

## BAŞYAZI

### Yayıncılıkta kötü bir sınav Hıfzı Topuz

Dergimizin bu son sayısı baskıya verildiği sırada Radyo ve TV Yasası Meclis'te tartışıldığı için bu konuda yorum yapma olanagımız yok. Söylenebilecek tek şey özel radyo ve televizyonların kapatılmış olmasının yabancı ülkelerde çok büyük tepkilerle karşılandığını vurgulamak olacak. Askeri rejimlerin demokrasi ve özgürlük ortamlarına indirdiği darbelerin tepkileri daha yeni yeni unutulurken radyo ve televizyonların kapatılması çok olumsuz yorumlara yol açtı ve yabancı basın organları bu olaya kuşku ile baktılar.

Le Monde gazetesi bunu haftalık Radyo-TV ekinin kapağında "Türkiye'de Sus Yasası" diye bildirdi. Öteki basın organları da buna benzer tepkiler gösterdiler. Dış ülkelerde Ulaştırma bakanının aldığı yasaklama kararını haklı gösterecek tek satır yazı çıkmadı. Uluslararası mesleki örgütler ve enstitüler de "Türkiye'de yeni bir sansür dönemi mi başlıyor?" diye görüşlerini açıkladılar. Bu olayda Türkiye uluslararası itibarından bir şeyler yitirdi galiba.

Oysa bunlara hiç gerek yoktu. Yeni yasa çıkartılana kadar radyo ve televizyonlara bir süre tanınır ve hiç olay çıkartılmadan yeni formüller bulunabilirdi. Özel radyo ve televizyonların kurulması 2813 sayılı Telsiz Yasası uygulanarak izin ve ruhsat alma hükümleri gereğince işleme tabi tutulabilir ve yasadaki öngörülen ceza yaptırımları ile bu sorun çözümlenebilirdi.

Bir de olayın başka bir yanı var, bu olayda özel radyo ve televizyonlarla kamusal yayın organları, yani belediye radyo ve televizyonları arasında hiçbir ayırım yapılmadı. Yüzlerce milyarlık yatırım yapan dev kuruluşlar uydu aracılığıyla yayınlarını sürdürdüler, ama bu tür olanakları olmayan demokratik yayın kurumlarının vericileri mühürlendi.

İletişimde pek başarılı bir sınav veremedik.

## Radyo ve TV'de en başarısız yolu seçtik

Alev Erlevent

Elektronik Yüksek Mühendisi

Sadece özel, ticari TV yasası değil, aynı zamanda yerel, kamusal radyo-TV yasasına, kamu yayıncılığını kapsayan bir yasa tasarısına değil, tümüyle bir kitle iletişimi düzenleyen yasa tasarısına ülkenin ihtiyacı olduğunu çok ısrarla savunmuş ve bu konudaki çalışmalarını çok ısrarla tenkit etmiş biri olarak benim yapacağım şey sadece "imdat" diye bağırarak... Ben bir senedir ülkede neler oldu, çok kısa başlıklarla burada sıralayacağım. Hiçbir yorumda bulunmaksızın.

Bir örnek vermek gerekirse, İtalya'da bu özel ticari TV yayıncılığı 20 sene önce başlamış, 5 sene bizdeki gibi devam etmiş, sonra, bunu yasaya bağlayalım demişler. Çalışmalar başlamış ve tam 15 sene sürmüş. Geçenlerde ideal bir yasa, bütün herşeyi kapsayan kapsamlı bir yasa oluşturulmuş, fakat daima mevcut hukuk teknolojisinin gerisinde kalmış. Bir takım fırsatçılarla başedilememiş. Bu arada birçok özel TV müteşebbisi batmış. Bazıları bunları çok ucuz paralarla satın almışlar, tekelden kurtulalım derken İtalya'da başka tekeller oluşmuş. Karma karışık bir ortamda nihayet 15 senelik bir çalışmanın ürünü olan bu Radyo-TV yasası yürürlüğe kondu. Ne mi oldu? Uygulanamadı ve hükümet 15 gün içinde utancından yasayı geri çekmek zorunda kaldı.

Şimdi, benim için utanılacak şey, bu işi biz icad etmiyoruz dünya-

da, 20 senedir birçok ülkede pekçok uygulaması var. Başarılı uygulamalar var, başarısız uygulamalar var. Ve biz de bütün bunları göre göre dünyadaki en başarısız uygulama, daha doğrusu uygulayamama olan İtalya'nın yoluna girmiş bulunuyoruz. Onun için diyorum ki, bu noktada en kötü bir yasa bile yasadızlıktan iyidir. Yasalar dinamik olmalı. Biz 30 senedir aynı yasayı uygulamalıyız. Yasanın içeriğinde teknolojiye adapte olabilecek gereksinimleri karşılayabilecek bir dinamizm olmalı. Birçok konu yönetmeliklere bağlanmalı. İlgili kuruluşlar uygulamada bu yönetmelikleri gerekli otimizasyonla teçhiz etmeli. Fakat ne olursa olsun kötü bir yasa da olsa, bir yasa hemen çıkarılmalı... Çıkarılmıyorsa bir taslak kamuoyunda tartışmaya açılmalı. Fakat bir takım şeyler hemen yapılmalı.

Neler oldu? Resim içler acısı. Bir senedir öyle şeyler oldu ki, yasa olmadığı için ve mevcut yasaları delmek için olmayacak şeyler yapılıyor ülkede. Ticari TV müteşebbisleri PTT'ye dünyalar kadar para ödüyorlar, bir uydu kanalıyla yurtdışına yayın sinyalinin çıkarıyorlar. Dünya kadar paralar ödenecek dış ülkelerde TV stüdyoları kiralanıyorlar ve o ülkenin telekomünikasyon kuruluşlarına en az 6-8 milyon dolar arasında yıllık kira için uydu transpondürlerine para ödüyorlar ve Türkiye'den çıkan bir sinyali, kulağın ters tara-

# Uluslararası TV Program Alışverişi

Uluslararası TV program piyasası denince herşeyden önce Amerika'nın dünyada kurduğu egemenlikten söz etmek gerekiyor. Televizyon pazarları kurulduğundan beri Birleşik Amerika'nın buralarda büyük bir ağırlık oluşturduğunu görüyoruz. Amerika program satışlarının % 80'ini kendi tekelinde bulunduruyor. Amerikalılar program üretiminde öteki ülkelerle kıyaslanamayacak ölçüde başarılı oluyorlar. Yabancı ülkelere sattıkları programın yapım masrafları yerli programlarla mukayese edilemeyecek kadar yüksek. Ama Amerikan firmaları düşük fiatlarla çok geniş sürüm yaparak bu alanda milyarlar kazanmasını biliyorlar.

Örneğin **Dallas** dizisinin bir saatlik bölümü Fransa'ya yaklaşık 40 bin dolara satıyorlar. Oysa Fransa'da bu fiata bir program üretilmesi söz konusu değil.

Amerika'nın TV program dış satışlarından elde ettiği yıllık gelir yaklaşık 650 milyon dolar, Fransa'nın geliri ise sadece 40 milyon dolar.

Amerika kendi TV programlarını en çok kendi iç pazarlarında satıyor. Çeşitli TV kanalları yılda 290 bin saatlik program satın alıyorlar.

Amerika kanallarının dışarıdan aldıkları programların oranı % 2. Bunlar da genelde Amerika'da İspanyolca konuşanlara sesleniyor.

**ABC, CBS ve NBC** yayımladıkları programlarda en az % 20 izlenme oranı arıyorlar. Örneğin **Dallas**'ın Fransa'da izlenme oranı % 25'ti. Ünlü programlar bu oranda izleyici sağlıyorlar.

Kanada'da ve Latin Amerika ülkelerinde de Amerika'nın büyük bir egemenliği var. Bu ülkelerin dışarıdan aldıkları programların % 80'i Amerika'dan getiriliyor.

Meksika program yapımı ve satışı ise özel bir durumda bulunuyor. Amerika'nın dışarıdan satın aldığı İspanyolca TV filmlerinin % 90'ı Meksika kökenli.

**Televisa** adlı Meksika firması yıllık cirosunun % 30'unu Amerika'dan sağlıyor.

Amerika'nın **Latin Amerika** ülkeleri içinde en büyük müşterilerini Meksika, Arjantin ve Brezilya. Novela'larla TV program üretiminde büyük ün yapan Brezilya'nın dışarıdan getirdiği filmlerinin % 90'ı da Amerika'dan satın alınıyor.

**Kanada**'nın durumu biraz değişik. Orada Fransızca konuşanlar da olduğu için Kanada'nın dışarıdan aldığı programların % 20'si Avrupa'dan ve % 70'i de Amerika'dan getiriliyor.

**Orta Doğu Ülkelerinde** şöyle bir durum göze çarptıyor: Dışarıdan getirilen programların % 35'i Amerika'dan, % 30'u Arap ülkelerinden, % 40'ı da Avrupa'dan satın alınıyor. Mısır Arap ülkelerine geniş ölçüde program satıyor ama, kendisi de yabancı programların çoğunu Amerika'dan getiriyor.

**Afrika Ülkelerinin** genel durumu şöyle: Yabancı programların %45'i Amerika kökenli, % 25'i İngiliz, % 5'i Alman.

İngilizce konuşan Afrika ülkeleri Amerikan ve İngiliz programlarına ağırlık veriyorlar, Fransa ise sadece eski Fransız sömürgelerine program satabiliyor.

Bazı Afrika ülkelerinin yerli

yapımlarında daha başarılı oldukları görülüyor. Örneğin **Nijerya**'da yayınların %70'i yerli, **Uganda** ise dışa bağımlı, programların % 85'ini dışarıdan alıyor.

**Asya ve Pasifik ülkelerinde:** TV Hindistan, Pakistan, Malezya ve Singapur'da gelişmiş durumda. Bu ülkeler programlarının % 35'ini dışarıdan getiriyorlar.

Amerika'nın en büyük müşterileri **Japonya ve Avustralya**. Japonların dışarıdan aldıkları programların % 70'i Amerikan kökenli.

Buna karşılık Japonya dış ülkelere çok geniş çapta animasyon filmi satıyor.

Avrupa'da şöyle bir durum görülüyor: Dışarıdan alınan programların % 45'i Amerika'dan getiriliyor, % 15'i İngiltere'den, % 7'si Almanya'dan, % 5'i Fransa'dan, % 7'si Eurovision'dan, geri kalanı da öteki Avrupa ülkelerinden.

Amerika'nın böylece Avrupa'da en büyük satıcı durumunda olduğu görülüyor. İspanya'da gösterilen dizilerin dörtte üçü, İtalya'nın getirdiği programların % 64'ü, İngiltere'nin aldığı programların % 14'ü Amerikan kökenli.

**Kaynak:** Kristian Feigelson

Le Marché international des programmes télévisuels, **Cinémaction** N. 48

# Avrupa TV'leri neden güçsüz durumdadalar?

*Bu yazı Hervé 'Bourges ile Pascal Joseph'ün birlikte yazdıkları "Un Amour de TV" adlı kitapta özetlenmiştir.*

TV kanallarının sayısı arttı ama, hepsinde aynı tür programlar yayımlanıyor. İzleyici kazanmak için girilen yarış bütün kötülüklerin nedeni oluyor.

