

## İNSANLIĞIN “UZAKTAN GÖRME” DÜŞÜ: TELEVİZYON VE ALTERNATİF MEDYA ARAYIŞLARI

Sibel Uçkaç Altun\*

### ÖZET

*Televizyonun asıl ortaya çıkış nedeni uzak diyarları göstermektir. Ancak icadının ardından geçen sürede siyasi ve ticari açıdan yapay işlevler edinmiştir. Günümüz egemen medyasının bir kaç büyük şirket etrafında yoğunlaştığı yayıncılık sektörü içinde kâr amacı gütmeyen, mevcut hiyerarşik yapıyı kırmaya çalışan alternatif medya araçlarının geliştirilebilmesi, demokratik katılımın sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmamız Venezuela Telesur örneğinden yola çıkarak ülkemizde alternatif bir medya örneği oluşturmanın yollarını araştıracaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Telesur, alternatif medya, televizyon, demokrasi

## DREAM OF HUMANITY: “DISTANT VISION” AND THE SEARCH FOR ALTERNATIVE MEDIA

### ABSTRACT

*The main appearance reason of television is to show the far distances. However as time elapsed after the invention of television, it has obtained some artificial functions politically and commercially. In the monopolistic media industry in order to provide the democratical participation, the improvement of alternative nonprofit media mediums and the mediums that break the hierarchical structure has a great importance. In this context our study wil try to develop an alternative media sample by considering the “Venezuela Telesur” example.*

**Keywords:** Telesur, alternative media, television, democracy

---

\* Arş. Gör. T.C. Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü  
s.altun@iku.edu.tr

## Giriş

Uygarlık tarihinin iletişim teknolojisinin tarihi ile belirlenmekte olduğunu vurgulayan McLuhan, bunun toplumsal yapı ve ilişkilerle bağına değinmemiştir. Böyle bir düşünce Erdoğan ve Alemdar’a göre (2005: 156) elektronik teknolojinin, enformasyonun ve toplumsal gücün belli çevrelerde toplandığını görmezden gelmektir. Televizyonu sadece teknolojik gelişmenin yaşamı kolaylaştıran, renklendiren ürünlerinden biri olarak görmek, insanın televizyon karşısındaki konumunu “mutlak egemenlik” biçiminde tanımlaması demektir. Mutlu (2008: 18) bu tanımın geçerliğini oldukça su götürür bulmaktadır. Çünkü televizyon insan yaşamının belli evrelerindeki bazı rutin (çamaşır yıkama, temizlik yapma, alacakları hesaplama gibi) sorunların çözümünü kolaylaştıran diğer teknolojik araçlara pek benzememektedir. İzleyici ile televizyon arasında zihinsel bir ilişkinin varlığı insanın televizyon karşısındaki konumunu “elde bir” görmeyip onun yeniden tanımlanmasını gerektirir; bu yeniden tanımlama televizyonu anlama çabasıyla koşut gidecek bir sürece işaret eder. Gidip görülemeyecek uzaklıktaki yerleri görmeyi amaç edinen bir teknolojinin, daha gelişiminin ilk yüz yılını doldurmadan vardığı nokta, toplumsal sistemin yönetsel yapısına odaklanmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Dolayısıyla televizyonun teknolojik gelişimi ve nasıl yaygınlaştığına bakmak, ideolojik boyutunu irdelemeden önce oldukça yararlı olacaktır.

İskoç asıllı John Logie Baird’in 1924 yılında ilk görüntü iletimini gerçekleştirmesinden (Aktaran: Ünlüer, 2005: 31) sonra insanoğlunun yaşamı bir daha geri dönülmeyecek şekilde uzağı görmenin büyümesine teslim olmuştur. Her ne kadar dürbün de uzağı görme amacıyla ortaya olsa da, yerkürenin yuvarlaklığı ufuk çizgisinin ötesinin görülmesi önünde engel oluşturmaktaydı. Bugün oturma odalarımızın baş konuğu olan televizyonun ortaya çıkışının ve olağanüstü bir hızla yaygınlaşmasının altında yatan en önemli neden, insanların ufuk çizgisinin ötesinde yaşananları öğrenme isteğidir. Televizyon kelimesinin çeşitli dillerdeki anlamı da hep bu isteğe işaret eder niteliktedir. İngilizce’de tele-vision\*, Almanca’da fern-sehen\* uzak-görme kelimelerinden türetilmiştir (Aziz, 1981: 7). Türkçe’de ise bu yabancı teknolojik terim olduğu gibi kabul görmüştür.

“Gören makineler”den söz edilmeye çok erkenden başlanmış (Ries, 1916), R.

Ed. Liesegang 1891’de, “insandan daha iyi yapılmış” bir otomat olarak “elektrikli televizyon”u betimlemişti. Bu aracın “canlandırılması”yla, dünya amacına ulaşmış: “insan tanrılaşmış” olmaktaydı.

Televizyon ekranı, teknolojisinin sınırlılığında ötürü sinema perdesinin büyük boyutlarında üretilemiyordu. İlk zamanlarda bu aygıtın kamusal alanlarda topluca izlenilebilir olduğu düşünülmüş, ancak ekranının küçüklüğü buna izin vermemiştir. Kısa zaman içinde ev içindeki özel alanında yerini alan televizyonun, kişisel ya da ailesel kullanıma daha elverişli olduğu görüldü.

