor. Bu iletişim ortamı, aynı yazarın resepsiyon aşamasında, alımlama aşamasında farklı şekilde alımlanmasını sağlayabiliyor ve bir süre sonra o da değişik algılandığını hissediyor ve o algılanma biçimine uyumlu şekilde yazmaya başlıyor, o algılanma biçimini sahiplenmeye mecbur kalıyor. Aksi takdirde müşterisiz kalacak.

Belki *Haluk Şahin* değinir. Eskiden medyada görev alanlar çok başına buyruktular, yani "yazarım herkes anlar ve herkes benim dediğime inanır ve öyle gider" diye düşünürlerdi. Şimdi medyadaki insanlar kendi yazdıklarının tamamlanmamış bir süreç olduğunu, okunduğu vakit tamamlandığını çok iyi biliyorlar. Onun için ortamla çok yakından dirsek temasındalar ve gündelik hayatını sürdüren insanları tanımak mecburiyetinde kaldıklarını biliyorlar. Bu yanlızca esnaflaşma süreci değil bence, olanı biteni anlamak ve ona uygun şekilde kodlama yapmak için, onlar da sokağı, sokaktaki insanı, siyasal hayatı, pazardaki hayatı veya çok katlı bir gökdelenin yıkılma kavgasını takip etmek zorunda kalıyorlar ve bunu takip ederken, şaşılacak bir biçimde *Hıncal Uluç*'un da kimin nesi olduğunu öğrenme mecburiyetinde kalıyorlar, Hıncal'ı merak ettiklerinden değil. Gene dünya güzeli adamcağızın söylediği gibi –*Marx*'ın söylediği gibi– pabucun imali sosyalleştiği gibi, Hıncal Uluç'un ürettiği yazının imali de sosyalleşiyor. *Hıncal Uluç*'a kızanın yazısı sosyalleştiği için, o da Hıncal'la ilgilenmek zorunda kalıyor ve böylece kanaatlerimiz, düşüncelerimiz, yazdığımız yazılar, kitaplar, ah vahlarımız, sevinçlerimiz daha kollektif bir ilişkiler malzemesi içinde üretiliyor. Bunların nasıl üretildiğini, ne olduğunu anlamak için de bence artık eskiden olduğu gibi yalnızca siyaset bilimcisi ya da sosyal bilimcisi olmak yetmiyor. Siyaset biliminden, sosyal bilimlerden nasibini almadan, bir iletişimci olmak bence mümkün değil ama, eskiden bütün sosyal bilimlerin anası tarih gibi gözükürdü.

Şimdi, çok garip bir şey, bütün bu fukaralığına rağmen, çerçeve olarak, iletişim bilimleri sanki her şeyin anasıymış gibi gözüküyor. Yani hangi insan sorununu ele alırsanız, hepsinin üstündeki çatının insanla insan arasındaki iletişim sorunu olduğunu anlıyorsunuz. Bunu biz yeni anlıyoruz, ama çok daha eskiden, 400 yıl önce anlayan bir *Shakespeare* var. O, bütün iletişim sorununu o kadar gü-

zel bir yere oturtmuştu ki. İnsanla insan arasında iletişim olması için, hiyerarşik ilişkilere dayanan toplumsal formasyonun insanları birbirinden ayrı tutmak için verdiği libasların terkedilmesi gerekir, libaslarından soyunuyan bir Kral Lear, ne soytarısıyla, ne kızıyla ne tebasıyla, hiç kimseyle, yani kendisinin dışında ikinci ilk insanla bile iletişim kuramaz. Bence en ciddiye alınacak ve en eski iletişimcilerden birisi, problematiği açısından bütün eserleri ile *Shakespeare*. İlk iletişimi kuran kişi belki de *Shakespeare*, çünkü çok doğru bir yere oturtuyor. "Frankfurt"larında, onlardan türeyen birçok düşünürün de sövlediği gibi, iletişimi önleyen şey, hiyerarşik ilişkinin yeniden üretilmesini işlev edinen insan ilişkilerinin sembolik düzenlenmesidir. Yani tedavüldeki sembollerin dolaşımı. Bu sembollerin içinde kalmış bir iletişimin gerçek iletişim olması mümkün değil. *Shakespeare* bunu nasıl söylemiş? Soyunma, çıplaklaşma. Libaslarınızı üstünüzden atmadıkça, konuştuğunuz hiçbir insan, insan değil. Ya astınız, ya üstünüz; dolayısıyla konuşma, insanı bir diğer insanla ilişkisinde özgürleşim yolunda yol almasına yardımcı olan bir iletişim değil, tersine bir insanı öbür insandan kopartan sistemin kendi kendini yeniden üretmesine yarayan, sistemin yeniden üretilmesiyle sınırlı bir işlev edinmiş bir iletişim. Günümüzde bu tarz iletişim çok yoğun. Onun için birçok kuramcı, iletişimin amansız bir gürültü halini aldığını, bir gürültü içinde yaşadığımızı söylüyor.

Bu gürültüyü algılayabileceğimiz örnekler de var. En basit bir örnek; deterjan reklamları. Hepsi, daha beyaz, beyazın beyazı v.s. diyor. Eğer beyaz beyazsa, beyaz beyazdır. Beyazın daha beyazı olmaz, ama bu kakofoni halinde tekrarlanırsa. Ya da siyasi partilerin söylemi "o kötü, ben daha iyiyim", ama sistemi ilgilendiren ana sorun geldiği vakit "hükümete destek olmamız gerekiyor" Bunun özü şudur, "fakir fukaranın anasını bellemekte hepimiz beraberiz"

Bu çerçevedeki bir siyasal komünikasyonda, sorun üzerinde ciddi şekilde düşünecek olursanız, iletişim bolluğu değil, kakofoni vardır. Bir de eskiden kahveler, sokaklar, köy meydanları, halkın biraraya gelip bir şeyler söyleyebildiği hiç değilse homurdanabildiği yerlerdi. Şimdi hiç kimse homurdanmıyor, bir şey de söylemiyor; hep onlar adına söyleyenler var.

Haluk yazıyor, ben konuşuyorum, onlar da lahmacuncu dükkânı açmaya çalışıyorlar, birbirlerini gagalıyorlar. Sanki hayat, sahibini kaybetmiş gibi, böyle bir şey bana çok acıklı geliyor. Dolapdere'ye indiğim vakit onu görüyorum, Beyoğlu'nda gezerken onu görüyorum. Hayat, sahibini yitirmiş gibi; kim biçimlendiriyor,

ne tarafa gidiyor, neden gidiyor, ben anlamıyorum. Ama kuramsal olarak şunu biliyorum: Burada yaşanan hayat, evrensel olarak metropollerde biçimlenir. Birçok insan çok kızıyor böyle laflara. Biz bir hiç miyiz, ülkemizde yaşanan hayatı biz belirlemiyor muyuz? Bana biz belirlemiyormuşuz gibi geliyor. Yaşadığımız hayat, somut hayatımız, sahibini kaybetmiş gibi gözüküyor.

Evet, sözümü kesiyorum. Nasıl bir sıra izleyeceğiz, bilmiyorum. İsterseniz Haluk'tan başlayalım, çünkü Haluk hem yazar çizer, hem de benim çok önem verdiğim bir yanı var, edebiyattan gelen birisi ve Amerika'da bulunmuş. Amerika her türlü mekruh şeyin menşei olduğu gibi, benim inancıma göre her büyük problemin çözümününde öncelikle düşünüldüğü bir yerdir. Çünkü modern dönemin her büyük sorununu en yoğun şekilde orada yaşadık ve bu sorunlarla canı yanıp da ilgilenmeye başlayan Jamaykalısı, Türkü, Pakistanlısı, Japonu, Çinlisi, ya Allah bismillah deyip Amerika'ya gidiyor. Çünkü araştırma kurumları orada, dolayısıyla Haluk'un öyle bir yetkin tarafı var. Bizi aydınlatsın diye sözü ona veriyorum.

Haluk Şahin- Teşekkür ederim Ünsal. Bizim Ünsal'la dostluğumuz 1968 yılına gidiyor. O meşhur 1968 yılına. İletişimle ilgimiz de aşağı yukarı aynı tarihlerde yoğunlaşmıştı. 1968 yılından 1994 yılına, sanırım 26 yıldır, gece gündüz, günde yirmi dört saat şu ya da bu bağlantı içinde, hep iletişim düşünerek bu günlere geldik. İletişim kuramı üzerinde çok düşündük, çok okuduk, ama iletişim kuramı üzerinde konuşmakta aynı derece rahat olduğumuzu söyleyemeyeceğim. Ünsal'da başlangıçta söyledi. Bunun çeşitli nedenleri var. Bunlardan bir tanesi, teori kavramının kendisinin sorunlu bir kavram olması. Çünkü teori çok farklı anlamlara gelebiliyor, çok farklı düzeylerde kullanılabiliyor.

Büyük teoriler var, dünyayı ve her şeyi baştan sona bütün ilişkileriyle açıklamak iddiasında olan Marksist teori, faydacı teori, idealist teori gibi... Amerikalıların pragmatik yanları dolayısıyla uzak durdukları türden teoriler bunlar. Sonra, Batı'nın pragmatik insanlarının öne sürdükleri orta düzeyli teorileri var. Mesela, televizyonun insanların az okuyup yazma bildikleri bir toplumda etkileri neler olabilir, türünden sorulara cevap olarak üretilen teoriler. Bunun ötesinde bizim gündelik yaşamımızda kullandığımız teoriler var. Bunların öyle fazla matematiksel formüllere dökülecek incelikleri yok ama sık sık diyoruz ki, "Bu konuda benim bir teorim var, eğer şu şöyle olursa bu böyle olur, gündelik yaşamımızda da bunları sık sık kullanıyoruz. Bu bakımdan, biz teori derken ne de-

mek istediğimizi baştan çok iyi belirtmediğimiz için aramızda fikir ayrılıkları olabilir. Öyle zannediyorum ki, Sevgili Ünsal kardeşim, ağabeyim, daha çok, büyük teori anlamında, yani insanın en temel işlevinin iletişim olduğu olgusundan yola çıkarak, iletişime değinen bütün düşüncelerin iletişim kuramına bir katkıda bulunduğu varsayımıyla konuştu daha çok. Ben biraz daha aşağı düzeyde konuşmayı tercih edeceğim. O da, daha çok kendi kafamızdaki birtakım dağınık tuğlaları bir araya getirip acaba bir duvar yapabilir miyiz çabasıyla.

Az önce andığım 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ne gittiğimde, Türkiye'nin entellektüel ortamının nasıl olduğunu, aranızda bilenler hatırlayanlar vardır. Türkiye'de o yaz üniversiteler işgal edilmişti. *Türkiye İşçi Partisi* önemli bir ideolojik yükseliş içindeydi; siyasal olarak kendisini meclise sokma becerisini göstermişti. Ülkede çok yaygın bir soruşturma, araştırma havası egemendi. Sosyal, toplumsal, iktisadi araştırmalar yayınlanıyordu. Bunlar toplumun bütün kesimlerinde tartışılıyordu. Ve "Türkiye nasıl kurtulur?" sorusu hemen hemen her yerde, her konuşmada gündemin birinci maddesini oluşturuyordu.