Biz musluklarımızın sayısını çoğaltmadan önce ne kadar suyumuzun olduğunu hesaplamak zorundaydık. Gösterebileceğimiz çok şey yok. Önce program endüstrimizi bu işler için hazırlayıp sınırsız bir uluslararası rekabete karşı koyacak duruma gelmeliydik. Bunları yapamadık, antenlerimizi Amerikan-Japon istilasına teslim ettik.

Acil durumdayız: Avrupa kanallarının % 70'i Avrupa dışından getiriliyor. Bunların % 50'si Amerika kaynaklı.

**Cousteau**'nun bile yapımcıları Amerikalı. **Cousteau**'nun filmlerini dışardan getiriyoruz. **Cousteau** Fransızdır, **Monaco**'da yaşar, ama filmlerinin yapımcısı Amerikalı **Ted Turner**'dir. **Ted Turner** her film için 1 milyon dolarlık yatırım yapar. Yılda yalnız 4 **Cousteau** filmi üretir. Bu filmler 120 ülkeye satılır. Fransa bile **Cousteau**'nun filmlerini **Ted Turner**'den satın alır.

Avrupa bugün audiovisuel alanda bir az gelişmişlik içinde bulunuyor.

Amerika ve Japonya TV programı alanında dünya piyasasının % 90'ını kontrolü altında bulunduyor. Japonlar animasyon filmlerinde dünyaya egemen oluyorlar. biz Ja-

ponlarla rekabet edecek durumda değiliz. Avrupa'da emek ve işçilik çok pahalı. Animasyon filmlerin piyasası da donmuş. Avrupa ürünlerine yer yok.

Amerikan ürünlerinin durumu çok daha değişik. **ABC**, **NBC**, **CBS** geniş ölçüde dışarıya çalışıyorlar. Birkaç yıl öncesine kadar bu üç büyük firma ürettikleri programların gelirlerinin %80'ini iç piyasalardan elde ediyorlardı, sonra oran % 60'a düştü. Aradaki fark % 20'lik açığı kapamak için TV şebekeleri yabancı ülkelerle ortak yapılara yöneldiler. Sözde ortak yapım olan bu programları yine Amerikalılar üretiyor. Bütçenin dörtte biri Avrupa'da harcıyor, ama programlara Amerika kendi damgasını vuruyor.

Bu sistem Amerikalılara şu yararları sağlıyor: Herşeyden önce programların satışı daha yapımdan önce garantiye alınmış oluyor. Bunun yanı sıra Amerikalıların şu çıkarı var: Avrupa'da üretim daha ucuza çıkıyor.

Bir de şunu belirtelim, Avrupa'da harcanan para prodüktörlere, yapımcılara, hukukçulara, danışmanlara gidiyor.

**TFI (Birinci Kanal)** 1986'da Amerikalılarla birlikte **Blate Klafeld** adlı ortak bir kurgu film hazırladı. TFI bu iş için 1.5 milyon Frank harcadı. Fransızlar bu filmi program pazarından alacak olsalardı sadece 500 bin Frank ödeyeceklerdi.

Avrupa bu durumda Amerikalılara bir tür taşeronluk yapıyor. Singapur'un Japonlara çalışması gibi.

Amerikan programlarının Fransa'da kötü etkileri olduğu öne

sürülür. Dizilerin, telefilmlerin çocukları aptallaştırdığını söyleyen eğitimciler var. Ama ne olursa olsun Amerikan dizilerinin üstünlüğü ve başarısı tartışılmaz. Dizilerde bir bölüm 26 dakikadır. Dizilerin kahramanları bu 26 dakika içinde izleyicilerin yakından tanıdığı insanlar olurlar. Dünyada bu alanda başarılı olan 5 ülke var: Amerika, Kanada, Brezilya, Meksika ve Avustralya. Avrupa ülkeleri bu alanda bu beş ülkeyle asla rekabet edemezler. Fransa'da 50 bölümlük bir dizinin yapımına karar alındıktan ancak 2 yıl sonra başlanır. O arada konu bayatlamış olur. Bu öyle bir iştir ki, olayları sıcaklığına dizilere yansıtmak gerekir. Amerikalılar bir bölümün çekimini tamamladıktan sonra bunu piyasaya çıkartabiliyorlar, biz yapamıyoruz.

Amerikan dizilerinin hazırlanması da büyük uzmanlık ve ekip işidir. Amerika'da her dilden, dinden, soydan, kültürden topluluklar vardır. Diziler onların süzgecinden geçer. Programların, hepsinin zevkine anlayışına uygun olmasına çalışılır. Amaç "**less objectinable program**" yani en az muhalefetle karşılanacak programlar yaratmaktır. Amerika'nın süzgecinden geçen bu programlar dışarıda daha kolay tutulur. **Dallas** öyle değil miydi? 65 ülkeye satıldı. O zamanki sosyalist ülkeler bile bu diziyi "**Kapitalist düzenin bozukluklarını yansıtır**" diye aldılar.

Amerikalılar bu işin tekniğini Avrupalılardan daha iyi geliştirmişler. Bazen de doğrudan program değil, program formülü satıyorlar, telif hakkı alıyorlar. Bunun bir

# Meksika'da dev bir TV Kurumu: Televisa

Meksika'da televizyon her şeyden önce **Televisa** demektir. Özel bir kurum olan Televisa'nın dört kanalı vardır. Yani, ülkedeki 6 kanalın 4'ü Televisa'nındır. Günün belirli saatlerinde Televisa TV izleyicilerinin % 96'sını kendine bağlar. Meksika dışında Dominik Cumhuriyetinden, Porto-Rico'dan ve Birleşik Amerika'dan da yayın yapar. Ürettiği programlar tüm Latin Amerika ülkelerine ve Avrupa'ya satılır.

Televisa imparatorluğunu kuran **Emilio Azcarraga** 20'li yıllarda plak ticareti ile işe başlar ve kısa zamanda zengin olarak 30'lu yıllarda Meksika'nın ilk radyo istasyonlarından birini kurar.

Özel radyoculukta büyük paralar kazanan **Azcarraga** 40'li yıllarda sinemacılığa yönelir ve **Churrubusco** stüdyolarını kurarak Meksika sinemasına altın çağını yaşatır.

50'li yılların başlarında TV'ye el atan **Azcarraga** önce Canal 4 adlı bir kanal kurar (1950), onun ardından Canal 12'yi (1951), daha sonra da Canal 5'i (1952).

**Azcarraga** artık Meksika'nın en ünlü zenginlerinden biri sayılır. **Aleman** ve **O'Farrell** adlarındaki büyük iş adamlarıyla ortaklıklara girerek **Telesistema Mexicano** adlı TV firmasını kurar.

Ortaklardan **Miquel Aleman** o yıllarda Devlet başkanlığına seçilin-

ce **Azcarraga**'nın durumu daha da güçlenir, gazete, dergi ve editörlük alanlarına yatırımlar yapar. **Aztek stadi** denen stadyumu kurar ve bir de futbol takımı satın alır.

**Azcarraga** bir süre sonra işlerin yönetimini oğluna bırakacaktır. Onun da adı **Emilo Azcarraga**'dır. Artık baba-oğul birbirinden ayırd edilemez olur.

Oğul **Emilio Azcarraga**'da babası kadar becerikli bir iş adamı olur, o da babasının yolunda yürüyerek Amerika'da **Spanish International Network**'u (SIN) kurar, **Telesistema Mexicano**'yu da yeniden örgütler ve kurumun adı **Televisa** (Television via Satellite) olur (1973).

**Televisa** 1980'de **Westar III** uydusunun tüm kanallarını kiralar, tüm Meksika böylece **Televisa**'nın yayın alanına girer. Bu uydu aynı zamanda SIN'e bağlanır. SIN'in ise Birleşik Amerika'da 100 röle istasyonu vardır.

Devletin yayın olanakları **Televisa**'nın yanında çok kısıtlıdır. **Azcarraga** bu konuda şöyle der:

"Halkın bir seçim olanağı olması doğaldır. İletişim alanında özgürlük çeşitli kanallardan birini seçebilmektir. Bizi tekel kurmakla suçluyorlar; yanlış, biz halkın gerçek bir seçim yapabilmesi için Devlet televizyonunun daha kaliteli ve

daha güçlü olmasını isteriz."

**Televisa** ortaklığı TV yayıncılığının yanı sıra çeşitli kültür ve iletişim işlerine girer. Meksikalı ünlü ressam **Rufino Tamayo**'nun resimlerinden oluşan büyük bir müze açılır. Bu müzeyi gezenlerin sayısı bazı günlerde 25.000'e yükselir, New York'ta bir günde Picasso sergisini gezenlerin sayısı ise 16.000'dir.

**Televisa** ülkede 650 sinema salonu işletir. Plak yapım ve dağıtım firmaları, bir kablolu TV şebekesi, bir video kaset fabrikası, başkente iki tiyatro, bir sürü dergi, bir havacılık ve bir otomobil fabrikasında ortaklık da **Televisa**'nın yatırımları arasında yer alır.

**Televisa** Meksika'da Kültür, Eğitim ve İletişim bakanlıklarının görevlerini üstlenmiş gibidir. 70 yıla yakın bir süredir iktidarda olan "**Kurumsal Devrimci Parti**" adındaki liberal-tutucu parti **Azcarraga**'yı ülkenin en gözde kişilerinden biri ilan etmiş ve kendisine "**Partinin askeri**" ünvanı verilmiştir.

SIN Televizyonu Birleşik Amerika'da kurulmuştur ama, programlar Meksika'da üretilir ve uydu aracılığı ile Amerika'daki istasyonlara yayın yapılır. 80'li yıllarda "Böyle bir olayın eşine dünyada rastlanmamıştır. Bir ülke-

ye, yani Amerika'ya dışarıdan yayın yapıyor. Bu büyük bir hukuksal olaydır" deniyordu. O zamanlar bizdeki uydu yayınları henüz başlamamıştı. O yüzden de SIN yayınlarına "Eşine rastlanmamış bir olay" deniyordu. **Azcarraga** bir süre sonra bu yayınları kılıfına uydurdu. Bu olay her halde yakından incelemeye değer.

SIN yayınları bugün Birleşik Amerika'da İspanyolca konuşan 20 milyon insan tarafından izleniyor. Latin Amerika ülkelerinde yaşayanların % 90'ının SIN'ı izledikleri sanılıyor.

SIN Birleşik Amerika'da 12 Televizyon istasyonunun, 200 kablolü şebekesinin ve orta çapta 13 kanalın denetimi elinde bulunduruyor. 24 saat yayın yapıyor ve **Televisa** yapımlarını yayınlıyor.

#### Telenovelâlar

Brezilya televizyonlarında olduğu gibi **Televisa**'da da **telenovela** denen dizi programlar yer alır. Ama bu işi Meksikalılar Brezilyalılardan önce başlatmışlardır. **Novela** türü öykü dizileri ilk önce Meksika radyolarında başlatılmış, oradan Brezilya televizyonu **Globo**'ya geçmiştir. Konular genelde kadın yaşamlarıdır. Kadınlar, aşkları, çocukları, ev işleri, kaynanaları ve arkadaş çevrelerinin sorunları içinde haşır-neşir olurlar. Bunlar Latin Amerika'da çok tutar. Bu tür konuların "**Halkın Afyonu**" sayılacağını söyleyenlere karşılık **Televisa**'nın başkanı **Miguel Aleman** "Evet der, afyon veriyoruz, ama en iyi cinsten".

#### Program üretimi

**Televisa** haftada 118 tür program yayınlar. Bunların 83'ü dizi ve "Arkası yarın", müzik, eğlence ve çocuk programlarıdır. Bunların yanı

sıra Amerikan yapımı 23 dizi de programlarda yer alır.