“Dünya görüntülerinden alınan zevk, 19. yüzyıldan ve daha öncesinden beri, dünyada özgürce dolaşabilme arzusunun da nedeniydi, ancak insanların çoğunluğu maddi olanaksızlıklar nedeniyle bunu gerçekleştiremiyordu. Halkın geniş kesimleri, gündelik yaşam kendilerine olaysız ve can sıkıcı geldiği için yaşantı ve serüven arıyorlardı. Bu tür gereksinimleri ortaya çıkaran ruhsal durumlar, çalışma zamanı ve boş zaman ayırımı getiren endüstriyel üretim biçiminde oluşmuşlardı ve bu durumlar, televizyonun ve onun kültür endüstrisi bağlamına bütünlenmesinin önkoşuluydular; tam da bu aracın tüm bir dönemin kılavuz medyası olarak yükselmesinin temelini oluşturdular.” (Ruppert, 1996: 181). Endüstriyel üretime ayak uyduran toplum, çalışma süresinin dışında kalan boş zamanlarını değerlendirmeye en uygun ve alıcı aygıtı satın aldıktan sonra en ucuz yol olarak televizyon izlemeyi seçti.

Fotoğraf ve sinema ellili yılların ertesinde halkın kolayca ulaşabileceği araçlar durumuna geldikten sonra insanın uzağı görme düşü hatırı sayılır bir ölçüde tatmin edilmişti. Uzakları göstermesinin yanında uzağı izleyiciye anında, eşzamanlı olarak sunması televizyonun diğer araçlardan ayrılarak ön plana çıkmasına neden oldu. Canlı yayın, izleyicinin “orada olma isteği”ne yanıt veriyor, dünyanın en uzak köşesindeki herhangi bir olayı, olduğu anda evinde rahat koltuğunda oturarak izleme olanağı sunan televizyonu diğer yığınsal iletim araçlarından farklı kılıyordu.

Canlı yayın tekniği televizyonun inandırıcılığını artırma işlevini başarıyla yükledi. Olayı anında aktarma özelliği, yayına müdahale etme olanağını ortadan kaldırıyormuş izlenimi vermekteydi. Ancak canlı yayın sırasında da bilgilerin

manipüle edilebileceği, kameranın göstereceği durumları seçerek ve eleyerek aldığı, ya da bazı görüntüleri hiç almadığı sonradan ve bugün bile sınırlı bir çevrede anlaşıldı. Bilindiği üzere Körfez savaşı sırasında ABD'nin attığı bombaların, içindeki insanlarla beraber yerle bir ettiği kenti “Her taraf bir Noel ağacı gibi ıslık ıslık yanıyordu” sözleriyle tanımlayan Amerikalı habercilerin söylemleri aracılığıyla, savaş bir bilgisayar oyununa dönüşmüş, ölen ve yaralananlardan kimsenin haberi olmamıştı.

Televizyon haberlerinde izleyici görüntülü metni, önceden belirlenmiş bir kamera açısı, ölçeği ve belirli ışık değerleri altında kaydedilmiş, kurgulanmış ve bir dizi elektronik süreçten geçerek karşısına çıkan bir unsur olarak değerlendirmez, görüntülerin “gerçek yaşamın içinden” alındığı izlenimine kapılır. Tam da bu nedene dayanarak televizyon kuruluşu haberlerinin nesnel ve gerçek olduğunu savunur. İzleyici patlama sonucu yıkılmış bir binanın görüntüsünü gösteren değil, gönderge olarak algılamaktadır. Kameranın kendi gözünün yerine geçtiğini varsayan izleyici, haberin söyleminin egemen ideolojiyi yeniden kurduğunun ayırdına çoğunlukla varmamaktadır. Fowler'ın (1991) “Kameranın izleyici için durduğu nokta otoriteyi oluşturur” derken eleştirdiği şey, profesyonel gazetecilik ideolojisinin “gerçeğe” bilimsel bir tutumla ulaşılabileceği iddiasıdır. İletişim toplumsal bir süreçtir, dolayısıyla ideolojiktir. Althusser (Aktaran: Fiske, 1996: 224), azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojiye önemli bir rol atfetmektedir.

Televizyon yayıncıları sadece gerçeği şeffaf bir şekilde aktardıklarını ısrarla anlatırken, dünya çapında her gün daha fazla televizyon aygıtı satın alınıyordu. Örneğin Almanya'da 1953 yılında yaklaşık 1500 adet televizyon satılırken, 1954 yılında bu sayı 84.000'e ulaşmıştı. 1957 sonunda 1,2 milyon, 1960 sonunda 4,6 milyon ve 1970 sonunda 16 milyon televizyon aygıtı sahibi vardı. Böylece on beş yıl içinde yaklaşık 22 milyon evin dörtte üçüne bir televizyon alıcısı girmişti. (Ruppert, 1996: 186).

