

Medya ve Demokrasi

Prof. Dr. Suat Gezgin

Basın, parlamenter demokrasilerin vazgeçilmez bir yapı taşıdır ve basın özgürlüğü olgusu da yine demokratik ülkelerde ortaya konulmuş bir kavramdır. 17. yüzyıldan başlayarak yazılı basın alanında meydana gelen gelişmeler daha sonraları basının 4. güç olarak kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır. Kamuoyunu açıklama, oluşturma, iktidarı, devlet kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini halk adına denetleme ve eleştirme gibi son derece önemli görevleri olan basın, etkili olduğu sahanın genişliği göz önüne alındığında bu tanımlamayı tamamen hak etmektedir. Sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak yazılı basına, işitsel ve görsel kitle iletişim araçlarının da eklenmesiyle basın daha geniş bir boyut kazanmış ve dolayısıyla da "basın özgürlüğü"

kavramı giderek, daha geniş bir anlamsal içeriğe sahip olan "iletişim özgürlüğü" olarak adlandırılmaya başlamıştır.

Bilindiği gibi sansür, basın özgürlüğü önünde önemli bir engeldir. Çünkü tarafsız ve yeterli bilgi ve haber alamayan halkın siyasi-toplumsal tercihlerinin sağlıklı olamayacağı açıktır. Gücünü vatandaşlarının iradesinden alan bir hukuk devletinde ise bu durumun son derece sakıncalı olduğu açıktır.

Aslında her dönemde iktidar konumundakiler, kendi hareket alanlarını kısıtladığı düşüncesiyle, basın özgürlüğü kavramına tereddütle bakmışlardır. Bu durum ise, gazeteciliğin varoluş kavramı olan haber verme ve bilgilendirme işlevinden kaynaklanır. Halkın özgür haber alması, düşünce ve görüşlerin özgürce iletilmesi, siyasi yetkinin de içinde bulunduğu tüm kurum ve kuruluşların serbestçe eleştirilmesi ancak kitle iletişim araçları ile gerçekleşebilir. Bu çerçevede, içinde bulunduğumuz yüzyılda tüm dünyanın kabul ettiği tartışmasız bir gerçek vardır: Basın özgürlüğü sadece gazetecinin kendini ifade edebilme özgürlüğü değil, aynı zamanda halkın haber alma özgürlüğüdür. Basın, halkın gözü kulağı ve sesi olma anlamında çağdaş demokrasinin güvenesi ve temel kaynağıdır.

Buna karşılık, ne yazık ki ülkemizde siyasal iktidarların basınla barışık olduğunu iddia etmek biraz güçtür. Henüz Osmanlı Devleti döneminde başlayan bu çatışma bugün çok farklı boyutlarda ve içerikte kendini göstermektedir. Anayasa'nın 28. maddesinde yer alan "basın, kanun hükmünde serbesttir" maddesinden de anlaşılacağı üzere basın belirli bir yere kadar hürdür ve kanunda belirtilen hükümlerin aksi bir durumda kolayca sansür edilebilir.

Madalyonun bir de diğ er yüzüne bakmakta yarar vardır. Elbette ki düşünce lerin, görüş lerin ve haberlerin kamuoyuna ulaştırılması demokrasinin doğru iş lemesi açısından son derece gereklidir. Ancak gazetecilerin de görevlerinin öneminin farkında olarak sorumluluklarını bilmeleri ve bu çizgide hareket etmeleri gerekir. Günümüzde medya alanında görü len, büyük sermayenin pazara girmesi olgusu, yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Tüketici kavramının medya dünyasına giri ş i hem okuyucu-medya ilişkilerini hem medyanın sosyal sorumluluk anlayış ını olumsuz olarak etkilemiştir.