Meksika TV programı üretiminde dünyada Birleşik Amerika'dan sonra İngiltere ve Fransa ile aynı düzeye erişmiştir. Meksika arşivlerinde 400 bin saatlik yerel TV programı bulunduğu ve Latin Amerika ülkelerine yılda 20 bin saatlik program sattığı belirtilmektedir. (**World Communication Report, Unesco** 1987)

Meksika TV dizileri Avrupa ülkelerinde ve özellikle İspanya'da geniş ölçüde izlenmektedir.

Buna karşılık Meksika Birleşik Amerika'dan da her yıl önemli ölçüde program satın alır. Meksika'nın dış program alımlarının % 75'i Birleşik Amerika'dan getirilir. Yerli programların birçoğunda da Amerikan etkileri görülür.

#### Amerika'nın etkisi

1980'de yapılan haftalık bir araştırmada Vaşington'daki Kongre binası 23 kez ekrana gelmiş, Meksika parlamentosu ise bir kez gösterilmiştir.

Yine aynı araştırmaya göre aynı dönemde ekranda **Abraham Lincoln** 5 kez gösterilmiştir, Meksika ulusal kahramanlarından hiç söz edilmemiştir.

1981 Haziranında Meksiko kentinde ilk okullarda okuyan 1800 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırma çocukların yılda 1460 saat TV izlediklerini, buna karşılık okulda sadece 920 saat geçirdiklerini ortaya koymuştur.

Genel bilgi yoklamalarında TV ile ilgili bilgilere doğru yanıt verenlerin oranı % 73, ülkenin durumu ile ilgili sorulara doğru yanıt verenlerin oranı ise % 36 olmuştur. Animasyon filimlerindeki kişileri bilenlerin

oranının % 98 olduğu anlaşılmıştır. **Adams** çikletinin logosunu bilenlerin oranının % 77 olarak ortaya çıkmış, Meksika özgürlük anıtını bilenlerin oranı ise % 17 olmuştur. **Aztek** imparatorlarını bilenlerin oranının % 19 olduğu anlaşılmıştır. TV progr'm saatlerini bilenlerin oranı resmi tatil günlerini bilenlerin oranından çok yüksektir.

**Emilio Azcarraga** TV'nin Meksikalıların yaşamında oynadığı rolü daha 70'li yıllarda görmüş ve aşağı yukarı şöyle demiştir:

"Ben mimarlara şunu öneriyorum: Bir mesken projesi çizilirken işe TV'nin yer alacağı salonu çizmekle başlamak gerekir. Evin Merkezi orasıdır, geri kalan odalar ve bölümler o merkeze göre düzenlenmelidir."

İşte Birleşik Amerika'dan Meksika'ya, oradan da tüm Latin Amerika ülkelerine yayılan bir iletişim ve toplumsal yaşam anlayışı.

**Kaynak:** 1) **Francis Pisani:** Les Télévision du Monde: Mexique, Cinemaction N. 48

2) **World Communication Report, Unesco.**

## Unesco Genel Kurulu toplanıyor

Unesco Türkiye Milli Komisyonu XXI dönem Genel Kurulu Birinci Toplantısı 17-18 Mayıs'ta Ankara'da Tarih Kurumunda yapılacak.

Gündemde Milli Komisyon Yönetmeliğinin değiştirilmesi ve Komisyon üyelerinin seçimi gibi maddeler yer alıyor.

# Amerikan yapımı ünlü TV dizileri

İkinci Dünya Savaşından sonra dünya gençliği için Amerika çok çekici bir ülke ve esin kaynağı oldu. Yeni Amerikan müziğinin çeşitleri, özellikle **rock'n roll** tüm ülkelere yayıldı. Gençler Amerikalıların giysilerine özendiler, **jean** pantolonlar gençlerin simgesi oldu. **Coca-cola** Doğu Avrupa sınırlarını bile aşıp tüm sosyalist ülkelere yayıldı. Bunun yanı sıra Amerikan filmleri dünyaya yeni bir toplum havasını, anlayışını yaymaya başladılar. Hele TV çıktıktan sonra Amerikan dizileri, TV filmleri, clips'leri bütün ülkeleri Amerikan kültürünün etkisi altına aldı.

Bazı ülkelerde Amerikan TV programları TV yayınlarının % 70'ini kaplayacak duruma geldi. Günün yayın saatlerini yerel programlarla dolduramayan TV'ler Amerikan programlarını kapıştılar. Amerikalılar da ilk başlarda her ülkenin parasal gücüne göre ücret istediler. Gücü olmayan ülkelere de sırf alışkanlık yaratmak için en ucuz ücretlerle program sattılar. Böylece vazgeçilmez bir alışkanlık yaratıldı.

**Star Trek, Kojak ve Komiser Columbo** gibi Amerikan dizileri 100 ülkeye satıldı. Yapımlarda ölçü şu: Dizinin masraflarının % 75'i Amerika'daki sürümlerden karşılanıyor, % 25'i de dışarıdan.

Amerikalılar yılda 8000 saatlik dizi programlar hazırlıyorlar. Her bir bölümün uzunluğu 30-120 dakika arasında değişiyor. **Sevgili Amcam Bill** (30 dakika), **Kojak** (60 dakika), **Colorado** (2 saat). Bu sürelerin içinde reklama ayrılan zaman da var. Örneğin 60 dakikalık bir bölüm gerçekte 50 dakika olarak hazırlanıyor, 10 dakika reklama ayrılıyor.

Bir bölümün ortalama masrafı 500 bin dolar. Ama Sit-com'lar çok daha ucuz. Bunlar genelde dış çekimleri gerektirmiyor.

**Dallas**'ın bir bölümü için Fransızlar 50 bin dolar ödüyorlar. **Dallas** taklidi Fransız **Chateau valon** dizisinin bir bölümünün yapım

masrafı ise yaklaşık 374 bin dolar.

Bazı diziler pek tutmuyor, "pilot" denen ilk bölüm başarısız olursa diziden vazgeçiliyor. Bazı diziler ise dünya rekorları kırıyorlar. Örnek: **Gunsmoke** (633 bölüm), **Peyton Place** (514 bölüm).

Diziler tuttu mu reklam tarifeleri de yüksek tutuluyor. Reklamlar programlar arasındaki ilişki radyoculuğun başlangıç dönemlerine rastlıyor. İlk başlarda radyolara en çok sabun firmaları reklam verirmiş ve bunun için de bir takım radyo operetleri ısmarlamış. Bu tür hafif operetlere "soap operas" denmiş.

Dizilerde reklamcılık açısından şöyle bir yol izleniyor: Her bir bölüm çeşitli alt bölümlerden oluşuyor. Reklamlar bu aralara serpiştiriliyor.

Dizilerin ve arkası yılların üç kaynağı var: Halk edebiyatı, Radyo ve Sinema.

Halk edebiyatı **Eugène Sue, Gaston Laroux, Conan Doyle** ve **Agatha Christie** gibi ünlü serüven yazarlarının kitaplarına dayanıyor.

Amerikalılar 1913-1955 arasında 500'den fazla dizi roman ya da çizgi-roman üretmişler. Bunlardan filmler yapılmış. Akılda kalanlar **Nick Carter, Captain Amerika, Flash Gordon, Dick Tracy** gibi şeyler. 1946'da TV yayılmaya başlayınca dizilerin sinemadan TV

kanalları film prodüktörlerine diziler ısmarlamaya kalkıyorlar. Amaç basit dekorlarla ve ün yapmış sanatçılarla TV dizileri oluşturmak. Hollywood yöneticileri önceleri bu işleri küçümseyiyorlar. Ama bir süre sonra büyük yapımcılar bu işin önemini kavrayarak televizyonlara ölü mevsimlerde stüdyo kiralyorlar. İlk kez **Columbia TV** dizilerinin yapımına geçiyor. Onu **Warner** izliyor. Sonra da öbür büyükler.

Ne var ki o dönemde yürürlükte olan **anti-trust** yasasına göre TV şebekelerinin program yapmaları yasak. Araya TV dizisi yapımcıları giriyor, programları onlar üretiyorlar ve bu iş birden bire çok gelişiyor.

## Polisiye diziler

Televizyonlar 40'lı yılların sonlarında radyodaki polisiye dizileri ele alıp TV dizileri hazırlamaya başlıyorlar. **The Amazing Mr. Marlowe, Richard Diamond, Private Dedective, Public Prosecutor, Dragmet, Serpico, Baretta, Madigan** gibi diziler üretiliyor. Bu tür dizilerin en başarılılarından biri **Columbo** oluyor.

Yine o dönemde ünleri dünyaya yayılan polisiye dizilerin arasında şunlar var: **Starsley et Hutch, Miami'de iki polis, Hollywood'da iki polis, Gemiler, San Fransisco Sokakları, Coney ve Lacey, Anderson Çavuş Cinayetinin İzinde, Gece**

görevlileri, 4. Şube, Hill Street Blues, Hawai, Devlet Polisi ve Kojak.

#### Özel dedektifler

Polisiye dizilerin kahramanları arasında özel dedektifler önemli bir yer tutar. Bunların en ünlüleri arasında **Sherlock Holmes**, **Hercule Poirot**, **Sam Spade**, **Philip Marlowe** ve **Mike Hammer** gelir.

Özel dedektifler iki çeşittir. Birincisi **Sherlock Holmes** ya da **Mike Hammer** tipinde olan, ekose kasketli, treçkotlu, eski tip dedektifler. İkincisi de çok şık giyinen, lüks yaşantılı çevrelerle ilişkisi olan, sanattan anlayan, geniş kültürlü çağdaş dedektifler.

Amerikan TV programlarında her iki çeşit dedektiflere de geniş yer ayrılmıştır. **Alfred Hitchcock**'un yapıtları bu ikinci tür dedektiflerin öyküleriyle doludur. **Hitchcock**'un dizilerinde işlenen cinayetler hiç ipucu bırakmayan türdendir. Ama dizinin sonunda **Hitchcock** ekrana gelerek "Sonunda cinayeti işleyenler yakalanacaklardır. Hiçbir suç cezasız kalmaz" diyerek ortalığı yatıştırmaya çalışır.

O dönemin ünlü oyuncularında da **Bette Davis**, **Herbert Marshall**, **Peter Low**, **Joseph Cotten**, **Steve McQueen** gibi adlar vardır.

#### Casusluk dizileri

Amerikan TV'lerinde casusluk dizileri 50'li yıllarda başlar, ama en büyük başarılar 60'lı yıllarda **James Bond** dizileriyle elde edilir.

**Ian Fleming**'in yarattığı **Agent 007**, **Napoleon Solo** ve **Ilya Kuryakin** gibi adlar casusluk dizilerinin tarihinde büyük ağırlığı olan kahramanlardır. Casusluk dizilerinin dünya çapında ün kazanmış olanların arasında **Robert Vaughn** ve **David McCallum**'un oynadığı **Çok özel dedektif**, **Alexandre Scott** ve **Kelly Robinson**'un oynadığı **Casuslar**, **Don Adams**'ın oynadığı **Mel Brooks** ve **İmkansız Görev** yer

alır.

#### Süper-kahramanlar

Casusluk ve kurgu bilimden sonra dizi filmlerde ele alınan bir konu da Süper-kahramanlardır. Bir takım süperman'ler yaratılır. Bunların en ünlüleri arasında ilk başlarda **Super Jamie** ve **Wonder Woman** vardır.