Evlerin uzun ömürlü kullanım eşyalarıyla donatılmasında, televizyon artık en ön sırada yer almaya başlamıştı. 1961'de uygun bir yaşam standardının unsurları arasında, bir televizyon alıcısına sahip olmak, %64'lük bir oranla yer

alıyordu ve evlerin %36’sı bu unsura sahipti. Yalnızca sıcak su tesisatlı banyo ve buzdolabı daha ön sıradaydı. Bir otomobile sahip olmak, %50 ile çok daha az önem taşıyordu ve 1961’de evlerin %25’inin bir otomobili vardı (Schmidtchen, 1962: 296). Ruppert o dönemde birçok ailede, bir televizyon aygıtı edinmenin bir çamaşır makinesi ya da elektrikli mutfak aygıtları edinmekten daha önemli olduğunu belirtir. O dönemde, aylık geliri 800 DM’in altında olan işçi evlerinin %72’sinde bir televizyon alıcısı, ama ancak %18’inde elektrikli bir mutfak aygıtı ve %32’sinde de bir çamaşır makinesi bulunuyordu. Televizyonun öznel önemi, sayıların gösterdiği gibi, öyle büyüktü ki, “açıkça, parasal kaynak sorunu ikincil bir rol oynamış ve öteki, nesnel olarak daha gerekli yeniden üretim araçlarının satın alınması ertelenmişti.” (Lindner, 1976: 11).

“Modern insan”ın gündelik eşyalarla ilişkisinde 1880’den bu yana köklü bir değişiklik oluşmaya başladığını belirten Ruppert, daha 1900’larda bir nesneyi ömür boyu kullanmak çok doğal bir durumken, son on yıllarda, bu zaman ilişkisinin tamamen değiştiğini söylemektedir. Son on yılların “kullan-at” toplumunda sayısız gündelik eşya gitgide hızlandırılan bir ‘modası geçme’ye maruz kalmakta ve böylelikle insanların nesnelere olan ilişkileri değişmektedir. “Gözlükler bile görme yardımcısı olarak kullanım değerlerinin ötesinde, döneme uygun süs eşyası değeriyle taşınan estetik imler olmuşlardır.” (Ruppert, 1996: 9)

Televizyona gidip görülemeyen uzak diyarları göstermenin dışında bir işlev yükleyen ilk adımın, onun kitleleri yönlendirme gücünü fark eden güç odaklarınca atıldığını söylemek yanlış olmaz. Olan biteni anında gösterebilen teknolojisinin yarattığı gerçeklik yanılsamasını fark eden yayın kuruluşları öncelikle “doğru” habercilik yapılarıyla övünüp, izleyicilerine sürekli olarak “gördüklerine inan” duygusunu aşılamışlardır. Televizyon izleyicisi de, tarihte izlediği ilk görüntüden bu yana “gördüklerine inanmak” eğilimindedir. Kaynağı kapitalizmin gelişmesine dayanan profesyonel habercilik anlayışına göre haber, “gerçeğin aynası” olarak kabul edilir. Williams (2003: 39) tanıdık bir sunucunun görüntüsel varlığının bile tüm iletişim durumunu etkileyeceğini söylemektedir.

“Televizyon habercilerinin, gösterdikleri her şeyin ‘gerçek’ olduğu izlenimini izleyiciler üzerinde yaratabilme başarılarının altında, Amerikan televizyonlarının en

ünlü haber yorumcularından Walter Cronkite’in de sloganı olan ‘Görüntü yalan söylemez’ sözü yatmaktadır. Oysa gerçek bu değildir. Diğer kitle iletişim araçlarının yaptığı gibi, televizyon da yalan söyleyip gerçeği saptırabilir. Aradaki fark, görüntünün içindeki doğal gerçeklik gücünün, yalanı daha etkili ve dolayısıyla daha tehlikeli kılmasıdır. [...] Bir fotoğraf, foto-montaj ürünü ise yalan söyler. Tıpkı bu durumda olduğu gibi, televizyon haberleri de kurgulanmış, gerçeği yansıtmayan bir nitelik taşır” (Sartori, 2004: 177).

Günümüzde izleyicilerin televizyonu sadece uzağı görmek niyetiyle kullanmadığı çok açıktır. Artık daha çok eğlenmek, vakit geçirmek için yararlanılan televizyonun bu işlev farklılaşmasında kuşkusuz en büyük pay kapitalist sistemin ticaret mantığında aranmalıdır. “Peşin parayı getirecek her buluşu uygulayan ticaret merkezlerinin dinamizminin hiçbir durdurucu kabul etmediği” saptaması her ne kadar matbaanın ortaya çıktığı dönemlerde yapılmış olsa da, bugün içinde bulunduğumuz yayıncılık ortamının ekonomik mantığını açık bir biçimde gözler önüne sermektedir (Vural, 1991: 142):

“Toplumsal değişimin yarattığı yeni zevkler tüccarlara ekonomik fırsatlar sağlamıştır. Ticaret, satabileceği beğenileri uyarmaya; insanların satın alacağı şeyleri üretmeye yönelmiştir. Böylece reklam ve para ekonomisi değişimin ana unsuru haline gelmiş, geleneksel kültürün altının oyulmasına hizmet etmiştir. Pazarlamacılar nakit ekonomisine geçen yeni insanın istekli pznkleri haline gelmişlerdir”