12 Eylül 1980'den sonra Türkiye'deki her kurumda oldu ğ u gibi basın da da önemli ve köklü de ğ iş imler gerçekleşmiştir. Bugün Türk basınının içinde bulundu ğ u kısır döngüde kuşkusuz o dönemin payı büyüktür. 12 Eylül'den sonra basının politik konulara ilişkin haber ve yorumları yapmaktan kaçınması, basının magazine kaymasına neden olurken, halkın sesini duyurmadığı için de halk tabanından ve desteğ inden uzak bir kurum olma durumunu gündeme getirmiştir. Kısacası basın 12 Eylül hareketinden sonra halktan uzak, olaylara apolitik bir yaklaşım modeli ortaya koyarken, bu durum onun okuyucu kitlesinden kopması ve desteksiz kalması sorununu da ortaya çıkarmıştır.

1980'li yılların sonunda Türk basın dünyası büyük sermaye grubunun hareket alanı haline gelince buradaki kurallar da büyük sermaye grupları tarafından belirlenmeye başlamış, sonuçta kapitalist yaklaşımın mantığına uygun olarak çok satanın değerli oldu ğ u piyasa kuralı bu dönemde iş lemiştir. Bu dönemin ardından 1990'lı yıllarda medya kuruluşları artık piyasa kurallarına göre hareket eden birer ticari firma haline gelmişlerdir. Bu mantıktan hareketle artık gazeteler en çok tiraja sahip olanın, televizyonlar ise en çok izlenenin başarılı sayıldığı bir dünyada yaşam mücadelesi vermek zorunda bırakılmışlardır.

Medya Ekonomik Bir Oluşumdur

Medyanın ekonomik bir oluşum olduğunu açıklayan belki de en güzel örnek şu alıntıdır: "Hangi devir olursa olsun, gazete sorumluları şu üç hedefi izlemektedir. Basılacak metnin miktarını arttırmak (sayfa sayısı ve tiraj olarak); çeşitlilik ve içeriğin zenginleştirilmesi (metinler, grafikler, fotoğraflar...); üretim maliyetlerinin sürekli düşürülmesi (satış fiyatını dengede tutmak ve düşürmek için)"¹. Görüldüğü üzere gazete için yapılan bu hedefler, aslında medyanın ekonomik oluşumu niteliğini açıklamak için yeterlidir. Bu durum diğer kitle iletişim araçları için de biçim ve içerik farklılığıyla geçerliliğini korumaktadır.

Her şeyden önce belirtmek gerekir ki, medya üretim biçimi, tam anlamıyla bir teknolojik donanımı gerekli kılmaktadır. Bu aynı zamanda üretim araçları için gerekli ciddi bir yatırımı da ifade etmektedir. Böyle bir ciddi yatırımın gerçekleşmesi hangi karşılıkla mümkündür? Bu salt kamusal bir hizmet anlayışı ve bunun vermiş olduğu vicdani tatminle açıklanamaz. Bu ekonomik yatırımın, yurttaşlar daha iyi bilgilensin, daha demokratik bir toplum olsun gibi ulvi düşüncelerle açıklanacak bir karşılığı yoktur. Doğrudan belli bir ekonomik artıyı hedefleyen yada dolaylı olarak bu ekonomik artıyı sağlayacak bir girişim için bu teknolojik yatırım gerçekleştirilir.

Kamusal sorumluluk, kamusal yarar gibi düşünceler, doğrudan parasal beklentilerin baskısı altında kaybolma riskini taşımaktadır. Bu aynı zamanda beraberinde bu teknolojik yapıyı kullanacak nitelikli eleman gereksinimini de ortaya koymuştur. Nitelikli eleman bir başka deyişle nitel olarak gelişimi sağlarken, nicel olarak azalmayı da ifade etmektedir. Bu alt üretim sürecinde bir yansımayı doğrudan yaratmıştır. Gelecekteki üretim biçimi yerini, modern üretim biçimi ve yapısına çoktan