Eski Amerika güzellik kraliçelerinden **Lynda Carter**'in baş rolü oynadığı **Wonder Woman**'de 1941'de Birleşik Amerika'ya sızmış olan Nazilerle savaşın bir Amazon kızının serüvenleri gösterilir. Bu dizi bir çizgi romandan alınmıştır. **Wonder Woman** mini etekli, uzun bacaklı bir **cover-girl** tipindedir. **Wonder Woman** bütün ülkelerde erkeklerin hayranlıkla izlediği bir dizi kahramanı olur.

Daha sonra dizilerde yeni kahramanlarla tanışırız: **Batman**, **Buck Rogers** ve **İnanılmaz Hulk**.

**Batman** 1965'te yarasa kılığında TV dünyasına girer ve serüvenleri bütün ülkelerde heyecanla izlenir.

**Yıldızlar Savaşı** adlı film de birçok dizilere esin kaynağı oldu.

**İnanılmaz Hulk**'ın kahramanı **David Banner** aşırı ölçüde gamma ışınlarının etkisiyle yeşil bir renk almış ve inanılmaz bir güç kazanmıştır.

**Galactica**, **Gemini Man**, **Görünmeyen İnsan**, **Ölümsüz**, **Atlantid insanı** gibi diziler de bu dönemde yapılır.

Derken dizilerde uzay konularının ağırlığı yoğunlaşmaya başlar.

**Uzay Gemisi** **Entreprise**, **StarTrek**, **Cosmos**, **Kristal Çağı**, **Maymunlar Planeti**, **Harika ada** gibi diziler bütün dünya gençliğinin soluğunu kesecek ölçüde heyecanlı serüvenlerle dolu olmuştur.

#### TV Western'leri

1951-52 yıllarında TV'de dört yeni kahraman yaratılır: **Roy Rogers**, **Kit Carson**, **Wild Bill Hickok**

ve **Cisco Kid**. Kovboy'lar dizi filmlerde yeniden canlandırılırlar. **Death Valley Days** bitmek bilmeyen bir dizi olarak ekranlarda yıllarca oynatılır. **Calamity Jane**, **Buffalo Bill**, **Billy** ve **Kid**'in ünü bütün ülkelere yayılır. Bunların gerisinde de bir Amerikan hayranlığı gelişir.

50'li yıllarda **Gunsmoke**, **Karabinli adam**, **Kanun Namına** gibi diziler üretilir.

Bunları **Jesse James Efsanesi**, **Virginien**, **Bonanza**, **Büyük Vadi**, **Batının Fethi**, **Kırılan Ok**, **Mohikan'ların Sonu**, **Büyük Kervan**, **Colorado** gibi diziler izler.

#### Dallas ve Hanedan

80'li yılların başlarında Western'lerde önemli bir değişiklik olur. Kayalıklarla kaplı vadilerin, uçsuz bucaksız otlukların yerini petrol ocakları ve kırlarında at koşturulan muhteşem çiftlikler (ranch'lar) alır.

1977'de CBS tarafından yaratılan **Dallas** ilk başlarda 5 bölümden oluşan bir dizi olarak planlanmıştı, ama izleyicilerin gösterdiği çılgınca ilgi üzerine sonsuzluğu uzanan rekorlar kırdı. Büyük aşklar, iş dalaveleri, çekişmeler, aile içi rekabetler, klasik ahlak kurallarına uymayan davranışlar ve her bölümde hiç beklenmedik olaylarla dolu olan bu dizi TV program tarihinin zirvelerinden birini oluşturur.

**Dallas**'ın bu başarısından sonra program yapımcıları aile ilişkilerine ağırlık verirler ve şu diziler ortaya çıkar: **Hanedan**, **Falcon Crest**, **Flemingo Road**, **All in the Family** ve **Yalan Rüzgarı**.

Bütün bu diziler Amerikan yaşam biçimini bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde tüm ülkelere yayar ve yeni modeller oluşturulur. İzleyicilerin bu dizilerde simgelenen örneklerden ne ölçüde yararlandıkları birçok ülkede araştırma konusu olmuştur. Amerika'nın dünyada kurduğu egemenliğin köklerine inildiği zaman bu TV dizilerinin büyük etkinliği olduğu ortaya çıkar.

# Fransa'da yerel TV kanalları

Fransa'da dört yerel TV kanalı var:

- **Télé Toulouse TLT**
- **TV Mont-Blanc**
- **Télé-Lyon Metropoee**
- **Aqui-TV** (Périgord Televizyonu)

Fransa'da **Hertz** dalgaları ile yayın yapan ilk özel TV 1988'de **Toulouse**'da kuruldu.

Kısaca TLT diye adlandırılan **Toulouse** Televizyonu günde iki saat **Haber-Magazin** ve **Tartışma** programı düzenliyor, geriye kalan saatler "**Toulouse Juke Box**" denen clip programları, reklam ve filmlerle dolduruluyor.

Haber-Magazin ve Tartışma programlarında hep yerel konular ele alınıyor ve Talk-Show'lar yayınlıyor. Bütün bu programlarda sunucular her zaman içten bir hava ile izleyicilerin karşısına çıkıyorlar ve bir aile sohbeti sıcaklığı ile konuşmalarını sürdürüyorlar.

Televizyonun görüntü sahnesi her zaman konuklarla dolu oluyor. Konuklar sık sık tartışmalara katılıyor, ya da soru yöneltiyorlar. Böylece yayınlar büyük bir canlılık kazanıyor.

Sunucular gazeteci ve spikerlik görevlerini başarılı birer animatör gibi yapıyor ve izleyicilerin sempatisini kazanıyorlar.

TV gazetecileri her fırsatta kentlinin çeşitli yerlerine giderek canlı röportajlar yapıyor ve izleyicilere düşüncelerini açıklama olanağı sağlıyorlar. Programlarda dialoglara ve Talk-Show'lara büyük ağırlık veriliyor.

## Télé Mont-Blanc

**Télé Mont-Blanc**'ın bir adı da **8 Mont-Blanc**. 1989 Şubatında İsviçre sınırında **Annecy** kentinin banliyölerinden **Grand-Epargny**'de kurulan özel **Mont-Blanc** televizyonu kayıtlarını 350 m<sup>2</sup>'lik bir stüdyoda yapıyor. Gazeteciler, teknisyenler, sunucu, yapımcı ve yönetmenlerden oluşan kadrodaki çalışanların sayısı 33. Kadroya alınan kişilerin genç, dinamik ve izleyicilere sevimli gelecek insanlar olmalarına özen gösterilmiş.

**8 Mont-Blanc** kendini şöyle tanımlıyor: "**İzleyicilerle karşılıklı ilişki kuran, hizmete, habere ve eğlenceye yönelik bir çevre televizyonu.**"

Yayın masraflarını reklam amacıyla program üzeretimini üstlenen (**sponsoring**) firmalar karşılıyor. Bu firmalar arasında büyük oteller, gastronomi ortaklıkları, festival düzenleyen kurumlar yer alıyor. Yerel yönetimler de kendi hizmetlerinin tanıtılması için bazı programların masraflarını karşılıyorlar.

Programların yapımını üstlenen firmaların yayınlara baskı yapmalarını önlemek için önlemler alınmış. **8 Mont-Blanc**'ın müdürü **Pierre Dangas** bu konuda şöyle diyor:

"**Burada tam bir saydamlık içinde çalışıyoruz. Bütün hesaplarımız açık. Yayınladığımız programların % 50'si bizim öz ürünümüz. Bize sponsorluk eden firmaları da eleştiriyoruz. Onlara hiç dalkavukluk etmeden bir şeyler öğretiyoruz. O firmaların personeli belki bundan hoşlanmıyor ama bu eleştirileri çok iyi karşılıyorlar.**"

Programda ne telefilmlere yer veriliyor, ne de dizilere. **8 Mont-Blanc**'ın amacı bir dialog oluşturmak, insanları biraraya getirip konuşurmak, tartışma düzenlemek. TV bu açıdan bir kamu görevi yapıyor.

**Savoie** bölgesinin yerli halkı ile göçmenler arasında bir iletişim kurmayı amaçlıyor. Belediye yöneticileri "**Kokteyllerde gördüğümüz 150 kişinin dışına çıkamıyorduk. TV bize yeni ufuklar kazandırdı**" diyorlar.

**Mont-Blanc** televizyonunda her gün beş röportaj yayınlıyor. Haftalık röportaj sayısı 35'in altına düşmüyor.

Programlarda gençlere de büyük yer ayrılıyor. 15-25 yaşlarındaki gençlerle sürekli programlar düzenleniyor ve gençlerin sorunları gündeme getiriliyor.

**Mont-Blanc** Televizyonunun yaptığı başarılı işlerden biri de bölgede 30 muhabir bulmak olmuş, her birine birer kamera vermişler. TV böylece bütün bölgedeki olayları sürekli izlemiş oluyor.

**Mont-Blanc** Televizyonu ilk önce 350 bin kişilik bir izleyici kitesine seslenerek yayına başlamış, sonra bu sayı 700 bine yükselmiş, şimdi yayınlar İsviçre sınır bölgesinde 1 milyonluk bir kitleye de uzanıyor.

Televizyonda çalışan gazetecilerin ilk başlarda hiç deneyimleri yokmuş, mesleği iş başında öğrenmişler. Şimdi her biri bir saatlik programlarda izleyicileri hiç bıktırmadan animasyon yapar duruma gelmiş.



# Talk-Show Programları

Talk-Show programları söze dayalı gösteri programlarıdır. Bu programlarda bir sunucu ünlü ya da ünlü olmadığı halde ilginç bazı kişileri TV'nin görüntü sahnesine çağırır, onlara sorular sorar, onlar da ya kendilerinden, ya da yaptıkları işlerden, çalışmalardan, yapıtlarından, tasarılarından söz ederler.

Her bir programa bir ya da birkaç kişi çağrılır. Konuşmalar genellikle 20-30 kişilik bir izleyici topluluğu önünde yapılır. Programa çağrılan kişiler ve izleyiciler de konuşmacılara sorular yöneltirler.

Her Talk-Show sunucusunun kendi özellikleri, kendi sunuş biçimi vardır.

Amerika'nın en ünlü Talk-Show'cuların başında gelen **Johnny Carson** kendi programını bundan 27 yıl önce başlatmıştır. **Tonight** adlı bu program haftada 5 gün saat 23.30 ile 00.30 arasında yayınlanır. Amerika'nın bütün ünlü politikacıları, sinema sanatçıları, yazarlar Carson'un konuğu olmuşlardır. Listede kimler yoktur? **John Kennedy, Nelson, Rockefeller, Frank Sinatra, Orson Welles, John Crawford, Jane Fonda, Madonna...**

**Johnny Carson** için şöyle derler: "**Johnny ulusun hem Valium'u, hem de Nembutal'idir** (Sinir ve uyku ilaçları). Orta sınıfın krem tabakasına seslenir. Amerikan burjuvazisine yönelir ama, aydınları da kırmaz. Ne liberal olduğunu söylemiştir, ne de devrimci, "27 yıldan beri her gece hiç bıktırılmadan milyonlarca insanı sürükler. Sahneye izleyicilerin alkışları ve gösterileri arasında alaycı bir gülümseme ile gelir ve konuşmaya başlar. Her programda 16-20 gülünç öykü anlatır, espriler yapar ve sonuna kadar

bütün izleyicileri kendine hayran bırakır. Programında her şey çok doğal görünür ama, öz denetimi de hiç elden bırakmaz.