Vural’ın Pool’dan aktardığı bu sözler, Bourdieu’nun “simgesel beğeni ayırmaştırmaları” kavramıyla açıklığa kavuşur. Kitle tüketimi türlerinin 19. yüzyıldan bu yana ödeme gücü olan burjuvazinin emrinde olduğunu belirten Wilke (1988), 1920’li yıllardan sonra bu durumun daha alt tabakalar için de söz konusu olmaya başladığını ve sonunda 1950’li yılların sonlarındaki “ekonomik mucizeyle” alt tabakaların endüstriyel kitle kültürünün nesnelere sahip olmayı giderek artan bir doğallık içinde kurumlaştırdığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla artık buzdolabı, mikser, tost makinesi seçkinci eşyalar olmaktan çıkmakta, hemen hemen her eve girmektedir. Bundan sonra, salt bir şapkaya, bir saate ya da bir otomobile sahip olmak insanları ayırmamakta, tersine toplumsal anlatım gücü ve habitus’un ayrılması açısından simgesel beğeni ayırmaştırmaları markalar ve modellerin düzeyleri önem

kazanmaktadır. (Ruppert, 1996: 27).

Televizyon artık, Amerikan kaynaklı ekonomik ve kültürel yayılcılığın propagandasını yapan Hollywood filmleriyle, bilgilendirmeyen haber bültenleriyle, birbirinin kopyası şiddet ve cinsellik içeren dizileriyle, eşofmanından anahtarlığına kadar takım renkleriyle yapılan her şeyi satışa sunan futbol dünyasından naklen karşılaşmalar ve sonrası saatlerce uzanan maç yorum programlarıyla, yiyip-içip eğlenen, hayatın tadını son raddesine kadar çıkararak karakterlerin yer aldığı müzik videolarıyla, onsuz olamayacağı reklam sektörüyle, izleyicisini dünyada olup bitenler hakkında bilgilendiren değil, onu düşsel anlatı parçalarıyla uyuşturup etkisiz duruma getiren ve tüketime özendiren adeta “bilgiden yoksun bırakma aygıtı” işlevi görmektedir. Böylelikle insanlığın uzağı görme düşü gerçekleşme olanağına kavuşamamış, aksine televizyonun sunduğu dünya gitgide düşselleşmiş, bir fantazyaya üretim merkezi haline gelmiştir.

### **Alternatif Televizyon Sistemi**

Günümüzde televizyon kutusu ile kurduğumuz ilişki biçimlerinin, bundan yaklaşık kırk yıl önce Raymond Williams’ı (2003: 125), televizyon yayıncılığını yöneten/yönlendiren erklerin “teknolojiyi tüm sosyal sürecimizi etkilemek, değiştirmek ve bazı durumlarda denetlemek” için kullanacaklarından şüphelenmekte haklı çıkarıp çıkarmayacağını anlamak için bir kaç sorunun yanıtını bulmamız gerekiyor. Uzağı görmemize gerçek anlamda katkıda bulunmayan televizyonun, icadının sonrasında siyasi, ardından ticari süreçlerden süzülüp gelen 85 yılı aşkın bir süre boyunca kazandığı yapay işlevlerinden arındırılması olanaklı mıdır? Televizyon günümüz egemen medyasının bir kaç büyük holding elinde yoğunlaştığı (concentration) yayıncılık sektörü içinde, kâr amacı gütmeyen, mevcut hiyerarşik yapıyı kırarak yeni bir medya ve toplum düzeni yaratmaya çabalayan alternatif bir iletişim aracına dönüşebilir mi?

Michael Albert (1997) ne tür örgütlenmelerin alternatif medya özelliği taşıyabileceği sorusuna verilebilecek en iyi yanıtın şu olabileceğini söyler: “Alternatif bir medya kuruluşunun kendine özgü nitelikleri vardır. Ama hangi niteliklerin alternatif olduğu konusunda hiçbir zaman yaygın şekilde dile getirilmiş

bir uzlaşma olmamıştır. Bir uçta, ‘tercih ettiğim değerlere sahip olan benim kuruluşum alternatiftir, gerisi değildir’ görüşü vardır.” Diğer uçta ise, bir kuruluş ‘alternatif’ yapan niteliklerin çok çeşitli ve kapsamlı olduğu, dolayısıyla her şeye alternatif denebileceği, hiçbirinin bir diğerinden daha alternatif olmadığı görüşü vardır değerlendirmesini yapan Albert sözlerini şöyle sürdürür:

“Üniversite radyo istasyonlarına alternatif diyebilir miyiz? Peki ya mikro dalga radyo istasyonları? Alternatif bir web sitesinin veya internet servisi sağlayıcısının nasıl olması gerekir? Peki alternatif bir video yapım şirketi önerisine nasıl yaklaşmalıyız? Seçkin olmayan izleyici/okuyuculara ulaşmak için elimizden geleni yapıyor muyuz? Herhangi bir medya kurumu içinde neyin ‘alternatif’ olup neyin olmadığını nereden biliyoruz?”

Kavramın kapsamı konusunda henüz bir oydaşma sağlanamamışken televizyonun bir alternatif iletişim aracı olma potansiyeli taşıyıp taşımadığı sorusunun yanıtını, alternatif yayıncılık yaptığı savında olan Latin Amerika’dan örnek bir televizyon kuruluşu üzerinden bulmaya çalışmak, söz konusu kavram konusundaki düşüncelerimizi somut verilerle desteklemek açısından yararlı olacaktır.