Ben de bu entelektüel ortam içinde yetişmiş bir Türk genci olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne gittim ve master için tezimi hazırlamak üzere oradaki hocamla, tez danışmanımla görüşmelere başladım. Tez konusunun belirlenmesi bir çeşit anlaşmaya dayanıyor, pazarlık gerektiriyor. İçinizde aynı yollardan geçmiş olanlar bilirler. Danışmanımı kendi konumun cazip olduğuna ikna etmek zorundaydım. Onunla bir yöntem üzerinde anlaşmak zorundaydım. Sonra çalışmaya başlayacağım. Ben tabii, Türkiye'den gelmiş olmanın getirdiği, kendi entelektüel ortamımın kendi kafama yerleştirdiği, soruları araştırmak istiyorum. Amerika Birleşik Devletleri'nde, siyasal iktidarla medyalar arasındaki ilişkiyi araştırmak istediğimi söyledim danışmanıma. Danışmanım dehşete kapılarak dedi ki; "Bu çok büyük bir soru!" Sonra, "böyle büyük bir sorunun altından senin kalkabilmen mümkün değil" diye ekledi. Şöyle açıkladı: "Bu soruyu mutlaka operasyonal bir hale getirmen lazım, ampirik birtakım araştırma yöntemleri ile halledilir hale getirmen lazım.

Benim bulunduğum üniversite Amerika'nın Orta Batı'sında ufak bir kasabadaydı, 35.000 nüfuslu bir kasaba, Indiana Üniversitesi'nin kampüsünün bulunduğu Bloomington kasabası. Burada iki tane yerel gazete çıkıyordu. Az satışlı gazeteler... Ayrıca burası onların "county" dedikleri bizim "ilçe"ye koşut düşecek bir idari biri-

min başkenti olduğundan, bir de meclisi vardı. Danışmanım bana dedi ki "sen onu yapacağına mesela Bloomington Kasaba Meclisi'nde bulunanların yerel gazetelerdeki beyanatları ne büyüklükte çıkıyor, o türden haberlere ne kadar ilgi var ona bak. Ben dedim ki, "ama benim araştırmak istediğim şey bu değil. O ise "bu senin araştırmak istediğin şeyin aslında çok küçük boyutta bir görünümü" cevabını verdi. Tabii, anlaşamadık. Yani ikimiz orada anlaşmaya varamadık. Çünkü dünyaya farklı yerlerden bakıyorduk. Farklı sorularla bakıyorduk, bu farklı yöntemler gerektiriyordu.

İletişim teorileri konusunda da bu türden farklılıkları gözönünde tutmak zorundayız. Tabii, iletişim hakkında kuramsal çabaların tarihi, aslında düşünce tarihi kadar eskilere gidiyor. Yani *Aristo*'nun *Retorik*'inde bugün iletişim kuramında karşımıza çıkan sorulardan belli başlılarının ipuçlarını buluyoruz. Bir konuşucu vardır, mesajları alanlar vardır, bir de mesaj vardır, temel bu. Biz belki buna birtakım şeyler ekleyebiliyoruz. Sonraki çağlar içinde de hemen hemen bütün büyük düşünürlerin, adını iletişim olarak koymamakla beraber (ki benim Ünsal'la beraber bu konuyu akademik olarak incelemeye başladığım yıllarda iletişim kelimesi de yoktu, terminoloji açısından da kendimizi sıkıntıda hissediyorduk) bu konuya değindiler. Zaman içinde en büyük düşünürler, en büyük yazarlar, iletişimin soluk almak kadar insanoğlunun, insankızının diyelim, vazgeçilmez bir çabası olduğuna mutlaka değinmişlerdir. Gerçekten *Shakespeare*'de iletişimle ilgili insanın tüylerini ürpertecek kadar çarpıcı şeylere rastlayabilirsiniz. Sonradan Aydınlanma Çağı'nda, ünlü İngiliz şairi *John Milton*'ın 16. yüzyılda iletişimle, iletişim özgürlüğü ile ilgili olarak yazdığı birtakım şeylere biz bugün bile Türkiye bağlamında ilerici görüşler gözü ile bakabiliriz.

Günümüze kadar geliyoruz, fakat iletişimin üniversitelerde okunan bir disiplin, bir araştırma alanı haline gelmesi ve birtakım kimselerin kendilerine iletişim kuramcısı etiketini yakıştırmaya başlamaları 20. yüzyılın başlarından itibaren ortaya çıkan bir şey. Özellikle 1920'lerden 1930'lardan sonra; yani, nasıl hiçbir fikir, o fikrin ortaya çıkmasını gerektirecek maddi temeller oluşmadan ortaya çıkmıyorsa, aynı şekilde hiçbir akademik disiplin de öyle bir maddi temel oluşmadan ortaya çıkmıyor.

1930'larda ilk defa insanlar, "ben iletişim üzerinde uzmanlaşmaya başlıyorum" şeklinde birtakım cümleler söylemeye başladıklarında ne var dünyada? Bakıyoruz bir defa totaliter ideolojilerin dehşet verici yaygınlığı var. Özellikle Nazizmin, *Hitler*'in radyo ile, radyoyu etkili bir biçimde kullanması ile ortaya çıkan durum, Sov-

yet Komünizmi'nin, Sovyetler Birliği'nde ve dünyanın başka yerlerinde yarattığı etki; tüm bunlar birtakım yerlerde dehşet verici bir korku yaratmış, birtakım soruları akla getirmiş. Hatta o tarihlerde ilk iletişim kuramlarından bir tanesi ortaya çıkmış. İletişim derslerinin hemen hemen ilkinde okutulur. Meşhur "Şırınga Teorisi", yani iletişimin adeta bir çeşit şırınga gibi olduğu, insanlara ilaç gibi zerk edildiği, insanların çaresiz bir biçimde bu iğnenin sonuçlarını yaşamak ve belki de ölmek zorunda olduğu şeklindeki kuramsal yaklaşım.

Bu dönem aynı zamanda Amerika'da ve kısmen Avrupa'da tüketim kültürünün yükselmeye başladığı çağdı. Bir tarafta propaganda, totaliter ideolojiler, öbür tarafta gene bir çeşit totaliter özelliği olan tüketim kültürünün dünyada hızla yaygınlaşıyor olması, yeni birtakım soruları ortaya çıkarıyor. Ortaya birtakım yeni sorular çıktığı zaman, farklı akademik disiplinlerden insanlar bu sorularla karşı karşıya geliyor ve kendi disiplinleri içinde bu sorulara cevap aramaya başlıyorlar.

Siyasal bilimlerden gelen meşhur *Harold Lasswell* siyasal bilimci olduğu halde, siyasal bilimci olarak kaldığı halde, iletişim sorunları ile ilgili birtakım araştırmalar yapıyor. Frankfurt ekolü tarafından etkilendikten sonra Amerika'ya göç eden birtakım Alman kökenli Yahudi bilim adamlarının, bunların arasında *Paul Lazarsfeld*'in yaptığı araştırmalar, ortaya çıkardığı düşünceler var. Frankfurt ekolünün kendisinin, *Horkheimer*'ların ve başkalarının ürettiği düşünceler, kitaplar... Sosyal psikoloji alanına baktığımızda bir *Muzaffer Şerif*'in sosyal normların oluşumu, sosyal normların oluşumunda iletişimin etkisi, bir *Kurt Lewin*'in kendi araştırmalarında ortaya çıkarttığı, baktığı şeyler... Sosyolojiye baktığımız zaman aynı şekilde birtakım insanların iletişimle ilgili sorular sormaya ve cevaplarını kendi disiplinleri içinde aramaya başladıklarını görüyoruz. Sorular karşımıza çıkmış, insanlar kendi disiplinlerinin imkânlarıyla ve kendi disiplinlerinin araçlarıyla bu yeni sorulara cevaplar aramaya başlamışlar.

Zamanla 1950'li yıllara doğru bir birikim ortaya çıkıyor. Ve ilk defa ilk antolojilerde 1948-49-50-51'den itibaren "communication" iletişim kelimesi vardır. Artık iletişim farklı alanlardan gelen birtakım düşünceleri, yapıtları, araştırmaları filan biraraya getirmeye başlıyor. Gene o tarihlerde ilk defa adına iletişim kelimesini koyan birtakım akademik bölümlerin, fakültelerin ortaya çıktığını biliyoruz. Dünyanın her yerinde, akademik kuruluşlar aynı zamanda bir çeşit iktidar mücadelesinin cereyan ettiği düzlemlerdir. Yeni bir di-

siplinin ortaya çıkabilmesi için o disiplinin bir savaş vermesi, kendisini kanıtlaması, maddi imkânlar bulması gerekiyor.

Ben Amerika'ya gittiğimde çok şaşırmıştım. Çok farklı adlar altında iletişimle uğraşan, iletişim kuramının da okutulduğu okullar çıkıyordu. Mesela, benim gittiğim okulun adı Department of Journalism, Gazetecilik Bölümü idi, ama sonradan doktoramı yaptığım bölümün adı Department of Mass Communication oldu. Kitle İletişimi Bölümü. Sonradan aynı bölümün adı Department of Telecommunication olarak değişti. Telekomünikasyon Bölümü. Aynı üniversitede bir Speech bölümü vardı, yani söylev, konuşma sanatı gibi konuların iletişim çerçevesinde, öğretildiği bir fakülte. Daha sonra bu bölümün adı Interpersonal Communication departmanı, Kişiler arası İletişim bölümüne dönüştü. Buna benzer pek çok isim değişikliğinin gerçekleştiğini gördük. Bu isim değişiklikleri, aslında Türkiye'yi de yansımaları ile etkiliyor. Bizde de birtakım isimler kendiliğinden ortaya çıkmıyor. Dünyadaki entelektüel modaların, akademik modaların yansımalarını, izdüşümlerini biz de burada kendi ortamımız içinde görüyoruz.

Şunu demek istiyorum: O sırada, o ünlü öyküde olduğu gibi, fili herkes kendince bir yerinden tutmuş, kimi ayağını tutmuş kimisi kulağını tutmuş, kimisi gövdesini tutmuş kendince açıklamaya çalışıyordu. Ama asıl önemli olan, iletişimi açıklamaya çalışmanın böylesine moda olması, böylesine bir yükseliş içerisinde olmasıydı. Bunu elbette akademik disiplinlerin sosyolojisi içinde, aynı zamanda akademik modellerin tarihi içinde, entelektüel tarihin içinde açıklayabilmek mümkün. Belki de 21. yüzyılda, 20. yüzyılın entelektüel tarihi yazıldığında, üniversitelerde iletişim birimlerinin 1930'lardan itibaren yükselişi ilginç olaylardan birisi olarak değerlendirilecektir.