Amerika'nın ikinci bir Talk-Show'cusu **David Letterman**'dır. Onun programı **Late Night With David Letterman** NBC'de gece yarısı saat yarımında yayınlanır.

Başka bir Talk-Show'cu da **Phil Donahue**'dur. 22 yıldan beri kadınlara yönelik bir programın sunucusudur. Öğleden sonra karşısına aldığı kadınlarla seks, din, eşcinsellik, çocuk aldırma konularını büyük bir rahatlıkla konuşur. **Phil Donahue**'nun şu biçim konuşmalarından söz edilir: "**Misis Smith, bize ne düşündüklerini, neler duyduğunuzu anlatın. İki yıl önce Supermarket'in otoparkında sizin nasıl ırzınıza geçmişlerdi; Söyley misiniz?**"

Fransa'da Talk-Show programlarını üretenleri başında **Apostrophes** adlı kitap programının sunucusu **Bernard Pivot** gelir. **Pivot** da on beş yıla yakın bir süre bu programı başarı ile yürütmüş ve Fransız televizyonlarının en çok izleyici toplayan sunucusu olmuştur. **Pivot**'nun programları da 15-20 kişilik bir konuk kitlesi tarafından izlenir. **Pivot** yazarlara sorular sorar ve tartışmalar düzenler. İzleyiciler de bu konuşmalara katılırlar. **Michel Polac, Léon Zitrone, Pierre Bouteiller, Jacques Chancel, Michel Drucker** de bu alanda büyük başarı elde etmişlerdir.

Bizde Talk-Show'cuların en başarılısı olarak **Halit Kıvanç, Korhan Abay, Aykut Oray, Rüstem Batum, Cem Özer** akla gelir.

## Reality Show Nedir?

Dünya televizyonlarında çok tutan bir program türü var: Reality Show. Amerika'da yerel televizyonlar büyük TV şebekeleriyle rekabet edecek durumda olmayınca 1982'de program türünü yarattılar.

Büyük varyete programlarının, TV filmlerinin çok masraflı olmalarına karşılık Reality Show'lar ufak bir bütçeyle üretildikleri için yerel televizyonlar bu programlara ağırlık verdiler. Bir süre sonra Avrupa TV'leri bu tür program yayınlarına giriştiler.

Reality Show'ların başlıca özellikleri şunlar:

-Bu programlarda oyuncular değil, gerçek kişiler yer alıyor. İnsanlar kendi başlarından geçen olayları, kendi gerçeklerini ekranda anlatıyorlar. Görgü tanıkları geliyor ekrana, onlar da olaylara ışık tutuyorlar. Kitlelerin gözünden kaçmış olaylar gün ışığına çıkartılıyor ve büyük bir ilgi ile izleniyor.

-İzleyici de şöyle bir düşünce oluşuyor: "Kendimi ekranda gördüğüm kişiyle özleştiriyorum. Ben de onun yerinde olabilirdim. Bunlar benim de başıma gelebilirdi..."

-Oysa Reality Show'lardan önce insanların şöyle düşündükleri var sayılıyordu; "Kendimi ekrandaki kahramanın yerine koyuyorum.... Ona benzemek isterdim..."

-İzleyici de şöyle düşünmeye başlıyor: "Ben de ekranda gördüğüm insan gibi davranabilirdim. Onun davranışı hiç de bana aykırı gelen bir davranış değil..."

-Bazı Reality Show programlarında bir haksızlığın, bir adaletsizliğin onarımı üzerinde duruluyor. Haksız yere işkence görmüş, tutuklanmış, cezaevlerinde sürünmüş bir kişinin suçsuzluğu ortaya çıkınca onun uğradığı haksızlıklara izleyiciler de baş kaldırıyor ve bozuk bir düzenin değiştirilmesi için bilinç-

devamı 15. sayfada

# Siyasal İletişim ve Meşruluk

Siyasal iletişim bugün ters bir durumda bulunuyor. Bir yandan bütün politikacılar sürekli olarak halkla iletişim kurmak zorundalar. Bunun için de iletişim tekniklerine egemen olmaları ve siyasal pazarlama ve reklamcılık kurallarını kullanmaları gerekiyor. Bu amaçla siyasal iletişim danışmanlarına başvuruyorlar. Olaya bu açıdan baktığımız zaman siyasal iletişimin çağdaş yollarla politika yapmak olduğunu söyleyebiliriz. Bu teknikleri uygulamasını bilmeyen politikacılar çağ dışı sayılıyorlar.

Öte yandan siyasal iletişime karşı çıkanlar da var. Siyasal iletişimin çok masraflı bir uygulama olduğu, adaylar arasında eşitsizliklere yol açtığı öne sürülüyor. Bu kanıda olanlar siyasal iletişimin demokratik tartışmaları soysuzlaştırdığını söylüyor ve **"Fazla iletişim iletişimi öldürür"** diyorlar. Burada iletişimin inandırıcılığı da ele alınıyor. Bu görüşte olanlar siyasal iletişimin ancak inandırıcı olursa meşru olabileceğini vurguluyorlar.

Meşruluk nedir? **Max Weber** **"Var olması haklı görünen bir durum meşrudur"** diyor. Yani, varlığı olduğu gibi kabul edilen şeyler meşrudur gibi bir durum ortaya çıkıyor. Bunu şöyle sürdürebiliriz: Doğal olan, yani, doğaya uygun olan etkinlikler meşrudur. Bu etkinliklerin sosyal kuramlara uygunluğuna bakılır. Bunların yasaların kapsamına girmesi araştırılmaz. Halk tarafından kabul edilmiş bir iktidar da meşrudur. Halkın o iktidarı hangi

nedenlerle kabul ettiğine bakılmaz. Bir toplumdaki değerler çerçevesi içinde kabul edilmiş olan her şey meşrudur denilebilir.

Demokrasi rejimlerinde özgür seçimler meşruluğun ana kaynağını oluşturur. Seçilen kişiler böylece kendilerini seçen seçmen kitlesi adına konuşmak ve davranmak hakkını elde ederler. Bu, meşruluğun sonucudur. Konuşmak ve davranmak da iletişim demektir. Seçim seçilen kişiye meşru kılmaya yeterli değildir. Seçilen kişi sözleri ve davranışları ile sürekli olarak seçmenleri doğru bir seçim yaptıklarına inandırmak zorundadır. G. Bourdeau'ya göre **"İletişim iktidarın meşruluğunun her gün teyidini (doğrulanmasını) sağlar."**

Bu bakımdan siyasal iletişimin reklamcılığa benzer bir işlevi vardır. Reklamcılık bir ürünün satılmasına yardım eder ama, malı satın alan yaptığı seçimin doğru olduğuna her gün yeniden inanmalıdır. İnsanlar günlük yaşamlarında her gün bu tür meşruluk arayışı içindedirler.

Siyasal iletişim de seçimlerin ertesi günü sona ermez. Seçilen kişi her fırsatta seçmenlerine iyi bir seçim yapmış olduklarını anlatmak zorunda kalır. Bu bir meşruluk arayışıdır.

Meşruluğa dayanmayan hiçbir politika olamaz. Her iktidar er geç kendi varlığını meşru göstermeye çalışır. İletişim olmadan da meşruluk olamaz. Meşrulukta da bir inanç arayışı vardır. İktidarlar meşru ol-

duklarını halka inandırmaya çalışırlar.

Siyasal meşruluk seçim dönemleriyle yenilenir, siyasal iletişim ise günlük bir meşruluk arayışı görünür.

Seçilen kişiler meşru olduklarını kabul ettirmek için bir takım tekniklere başvururlar.

## 1) Siyasal İletişimin Meşruluğu

Eflatun'dan beri siyasal iletişime her zaman kuşku ile bakılmıştır. Eski Yunan'da bugün bizdeki iletişim danışmanlarının atası sayılan Sofistler vardı. Sofistler Atina'da zengin ailelerin politikaya atılmak isteyen çocuklarına ücret karşılığı konuşma sanatını öğretirlerdi. Herkes siyasal etkinliklerin iletişime dayandığını, özgür ve açık bir iletişim olmadan demokrasiden söz edilemeyeceğini bilir, demagojinin de iletişim yokluğuna tercih edileceğine inanırdı.

Bugün acaba siyasal iletişim ne ölçüde meşru bir etkinlik olarak kabul edilebilir? Her şeyden önce siyasal iletişimin meşruluk kazanmak için başvurduğu yolların üzerinde durmak gerekir.

### Meşruluk ve yasallık:

Fransa'da 19 Temmuz 1977 yasasına kadar kamuoyu yoklamalarının hukuksal bir temeli yoktu. Bu yasa kamuoyu yoklamalarına bazı sınırlar getirdi, yoklamaları yasalılaştırdı ve onlara güven kazandırdı.

15 Ocak 1990 yasası seçimler-

deki harcamalara siyasal reklamcılığa seçim pazarlamalarına sınırlar getirdi.

Bunların birincisi radyo ve televizyondaki siyasal reklamlar konusundaydı. İster seçim döneminde olsun, ister seçimlerden önce olsun radyo ve TV'de siyasal reklamcılık yasaklandı.

İkinci yasaklama afişler, seçim propagandası ile ilgili tecimsel reklamcılık ve bedava telefon etme olanaklarının sağlanması ile ilgiliydi. Bu yasaklamalar seçimlerden altı ay önceki bir dönemde bir toplulukta yapılan işlerin reklamcılık yoluyla kampanya konusu edilmesi konusundaydı.

Bu yasa girişimleri iktidarın siyasal iletişimi yasalarla sınırlandırarak kampanyalara meşruluk arama endişelerinden doğmuştur.

#### **Kampanya harcamalarında meşruluk:**

Siyasal kampanyalarda harcanan paralar son yıllarda büyük tartışmalara yol açmıştır. Varlıklı adaylar seçim kampanyalarında çok büyük paralar harcayarak eşitsizlik ve dengesizlik yaratmaktadırlar. Reklamcılık teknikleri ile siyasal tartışmalar soysuzlaştırılmakta ve seçmenler demagoji yoluyla aldatılmaktadır. Ama buna karşılık siyasal reklamcılığın önlenmesi ile seçim tartışmalarının düzeyinin yükseltileceği de öne sürülemez.

Harcanan paralar ne olursa olsun siyasal iletişimin iki olumlu rolü üzerinde durulabilir: Vatandaşın haber alma olanaklarını geliştirmesi; Seçilen kişilerin kendilerini meşrulaştırmak yollarına başvurmaları.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle vatandaşın habere ulaşması da kolaylaştırılmıştır. Bu da günlük demokrasinin yararınadır. İnsanların çeşitli yollarla haberlere ulaşmaları yoluyla adayları değerlendirmeleri her halde afişlerdeki fotoğraflara bakarak yapacakları

değerlendirmelerden çok daha yararlıdır.

Siyasal iletişimin meşrulaşması vatandaşa yeni kamusal iletişim olanakları kazandırmaktadır. Siyasal iletişimin meşrulaştırılması süreci henüz tamamlanmış değildir. Her yerde arayışlar içinde çeşitli girişimler yapılmaktadır. Meşruluk bir yandan da vatandaşın bol bol aydınlatmaya ve olaylara saydamlık kazandırmaya dayanır.