2005’in Temmuz ayında Pan-Amerikan televizyonu olarak Venezuela’da yayına başlayan Telesur’un mantığı, Amerikalıların, yoksulların, eylemcilerin, yerlilerin ve kendilerinin hiçbir zaman kar amaçlı televizyonlarda görmeyen azınlıkların bir bütün olarak alınması üzerine kuruldu. Bu kanalın %45’i haber, geri kalan kısmı ise film (Hollywood filmi olmayan), müzik ve Latin Amerikan ya da Pan-Amerikan belgesellerinden oluşmaktadır. Amerika karşıtı propaganda yaptığı söylenen ve Hugo Chavez’in destekler görüldüğü bu televizyonun yayınları, ilk aşamada Arjantin, Uruguay, Küba ve Venezüella’da devlet kontrolündeki kanallardan rahatlıkla izlenebilmektedir. (Telesur ve Latin Amerika’daki Alternatif Medya, 2005).

Telesur’un Kolombiyalı haber müdürü Jorge Enrique’in günlük Arjantin gazetesi Paigina 12’yle yaptığı röportajda kanalın nasıl bir yayıncılık hizmeti yapacağı şöyle aktarılıyor: “CNN ile bir tür bilgi savaşı” mücadelesine girceğiz ve “kar amaçlı medya alıcıları tarafından ihmal edilmiş” hikâyeleri toplarken çok titiz



davranacağız.” Enrique, ABD’nin genişleyen askeri üslerini, Amazon Havzası’nda su için savaşı ve Brezilya’daki Topraksız Tarım İşçiler Hareketi ile ilgili hikayeleri örnek olarak verir. “Telesur’un bağımsız davranmasının ve Chavez hükümetinin bakış açısından ayrı olarak özerk bir kimlik geliştirmesinin ve bu kimliği devam ettirip ettirmeyeceği sorusunun, Telesur’un başarılı olup olmayacağını da açıklamaktadır” yorumunun yapıldığı bu makalede yayınların Uruguay, Arjantin ve Küba hükümetlerinin katkılarıyla sürmekte olduğu, fakat Venezuela’nın para ve yardımın büyük kısmını karşılamasının politik olarak kanalı işletmesinin önünde engeller çıkartmakta olduğuna vurgu yapılmıştır. Yazıda Telasur’un yönetim kurulu başkanı Andras Izarra’nın kanalın canlı yayına başlamasından birkaç gün sonra Venezuela istihbarat bakanlığından istifa etmesi de olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

### **Sonuç**

Medyanın, yaygınlığı açısından özellikle televizyonun bir kaç büyük sermayedarın elinde ve bağımsız olmadığı bir toplumda demokrasinin işlediğini söylemek mümkün değildir. 2007 Ocak ayında AB, medyada çoğulculuğun sağlanabilmesi için bir takım çalışmalara girişmiş, medya çoğulculuğu kavramı, medya sahipliğinin çok daha geniş kesimlere yaygınlaştırıldığı, vatandaşların baskın bir kaynağın etkisi altında kalmadan görüş oluşturacak şekilde çeşitli bilgilere erişebildiği bir çerçevede kabul görmüştür. Avrupa Komisyonu Başkan Yardımcısı Margot Wallström iletişimi ve medyayı demokrasinin can damarı olarak nitelmiş ve medyanın sağladığı bilgilerin kapsamlı, çeşitli, eleştirel, güvenilir ve adil olması zorunluluğuna dikkat çekmiştir (Task Force for Co-ordination of Media Affairs, 2011). Demokratik, özgür bir siyasal sistemin tüm kurumlarıyla birlikte yerleşebilmesi için alternatif medya araçlarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Türkiye’de, egemen güçlerin medyayı baskı aracı olarak kullanamayacağı böyle bir yapının gerçekleştirilebilmesi, siyasal sistemin aksaklıklarının da daha net ortaya çıkmasına hizmet edecektir.

Alternatif medya tartışmalarını irdelediğimiz bu çalışmada, bir televizyon kuruluşunun ana akıma alternatif bir yapıya kavuşturulması için ne yapılmalıdır

sorusuna yanıt aradık. Telesur hakkında bildiklerimizden hareketle alternatif bir televizyon kuruluşunun sahip olması gereken nitelikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1.Medyada temsil edilmeyen ya da egemen söylemin kalıplarına göre temsil edilen marjinal kesimlerin haberlerini yapmak

2.Kar amacı gütmemek, dolayısıyla ticari reklam almamak

3.Ana-akım medyanın hiç değinmediği konu ve olayları aktarmak

4.Siyasi, yönetsel ve ekonomik güç odaklarından her alanda bağımsız olmak (özerklik)

Bu unsurlara eklememiz gereken diğer bazı nitelikleri ise;

- En geniş izleyici kitlesini hedef almamak

- Çalışanlarını ve yönetici kadrolarını seçerken cinsiyet, ırk, gelir düzeyi, çok kültürlülük gibi konularda pozitif ayrımcılık uygulamak

- Toplumdaki egemen hiyerarşik yapıya karşıt bir kurumsal yapılaşma ve yayın politikası gütmek

- Alternatif medya düzeninin yaygınlaşabilmesi için projeler geliştirmek

olarak sıralayabiliriz.