Biraz evvel Ünsal Hoca'nın söylediği, daha evvel dışarda da konuştuğumuz bir görüşe ben de yüzde yüz katılıyorum. Ben bu konuyu araştırmaya başladığımda, bu konuyla haşır neşir olduğumda, başka alanlardan gelip bu alanda ders verenlerin öğrencisi oldum. Biz doğrudan doğruya iletişim okuduk ve birtakım öğrenciler yetiştirdik. Bu alana girdiğimizde özellikle *Harold Lasswell*'lar, efendim, *Daniel Learner*'lar, şunlar bunlar, hepsi bu alana girdiklerinde başka alanlardan gelip iletişimde misafirlik yapıyorlardı. Ancak şimdi eğer dünya gerçekten bilgi toplumu olma yolunda ilerliyorsa, gerçekten "sanayi sonrası toplum"a geçilmekte ise, en azından bazı ülkelerde toplumun temel üretim etkinliği, enformasyon üretmek, depolamak, aktarmak, değişmek oluyor ise, eğer gerçek-

ten enformasyon dağılımı, tıpkı 19. yüzyılda servet dağılımının olduğu gibi, toplumun önemli sorunlarından biri haline geliyorsa, bu demektir ki iletişim artık bir misafirlik alanı değildir; bir ana alan haline gelmiştir ve artık buna "ana üs" diyebiliriz. Nasıl eskiden siyasal bilimler, sosyoloji ve psikoloji gibi ana üsten iletişim eyaletine akıncılar gibi zaman zaman akın yapıp işleri bitince kendi ana üslerine geri dönmekte idiyseler, öyle sanıyorum ki 21. yüzyılda ve günümüzden itibaren iletişim ana üstünden iletişim kuramcıları, iletişim araştırmacıları diğer alanlara gidip oralarda araştırmalar yapıp onu da kendi ülkelerine katacaklardır. Gerçekten iletişim artık temeldeki en ana etkinlik biçimi haline gelmiştir. Çünkü toplumun en önemli bazı topluluklarının, en önemli üretim etkinliği iletişimde yoğunlaşmaktadır. Ben de burada sözümü kesiyorum.

Ü.O.- Evet şimdi, değerli arkadaşım Korkmaz'a sözü vereceğim. Korkmaz, tarihçiliği de olan bir iletişimci. İşin o yanına değinecek. Haluk'un söylediği, iletişimin gitgide öne çıkan ana alanlardan birisi, bir bilim kıtası halini almasını, belki tarihten beslenen bir iletişimci olarak Korkmaz da kendisine göre yorumlayacak.

Korkmaz Alemdar- Bu tür biraraya gelmelerin iyi bir yanı var. İnsan ne yaptığının, neyle uğraştığının ya da bir şeylerle uğraşıyorsa nerelere geldiğinin değerlendirmesini yapmasına izin veriyor. Sonuç her zaman çok parlak olmayabilir, ama yine de yararlı. Ünsal Oskay, *Baudelaire*'den söz etti. Onunla birlikte burada hatırlanabilecek iki kişi daha var: *Kafka* ve *Poe. Edgar Allan Poe*, o duygusal şiirlerinin yanısıra inanılmaz bir vahşetin sergilendiği cinayet romanlarının ilkini *(Morg Sokağı Cinayeti)* yazan insan. Bu üç olağanüstü insan 40 yaşlarında ölmüşler. Şimdi böylesine başarılı insanların bu ortak özelliğini hatırlayınca yaşı 40'ı geçmiş insanların "Ben ne yaptım, 40 bitti ortada bir şey yok" deyip canını sıkması çok kolay. Aslında bu bir değerlendirme; hepimiz 40'ı geçtik. Ünsal Oskay, Kitle Haberleşme Teorileri dersini ilk ben okutmuştum, diyebilir. Ama ondan sonrakiler "biz ne yaptık" diye ciddi biçimde düşünmek zorundalar.

Ü.O.- Korkmaz'ın bu şeysine ben katkıda bulunayım, *Poe* ne yaptığını bilmiyordu, biz onun ne yaptığını bilenleriz.

K.A.- Kitle iletişim kuramlarından iki açıdan söz edilebilir. Birincisi dar anlamdadır ve Haluk Şahin bundan söz etti. 1920'li 1930'lu yıllarda ABD'de siyaset bilimi, sosyal psikoloji araştırmalarının gazete ve radyonun kullanımı ile ilgili bazı belirlemelerini, biz bugün kuramla ilgili ilk birikimler diye okutuyoruz. O vakitler

kitle iletişim kuramını geliştiren ya da katkıda bulunanlar siyaset bilimciler ya da sosyal psikologlar olmuştur. *Lasswell, Lazarsfeld, Katz* ilk akla gelen isimlerden bazılarıdır. Bunların ve başkalarının bilinmesi kitle iletişim kuramlarının ne olduğunun anlaşılması için gereklidir, ama yeterli değildir. Bunun ötesinde daha geniş anlamda kitle iletişim kuramları, Ünsal Oskay'ın da altını çizdiği, toplumu anlayabilme çabasıyla yakından ilgilidir. Çünkü toplum parçalara bölünerek anlaşılmaz, sadece kitle iletişimi ile de açıklanamaz. Onun için kitle iletişim kuramları ile uğraştığını düşünenler, örneğin tarih okumak zorundadır. Onlara *Hobsbawm*'ı, *Carr*'ı, *Braudel*'i, *Lewis*'i okumalarını öneririz. Bu okuma sayesinde kitle iletişiminin yerini, önemini kavrama ve açıklama olanağı bulabilirler.

İletişim fakültelerinin, ya da eski adıyla basın yayın yüksekokullarının şanssız bir yanı vardır. Kuruluşlarından beri konumlarında bir karışıklık söz konusudur. Bir yandan meslek okulu niteliğindedirler. Çünkü bu kurumlar gazeteci yetiştirmek üzere kurulmuşlardır. Ama hiçbir zaman tam olarak meslek okulu olmamışlar, üniversite yapısı içinde bir fakülte biçiminde çalışmışlardır. Ama kitle iletişimi alanındaki birikim yeterli olmadığından gerçekten fakülte oldukları da söylenemez. Bu, bugün tamamen aşılmış bir konu değildir. Bu hâlâ aşamadığımız bazı sıkıntıların da kaynağıdır. 1965 yılında Cebeci'de ilk basın yayın yüksekokulu açılırken isteyen herkesin bu yüksekokulu tercih etmesine olanak yoktu. Çünkü gazetecilik imrenilecek bir meslek gibi görünmüyordu. Basın yayın yüksekokulunda okumayı düşünen bir arkadaşım, dedesinin "Çetin Altan gibi mi olacaksın" itirazıyla karşılaşınca soluğu Veteriner Fakültesi'nde almıştı. Bu itiraz bugün daha kolay anlaşılabilir, çünkü, o tarihlerde Ankara'da Rüzgarlı Sokak'ta gazetecilerin itibarından söz etmek olanaksızdı. İtibar denince de akla taksitle mal alabilmek ve evlenebilmek gelirdi.

Geçen 25 yıl içinde çok şey değişti. Ama gazetecilik (buna radyo-televizyon ve halkla ilişkiler de eklenebilir) eğitimi ile ilgili sorunlar tamamen değişmedi. Bunları bildiğimiz için öğrencilere bazen güven aşılama görevini de üstleniriz. Ankara'da Cebeci'de İletişim Fakültesi'nden başka fakülteler de vardır. Hukuk, Siyasal, Eğitim... Öğrencilere bu fakültelerin kurulu düzenin sürdürülebilmesi için gerekli bilgilere sahip insanların yetiştirilmesine çalıştıklarını söyleriz. Ama iletişim bilimi bunlardan farklıdır. Çünkü kurulu düzeni sorgulama bu bilimin temel uğraşıdır. Bu eğitimi alan öğrenciler insanlara olanı biteni aktaran, onların düşüncelerinin şekillenmesi için gerekli bilgileri taşıyan meslek grubunun üyeleri ola-

caklardır. İnsanlar ancak onların aktardıkları sayesinde düşünebilir, bir yargıya varabilirler. Ünsal Oskay'ın atıf yaptığı *Karl Marx*'ın bir sözü vardır: "*İnsanın insan olabilmesi, yaşamını sürdürebilmesi üretim yapması gerekir*" Bunun için de iletişim zorunludur. İletişimin olmadığı hiçbir insan topluluğu düşünülemez. Bu, bugün için de doğrudur. Öyleyse iletişim, ekonominin yanısıra insan toplumlarında ve bilimler sıralamasında önemli bir yere sahiptir. Bunun genel kabul görmemiş olması gerçeği değiştirmez.

Kitle iletişim kuramlarındaki birikim bir bakıma bu anlatılanların bir ifadesidir. 20. yüzyıla kadar görece önemi sınırlı olduğu için farkına varılmayan bir alanın sorgulanması ve anlaşılmaya çalışılmasının ortaya koyduğu bilgilerdir. Bu alanda önemli bir konu, kitle iletişim araçlarının etkileri konusudur. Bu etkilerin çok büyük olduğuna inanılan dönemler olduğu gibi, sınırlı olduğuna ya da sorgulaması gerektiğine inanılan zamanlar da olmuştur. Bunların hepsi araştırmaların bulgularına göre ortaya atılan yargılardır. Bunların kitle iletişiminin giderek artan öneminin kanıtları gibi algılanabilirse de, özünde, araştırmaların toplumların genel koşullarından nasıl etkilendiğinin de göstergesidir. Çünkü kitle iletişim araçlarının çok etkili olduğu düşüncesi, reklam süreciyle tamamen ilişkisiz değildir. İnsanları etkilediği düşünülen araçlar para kazanmanın da aracıdır. Ama toplumda ortaya çıkan başka etmenler –örneğin şiddet, pornografi, uyuşturucu kullanımı– kitle iletişim araçlarının gücü konusuna sınırlar getirilmesine katkıda bulunacaktır. Olumsuzluklardan kitle iletişim araçlarının sorumlu tutulabileceği durumlarda, etkinin olduğuna inanmak daha rahatlatıcıdır.

İşte bu yüzden kitle iletişim kuramları denilen alanın getirdiği bilgilerin farkında olmak gerekir, ama bu da yeterli değildir. Eğer toplumu anlama/yorumlama konusunda yetersizlik söz konusu ise kitle iletişimi araştırmalarının ortaya koyduğu sonuçların yanlış değerlendirilmesi çok olasıdır. Bu konuda yardımcı olacak ikinci bir bilim dalı sosyolojidir. Benim rastladığım ciddi sosyologlar arasında öğrenciye daha birinci sınıfta *Gordon Childe*'ın *Tarihte Neler Oldu* kitabını okutanlar vardı. Onlar okutmazsa biz iletişim tarihi dersinde okuturduk. İnsanın yeryüzündeki serüvenini bilmeyen, onun yaşamının önemli ama tek boyutu olmayan iletişimi anlamakta sıkıntı çekebilir.

Sözlerimin bu noktasında bir soru sormanın gereğini hissediyorum. Büyük ölçüde –Avrupa'nın sınırlı katkıları dışında– Amerikalı sayılabilecek kitle iletişim kuramları alanında bizim katkımız

ne? Kuşkusuz matbaayı çok geç kullanan, gazeteyi geç keşfeden, kitle iletişiminin gelişiminde büyük rolü olan demokratik yaşamı geliştirmede geciken bir toplumun, böyle bir katkısından söz etme olanağı yoktur denebilir. Ama yaşamımızın bazı dönemlerinde, örneğin 1920'lerden itibaren ilginç deneylerimiz olduğunu söylemek bunlardan bir şeylerin çıkabileceğini ümit etmek de mümkündür. Bizde kitle iletişimi alanındaki ilk doktora tezi yüzyılın başında *Ahmet Emin Yalman*'ın ABD'de yaptığı çalışmadır: *The Development of Modern Turkey as Measured by Its Press;* Ams Press, New York, 1914. *Nazım Hikmet* daha sonra onun için ağır eleştiriler içeren dizeler yazacaktır. Haluk Şahin'in ABD için sözünü ettiği birikimle bizdeki ilk çalışmalar aynı dönemlere rastlıyor. Ama bu çalışmadan sonra bizde bir şey yok. 1930'larda bir gazetecilik okulu açılması gündeme geliyor. Çünkü basın yasası (1931) gazete yöneticilerinde yüksek öğrenimi ya da lise öğrenimini zorunlu kılıyor. *İsmet İnönü*, devletin öğretmenlere çok sayıda kural ve sınırlama getirdiğini, ama her gün herkese her konuda akıl öğreten gazetecilerle ilgili herhangi bir düzenleme olmadığını hatırlatıyordu. Eğitim zorunluluğu bu noktada akla gelen bir önlemdi. Ama yasanın eğitimle ilgili olarak öngördüğü bir yıllık süre dolmadan yasa maddesi değiştirildi ve gazeteciler daha fazla okumak zorunluluğundan kurtuldular. Ama bunun önemli bir sonucu üniversite içinde bir gazetecilik okulunun açılamaması oldu. Bu da bugün herkesin bildiği gibi, akademik çalışmaların –ünvan almak için olsa bile– gecikmesine yol açtı.