#### **2) Siyasal iletişim yoluyla meşruluk:**

Siyasal iletişim yoluyla seçmenler bir meşruluk kazanma eğilimi içindedirler. İletişim seçilen kişilerin ve kurumların hizmetinde olur. Seçilen kişiler yaptıkları işleri iletişim yoluyla daha başarılı göstermeye ve kendilerine meşruluk kazandırmaya yönelirler.

**İletişim stratejisi:** Politikada hedef seçmenlerdir, strateji de seçimlerde başarı elde etmektir. Stratejilerde yararlılık aranır, yararlı olabilmek için de inandırıcı olmak gerekir. Meşruluk uğruna yapılan girişimlerde inandırıcılık unsurunu zedeleyen davranışlar olursa bütün kampanya tersine döner.

Belediye için girişilen kampanyalarda hedef bir yandan güzel bir kent görüntüsü yaratmaktır, bir yandan da başarılı bir belediye başkanı. Ne var ki kampanyalarda ağırlık başkan adayına verilirse adayın inandırıcılığı tehlikeye düşebilir.

#### **Meşruluk süreci:**

Meşruluk uzun zaman var olan bir gerçeğin kabul edilmesi biçiminde ele alındı. İletişimde ise hep geçici bir dünya ile karşılaşıyoruz. İletişim dinamik bir süreç içinde olan gerçeği meşrulaştırmayı hedefliyor. Demokrasilerde seçilen kişilerin kararlarına karşı çıkılır. Onlar da sürekli bir meşruluk arayışı içinde olurlar. Bu yüzden de iletişimin sınırı yoktur. Seçmen ise, genelde, inanmış, ikna edilmiş bir havada ol-

maz. Gerçek dünya ile afişlerdeki dünya aynı değildir. Seçimler sırasında "İstedikleriniz gerçek olacak" denmişse de gerçekler daha başka türlü çıkmıştır.

Bütün bunlar hep meşruluk arayışının cilveleridir.

(François Rangeon'un bir yazısından özetlenmiştir: La Communication Politigue et Légitimité, PUF)

### **Gaye Oymak emekli oluyor**

Yaklaşık yirmi yıldan beri Unesco'da Genel Sekreterlik görevini başarı ile yürütmekte olan Gaye Oymak emekliliğini istedi. Milli Komisyon Gaye Oymak'ın bu isteğine oy birliği ile karşı çıktıysa da genel sekreteri karardan vaz geçirmedi. Üyeler Gaye Oymak'ın ayrılmasının Milli Komisyonda büyük bir boşluk yaratacağını ve bunun kolay kolay doldurulamayacağını belirttiler.

Lise eğitimini Beyrut'ta yapan ve uzun süreler Paris'te bulunmuş olan Gaye Oymak katıldığı uluslararası toplantılarda ve özellikle Unesco Genel Konferanslarında ana dili gibi konuştuğu Fransızcası, İngilizcesi ve genel kültürü ile her zaman büyük sempati toplamış ve Unesco Genel Merkezinde yakın dostlar edinmiş bir temsilcimizdi.

Galatasaray Lisesinde izciliğin kurucusu ve ünlü bir dışişleri görevlisi olan Refet Aziz Oymak'ın kızı olan Gaye Oymak çocukluğunda ve gençliğinde babası ile birlikte birçok ülkeyi dolaşarak geniş bir kültür elde etmişti. İlk başlarda Genel Sekreter Yardımcısı olarak Unesco'da görev alan Gaye Oymak 70'li yıllarda Vildan Aşır Savaşır'ın emekliye ayrılması ile Genel Sekreter atanmıştı.

# Kamuoyu yoklamaları aldatıcı olabilir

Kamuoyu araştırmalarının iki yanı vardır: Bilimsel yanı ve siyasal yanı. Kamuoyu araştırmaları bilimsel açıdan gerçeği aramaya yönelir; siyasal açıdan da yapılan işlerin ve alınacak kararların meşruluğunu saptamayı amaçlar.

Siyasal açıdan önemi nedeniyle, Fransa'da da o kadar çok araştırma yapılmıştır ki, sonunda bunların seçmenleri ters yolda etkileyebilecekleri üzerinde durulmuş ve 1977'de çıkartılan bir yasa ile seçimlere bir hafta kala kamuoyu araştırmaları sonuçlarının yayınlanması yasak edilmiştir.

Ne var ki, yasak edilen sadece sonuçların yayınlanmasıdır, yoksa araştırmaların yapılması değil. Böylece bu araştırmalarından yalnız araştırmayı yaptıran seçkinler, ya da kurumlar yararlanırlar.

Kamuoyu araştırmaları genelde halkın eğilimlerini gösterir, ama hükümetler kendi politikalarını her zaman bu sonuçlara göre saptamaz ve bunlara uymazlar.

Fransa'da bunun sayısız örneği vardır. 1981'deki kamuoyu yoklaması servet üzerinden alınan verginin kaldırılmasından yana bir eğilimin varlığını göstermiştir; 1986'daki bir yoklamada Birinci TV kanalının özelleştirilmesine karşı bir eğilimi ortaya koymuştur. 1991'deki bir yoklama halkın Körfez Savaşına karşı olduğunu göstermiş, ama hükümetler bunları dikkate almadan kendi politikalarını izlemişlerdir. Yani yoklama sonuçları

hükümetler için hiç de bağlayıcı olmamıştır.

Yoklamalarda ele alınan soruların yazılışı, onların kamuoyunu etkilemesi ve sonuçların değerlendirilmesi çok geniş sorunlar yaratmaktadır.

**Pierre Bourdieu** adındaki bir araştırmacı bu konuda şöyle demektedir: "Kamuoyu yoklamalarında öyle sorular sorulur ki insanlar daha önce bunları hiç kendi kendilerine sormamışlardır."

Örneğin Maastricht anlaşmasının Fransa'da kamuoyuna sunulmasından çok önce yapılan bir kamuoyu yoklamasında % 65 oranında bir çoğunluk anlaşmayı desteklemiştir. İlk başlarda halkın bu anlaşma üzerinde ayrıntılı bilgisi olmadığı için çoğunluk anlaşmadan yana bir tutum almış, birçok kimse de bu konuda kararsız kalmıştır. Ama zamanla seçmenler anlaşmanın hükümlerini öğrendince olumlu oy verme eğilimleri % 50'ye kadar düşmüştür. Bu bakımdan kamuoyu araştırmalarını zamanına göre değerlendirmek gerekir.

Seçimler öncesi yapılan kamuoyu yoklamaları genelde bilimsel olmayan sorunlar ortaya çıkartır. Siyasal ve mediatik çevreler seçimlerin dışında da bir seçmenler kitlesinin varlığına inanmak isterler. Gerçekte seçmen kitleleri vardır ama, bunlar sürekli bir oluş içindedirler. Daha önce kamuoyu yoklamalarında belirttikleri oylar seçimlerde kullandıkları oylara hiç benzemeyebilir. Seçim kampanyaları ile bunlar etkilebilirler.

Zaten seçmenlerin çoğunluğu genelde politize olmuş değildir. Seç-

menler seçimler sırasında ortaya çıkar. Daha önceleri seçmenlerin düşünceleri pek berraklaşmamıştır. Örneğin 1980 başkanlık seçiminden beş ay önce IFOP enstitüsünün yaptığı bir kamuoyu yoklamasına göre o zamanki Devlet başkanı **Giscard d'Estaing**'in oyların % 60'ı ile seçilmesi beklenmiştir. Oysa seçimleri **Mitterrand** kazanmıştır.

1988 Nisanında yapılan yoklamalarda muhalefet lideri **Chirac**'in % 23-24 oranında oy alacağı öne sürülmüş, ama **Chirac** oyların ancak % 19,9'unu kazanabilmiştir.

Yine aynı seçimlerde Ulusal Cephe lideri **Jean Marie Le Pen** şaşırtıcı sonuçlar elde etmiş ama, daha önceki kamuoyu yoklamaları bu durumu ortaya koymamıştır. Çünkü konuşulan kişiler **Le Pen**'e oy vereceklerini söylemekten çekinmişlerdir.

Bütün bu bakımlardan kamuoyu araştırmalarına fazla güvenmemek gerekir. Çünkü yoklamalarda düşüncesi sorulan kişiler, yoklama sorularını hazırlayanlar ve daha sonra onları değerlendiren kimseler kadar politize değildir.

Sorular da bazen öyle karmaşık bir biçime sokulur ki, insanlar hiç farkına varmadan kendi düşüncelerine ters düşebilecek yanıtlar verebilirler.

Kamuoyu yoklamalarında sonuçlar bazen çok büyük yalanlardan oluşur.

**Pierre Martin: Sondages et Mensonges**

# Media Terörü ve Hoşgörü

Media'lar toplumların hoşgörülü olmalarına yardım mı ederler, yoksa duygulara seslenerek fanatizmi ve şovinizmi mi körüklerler?

Hıfzı Topuz

Unesco'nun 1992 Kasımında toplanan son Genel Konferansında Türk delegasyonunun bir önerisi üzerine, 1995 yılının *Hoşgörü Yılı* ilan edilmesi için Birleşmiş Milletlerle işbirliğine gidilmesi kararlaştırılmıştı. Bu karara uyularak 1993 Nisanında da İstanbul'da Unesco genel müdürü *Frederico Mayor*'un katılımı ile uluslararası bir sempozyum düzenlendi. Biz aşağıda hoşgörü konusunu iletişim açısından ele aldık.

Hoşgörü bilinçli bir biçimde çeşitlilik kültürüdür. Başkalarının değişik görüşlerine ve inançlarına saygı demektir. Hoşgörü fanatizmin, dar görüşlülüğün antitezidir.

Hoşgörü hiç hoşgörüsü olmayanlara bile hoşgörü ile davranmayı gerektirir.

Dünyada beş buçuk milyar insan yaşar, bunların elbette aynı görüşte ve aynı inançta olmaları beklenemez.

İnsanlar bütün karşısındaki insanları hep kendileri gibi düşünmeye zorlamak için yüz yıllar boyu savaştıktan sonra onlara hoşgörü ile bakmaya başlamışlar ve toplumlarda yavaş yavaş birarada yaşam gelenekleri doğup gelişmiştir.

İnsanların karşıt görüşlere saygı göstermesi bir kültür, eğitim ve olgunluk sorunudur.

Hoşgörünün sınırları toplumdan topluma değiştiği gibi zaman içinde de değişir. İnsanlar eskiden büyük tepkilerle karşıladıkları bazı davranışlara artık hoşgörü ile bakmaya başlarlar. Eskiden ayıplanan bazı aşırı davranışlar, eşcinsellik, evlilik dışı ilişkiler, açık saçık giysiler toplumda kimseyi ilgilendirmez olur. Dinsel görevlerin yerine getirilip getirilmemesi de artık kınama konusu olamaz. Toplumlarda değer ölçüleri değiştikçe hoşgörünün de sınırları genişler. İnsanlar başkalarının işlerine, özel yaşamlarına karışmaktan vazgeçerler.

Hoşgörüde en güç ve en uzun süren dönem insanların din ve inanç konularında hiç ödün vermeyen katı davranışlarının egemen olduğu dönemdir. İnsanlar yüzyıllar boyu kendi inançlarını, kendi tanrılarını başkalarına kabul ettirmek için nice savaşlar verdiler, ama sonunda

karşısındakilerin inançlarına saygı göstermek zorunda kaldılar.