Geniş bir izleyici kitlesine seslenmeyen ve reklam gelirlerine dayanmayan bu tür bir yapının en büyük sorunla ekonomik alanda karşılaşacağını düşünmek işten bile değil elbette. Bu konuda yapılan tartışmalar çoğunlukla alternatif medya projelerini destekleyenlerden oluşan bir federasyon fikri (FAMAS) etrafında birleşir. Destekleyenlerin; yapımcı kuruluşlar (örneğin yayıncılar, radyo ve ses kayıt projeleri, film şirketleri, izleme grupları, medya enstitüleri); dağıtım kuruluşları (örneğin alternatif kitapçılar, spiker büroları, radyo istasyonları, organizasyon ve konferanslar vs.); yapımcı bireyler (örneğin yazarlar, film yapımcıları, karikatüristler, muhabirler, araştırmacılar, web tasarımcıları, spikerler, fotoğrafçılar, gösteri sanatçıları, halk sanatçıları, komedyenler) ve ilerici ve alternatif medya “tüketicileri”nden (örneğin, okuyucular, dinleyiciler, izleyiciler) oluşması öngörülmektedir. (Albert, 1997: 3).

Kurumsal ve bireysel bu üyelere alınacak düzenli ödentilerin alternatif yayın kuruluşlarının gereksinimi olan parasal kaynağı belirli ölçülerde karşılayabileceği fikri şimdilik kulağa uygun bir öneri gibi gelmektedir. Öneriden de öte, İstanbul ve çevresine 1995'ten bu yana yayın yapan *Açık Radyo*'nun örgütsel ve idari yapısı alternatif unsurlar barındırması açısından alternatif yayıncılığa örnek teşkil edebilir niteliktedir. Radyo, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi çalışan 92 ortaklı anonim bir şirket olarak kurulmuştur. 92 hissedarın her biri ortaklık belgesi olarak Abidin Dino'nun -1'den 100'e kadar numaralanmış- *Tuğralar* serisi litografilerinden birine sahiptir. Arkalarında : “Özgür, bağımsız, demokratik” haysiyetli, duyarlı ve sıra dışı bir radyo kurma projesine, 1995'te verdiğiniz desteğin Türkiye'de yeni projelere örnek olması dileğiyle...” ibaresi yer almaktadır. “Kâinatın tüm seslerine, renklerine ve titreşimlerine Açık Radyo” sloganını şiar edinmiş toplumun çeşitli kesimlerinden ve meslek dallarından ya da işsiz, yaşları 9 ile 75 arasında değişen 984 kişi, hiçbir ücret talep etmeksizin Açık Radyo'da 870 program yapmıştır. Halen haftada 7 gün 24 saat yayın yapan Açık Radyo'da her hafta 200 programcı, 134 ayrı program yapmaktadır. 14 yıl sonunda Noam Chomsky'den John Berger'e, Bülent Eczacıbaşı'dan Burhan Doğançay'a, sivil toplum kuruluşlarından bilim adamlarına 14 bin konuk ağırlanmıştır. Uluslar arası pek çok yayın kuruluşuyla program değiş tokuşu yapan Açık Radyo'yu sponsor olarak bir çok kuruluş (İş Sanat, Akbank, Garanti Bankası, Kenwood, Cross, vd. desteklemektedir. 2004 yılında başlatılan Dinleyici Destek Projesi ile kurucuların ve gönüllü programcılarının kolektif çabasının, dinleyicinin katılımı ile tamamlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda dinleyiciler seçtikleri programın istedikleri bir ya da birden fazla saatine, isterlerse taksitlendirerek, kredi kartıyla telefonda, internet üzerinden veya banka havalesi ile destek verebilmektedirler. Seçilen program yayınlandığında destekçisinin adı programın başında ve sonunda anılmaktadır. İlk yılın sonunda 2.250 olan destekçi sayısı, 2007 başlarında 3000'i aşmış olan bu destek hâlihazırda Açık Radyo'nun yaklaşık 3,5 aylık giderini karşılamaktadır (Açık Radyo, 2011).

Her yıl büyük şirket bütçelerinden sosyal sorumluluk projelerine destek fonları ayırdığını düşünürsek, herhangi bir kurumun, çok kâr etmeyeceği başından belli olan alternatif bir televizyon kuruluşunu karşılıksız destekleyeceği fikri ütopya