bırakmıştır. Bu gelişme, verilen hizmetin doğasında var olan bir sonuçtur. Bu aynı zamanda ürün boyutuyla da kendini göstermektedir. Dünnün ürün biçiminin çok ötesinde bir ürün artık ortaya çıkmıştır. Bu gazetenin, televizyon ve radyo programının, dizisinin biçimi de bu gelişmelere paralel bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve biçimini de değiştirmiştir. Talebe ve arza bağlı olarak ürünün de farklılaştığını söylemek mümkündür. Talep mi, arz mı ürünün biçimini etkiliyor, yanıtlanması gereken bir sorudur. Sorunun yanıtı taraflar açısından düşünüldüğünde üretim kaynağı için "talep böyle" açıklamasıyla ortaya konmaktadır.

Pazar liberalleri, devletçe korunan medyanın tekeline karşı çıkıyorlar. Onlara göre, kamu hizmeti yayıncılığı kişisel ihtiyaç ve kaygıların temsilini sınırlar. Seçme alanını sıkıştırır, daraltır, azaltır. Hükümetin dayandığı varsayım ise şöyledir. "Ne seyretmek istediklerini seçmeyi insanlara bırakamazsınız. Onların, neyin onlar için iyi olduğunu bilen ve düşünceleri birbirine yakın insanlarca denetlenmeleri gerekir".

Diğer boyutuyla düşünüldüğünde tüketici de seçimsiz ve zorunlu bir sunumla karşı karşıya bulduklarını ileri sürmektedir. Hiç kuşkusuz bu yaklaşım bu duyarlılığa sahip çevreler tarafından dile getirilmektedir. Bir bütün olarak bakıldığında üretim ve tüketim süreçleri tam anlamıyla ekonomik bir sirkülasyonu ve süreci gündeme getirmektedir. Baştaki alıntı da bu noktada haklılık kazanmaktadır. Çok sayıda ürün yada içinde sunulanan çokluğundan söz etmek bir arayışı ifade etmektedir. Tüketiciye nasıl daha zengin bir ürün sunabilirim bir arayıştır. Bu arayış, aynı zamanda daha ucuza nasıl maledebilirime karşılık vermektedir. Bu aslında salt ürünü ucuz sunmak adına değil aynı zamanda kârlılığı da arttırmak içindir. Gazete bir satın alma süreciyle karşı karşıyayken televizyon ve radyo için bu geçerli değildir. Orada da çok

daha farklı bir durum söz konusudur. Radyo ve televizyonda da reklamveren için sunulan ürünü ve hizmeti çekici hale dönüştürmek gerekir.

Medyanın ekonomik boyutuna ilişkin değerlendirmeleri uzatmak mümkündür. Ancak her ne kadar medya doğrudan ticari bir araç olarak görülmesi de, ticari bir sürecin ya doğrudan ya da dolaylı önemli bir aktörü niteliğindedir. Tüm süreçleri açısından çok açık biçimde bir ekonomik oluşumu ifade etmektedir. Her ekonomik oluşum gibi sürekliliğini ve devamlılığını sağlamak için kârlılığını ve verimliliğini sürdürmek zorundadır. Örneğin uluslararası boyutta verilen rakamlar ciddi bir ekonomik potansiyeli tanımlamaktadır. Örneğin Time Warner için 12,5 milyar dolarlık bir gelirle ifade edilen kimi rakamlar dile getirilmektedir.² Hele bu oluşumların kimi şirket evlilikleriyle oluşturdukları birliktelikler çok daha boyutlu bir tabloyu ortaya çıkarmaktadır. Sadece bir fikir olsun diye verilmiş bir örnektir. Örnekler çoğaltılarak verilebilir.