Anılması gereken çalışmalar, üniversite dışında yapılanlardır. Bunlardan bir tanesini özellikle belirtmek gerekir. Çünkü *Server İskit*'in başka ülkelerde araştırmaları ortaya çıkartan etkenlerle hiçbir benzer yanı yoktur. O bir memurdur. Basın Yayın Genel Müdürlüğü bünyesinde İç Basın Müdürü olarak iletişim ve yayıncılık tarihi konusunda önemli çalışmalar yayımlamıştır. Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi belgelerine ulaşma olanağı bulmuştur. Ama sadece bu değil. Tek parti döneminin, özellikle 2. Dünya Savaşı yıllarında talimatlar ve emirlerle toplattığı bilgiler, gazetecilik dünyasını anlamaya yardım edecektir. Başka hiçbir dönemde elde edemeyeceğimiz, örneğin kâğıt tahsisleri konusunda elimizde bilgiler bulunabilmesi bu sayededir. Ama bu dönemin öncesi ve sonrası konusundaki bilgiler önemli biçimde eksiktir. Düşününüz, 1965'li yıllarda Türk basım tarihini ya da genel olarak iletişim tarihini anlatan kimse yoktu.

Tarihin yanısıra, iletişim alanını anlamada yardım beklenebile-

cek bir başka alan sosyolojidir. Türkiye'de bu alanda büyük ölçüde Amerikan monografilerinin benzerleri üretilmiştir. Bir köy, kasaba ya da kent incelemesinde bölümlerden bir tanesi de haberleşmeye ayrılmıştır. İçinde bulabilecekleriniz posta ve telgrafla ilgili bilgilerdir. Gelen giden mektup sayısı gibi. Ulaşım araçları nelerdir, radyo sayısı nedir vb. İletişim araçları ile yaşam arasındaki muhtemel bağı kurmak okura kalan bir iştir. Ama bence bir ölçüde istisna kabul edilmesi gereken bir isim var: *Tahir Çağatay*. Onu öğrenciliğimiz sırasında anlayabildiğimizi sanmıyorum. Almanya'da eğitim görmüş, ağdalı Türkçe konuşan bir insandı. DTCF'nin bu sosyoloji profesörünün SBF kadrolarının da ilgisini çekebildiğini söylemek zordur. Hiçbir zaman –1969 da kültür tarihi dersini veren– *Nusret Hızır*'a gösterilene benzer bir ilginin odağı olmadı. Ama gazeteciliğin bir ilim haline geldiği saptamasını yapan *Tahir Çağatay*'dı. Önemi artan kamuoyu çerçevesinde sinemanın toplumsal (o içtimai derdi) önemini vurgulayan da oydu. Sinema sosyolojisinden söz edilmesi çok daha yakın zamanların işidir. O, 60'larda söz ediyordu. Bugün sosyolojiye giriş kitaplarında hâlâ bir özel sosyoloji olarak iletişim sosyolojisinden söz edildiğini görmek zordur. Söz edildiğinde de genellikle tutucu Amerikan kuramcılarının yaklaşımları yeğlenir.

Türkiye'de bu sorunlara rağmen bugün üniversite dışında gelişen yoğun bir çeviri uğraşı vardır. Ben yeni kuşakların bu çevirilerle ciddi bir aşama kaydedeceğini düşünüyorum. Geçmişin kaynak sınırlılığı artık önemli ölçüde aşılmış görünüyor.

İZLEYİCİ- Kötü çeviriler mi yapıyorlar?

K.A.- Biliyor musunuz, *Umberto Eco*'nun bir kitabı Fransızcaya çevrildi. Çevirinin ciddi sorunları olduğu yazıldı. Bir yapıtın başka bir dile aktarılmasında hep sorun vardır. Bütün çevirilerin iyi olduğunu kimse söylemez, ama bazen olmamasından daha iyidir sanırım.

Ü.O.- Yani o alanın adamının çevirmesi lazım, ama yapılanlara da hep şükranla bakmak lazım bence. Ben bir çeviri yaptığım vakit, *Hilmi Yavuz* dostumuz şöyle dedi. Mülkiye'de biz sabah akşam basını konuşuyoruz, alıntı "cotation"dır. Biz nedense kotasyon diyoruz. O vakitler 15. çevirim filan yayınlanmıştı. Hayatımın en büyük rezaletidir. *Estetikleşmemiş Yaşam* diye kitap yazıyorum. Onun için belki yüz yerde kotasyon yöntemi gibi şeyler kullanıyorum. Hilmi Yavuz da "bu ne cahil adamdır, "cotation" (Koteyşın) diyeceğine kotasyon dedi" diyor. Ben o kitabı yazarken şunu yazdım; yaşadığımız hayat elimizden alındı. Bize hayat diye, yaşaya-

lım diye sunulan şey, öznesi olduğumuz vakit yaşayacağımız hayatın plastik bir replikası. Dolayısıyla, biz bitkisel hayat yaşıyormuşuz gibi oluyor, yani estetikleşmemiş bir yaşam yaşıyoruz ve bu hayat bizim hayatımız değil, bu bence çok çok trajik bir olguydu. Bende bir an evvel duyurma heyecanı ile bu kitabı yazdım. Okur, yazar, şair bir arkadaşımız da beni cehaletle mahkum etti, *Cumhuriyet* gazetesinde. Dilde bir dengesizlik var dedi, hem öztürkçe laflar var, hem kefaret. Şimdi size cevap vermeye çalışıyorum. Kötü bir çeviriydi. Kötü terminoloji kullandım, doğru, ama çok önemli bir konuydu ve ben bu konuyu bir an evvel buradaki okuryazarlara duyurmak istedim.

Ben Balıkesir Lisesi'nde ve Mektebi Mülkiye'de lisan öğrendim. Kolej mezunu değilim, ama yaptığım çevirileri bugün birçok çok iyi dil bilen adamın yapamayacağına, hem de ilgilenmeyeceğine inanıyorum. Yirmi altı tane kitap çevirdim. Bunların içinde kotasyon da vardır, o da vardır, şu da vardır, ama doğru tarafı da var. Birçok insandan daha önce yaşadığımız, ama henüz algılayamadığımız sorunları haber veren metinler oluşturdum, çevirdim. Şimdi çevirilere de böyle bakmak lazım. Yeterli mi? Değil. Bir adam çıkıyor *Cezmi Ersöz* diye, yazıyor. Beni okumayan adam Cezmi'yi okuyup, benim 1972 yılında anlatmaya çalıştığım şeyi çok iyi şekilde anlıyor, ilgileniyor. Bu düşünceler bir taban oluşturuyor. Bu bir yumak gibidir. Yani Cezmi yazacak, ben çevireceğim. Korkmaz yazacak, Haluk yazacak ve bu sayede yaşanan sorunlarla ilgili olarak bir farkındalık yaratılacak. Bu toplum birçok şeyin farkında değil, yaşamak ayrı, farkındalık ayrı. *Poe* yazmış, ama farkında değil, o bir insan olarak yaşadığı hayata bir cevap olarak yazmış. Bireşimci olarak hiç düşünmemiş, onu biz farkettiriyoruz. *Orhan Duru*, 1957 yılında *"Denge Uzmanı"*nı yazdı. *"Denge Uzmanı"*nda *Orhan Duru*'nun anlattığı şeyi *Tolstoy, Anna Karenina"*da anlatmış. Stefan demiş, şu gazeteyi okurdu, çünkü bütün çevresi onu okurdu. İşte şu terziden giyinirdi, çünkü çevresi öyle yapardı, gibi, sıradanlığı ve tek biçimli adam haline gelmeyi o orada anlatmış. Bizde 1957'de *Orhan Duru* anlatmış. *Orhan Duru* kimdir? İletişimcidir. İletişimci deyince bilmem ne üniversitesinde master yapmış, şurada doktora yapmış anlamında değil. O doktora yapmış büyük iletişimcilerin çoğu, iletişimle ilgili teknisyen düzeyinde bugün. *Freud* iletişimcidir. Türkiye'de iletişimci vardır Kimdir? *Ahmet Hamdi Tanpınar* Şark toplumunun kültür hayatını anlatmayan bir adam iletişimci değildir zaten. PTT memurudur. Bunlar Amerika'da çok var. Bunu tarihçiler de yapıyor. Çok ciddi bir bilim adamı, anlattığı şeyler çok

güzel, mesela Hindistan'ın sömürge yönetimini anlatıyor. Türkiye'ye geliyor abuk sabuk laflar ediyor. Bizi beğenmiyor belki, yani şimdi ben burada doğru laf edersem anlamazlar, gücenirler diye, ben Çanakkale Savaşı'nı çok severim, büyük zaferdi deyip, gidiyor. Dahası, daha üst düzeyde Amerikalı bir bilim adamı, televizyonda bunu suçladı. Sizin, dedi, yaptığınız eleştiriler, yaşı geçtiği halde babasından harçlık alan bir çocuğun babasına yönelttiği eleştirilere benziyor. İngiltere, Amerika'dan para yardımı alıyor, gibi bir şey söyledi. O da, "siz kendinizi büyük toplum sanıyorsunuz. Büyük toplum sadece elde ettiği zaferlerle kendisini büyük saymamalı. Büyük toplum büyük yenilgilerden sonra da varlığını sürdürebilen toplumdur. Sizin hiçbir ciddi mağlubiyetiniz yok" dedi. Bunlar çok düzeyli tarihçi lafları, ama bunları Türkiye'de söylemiyor adam, Türkiye'ye geliyor. Çanakkale büyüktür. Mustafa Kemal büyüktür. Hadi Allahaısmarladık. Bizi kimse ciddiye almıyor, ama gerçekten ciddi söylüyorum. *Ahmet Hamdi Tanpınar*, bir kültür sosyoloğu ve iletişimcidir, iletişim kuramcısı demiyorum, çünkü ben böyle dar bir alanda kuramcı bulmaya çalışmanın pek doğru bir şey olduğuna inanmıyorum. Haluk demin söyledi: Kuram hayatın genel işleyişine de bir anlam vermeye çalışır. Ama yanılır ama yanılmaz, yanılmayan kuram doğru kuram değildir zaten.

K.A.- Kuram aşılır, bu, bünyesinin içinde olan bir şeydir.