olarak değerlendirilmemelidir. Aslında ütopyaların dahi gerçek olduğu durumlar bulunmaktadır. Ütopyaların zihinde tasarlanmış olması onları gerçekliğe yaklaştıran yönüdür. Ütopyaların rasyonelliği, mimarî ve kentsel alanda tekbiçimlilik, simetrisinin temel bir değer olması, ekonomik ve demografik planlama, eğitimin gücüne inanç gibi boyutlarda kendini gösterir. (bkz. notlar 2). Bununla birlikte “alternatif” olma durumu doğası gereği diğerlerinden farklı olmayı gerektirir. Alternatif bir yapının kurucuları, toplumdaki hiyerarşik düzeni yıkmak, baskı altında tutulan, kendilerini ifade olanağı bulamayan kesimlerin görünür ve yaptırım olanaklarına sahip olmalarını sağlamak üzere yola çıkmıştır. Albert (1997) bu konuda, alternatif bir medya kuruluşunun kendini, medyayı ve toplumsal faaliyeti örgütlemenin yeni yollarını tesis etmeyi hedefleyen projenin bir parçası olarak göreceğini söylemektedir. Bu kuruluşun hedefi diğer medya kuruluşlarından farklı olarak sadece varlığını sürdürebilmek değil, bu projenin devamını sağlayabilmektir. Toplumsal baskıların, özellikle piyasa baskılarının insanların her zaman bütün cephelerde alternatif yönleri zorlamasını güçleştirebileceği tahmin edilebilir. Ancak şunu kesinlikle söyleyebiliriz ki, “bütün bu cephelerde ilerleme kaydetmeye çalışmak alternatif olmanın bir koşulu olmalıdır; aksi halde, kendimizi tanımlamak için başka bir sözcük bulmamız gerekecek.” Bu noktada “toplumun var olan yaşamın sınırları içinden çıkılabileceğini bile düşünemeyecek biçimde ‘akıl tutulması’ yaşamasını sağlayan iktidarın, insanı yıkıma uğratan bir karanlığı tek ‘alternatif’ olarak sunduğunu” görmekte yarar vardır. Çoban konuyla ilgili olarak başka bir dünyanın olabileceğini, ütopyayı savunanların ise tecrit yoluyla yok edilmeye çalışıldığını vurgulamaktadır. Toplumsal yaşamın iktidar tarafından gözetim altında tutulması, ‘ötekileştirilmiş’ muhaliflerin giderek toplumdan koparılması, iktidarın kara-ütopyasının yaşama geçirilmesini olanaklı kılmaktadır (Çoban vd., 2008: 137). Buradaki ‘kara-ütopya’ terimi, içinde hümanist, duygusal, eşitlikçi, kolektivist öğeler barındıran ‘ütopya’ kategorisinin tamamen dışında yer alan ‘anti-ütopya’ kavramına denk düşmektedir. Anti-ütopyalar Bulwer Lytton’un: *Gelecek Irk* (1871)’ı ile başlar. Yönetenlerin tek egemen güç olduğu bir ülkede insanların nasıl korkuyla sindiğini, düşünmeleri ve düşündüklerini söylemelerinin yasaklandığını anlatan George Orwell’in *1984*’ü (1949) de İngiliz Edebiyatı’nın en ünlü anti-ütöpic eseridir. Bu yapıtlarda, rasyonel toplumsal örgütlenme ile teknik ilerlemeler insana karşı

yönelmiş felâketler olarak gösterilmektedir. Bunlarda akıl ile bilimin, ancak insanın köleleştirilmesinde birer aygıt olabileceği üzerinde durulmaktadır (Vexliard, 1967: 65).

Kendilerini ifade etme olanağı bulamayan muhaliflerin, bilinçli olarak susturulan toplum kesimlerinin seslerini duyurabilmeleri için, yönetici hegemonyasına karşı ayakta durmaya çalışan alternatif kurumların ve bu kurumlarla ilişki kuran bireylerin öncelikle özerk olması büyük önem taşımaktadır. Bireyin alanı çerçevesinde özerkliğin diğer her şey karşısında su geçirmez bir sınır ya da bütünüyle özgün içeriklerin doğallıkla kendisinden taşıdığı bir kaynak olmadığını vurgulayan Castoriadis, verili ve ödünç alınmış içeriklere sahip olduğumuz devam eden bir sürece işaret etmektedir. “Özerklik her türlü dışsal olaydan bütünüyle ayrı olduğum anlamına gelmez. Yüzde doksan dokuzu ödünç alınmış, dışarıdan gelmiş kendi içeriklerime bağlı olarak düşünömsel, eleştirel, sorgulayıcı bir etkinliğe, belli bir dereceye kadar ‘evet’ ya da ‘hayır’ deme olanağına sahibim” diyen Castoriadis, özerklik kavramının bir ütopya ya da *İdea* olmadığına, maddesel anlamda olanaklı potansiyeline dikkat çekmektedir. Tartışma ya da soru sorma yeteneğine sahip bireylerin yaratıcılığını besleyen kurumlar olursa, tartışmanın gerçekten olanaklı kılındığı, öğreninin ulaşılabilir olduğu vs. bir kamu alanı yaratılırsa, zaten toplum kurumunun size düşünmenizi söylediği şeyi düşündüğünüz klasik yaderk (kendi kendini yönetemeyen, kendi kendine karar veremeyen, y.n.) toplumların yapısı bozulacaktır (1999: 44-45).

İktidarların anti-ütopyalarının gerçekleşmesinin önüne geçmeye çalışmak için alternatif medya araçlarına, günümüzün gelişkin iletim teknolojileri ortamında, Orwel’in 1984’ü kaleme aldığı 1948 yılından daha fazla neden bulunduğunu görmezden gelmek artık gittikçe zorlaşmaktadır. Her ne kadar sınırları kesin çizgilerle çizilmemiş olsa da alternatif televizyon yayıncılığı, televizyonun icadından bu yana asıl üstlenmesi gereken birincil işlevi; insanoğlunun “uzağı (gerçekten) görme” düşünö gerçekteşirecek oluşumları içinde taşıma potansiyeline sahip tek çıkar yol olarak gözükmektedir. Çünkü alternatifi olmayan her sistem, beraberinde iktidarın baskıcı tutumunu getirmekte, egemen güçlerin kara-ütopyalarının sahnelenmesini kolaylaştırmaktadır.