Tarihsel ve doğal koşullar çeşitli inançlarda olan toplumları aynı topraklar üzerinde yaşamaya zorlayınca da insanlararası ilişkilerde zamanla bir hoşgörü havası yaratıldı. Ne efendi kendi inançlarını kölesine kabul ettirebilmiştir ne de köle kendi gerçeklerini efendisine. Köle zor ve baskı ile efendisine inanır gibi görünmüşse de yine kendi inançlarına bağlı kalmıştır. Bazı ülkelerde de çoğunluk-azınlık ilişkileri bu düzeyde olmuştur.

Eski toplumlarda insanların birbirlerini anlaması her halde daha güç oluyordu. İletişim kişisel ilişkilerle kuruluyordu. Bu da çok sınırlıydı elbette. Kitlesele iletişim araçları ortaya çıkınca insanlar birbirlerini daha yakından tanımaya başladılar. Çeşitli dergiler, gazeteler ve TV bu alanda insanlara yeni ufuklar açtılar, çok uzaklarda yaşayan toplumların inançları, gelenekleri ve kültürleri bütün ülkelere tanıtıldı. Hoşgörü havası içinde bütün bu ülkelerin insanları arasında sıcak bir iletişim kuruldu.

Ama kitlesele iletişim araçları acaba her zaman ve her yerde böyle bir hoşgörünün yaratılmasına yardımcı oldular mı?

Din ve ahlak alanlarında hoşgörünün yerleşmesinde ve gelişmesinde media'ların genelde olumlu bir rol oynadıklarını söylemek yanlış olmaz. Siyasal hoşgörü için de gelişmiş ülkeler düzeyinde aynı şey söylenebilir. İdeoloji ayrılıkları, parti programlarındaki ayrılıklar hoşgörü sınırlarının içinde kalmaktadır. Anlatım özgürlüğü çerçevesi içinde bütün ideolojilerin ve görüşlerin media'lara açılmış olduğu genelde söylenebilir. İletişim araçları bu bakımdan hoşgörü ha-

vasının gelişmesine yardımcı olmuşlardır.

Ama bu değerlendirme bütün ülkeler için geçerli olamaz. Birçok yerde media'lar hoşgörüden değil, fanatizmden, ırkçılıktan ve şovinizmden yana olmuşlar, toplum içinde düşmanlıkları kışkırtmışlar ve kinleri körüklemişlerdir. Duygulara seslenerek heyecan yaratan gazeteler çoğu kez tiraj alırlar. Bazı televizyonların durumu da onlarınkinden pek değişik değildir. Media'lar zaman zaman etnik azınlıkların, ya da değişik görüşleri benimseyenlerin üzerine giderler. Bu insanların düşünceleri, inançları, özlemleri çarpıtılarak yansıtılır. Bu yanlış ve çarpıtılmış görüntülerin gelişmesi her türlü hoşgörü ortamını yok eder. Bunların etkisinde kalan insanlar öteki etnik toplulukları ve karşıt görüşte olanları susturmaya, sindirmeye ve yok etmeye yönelirler. Böylece toplumlarda yapay bunalımlar yaratılmış olur. Azınlıklar ya da sağda ve solda karşıt görüşte olanlar **aşırı uçlar** diye adlandırılırlar. Onlara artık hiçbir söz hakkı tanınmaz. Çoğunluk onların neler istediğini hiçbir biçimde öğrenemez. Cadı kazanları kaynatılır. İnsanlar doğruları ve gerçekleri araştırmaktan korkmaya başlarlar. Media'lar tam bir terör havası estirirler. Bu bir media terörüdür. Çok seslilik tek sesliliğe dönüşür. Dünya son yıllarda bunun çeşitli örneklerine tanık olmuştur.

Bundan yaklaşık 40 yıl öncesi-ne kadar iletişim araçlarının görevi olayları yansıtmak ve yorum getirmektir. Artık öyle değil, olayları doğrudan doğruya media'lar yaratıyor. Toplumun gündemini onlar saptıyor. Huzuru da onlar yaratıyor, gerilimleri de, şovinizmi de, fanatizmi de. Hoşgörüyü de onlar oluşturuyorlar.

# Radyo ve TV'de en başarısız yolu seçtik

baştarafı 1. sayfada

findan göstererek yasaları delmek uğruna Türkiye'ye geri gönderiyorlar. böylece dışarıya korkunç paralar akıyor. Piyasada biz TRT mensupları, telsiz genel müdürlüğü ve PTT'deki arkadaşlarım bir yerde gözlerimizi kapamak zorunda kalıyoruz, bu konularda hiçbir yorumda bulamıyoruz. Çünkü karşımızdaki yasal bir kuruluş değil. Resmi bir işlem yapılamıyor. Ancak resmi bir kuruluş için yasal bir işlem yapılabilir. Onun için meydana boş bulan bir takım uçağatçılar bu özel Tv girişimcilerinden öyle haksız kazançlar sağlıyorlar ki...

Şimdi iki sene önce Türkiye'de kurulmuş olan bazı yayın organları, tamamen standart dışı birtakım vericilerini, antenlerini ve stüdyo teçhizatını bu kuruluş acemiliği içinde, kullanmalarının ne kadar uygunsuz olduğunun bilincine vardı. Ve bu özel TV girişimcileri şu sırada hızla eski vericilerini, yani düşük güçlü vericilerini, diğer çalışan bazı frekansları işgal ediyor durumda olmak için, çalışır vaziyette bırakarak çok yüksek güçlü vericilere yatırım yapmaya başladılar.

Öyle bir frekans savaşı başladı ki İstanbul ve Ankara'da, artık bazı kuruluşlar sırf diğerinin yayınları izlenmesin diye o yayınları bozucu özel vericiler kurmaya başladılar. Tabii bu arada sevgili TRT'miz de nasibini alıyor, ve yine utanarak söylüyorum, elimde çok yürekli meslektaşlarımızın bazı baskılara rağmen ısrarla PTT'ye geneli müdürlüğüne yazdığı yazılar var. Tabii bunları iftiharla açıklıyorum.

İstanbul'da tesbit yapmışlar, falanca özel TV'si, TRT'nin şu yayını şu sate bozuyor ve izlenemez hale getiriyor. PTT'miz ne mi yapıyor? Üst mercilere iletiyor bunu. Ne mi oluyor? Bir çarpık anlayış içinde "**biz çok seslilik istiyoruz,**

**biz konuşan Türkiye istiyoruz"** deniyor. Bunlar çok güzel şeyler, tenkit etmiyorum. Herkes konuşsun, her isteyen özel TV kursun, her isteyen sesini duyursun. Ama bu laçkalık içinde resmi belgelerle de tespit edildiği gibi, sonuçta hiçbir şeyredilemez oluyor. Peki o zaman ni ne oluyor? Daha büyük paralar yurtdışına akıyor. Yasa olmadığı için gümrükten kaçak olarak sokulan çok yüksek güçlü vericiler, sırf bu frekans savaşını kazanamayanların bu defa güç savaşına girmesiyle sonuçlanıyor. çok yüksek güçlü vericiler rakiplerini susturmak üzere devreye sokuluyor.

Program kesimine ben girmek istemiyorum. Ama şunu parantez içinde söylemek istiyorum. **TRT'nin bundan iki sene önce saatini 1000-1500 dolara aldığı bir yabancı film bugün, 6000-7000 dolara alınıyor.** Düşünün, bütün bu özel TV yayıncıları, yurtdışına saat başına her biri bu paraları akıtıyorlar. Ama yine de ucuz. Çünkü hiçbir yasa yok. Bunun yanısıra hiçbiri Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden hepimizin ilgisini çekebilecek bir filmi alıp da Türkçeye dublajını yapıp, veya bizim bir filmimizi alıp Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde onların dilinde dublajını yaparak oynatmıyor. Ya da bir kültürel etkinliğe yer vermiyor. Bir sosyal soruna yer vermiyor. Böyle şeyler yok. Varsa yoksa gece yarısından sonra kırmızı noktalı filmler... Çok kötü dublajlı filmler, halbuki Türkiye dublaj konusunda dünyada tekti. Bu seri imalatla dublajda öyle kötü bir hale geldi ki... Bakıyoruz İngiltere, ne yapmış? Özel TV'ye BBC'nin yanında iki program kanalında yer vermiş. Ne yapacaksınız, paylaşacaksınız. Çok reklam almak için yirmi dört saat olmadık yayınları zorlamak yerine, çok güzel yerli yapımlarla ilgiyi kendinize çekecek-

siniz. Bir yayın kuşağının iki saatini sana tahsis edeceğim, üç saatini sana tahsis edeceğim, sponsor programlara yer vereceğim. sonuçta, 3. bir program için, yani bütün ülke çapında 5. program kanalını ihaleye çıkardı, kimlere mi verdi? Ülkenin kültürel kalkınmasına, yerli yapımlara, sinema sektörüne, en büyük katkıda bulunacağını taahhüt edenlere, özel, kamusal ve yerel yayıncılık hakkını verdi. Bütün bu örnekler, deneyimler bütün açıklığıyla önümüzde ve biz halâ İtalya'nın izindeyiz.

*Alev Erlevent'in Ankara'da Türsak ve EMO işbirliğiyle düzenlenen "Yeni Radyo ve TV Yasası" konulu sempozyumunda yaptığı konuşmadan alınmıştır.*

## Avrupa TV'leri neden güçsüz

Baştarafı 3. sayfada

örneğin "**Çarkifelek**". TFI bu program için hergün Amerikalılara 15.000 Fr. ödüyor. **Çarkifelek** dünyada 50 TV kanalına satılıyor. Amerikalılar yerli programların aslına uygunluğunu titizlikle denetliyor ve kaliteyi düşürmek istemiyorlar.

Fransız TV kanalları program konusunda Amerika ile rekabet edebilecek çapta gerekli yatırımları yapmıyorlar. Bazen komşu bir ülke ile ortak yapıma gidiliyor. Bunda amaç masrafları paylaşmak. Programın içeriği çok ulusal oluyor ve başka ülkelere satılamıyor.

Bir de dil sorunu var. Fransızca her ülkede geçerli olmadığı için Fransızlar İngilizce film yapmayı denediler, ama İngilizce konuşacak oyuncu bulamadılar. Dublaj yaptırmayı düşünüyorlar, o da çok masraflı oluyor. İngilizce film yapmaktan vazgeçtiler.

İşin bir de ekonomik yanı var. Japonlar çocuklar için animasyon filmleri satıyorlar, arkasından furgonlar dolusu Japon oyuncağı sürülüyor Fransız pazarlarına.

Amerikan programları da yalnız "**Amerikan way of life**" ge-

tirmekle kalmıyorlar, bunun yanı sıra Amerikan içkileri, sigaraları, arabaları, otel zincirleri kaplıyor ülkeyi. TV en büyük ekonomik sızma aracı oluyor.

Bunu büyük Amerika firmaları da çok iyi biliyorlar. Örneğin dünyanın en büyük deterjan üreticisi "Procter and Gamble" firması doğrudan dizi filmler üretiyor ve bunu kanallara ücretsiz dağıtıyor. TFI Kanalına da 1986'da 3 dakikalık reklam karşılığı bu tür bir buçuk saatlik bir film verilmişti.

Avrupa televizyonları program üretmiyor denemez, üretiyorlar. Ama ne Fransızların ürettikleri programlar İspanyolları ilgilendiriyor ne Alman programları Yunanlıları. Her ülke kendisine göre program üretiyor. Avrupa düzeyinde bir üretim politikası yok, bu yüzden de Amerika ile rekabet edemiyoruz.