Ü.O.- Ben anadan doğma Marksistim. Ama hiçbir takıma giremedim hayatımda. Niye? Çünkü özgün düşünmeye çalıştım hayatım boyunca. Demin Korkmaz söyledi; Türkiye'nin modernleşme sürecinde yaşadığı sorunları öğrenmek istiyorsak Sovyetler Birliği'ne değil, ya da *Marx*'ın yazıp çizdiklerine değil, sadece Amerikan toplumuna bakmalı. Çünkü bu sorunlar büyük boyutlarda orada yaşanıyor, çözümler de orada aranıyor. 32 kişinin birden yurt dışına gitmesini sağlayan bir sınavda, Basın Yüksekokulu'na verdiler imtihan yetkisini, ben de nasıl soru yapmalıyız ki adama benzer adamlar alsın bu bursları diye düşündüm. Hakikaten iki kişi fire verdi, geri kalan herkes iyi adamlar çıktı. O zaman arkadaşlar geldiler, nereye gidelim Fransa'ya mı, İngiltere'ye mi, Amerika'ya mı diye sordular? Ben istisnasız herkese "Amerika'ya gidin" dedim. Çünkü her şey orada biçimleniyor, her mahluk orada,

A.A.- Bitirebilir miyim?

Ü.O.- Tamam, tamam, afedersin.

K.A.- Tabii ben, korkumdan sesimi çıkartamıyorum. Benden büyük olduğu için, sözü de aldı.

Ü.O.- Ben lafı, müşterek bir laf olarak düşündüm.

K.A.- Ünsal Oskay vurguladığı için belirtmek isterim. 1930'lu yıllarda Türkiye'de çok hoş insanlar vardı. *Ahmet Hamdi Başar* bunlar arasında sayılabilir. Ama *Saint-Exupery*'nin *Küçük Prens*'indeki kılık kıyafeti, çoğunluğa tuhaf gelen gökbilimci gibi dışlandı, bir kenara itildi. Başar da 30'lu yıllarda Türkiye'nin ekonomik sorunlarına yeni yaklaşımlar getiren bir insandı. Ama anlaşılmadı, anlaşılmak istenmedi. Daha da tuhafı yeterince tartışılmadı bile. Ben *Ahmet Hamdi Tanpınar*'ı yok saymıyorum ya da katkısı yok diye düşünmüyorum. Şunu söylemek istiyorum. Tarih ve sosyoloji birikimi yeterli olmayınca tıkanıp kalıyorsunuz. Onun için Türkiye'de iletişim olayını anlamada roman okunması gerektiğini söylüyoruz. 20'li, 30'lu yılların romancıları toplumu anlamada vazgeçilmez derecede önemli yapıtlar vermişlerdir. Güvenilir istatistiklerin olmadığı, sosyolog ve antropologların henüz varolmadığı bir dönemde, gözlemler/tanıklar, toplumsal gerçeği anlamada vazgeçilmez ölçüde önemlidir.

Bir noktaya daha değinip konuşmamı bitireceğim. *Marx*'ın büyük bir düşünür olduğunu kimse yadsımıyor. Çünkü bugün kullanılan kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemin bir ürünü olduğunu bilirseniz, bu sistemin eleştiricisinin yapıyı anlamada önemli ipuçlarını verdiğini de düşünürsünüz. Fakat onun yaşadığı dönemde kitle iletişim araçlarının toplum yaşamındaki önemi görece sınırlıydı. Gazete yazarı olmakla birlikte *Marx*'ın doğrudan iletişimle ilgisini göremezsiniz. Bunun tek bir istisnası vardır: Popüler kültür. Çünkü 19. yüzyılın en başarılı yazarlarından biri olan *Eugene Sue* konusunda, *Engels*'le birlikte kaleme aldıkları *Kutsal Aile* yüzyılın en çok okunan yazarının acımasız bir eleştirisini sunar. Bu örnek, popüler kültür incelemelerinin en gelişkin olduğu ülkelerden biri olan ABD'de üzerinde durulan bir yapıt değildir. Ben tek bir kitap saptayabildim: *Lucian W. Minor*'ın *The Militant Hackwriter.* French Popular Literature 1800-1848. Its Influence Artistic and Political, Bowling Green University Press, 1975. ABD'de bütün popüler kültür incelemeleri, ülkede yaşanan olgularla sınırlı. Dış dünyadaki örneklerle, onların en parlak örnekleriyle bile ilgi çok sınırlıdır. Bunu polis romanlarında da görürsünüz. Başlangıç için biraz Fransız biraz İngiliz örnekler vardır, ama olgu sonra tamamen Amerikan oluverir.

Türkiye'de de sorgulamanın çok gelişkin olduğu söylenemez. Bunun olabilmesi için akademik özgürlüğün olmasının kaçınılmaz bir etken olduğu gerçeği akıldan çıkartılmamalıdır. Ama siyasal kadroların bilinçli baskı politikaları bu alandaki beklentileri hep

geciktirmektedir. 2. Dünya Savaşı yıllarında toplumsal sorunlarla ilgilenmeye başlayan insanları üniversiteden uzaklaştırmakla, Cumhuriyet tarihinin bilimsel gelişmede sağlayabileceği atılımları da ertelemiş oldunuz. *Boratav, Sencer, Boran* örneklerine bir de *Beşikçi*'yi eklerseniz, genel olarak sosyal bilimlerden ne kadar rahatsız olduğumuz daha iyi anlaşılabilir.

Ü.O.- *Beşikçi*'ye nereden geldin?

K.A.- *Beşikçi*'ye şuradan geldim.

Ü.O.- *Beşikçi* iyi bir sosyolog falan değil ki.

K.A.- Doğu'daki aşiretleri sorgulama olayının, sonraki gelişmelerin temelinde olduğunu söylemeye çalışıyorum.

Ü.O.- Onun doktora tezinin redaksiyonunu ben yaptım, *Form* dergisinde yayınlayan benim, ama sonra, neyse şimdi sosyolog gibi çalışmadı yalnız.

K.A.- Söylemek istediğim nokta şu: Türkiye'de 2. Dünya Savaşı sonrasında en gözde sosyal bilimcilerin üniversiteden atılması bütün sorgulama/açıklama çabalarına engel olmuştur. Eğer insanlar özgürce soru sorup, özgürce yanıt arayamıyorlarsa herhangi bir bilimsel birikimin ortaya çıkmasına olanak yoktur. Bu kitle iletişim kuramları alanında da böyledir. Amerika'da bu konudaki birikimin yoğun olması rastlantılarla açıklanamaz. Çünkü onlar iletişim araçlarının rolünü, etkisini şu ya da bu kurum için herkesten daha çok sorgulamışlardı. Reklam vereni, pazarlamacısı, siyasi iktidarı, hatta ordusu sürekli merak etmiş, sorularına yanıt alabilmek için de araştırmaları desteklemiştir. Amerikan üniversitelerinin en çok araştırma fonlarını Vietnam Savaşı sırasında aldıkları bilinir. Savaş, beraberinde açıklanması gereken bir çok sorun getirdiğinden, bunların çözümü için yol gösterecek olan da üniversitelerdir. Oysa biz kendi sorunlarımızı benzer biçimde sorgulayamıyor, yanıt arayamıyor, hatta bir anlamda bu çabalardan çıkabilecek kuramları geliştiremiyoruz. *Kıbrıs Barış Harekatı* konusunda yaşanan sıkıntıları tam olarak bilemiyoruz bile. Soru sormak gereğini duymuyoruz, yanıt aramıyoruz. Oysa Amerikan ordusunun benzer durumlarda sergilediği kaygılar, somut sorulara aradığı yanıtlar; laboratuar araştırmalarında kitle iletişim kuramlarının ilk birikimlerini ortaya çıkartmıştır. Türkiye'de merakın yanıtı arama beceri ve cesaretinin, hatta kurumsal örgütlenmelerin eksik oluşu nedeniyle, sistematik bilgi birikimi gecikmektedir.

Ü.O.- Haluk Şahin bir şey eklemek istiyor.

H.Ş.- Ben biraz da iyimser birkaç şey söylemek istiyorum. Türkiye'de iletişim kuramı üretme yönünde bazı fırsatlar ve şansları-

mız da var. Şimdi, teknoloji meselesine hiç değinmedik baştan beri. Aslında iletişimden konuşurken sürekli olarak insan-teknoloji, toplum-teknoloji ilişkisinden söz ediyoruz. Çünkü iletişim konusunu karşımıza çıkaran temel etken teknoloji. Giderek diğer tür iletişimleri de etkilemiş. Telefonu ile, bilgisayarı, şusuyla busuyla. Teknoloji sürekli değişim içinde. Bu değişim karşımıza yepyeni sorular çıkarmakta. 1960'lı yıllarda biz bu alanda kafa yormaya başladığımızda dünyanın başka ülkelerindeki iletişim gündemi ile bizim iletişim gündemimiz arasında büyük bir kopukluk vardı. Bunu söylerken ben *Shakespeare, Ahmet Hamdi Tanpınar* falan düzeyinde konuşmuyorum, daha orta vade iletişim kuramı, dar akademik disiplin düzeyinde konuşuyorum.

O yıllarda Amerika'nın, İngiltere'nin, Sovyetler Birliği'nin iletişim uzmanlarının üzerinde durdukları sorularla, bizim Türkiye'de üzerinde durduğumuz iletişim soruları arasında gerçekten önemli farklar vardı. Oysa bugün dünyanın başka yerlerindeki iletişim sorularına, doktora yapılan konulara, akademik dergilerde tartışılan konulara, gazetelere haber olarak yansıyan konulara toplu olarak baktığımda, Türkiye'nin iletişim soruları gündeminin, dünya iletişim soruları gündemi ile birleştiğini görüyorum. Yeni teknolojilerin kullanımında, mesela şu dokuz yüzlü telefonlar hikâyesinde herhalde dünyanın başka ülkelerinden daha ilerdeyiz. Şu anlamda ilerdeyiz: Sorunların ortaya çıkmasmda, o sorunların akademik sorular, o sorunların bilimsel sorular olarak karşımıza çıkması anlamında ötekilerden zaman olarak öndeyiz.

Aynı şey Türkiye'de video kullanımı için de doğruydu. Videonun kullanılması Türkiye'deki resmi yayıncılığa ve ideolojiye bir alternatif yaratma çabasının aile düzeyine inmesi şeklinde de alınıp yorumlanabilir. Sadece bir aletin tüketicinin eline ulaşması şeklinde de ele alınabilir. Kasetlerin, ses kaydetme cihazlarının 1979 yılında İran İslami Devrimi'nde oynadığı çok önemli rol düşünüldüğünde, ne fotokopi makinalarının, ne ses kaydetme cihazlarının, ne de video kaydetme cihazlarının sadece bir eğlence aracı, sadece bir tüketim aracı olarak izah edilemeyeceği ortaya çıkıyor. Çünkü bütün bu yeni iletişim araçları belirli toplumsal koşullar altında çok farklı işlevler üstlenebiliyor ve toplumun dönüştürülmesinde, değiştirilmesinde, ama şu tarafa, ama bu tarafa geçirilmesinde inanılmaz birtakım işlevler üstlenebiliyorlar.