## Notlar

1. Tele: uzak, uzaktan uzağa; uç son (Atalay, 1999: 3337); vision: görüş, görme

kuvveti; hayal, imgelem (Redhouse, 2007: 1105).

fern: uzak, irak; sehen: görmek, bakmak; anlamak (Önen ve Şanbey, 1993: 333, 964).

2. Gerçekleşmiş ütopyalar arasında Cizvitlerin Paraguay’da kurdukları ve 1607-1768 yılları arasında 161 yıl boyunca ayakta kalan Redüksiyonlar vardır. Bunlar ortalama 5000 kişinin yaşadığı geometrik ve simetrik yapıları yerleşim merkezleridir. Ekonomi komünizm temelinde örgütlenmiştir. Herkesin gıda, konut ve giysi ihtiyacı karşılanır, normal günlük çalışma süresi 6 saattir, haftada 4 gün topluluk işlerine, 2 gün kişisel işlere ve pazar günü de dinlenmeye ayrılır. İçeride alım-satım yapılmaz, dış ticaret vardır. İşçilere, ihtiyaçlarına göre beslenme, giysi, konut verilir, ölüm halinde ev topluluğa geri gelir ve genç evliler yeni bir ev sahibi olurlar. Redüksiyonlar III. Carlos’un, Cizvitleri İspanyol topraklarından kovması ile ortadan kalkmıştır (Vexliard, 1967: 71).

## KAYNAKÇA

ATALAY, Hamit (1999). İngilizce-Türkçe Sözlük, TDK Yayınları, Ankara.

AZİZ, Aysel. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü.S.B.F Yayınları, No: 480, Ankara.

CASTORIADIS, Cornelius (1999). Kurum ve Özerklik, (Editör) Peter Osborne, Eleştirel Bakış-Entelektüellerle Söyleşi, Dost, Ankara.

ÇOBAN, Barış, vd. (2008). ‘Gözün İktidarı’ Üzerine, (Hazırlayanlar) Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Panoptikon-Gözün İktidarı, İstanbul, Su Yayınları, s.111-137

ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR, Korkmaz (2005). Öteki Kuram, Erk, Ankara.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ark, İstanbul.

FOWLER, Roger (1991). Language In the News: Discourse and Ideology In the Press. Routledge, London.

LIESEGANG; Raphael Eduard (1891). Beitrage zum Problem des elektrischen Fernsehens, Düsseldorf.

LINDNER, Rolf (1976). “Fernsehen und Alltag der Zuschauer”, Medium, 6. Jg. H. 9.

- MUTLU, Erol (2008). Televizyonu Anlamak, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- ÖNEN, Yaşar; ŞANBEY, Cemil Ziya (1993), Almanca-Türkçe Sözlük, TDK Yayınları. Ankara.
- POOL, Ithiel De Sola (1998). “Direct Broadcast Satellites and Cultural Integrity”, Society, J. 8, Vol: 35, Issue: 2, 01472011, EBSCO Host database, Academic Search Premier.
- REDHOUSE. (2007). İngilizce Türkçe Sözlük, Sev Yayıncılık, İstanbul.
- RIES, Christoph (1916). Sehende Maschinen, Diessen-Münih.
- RUPPERT, Wolfgang (Der.) (1996), Bisiklet, Otomobil, Televizyon, Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi, (Çev. Mustafa Tüzer), Kabalcı Yay. İstanbul.
- SARTORI, Giovanni (2004). Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan, (Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan), Karakutu Yayınları, İstanbul.
- SCHMIDTCHEN, Gerhard (1962). “Die Evolution der Rundfunkmedien”, Publizistik, 7. Jg.
- ÜNLÜER, Ayhan Oğuz (2005). Ekranın Öte Yüzü, Tablet Yayınları, Konya.
- VEXLIARD, Alexandre (1967). “Ütopya’nın Psikolojisi”, D.T.C.F. Felsefe Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, s. 63-116. Ankara.
- VURAL, A. M. (1991). “Günümüz Baskı Tekniklerine Genel Bir Bakış”, Kurgu, Sayı: 9, Anadolu Üni. Yay., No: 546, Eskişehir.
- WILLIAMS, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ), Dost, Ankara.
- AÇIK RADYO; (2011). [http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?\\_mv=la&cat=30](http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?_mv=la&cat=30), Erişim Tarihi: 20.07.2011.
- ALBERT, M. (1997). What Makes Alternative Media Alternative? Toward a Federation of Alternative Media Activists and Supporters– FAMAS, Z Magazine, <http://www.zcommunications.org/what-makes-alternative-media-alternative-by-michael-albert>, Erişim Tarihi: 20.11.2009.

ALBERT, M. (1997). Alternatif Medyayı Alternatif Kılan Nedir?, Bilim ve Toplum, Çev: Taylan Doğan, <http://www.bgst.org/keab/albert20061112.asp>, Erişim Tarihi: 20.11.2009.

TASK FORCE FOR CO-ORDINATION OF MEDIA AFFAIRS, (2011). “Media pluralism: Commission stresses need for transparency, freedom and diversity in Europe's Media landscape”,

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/52>, Erişim Tarihi: 20.07.2011.

ÜLKEDE ÖZGÜR GÜNDEM; (2005). “Telesur ve Latin Amerika’daki Alternatif Medya”, <http://www.dunyadanceviri.net/dcteoriteoriDetail.asp?id=24>, Erişim Tarihi: 10.11. 2009.