**Kaynak: Hervé Bourges ve Pascal Joseph, Un Amour de TV**

## Amerikan Yapımı ünlü TV dizileri

baştarafı 6-7. sayfada

**TV program pazarlarının en ünlüsü NAPTE**

Amerikan TV dizilerinin satıldığı en büyük pazar **National Association of TV Program Executive**, NAPTE her yıl Ocak ayında San Francisco'da düzenlediği program fuarıdır. Bu fuarın 30'uncusu geçen Ocak'ta toplandı ve buna 10 binden çok yapımcı, dağıtımçı, TV Kanalı temsilcisi katıldı.

Son NAPTE fuarının anatomisi şöyleydi:

- Stand sayısı 250. Bunun 88'i yabancı firma.

- Yerli program satıcıları: 215.

- Temsil edilen TV kanalı sayısı: 500.

- Temsilci gönderen kablo şebekelerinin sayısı: 7.000.

- Temsilci gönderen uydu kanalları sayısı: 70.

- Reklam hacmi: 17 milyar dolar.

Son NAPTE fuarı CBS, ABC ve NBC'den oluşan büyük Ameri-

kan TV şebekelerinin güçlerini yitirmekte olduğunu gösterdi. Bu şebekeler 1980'den bu yana, **prime time** denen saatlerdeki etkilerinin de % 25'ini yitirdiler. Bundan **Robert Murdock**'un kurduğu **FOX TV** ile yerel TV'ler yararlandılar.

Yerel kanalların ürettikleri **Talk-Show**'lar, **Reality-Show**'lar ve **Sit-com**'lar daha büyük ilgi gördü.

**Kaynak: 1) Abbas Fahdel, Amerikan Dizileri Cinémaction N. 48**

**2) Yves-Marie Labé, TV programları Fuarı, Le Monde, 13 Şubat 1993**

## Fransa'da yerel TV kanalları

baştarafı 8. sayfada

Halkın yayınlara büyük ilgi gösterdiği ve TV'ye günde 1000-1500 telefon geldiği belirtiliyor.

Yerel basın ilk önceleri **Mont-Blanc** Televizyonunu yok saymış, bir yıl tek satır yazı çıkmamış gazetelerde. Ama, sonra, izleyicilerin gösterdikleri ilgiyi görünce gazeteler sütunlarını TV'ye açmak zorunda kalmışlar.

**Télé-Lyon (Metropole)**

**Société Anonyme Lyonnaise de Télévision (SALT)** tarafından kurulan bu kanal ilk başlarda 1.200.000 kişilik bir izleyici kitlesine seslenmek amacıyla 1989 başlarında yayına başladı.

**Aqui-TV (Périgord Televizyonu)**

15 Haziran 1991'de Fransa'nın güney batısında **Périgord** kentinde kurulan özel **Aqui-TV**'de yalnız 27 kişi çalışıyor. Aqui-TV günde bir saatlik bir program üretebiliyor. Bu program haberler, magazin, günün konuğu gibi bölümlerden oluşuyor. Üretim masrafları reklam gelirleriyle karşılanıyor.

**Kablolu TV şebekeleri**

Fransa'da **Hertz** dalgalarıyla yayın yapan TV kanalı sayısının 4 olmasına karşılık kablo şebekesi ile yayın yapan kanalların sayısı 20'ye yaklaşıyor. Başlıcaları şunlar:

**Paris Première:** Abone sayısı 50 bin; bütçesi 20 milyon FF; Personel sayısı 20; Yayın süresi 8 saat.

**Canal 40:** Nis: Abone sayısı 20 bin; Bütçesi 10 milyon FF; Personel sayısı 35; Yayın süresi 2.30 saat.

**Canal 9, Villeneuve d'Ascq:** Abone sayısı 15 bin; Bütçesi 1 milyon FF; Personel sayısı 12; Yayın süresi 2 saat.

**ASTV, Grand Synthe:** Abone sayısı 10 bin; Bütçesi 5 milyon FF; Personel sayısı 5; Yayın süresi 24 saat.

**Canal 9, Roubaix-Tourcoing:** Abone sayısı 10 bin; Bütçesi 3 milyon FF; Personel sayısı 12; Yayın süresi 13 buçuk saat.

**Yvelines Première, St Germain en Laye:** Abone sayısı 10 bin; Bütçesi 2.5 milyon FF; Personel sayısı 10; Yayın süresi 45 saat.

**TV Rennes:** Abone sayısı 6 bin; Bütçesi 5 milyon FF; Personel sayısı 12; Yayın süresi 10 saat.

**Télésoleil, Montpellier:** Abone sayısı 6 bin; Personel sayısı 18; Yayın süresi 5 saat.

**Canal A, Avignon:** Abone sayısı 5 bin; Bütçesi 6 bin FF; Personel sayısı 12; Yayın süresi 12 buçuk saat.

**TV 10, Angers:** Abone sayısı 5 bin; Bütçesi 5.5 milyon FF; Personel sayısı 12; Yayın süresi 15 saat.

**BB COM, Boulogne-Billancourt:** Abone sayısı 5 bin; Bütçesi 5 milyon FF; Personel sayısı 12; Yayın süresi 40 dakika.

## Reality Show

baştarafı 9. sayfada  
lenmiş oluyorlar.

-Bireysel davranışların ekranda izlenmesi böylece yeni duygular uyandırıyor insanda. Güncel olaylar gerçek, dürüst ve inandırıcı bir biçimde insanların karşısına çıkıyor. TV'nin gerçekleri izleyicinin hayal gücünü aşıyor.

Ekrandaki gerçekler insanlarda bir toplumda öteki insanlarla birlikte yaşama duygularını körüklüyor. Hele yerel yayın TV'ler bu duyguyu daha da geliştiriyorlar. Kentin ortak koşulları insanlar arasında yeni ve sıcak bağların kurulmasına neden oluyor. Toplumda bir dayanışma duygusu uyanıyor.

Pedagojik yollarla bir şeyler örgütlemeye çalışan TV'nun yerini güvenebileceğiniz, düşüncelerinizi paylaşabileceğiniz, suç ortağı olabileceğiniz bir TV alıyor.

# İngiltere'de porno TV yasaklanıyor

Porno TV yayınları Batı Avrupa ülkelerinde tartışma konusu oluyor. En önemli olay İngiliz hükümetinin **İntelsat 2** uydusuyla yayın yapan **Red Hot Television** adlı porno kanalını yasaklamak için yaptığı girişim oldu.

Stüdyolarını Danimarka'da kuran **Red Hot TV** adındaki Hollanda kanalı uydu aracılığı ile haftada üç kez İngiltere'ye yönelik yayın yapıyordu. Bu yayını izleyebilmek için dekodör denen TV anahtarı gerekliydi. Kanala abone olup dekodör alanların sayısı 22 bin ve kaçak olarak yayını izleyenlerin sayısı da 60 bin kadardı. **Red Hot TV**'nin yayınları son zamanlarda İngiltere'de büyük eleştirilere konu olmuş ve birçok milletvekilleri bu yayınların durdurulmasını istemişlerdi. Bu kampanya karşısında İngiliz hükümeti, merkezi Brüksel'de olan **Avrupa Komisyonu**'na başvurarak **Red Hot TV**'ye karşı önlem alınmasını önerdi.

Avrupa Komisyonu da yayınların hangi ülkelerde yapıldığını kesinlikle saptayamadığı için İngiltere hükümetine yurt içinde gerekli önlemleri alma yetkisini verdi. Hükümet bunun üzerine **Red Hot TV** dekodörlerinin kullanılmasını yasak etti.

## Almanya'da

İngiltere'dekine benzer bir porno TV olayının da Almanya'da olduğu bildiriliyor. Almanya'da **Astra** uydusu ile yayın yapan **RTL-Plus** ve **Sat 1** kanallarının cumartesi geceleri erotik filmler gösterdikleri biliniyordu. Bu kanalların yanı sıra **Adult Channel** adlı bir İngiliz TV kanalı ile de yeni bir porno yayını başlatacağı açıklandı. Bu olay da geniş tartışmalara konu oldu.

## Fransa'da

Fransa'da porno yayını yapan ve dekodör aracılığı ile izlenebilen dört kanal var: **Canal Plus**, **Ciné-Cinemas**, **Canal Adulte**, **Réseaux du Nord de Région-Câble**.

## Sınırlanmış TV yayınları

İngiltere hükümetinin Avrupa Komisyonuna başvurarak dışarıdan yapılan TV yayımlarına karşı önlem alınmasını istemesi devletlerarası iletişim hukukunda önemli bir aşama sayılıyor.

## Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği

Geçen yıl sonlarında Unesco Milli Komisyonunun girişimiyle kurulan **Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği** TKA'nın Birinci Olağan Genel Kurulu 8-9 Nisanda Ankara'da toplandı. Bu toplantıya Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan, KKTC ve Türkiye temsilcileri katıldı.

Toplantıda TKA genel sekreterliğine AA genel müdür yardımcısı **Mehmet Muhsinoğlu** seçildi. Birliğin teknik merkezinin Ankara'da olmasına ve ortak bir bülten yayımına karar verildi. 10 Mayıs'ta yayımına başlanacak olan bültende her ülkeden siyasal, kültürel ve bilimsel niteliklerde yaklaşık 3 haber yer alacak. Her haber yaklaşık 10 satırdan oluşacak. Tüzik gereğince haberleşme, birliğe üye ülkelerin kendi lehçeleriyle yapılacak. Karar uyarınca AA merkezine gönderilecek haberler her ülkenin lehçesine çevrilerek öteki ülkelere gönderilecek.

Toplantıda gelecek Genel Kurulun 10 Mayıs 1994'de Kırgızistan'a yapılması kararlaştırıldı.

Dış İşleri Bakanlığı Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı TİKA'nın yardımı ile düzenlenen son toplantıda Unesco'yu **Prof. Oya Tokgöz** temsil etti.

TKA temsilcileri birliğin etkili bir biçimde çalışabilmesi için Türkiye'den iki milyon dolarlık bir yardım istediler. Ayrıca Unesco merkezine sunulmak üzere bir de yardım projesi oluşturdular.

### İLETİŞİM DÜNYASI

Sahibi  
Unesco Türkiye Milli Komitesi  
Adına  
Prof. Dr. **Suat Sinanoğlu** Sorumlu Yazın Müdürü  
**Hıfzı Topuz**

### Yazışma Adresi

Unesco Türkiye Milli Komisyonu  
İletişim Komitesi  
Göreme sok. No. 7 Kavaklıdere  
Ankara  
Fiyatı: 1000 TL.  
Yayımları Anadolu Matbaası/İST

UNESCO TÜRKİYE MİLLİ KOMİSYONU  
Başkan Prof. Dr. Suat SİNANOĞLU,  
Başkan vekili Prof. Dr. Oluş ARIK, Prof. Dr.  
Emel DOĞRAMACI, Recep BİLGİNER,  
Ali Engin OBA, Prof. Dr. Ziya BURSA-  
LIOĞLU, Prof. Dr. İnci ENGİNÜN, Prof.  
Dr. Mahmut ADEMİ, Prof. Dr. İbber OR-  
TAYLI, Prof. Dr. Emre KONGAR, Uygur  
TAZEBAY, Prof. Dr. Ümit SERDA-  
ROĞLU, Prof. Dr. Arslan AYDINURAZ,  
Prof. Dr. Necati ERŞEN, Ülkü BİLGİN.