Türkiye'nin dünya iletişim gündemiyle buluştuğunu söyledim. Hatta bunun da ötesinde birçok konuda Türkiye gerçekten bir laboratuvar durumunda. Dünyanın başka yerlerinde, özellikle tek-

nolojileri bizzat üreten toplumlarda, bu teknolojilerin etkileri konusunda uzun zihinsel çabalara rastlıyoruz. Sözgelimi İngiltere'de yeni bir televizyon kanalı açmak için kaç tane Kraliyet Komisyonu toplanıyor, kaç tane "White Paper" yayınlanıyor, kaç ton mürekkep harcanıyor, kaç tane kitap çıkıyor, kaç üniversitede konferans veriliyor. Aynı şekilde özel teşebbüs ve kapitalizm açısından Türkiye'nin kendisine örnek olarak gördüğü Amerika Birleşik Devletleri'nde bir kablolu televizyon kullanım yetkisinin belirli bir kasabada kime verileceği konusunda aylar süren tartışmalar görüşmeler yapılıyor ve FCC'nin –onların Üst Kurul'unun– bunun kime verileceği konusunda vereceği kararı böylece toplumun en alt düzeyinde toplumsal bir karara, hatta mutabakata dönüşebiliyor. Bu konular tartışılırken biraz evvel konuştuğumuz ve biraz küçümsediğimiz soruların hepsi de tartışılıyor. Bu kanal çocuk programı verecek mi vermeyecek mi? Çocuk programı verdikleri takdirde içinde şiddet olacak mı olmayacak mı? Pornografik program verecek mi, vermeyecek mi? Acaba toplumun tüm görüşleri ekrana yansıyacak mı? Acaba Harekrişna taraftarlarının görüşleri de ifade edilebilecek mi? Müslümanlar da, şiisiyle, sünnisiyle gelip burada konuşabilecekler mi? Bütün bu sorular en alt düzeyde dile getirilebiliyor.

Bizde ise, bir taraftan belirli maddi imkânların oluşmuş olması, fakat öbür taraftan zihinsel süzgeçlerin, değerlendirme mekanizmalarının işlememesi dolayısıyla bütün bunlar emrivakiler şeklinde cereyan ediyor. Başka yerlerde inceden inceye düşünülerek, önlemler alınarak, birtakım yönlendirmeler yapılarak kullanılan teknolojiler, Türkiye'ye emrivakiler olarak giriyor ve biz, hurra, böyle şeyler yaşıyoruz. Bunlar, ham halinde, Türkiye'nin ister iyi, ister kötü bir kelime olarak değerlendirin, bir "iletişim laboratuvarı" haline geldiğinin göstergeleri. Türkiye 1990 yılından beri, şu "Magic Box" denen olay başladığından beri, gerçek bir iletişim laboratuvarı halindedir. Dünyanın başka yerlerinden buraya gelen, ya da dünyanın başka yerlerinde karşı karşıya geldiğim ve Türkiye'deki durumu anlatmaya çalıştığım iletişimbilimci meslektaşlarım olup bitenleri anlamakta güçlük çekiyorlar. Anlamakta güçlük çekmekte de haklılar, çünkü olup biten birçok şey, hiç düşünülmeden yaşanıyor. Biz o kadar hızlı yaşıyoruz, o kadar fazla emrivakilerle karşı karşıya kalıyoruz ki, düşünmeye vakit kalmıyor.

Oysa, eğer Türkiye'nin zihinsel süzgeçleri doğru dürüst işliyor olabilse, (burada iletişim araştırmacıları için orta vade teoriden bahsediyorum) gerçekten dünyada öncülük yapılabilecek birtakım araştırmaların yapılabilmesi, birtakım kuramsal ipuçlarının ele ge-

çirilebilmesi ve bunların ders olarak başka yerlere götürülebilmesi mümkün. Yani biraz sözü edilen, önce Amerika'da oluyor ondan sonra başka yerlerde oluyor modeli yakın tarihlere kadar doğruydu. Artık o değişti, birçok şey dünyanın birçok yerinde aynı anda oluyor. Bu arada bazı şeyler, ne mutlu ya da maalesef en önce Türkiye'de oluyor. O bakımdan iletişim alanında kuramsal çaba göstermek isteyecek arkadaşlarımız için, eğer Korkmaz'ın ve Ünsal Hoca'nın sözünü ettiği entelektüel eksiklikleri giderebilirlerse, (elbette tarih bilmeden olmaz, elbette sosyoloji bilmeden olmaz, elbette Türkiye'nin kültür birikimini anlamadan olmaz) ben Türkiye'nin bu alanda sıçrama yapabileceği görüşündeyim.

K.A.- Bir şey ekleyebilir miyim? Haluk Şahin haklı olarak bir boyuta işaret etti. Fakat Türklerin matbaayı çok geç kullandıklarını belirtmeye gerek bile yok. Ama iki aracı gecikmeden kullandıklarını biliyoruz: telgraf ve radyo. Telgraf, merkezi yönetimi güçlendirme çabalarına denk düştü ve *Abdülhamit* yönetiminin önemli bir denetim aracı oldu. Radyo açısından ise içeriğini doldurma sorunu hep oldu. Haluk Şahin'in söylediklerine karşı olmak anlamında değil ama bir nokta önemli. Genel olarak burjuvazi, dünyanın her yerinde kendi sistemini yerleştiriyor. Örneğin Fransa'da burjuvazi, siyasal haklarını pekiştirme sürecinde yasal metinleri kendi istediği doğrultuda değiştirdi. Bunu 19. yüzyılda büyük ölçüde tamamladığı söylenebilir. Fransız Devrimi'nin getirdiği temel ilkeler bugün de yürürlükte olan basın yasasına 1881 yılında yerleştirilmiştir. Ama bizdeki gelişme farklı olmuştur. Ben Türkiye'de burjuvazinin –hiç olmazsa bir kesiminin– henüz kural konmasından yana olduğundan emin değilim. Bu ekonomik konular için olduğu kadar iletişim için de doğrudur. Kuralsızlık genel olarak işine geliyor. Çünkü böylece değişen koşullara uygun stratejiler uygulama olanağını hep elinde tutuyor.

Söylemek istediğim ikinci nokta telefonla ilgili. Türkiye'de telekomünikasyon altyapısının çok geri kalmış olduğunu kimse yadsıyamaz. 70'li yılların başında telefon sahibi olabilmek son derece zordu. Babanın başvuru yaptığı telefon neredeyse çocuklarına bağlanabiliyordu. Bu durum 80 sonrası telekomünikasyon altyapısına yapılan olağanüstü yatırımı haklı gösterebilir. Ama ben Türkiye'de bu yatırımların insanların daha rahat etmeleri için yapılmadığını düşünüyorum. Türkiye telekomünikasyon alanına inanılmaz servetler yatırdıysa, bunun belirleyici nedeni uluslararası politikalar olmuştur. Türkiye Batı'da geliştirilen, iletişim alanında evrenselleşme politikalarının bir gereği olarak, önce telekomünikasyon altya-

pısını uluslararası standartlara getirmek zorunda kalmış, bunun bedelini de ödemiştir. Bu altyapı gelince ticari televizyon kanallarına da yol açılmıştır. O zaman yıllardır daha özgür/özerk olması gerektiği söylenen TRT'nin yetersizliği akla gelmiş, ticari yayın kuruluşları özgürlük simgesi halinde sunulmuşlardır. Benzer bir biçimde Türkiye'de video özgürlüğü neden iki yılla sınırlı kaldı sorusunun sorulması gerekir. Telekomünikasyon alt yapısındaki değişiklik hazırlanırken insanlara TRT tekeline karşı alternatif mi sunulmuştur? Sanmıyorum. Video satışı gerçekleştirilmiş, bu yapıldıktan sonra birden uluslararası telif hakları akla gelmiş ve video olayı fiilen bitirilmiş'tir. Benzer durum 900'lü hatlar için de geçerlidir. Bunların tümüne, sıradan insanların soyulmasında çağdaş yöntemler denebilir.

Burada hatırlatılması gereken, benim tekrarlamaktan keyif aldığım bir söz var. ABD başkanı *Clinton* görevine başlarken yaptığı konuşmada iki konunun evrensel olduğunu belirtmişti: ticaret ve iletişim. ABD imparatorluğu bu iki temel üzerine oturmaktadır. Hiçbir ülkenin bu temel ilkelerin dışında kalması beklenmemelidir. Bu Türkiye için de doğrudur. Ama bu sürecin daha planlı ve ülke yararına yaşanması beklenemez mi?

Ü.O.- Sorulara geçeceğim, ama ben de bir şey eklemek istiyorum. Şöyle mesela, iyi bir iletişim araştırması, adı konmamış olsa da sayılabilir, bir tane, iki tane. Birisi Zeytinburnu gecekondu bölgesi araştırması, bir antropolog yapmış, yardımcısı da Erdoğan Bey. Orada neyi görüyoruz? Eğer kentlere kırsal kesimden gelen insanları mars edecek kadar bir sanayileşme varsa, sürekli bir iş güvencesi, gelecek güvencesi sağlayabilecek bir sanayileşme varsa, problem çıkmıyor diyor bu araştırma. İkinci araştırma *Erdoğan Gülfümez*'in Kayadibi'nde iki köy hakkında, bu iki köyden birisinin özelliği, 30 yıl önce yol değil, okul yapılmış; ikincisinde ise, 30 yıl önce okul değil yol yapılmış. Hangisinden modernleşme sürecine yatkın insan çıkıyor, onu araştırıyor. Çok ilginç, okulda öncelikli değil, yolda öncelikli köyden çıkanlar daha başarılı girişimci olmuşlar, şehre geldikleri vakit iş-güç kurabilmişler. İletişimci olarak, bence bunlar çok kıymetli araştırmalar. Okul tek biçimli ve resmi bir çatı içinde yapılanmış. Toplumdaki bayağı, tutucu, gelenekselci bir yapılanmayı oluşturmuş. Yol anarşi, oradan iyilik de geliyor, kötülük de. Başını kurtarabilecek insan kaçabiliyor. Yol, çok daha demokrat bir şey, çünkü kontrolü zor. Okul kontrolü kolay bir şey. Dolayısıyla, ülkedeki tahakkümcü siyasal egemenlik yapısını kırmadıkça, daha demokrat bir hale getirmedikçe, okul-

dan fazla medet umamıyorsunuz. Ama yol daha anarşik, anarşik deyince kötü anlamda söylemiyorum. Yani kontrolü zor bir yapı. Öbür araştırma içinde gecekondu bölgesi var. Böyle bir sürü araştırmalar var. Biz iletişimciler olarak bunlardan yararlanabilir. Onun dışında başka bir şey daha söylemek istiyorum, o da şu; Haluk, benim bildiğim kadarıyla, eskiden beri, değişik medya formları bir özbilinç potansiyeli taşır, der. Buna katılıyorum, çok doğru, özellikle bizim ülkemiz açısından, ama dünyada da bu böyle: sıradan insan kendi hayatını, kendi bilinçlenmesini, kendi ekonomik, kültürel, siyasal eylemleri ile biçimlendireceği yolunda bir umuda sahip ise, konjonktürel olarak bu medya formları çok işe yarıyor. Eğer bu umuda sahip değilse, evinde, kasette, Tutti Frutti'yi bir daha seyrediyor, vur kır filmlerini bir daha seyrediyor ve iyi bir şey çıkmıyor bundan, işin bu boyutunu da vurgulamak istiyorum. Bir süre sonra da bıkıyorlar zaten. Ben evde videonun nerede olduğunu bilmiyorum, bıktım usandım. Çünkü iyi bir film bulamıyoruz. Dön dolaş *Schiller*'i okuyorum, daha güzel oluyor ya da sokakta dolaşmak bence daha sağlıklı oluyor. Şimdi sorulara geçebilir miyiz?

K.A.- Çok küçük bir cümle daha: İletişim alanında iyi bir araştırma yapmak isteyen için en ilginç konu Kahramanmaraş olaylarıdır. Kim bu dosyaya kafasını sokup çalışırsa, Türkiye'de kalıcı ve son derece yararlı bir araştırma yapmış olacak.

Ü.O.- Evet, soruları bekliyoruz. Buyrun efendim.

İZLEYİCİ Mustafa Kemal Oyman- Yol ve okulun hangisinin yararlı olduğu konuşmanızdan aklıma geldi. *Özal*'ın ve *Evren*'in çarpıcı bir iddiası var, hepimiz biliriz, "*demiryollarını komünist ülkeler benimser, otoyolları demokrat ülkeler benimser*", demişlerdi. Burada çok ters bir şey oluyor. Bu durumda otoyolu benimsediğimiz için demokrasiye daha yakın olmuş oluyoruz, sizin görüşlerinize katılıyorum.

Ü.O.- Demiryolu, karayolu, hepsi yol. Yani okul mu, yoksa herhangi bir yol mu, o anlamda.

İZLEYİCİ- Ama demiryolu otoriteye daha bir hizmet eder denebilir.

Ü.O.- Mümkün, ama bu laf, her iki büyük zatın lafı da, mantıklı değil. Neden? Analojik mantık, abuk sabuk bir mantıktır, biliyorsun. Şimdi Sovyetler Birliği, demiryolu daha rasyonel olduğu için onu yapmış, yani komünist olduğu için demiryolunu seçmiş değil, coğrafyası onu seçmiş.

İZLEYİCİ- New York'ta da metrolar var.

Ü.O.- Tabii var.

İZLEYİCİ- Affedersiniz, ben bunu çok önemli bir şey olarak değil, geçiştirilecek bir şey olarak söyledim.

Ü.O.- Önemli bir yanlışlık ama.

İZLEYİCİ- Evet. İkinci bir nokta, bilim insanlığa her zaman yararlı sonuçlar vermiyor. *Fatih Sultan Mehmet*'in sadrazamı *Sinan Paşa*, aynı zamanda büyük bilgin. Hapse atıldığında, *Fatih Sultan Mehmet*'in hocası ve o zamanın uleması ayaklanır. Tarihte herhalde ilk ve son kez olan bir olay, "böyle devam edersen kitaplarımızı yakarız, senin savaştığın ülkeye gideriz" derler. Yıllar geçer, *Einstein*, ölümünden bir yıl evvel, "yeniden dünyaya gelseydim ya bir tenekeci ya bir seyyar satıcı olmayı yeğlerdim. Hiç değilse biraz olsun özgürlüğümü korurdum" der. Bu durumda iletişim her zaman insanlığın yararına olmuyor. İletişimin kuvvetli olmamasından dolayı, merkezi otorite birçok bilim adamını yakalamak istemiş, fakat yakalayamadığı için kaçmış.

Ü.O.- Maaşa bağlayamamış demek istiyorsun.

İZLEYİCİ- Yo, hayır. Teşekkür ederim.

Ü.O.- Evet. Başka bir soru, buyrun.

İZLEYİCİ- İletişim organlarının patronluğu nasıl bir şey acaba? Kendi iktidar aracı mı oluyor, yoksa merkezi otorite yerine kendileri mi iktidarı istiyor bu patronlar? En ufak bir muhabir bile bakan pozisyonuna giriyor, siyasileri aşağılayan bir medya var. Bu muhabirlerde olduğuna göre kimbilir patronlarda nasıldır, yani bu iletişim organlarının patronlarının iktidar hırsları nasıl? Ben bunu merak ettim.

H.Ş.- Sorduğunuz soru, sorulması gereken bir soru ve çok da yerinde bir soru. Yalnız cevaplaması o kadar kolay bir soru değil. İki nedenle. Türkiye'deki medya patronlarından söz ediyorsak, Türkiye'deki medya patronları bir değişim içindeler. Türkiye'deki medya patronları arasında doğrudan doğruya mesleğin içinden gelen patronlar gittikçe küçük bir azınlığa düşerek artık dinazorlara dönüşmüş, elenip gitmekteler. Buna karşılık başka sektörlerde kazanılmış para ile medyaya girmiş olan patronlar ön plana çıkmaktalar. Başka sektörlerde kazanılmış paralarla, gazetecilik bilinci ve toplumsal sorumluluğa sahip olmadan medya organı patronu olanlar, bu medyalarını kişisel ve kurumsal çıkarları için kullanmaktalar. Onlar muhakkak ki iktidara zaten ortaklar, ama toplumsal iktidarın kendi içindeki çıkar çatışmalarında aletlerini kendi lehlerinde kullanmaya çalışıyorlar. Tabii, bu çok vahim bir gelişme. Çünkü demokratik teori içinde medyanın diğer güçlerden bağımsız hareket edebilme gücünün olması, özerkliğinin olması ön

görülüyor. Bu yüzden *4. kuvvet* denmiş. Ama Türkiye'de şu anda 4. kuvvet olarak hareket etmekte midir ve eğer öyle hareket ediyorsa diğer güçlere ait işlere de elini uzatmakta mıdır, sorusu çok kolay cevaplanacak bir soru değil. Dediğim gibi öbür güçlerle, medya sahibi güçlerle ötekiler arasındaki ayırım o kadar net değil.

K.A.- Affedersiniz. Haluk Şahin burada bir şey daha ekleyebilirdi. İtalya'da *Berlusconi*'nin, medya patronunun başbakan olması örneği. Artık sorunları ortadan kaldırabilmek için daha kestirme yollar deneniyor.

İZLEYİCİ- Ben bir şey daha hatırlatacağım. *Erol Simavi*'nin sanırım 87-88'de bir başyazısı vardı *Hürriyet* gazetesinde. O zaman *Özal* bütün basına savaş açmıştı, ağzına geleni söylüyordu. *Erol Simavi*'nin yazısı bence demokrat bir yazı değildi, çok ağır bir yazıydı. *Özal*'a geri adım attırmıştı, kâğıt zamlarını iki üç gün sonra geri almıştı. O demokrat olmayan, ben birinci gücüm diyen yazıya karşı ilk önce kükredi, ama sonra geri çekildi. Patronları aklım alıyor da, gazetedeki köşe yazarı kendini Türkiye Cumhuriyeti'nin başbakanı zannediyor. Bunu anlamıyorum.

Ü.O.- Ama öyle gözükmesinde bir şıklık var, yani aynı görüşler paylaşılıyormuş gibi gözüküyor.

İZLEYİCİ- Mesela, geçen gün *Zafer Mutlu* "seni ben, biz başbakan yaptık" diye yazdı *Mesut Yılmaz*'a. Seeçimin kaybedildiği gece ise *Güneri Civaoğlu*, televizyondan Mesut Yılmaz'ın parti içindeki yeri sarsılır diyene karşı Mesut Yılmaz adına gardını aldı, yani çok içiçe geçmişler.

Ü.O.- Klasik demokrasi teorilerine göre modern toplumda iktidar vardır, icra, yargı, yasamadan oluşur. Bunun odaklandığı yerde yasama vardır; denetim mekanizmaları gözlerini oraya çevirir ki kamu adına başlıca denetim mekanizması basındır değil mi? Biz hâlâ siyasilerin, politika yapan özneler olduklarını sanmakla birlikte, siyasal hayat çoktan ağırlıklı biçimde lüks restoranlara, Florida'daki av partilerine veya göller bölgesinde yazın yapılan av partilerine, hatta Playboy kulübünden getirilen kızlarla eğlencelere doğru kaymıştır.

İZLEYİCİ- Neyse, ben sormak istediğimi şöyle kısaca toparlayayım. Bu basın çalışanlarının iktidar hırsı, bu iktidarı paylaşma isteği nasıl bir şey açıklayabilir misiniz?

Ü.O.- Kim bunlar, *Güneri Civaoğlu* mu?

İZLEYİCİ- Hayır efendim, muhabir bile cebinden kart çıkarıp "şunu bakana yollayayım" diyebilir.

Ü.O.- *Mins*'i okursanız şunu görürsünüz, bakan da çok önemli

değil, bakana bakan da var. O da bazen orduevinde talimat alıyor; bu bir. İkincisi şu; eskiden toplumu yönetmek çok kolaydı. Neydi devlet çatısı? Devletin okulları var, Mülkiye'den mezun olan bakan oluyor. *İsmet Paşa* zamanında, örneğin konseri uslu uslu dinleyenler, yani adap erkan bilenler bakan oluyor. Devlet diye bir kurum var ve iktidarın büyük kısmını devlettekiler sahipleniyorlar. Bu arkaik bir yapı. Modern toplumda iktidar böyle oluşmuyor. Dağılgan gibi gözüküyor. Aptal kapitalizm döneminde, 100 doları olan bir tane şirket kuruyor. Kapitalizm akıllandıkça holdingler ortaya çıkıyor. 100 doları 10 dolara bölüyorsunuz. Topluca her anonim şirkete 10 dolarla hissedar olduğunuz vakit denetim sizin elinize geçiyor. Böylece 10 tane 100 dolarlık şirketi yönetmeye başlıyorsunuz. Çekirdek bir sermaye grubunun yanısıra demiryolu, demirçelik, kimya sanayi, medya derken, medyayı destekleyecek ve medya tarafından desteklenecek olan oyuncak sanayi oluşuyor. Oyuncak sanayinin arkasından tatil yerleri, böyle bir zincir oluşuyor. İnsanların toplumdaki o iktidar buyruğuna uygun şekilde yaşaması için yasalarla uğraşılmıyor, bir hayat tarzı şırınga ediliyor. Kendinizi olabildiğince özgür hissediyorsunuz. Tıpkı 29 çeşit diş macunu ile karşı karşıya kalan bir insanın özgürlük hissi gibi. Onun için, örneğin *İsmet Paşa* zamanında, siyasi hayatı analiz etmek çok kolay, bugün edemiyorsunuz. İktidar nerede? Sanki hiçbir yerdeymiş gibi, toplumda çok dağılganmış gibi gözüküyor, ama öyle olmadığını biliyoruz. Çünkü dramatik anlarda hiçbir şey hissedemeden paldır küldür bir şeyler oluyor. Bakıyorsunuz, *Çiller* geliveriyor, bilmem kim geliyor veya demiryolu diyen adamlar geliyor, ama biz bilmiyoruz, bilenler biliyor. Amerika'ya bildirilen adam, Amerika'daki görevlilere: "*your boys have done it* – sizin çocuklar o işi yaptılar", diyor. Biz bilemiyoruz. Türkiye'de siyaset bilimcileri hâlâ Yunanlılar bize düşman, Bulgarlar düşman, Saddam bize düşman, gibi şeylerle uğraşıyor.

İZLEYİCİ- Saddam bize dost oluyor artık.

Ü.O.- Dost oluyor diyorsunuz. Bakın, ben bunu bilmiyorum mesela, ama yavaş yavaş, yaşaya yaşaya öğreneceğiz. Türk yaşayarak öğrenir. Türk kuramsal yaşayamaz yani. Başka kayyumlar üç defa yaşayarak bir kuram yaparlar; biz otuz üç defa yaşayıp bir kuram yapıyoruz.

İZLEYİCİ- Kuramın birazı da böyle işte, çok Amerika'ya dönük bir yaklaşım gördüm. Çok şaşırttı beni. Ayrıca özellikle sizin söylediklerinizi biraz Amerika'danmış gibi ve bunun da hoş bir şey olduğu gibi bir imaj.

Ü.O.- Ben bunun zorunlu olduğuna inanıyorum.

İZLEYİCİ- Neden zorunlu olduğuna inanıyorsunuz?

Ü.O.- Tek partili dönemde, Türkiye'de siyasal hayattaki iktidar odaklanması Ankara çevresindeydi. Oysa bugün Türkiye'deki iktidar odaklanması Türkiye'de değil, başka bir yerde. Fransa'da da bu böyle.

İZLEYİCİ- Güzel bir şey söylüyorsunuz. Peki, iletişim alanındaki çalışmaların zorluklarından söz ederken, Sayın Korkmaz Alemdar birikimin yoksulluğundan, ortamın bize yeterince ipucu verecek noktaya gelmemişliğinden ve Amerika'nın daha elli yıl önce oraya gelmişliğinden söz etti. Sayın Haluk Şahin de benim içimden geçen bir tanımlama yaptı, ama benim yaklaşımımla değil. *"Türkiye bu anlamda bir laboratuvardır, ister olumlu, ister olumsuz anlamda"* dedi; ama bütün bu konuşmalar içerisinde ben, iletişim alanında yapılacak çalışmaların, çeviriye dayanmamasını, yaratıcılık içermesini, bize özgü olmasını, o anlamda çevirilere epeyce kuşkuyla bakılmasını gerektiren bir yaklaşım göremedim. Yani bu alanda, sinema konusunda, televizyon konusunda bu tür bir yaklaşıma maalesef Türkiye'de Refah Partisi ve müslümanlar sahip çıkıyor. Bu bana biraz trajik geliyor. Ben sizlerde de onu çok fazla görmediğimi söylüyorum.

Ü.O.- Ama bakın, burası Türkiye. Etkileşim olmakla birlikte Türkiye'de de ayrı bir hayat var. Böyle bir dünya olsaydı buna çeviri diyebilirdiniz. Yani *Tansu Çiller* sürekli Amerika'yla etkileşimdeyse, *Vehbi Koç, Sabancı* Japonya'yla etkileşimdeyse, artık tercüme değil bunlar; aktüel durumu sıcağı sıcağına izlemek için, İngilizce konuşulan bütün ülkeleri, başta Amerika olmak üzere, izlemeniz lazım; çünkü Ankara'da ne olup biteceği İngilizce konuşan ülkeler blokunun merkezi olan Amerika'da belirleniyor. Yani Amerikalılar yapmıyor, ama..

İZLEYİCİ- Pardon, haberdar olmamız gerektiğine ilişkin kuşkum yok. Tam tersine çok iyi haberdar olmamız gerekir, çok iyi izlememiz gerekir, çok iyi okumamız gerekir; ama özellikle iletişim alanında, yeni bir alanda, birikim sorunları, akademik sorunlar, özgürlük sorunları yaşarken getirilen öneri, epeyce büyük bir oranda çeviriye dayanıyor. Hatta Refah'ın Batı kültürü, kültür emperyalizmi diye on beş yıldır taşıdığı kaygıları, iletişim alanı gibi yeni oluşturulmakta olan bir alanda bizler niye taşımıyoruz, biraz buna değinir misiniz? Herhalde değinmediğiniz için ben böyle bir izlenim edindim.

H.Ş.- Şimdi, söylediğiniz şeyde tabii çok büyük bir doğruluk

payı var, şuradan: Kendi kişisel deneyimimden biliyorum. 1970'li yıllarda Batı'da şöyle bir tartışma vardı: Acaba Batı sinemasının dili dışında bir sinema dili mümkün müdür? Şimdi Batı sinematografisi bize tek sinematografi olarak öğretilmiş. Yani şöyle bir çekime geçersin, o çekimden sonra şöyle bir çekime geçersin, doğrusu budur. Bunu yapmazsanız işinizi iyi bilmiyorsunuz diye, sizi kovarlar. Ama birtakım insanların sorgulaması lazım. Acaba Batı'nın bize öğrettiği sinematografi çekimlerinin belirli sıralaması, belirli sinematografik öğelerin kullanımı, tek yol mudur yoksa bunun dışında birtakım şeyler mümkün müdür? Batı'da bu soru ilk defa ortaya çıkarken, ben Türkiye'de bu tartışmanın 1960 yıllarının sonlarında milli sinema tartışması içinde yapıldığını keşfettim ve son derece etkilendim. O bakımdan, hakikaten bizim birtakım soruları kendi adımıza ilk defa sorup araştırmamızda yarar var; ama milli bilim, gayri milli bilim ayrımına girmek de biraz tehlikeli bir alan. Herhalde o yere girmek istemiyorsunuz.

İZLEYİCİ- Hayır, asla! Zaten öyle bir yaklaşımın ipoteğinde olmak bana acı veren bir şey. Benim gibi kendi hayatıyla ilgili gördüğü için burada olan insanlar arasında, iletişim alanıyla ilgili soruların biraz da bu toprağa dayalı sorular olarak konması gerektiğini düşündüğüm için...

İZLEYİCİ- Gündemde olan bir konu, biraz önce siz FCC'nin, yani üst kurulun, kablolu televizyonun dağılımında, frekans tahsisinde gösterdiği hassasiyetten bahsettiniz. Şimdi bugün Türkiye'deki üst kurul da belirleniyor, belki şu saatlerde belirlenmiştir. Bu konuya değinebilir misiniz? Çünkü incelediğim kadarıyla bizim üst kurulumuz, bu konularda hassas davranabilmesi için kanunla yetkilendirilmemiş; daha doğrusu bir madde ile, "üst kurul frekans tahsisini yapar" denmiş, geçilmiş. Artık buradaki beyefendilerin keyfine kalmış bir şey. Bu konuyu değerlendirebilir misiniz?

H.Ş.- Üst kurul frekans tahsisini nasıl yapacak, bilmiyorum! henüz açıklamasını görmedim. Bunun kuralı henüz tam ortaya çıkmış değil; ama kaygınız son derece yerinde, çünkü frekanslar, ulusal kaynaklar. "Ulusal kaynak" fikrini kafamızda yeniden değerlendirmemiz gerekiyor. Her frekans bir ulusal kaynak ve bu ulusal kaynağın bir takım kişilere verilmesi söz konusu. Tıpkı Türkiye'nin, mesela dünyadan 40.000 km yukarıda, ekvatora paralel bir yörünge üzerinde, belirli bir "park" yeri hakkı var. Bu da milli bir hak. Uluslararası anlaşmalarla düzenlenmiş ve büyük parasal bir değeri olan milli bir hak. "Bu nasıl kullanılacak?" sorusu önem kazanıyor. Aynı şekilde, bu milli kaynaklar, ulusal kaynaklar, –ka-

musal kaynaklar demek belki en doğrusu– nasıl kullanılacak? O konuda kafamda çok net bir fikir yok. Çünkü kanun da onu çok açık bir şekilde söylememiş. Türkiye'de bunun teknik altyapı araştırmasının da inceden inceye yapıldığı kanısında değilim.

İZLEYİCİ- Yanlış kullanılması durumunda bu frekans tahsisi hakkının ne gibi olumsuz sonuçlar doğurabileceğine dair?

H.Ş.- Yanlış kullanılmasıyla ne olabilir? Yanlış kullanılması, İstanbul'da şu anda olduğu gibi, çok fazla frekansın kullanılması, dolayısıyla net yayın alamamak gibi bir durum ortaya çıkabilir. İkincisi, ideolojik nedenlerle birtakım insanlara o frekansın kullanımlarının yasaklanması sonucu, demokratik çoğulculuk açısından ortaya sakıncalı bir durumun çıkması söz konusu olabilir. Benim görebildiğim iki temel sakınca bu. Bir teknik sakınca, ikincisi, ideolojik sakınca. Ama nasıl kullanılacaklar, bilemiyorum.

K.A.- Ben bir şey ekleyebilir miyim? Aslında çok fazla karmaşıklık yok. Türkiye'de yeni düzenleme paylaşımın temel ilkesini getirmiş durumda. Televizyon frekanslarının kime tahsis edileceğine siyasi partiler karar verecek. Sadece iktidar değil, muhalefetin de söz hakkı var. Bir anlamda siyasal pazarlık konusu olacak. Teknik düzenlemeyi Ulaştırma Bakanlığı yürütecek. Bu noktada da bilim adamlarının bağımsız olabilecek değerlendirmelerine pek itibar edilmeyeceğini lütfen unutmayın.

Ü.O.- Evet, son bir soru.

İZLEYİCİ- İsmim *Nalan Örki*. Ankara'dan, Korkmaz Hoca'nın öğrencisiyim. Haluk Bey'den de dersler aldım. Ünsal Hocamın da kitaplarını okudum. Hemen iki sıra ötedeki arkadaşıma belki yanıt olacak. Korkmaz Hoca'nın söylediği belki iki cümle ile geçti, ama Türkiye'de neden çevre düzenine dayandırılır bu alandaki çalışmalar. Dönüp dolaşıp okullardaki, üniversitelerdeki bilimsel özgürlüğün ve bilimsel çalışmaların ne oranda yapılabildiğine, buna ne kadar izin verildiğine ve kadroları dolduran hocaların kökenlerinin ne olduğuna bakmak gerek. Çünkü ben okulda öğrenciyken Korkmaz Hoca gibi bir iki hocamız vardı, ama sosyoloji dersine İmam Hatip kökenli, İlahiyat kökenli hocalar girerdi. Bu da bizim nasıl bir eğitim aldığımızın çok açık bir kanıtı olarak ortada. Neden çevre sistemlerine dayanmak zorundayız?

Ü.O.- Evet, sabrınız ve ilginiz için çok teşekkür ediyoruz.

Yazılı Basın: Yarın Gazete Çıkacak mı?
Umur Talu • Güngör Mengi • Metin Münir • Nezih Demirkent
Televizyon: Her Odada Bir Büyük Birader
Süha Arın • Can Dündar • Nuri Çolakoğlu • Ünsal Oskay
Radyo: Kulaklarınızı Dört Açın
Ersan İlal • Artun Ünsal • Gürsel Öngören • Osman Ataman
Reklam: Şimdi Reklamlar
Güven Turan • Atilla Aksoy • Aykut Köksal • Haluk Mesci
Bilgisayar: Bir Bilgisayarın Geleceğe Ait Hatıraları
İskender Savaşır • Emre Berkin • Mehmet Ali Altaca • Olcay Musaoğulları
PTT: Hatlar Karıştı
Haluk Şahin • Asu Aksoy • Vedat Çakmak
Halkla İlişkiler: Halka Halka İlişkiler
Alaaddin Asna • Çetin Çeki • Leyla Alaton
İletişim Teorileri, Teorisyenleri: Onlar İletmişlerdi
Ünsal Oskay • Haluk Şahin • Korkmaz Alemdar

ISBN 975-363-382-3