Medyanın tekelci kamusal düzenlenmesi artık haklı gösterilemez. Devlet korumasındaki medyanın keyfi finansmanının ve sansürünün en iyi panzehiri, pazar rekabetinin sunduğu çeşitlilik ortamıdır. Ancak bu demek değildir ki, kalitenin yerini özel yayım şirketi sahibinin ticari çıkar ölçüleri alsın. Ucuz yarışma programları, reklamlardan farkı olmayan içi boş eğlence programları ve magazin programları yayın saatlerinin neredeyse tamamını işgal etsin. Burada kendimizle çelişkiye düşsek de şunu da düşünmemek elde değil: özel medya kuruluşlarının, pazarın bireysel seçim özgürlüğünü arttırdığı meselesi. Her şey kurallarına uygun gitse bu düşünce doğrudur ancak bu da biraz hayalcilik olacaktır. Sınırsız pazar rekabeti aslında belirli yurttaşların, özel-

likle azınlıkların seçim özgürlüğünü ağır biçimde zedelemektedir. Yayımcılar rekabete tutuştuklarında en iyi yöntemin kitlelere cazip gelecek programlarla tam ortadaki kesime seslenmek olduğunu bilmektedir ve bu da, programlarda çeşitliliğin sınırlanması ve birbiriyle örtüşmesine neden olmaktadır. Şunu bilmek gerekir ki, bugün iletişim pazarları, iletişim özgürlüğünü kısıtlamaktadır; pazara girmek isteyenlere engeller koyarak, tekellere izin vererek, seçenekleri sınırlayarak ve enformasyonun egemen tanımını kamusal yarar kavramından uzaklaştırıp özel olarak tasarruf olunabilen bir metaya dönüştürmektedir.

Pazar liberallerine göre, izleyici bağımsız tüketicilerden oluşmuştur ve en pratik kalite ölçüsü onların yaptıkları seçimlerdir. Devlet dışı medyanın gelişmesi gerekir ancak, medya, siyasal yöneticilerin yada iş adamlarının kişisel kazancı yada kârına değil, kamu kullanımına yada tüm yurttaşların zevk almasına yaramalıdır. Gazete aynı zamanda bir entelektüel yarı-kamusal üründür. İşte bu özelliği, onun tiraj başarısı göstermesinin yanı sıra içerik bakımından da inanılır ve güçlü olmasını zorunlu kılar. Durum böyleyken, gazetelerin çok satmasından öte ne sattığı da önemlidir.

Bir gazete için önemli olan, okurun güvenini kazanmak ve bu güveni asla sarsmamaktır. Çünkü gerçek gazete, okurlarının desteği ile ayakta kalır, yoksa piyasa koşullarının o gün için oluşturduğu arz- talep dengesiyle değil.

Özel medya kuruluşlarına yönelmiş yoğun ilginin bir kısmının da kamu yayıncılığı yapan kuruluşlara çekilmesi, tecimsel yayıncılık yapan kuruluşların da biraz kendilerine çeki düzen vermelerine fayda sağlayabilecektir. Bunları sağlamada önceliklerden birisi, devletin sansür yöntemlerinin gözler önüne serilmesi ve kaldırılmasıdır. Bu öncelikler

uygulamaya konulduğunda kamu hizmeti yayıncılığına ilişkin şimdiki egemen tanım radikal olarak değişecektir. Kamu hizmeti iletişiminin söz edildiğinde artık akla, devletçe finanse edilip korunan, ama devlet-dışında kalan ve yurttaşların büyük bir bölümü arasında fikir dolaşımını sağlayan iletişim kurumları gelecektir. Bu sayede basında çok seslilik, üstelik de içi dolu, kaliteli yayıncılık sağlanacaktır. Yurttaşların dünya ve ülke gündemindeki ekonomik, siyasi, sosyal gelişme ve değişimleri tam anlamıyla takip edebileceği ve kendi yorumunu yapmasına uygun bir iletişim ortamı sağlanabilecektir.

Sağlıklı bir siyasal sistemin içinde oluşan ilişkilerde haberleşmenin büyük önemini aldığı, basın faaliyet göstermeye başladığı tarihten günümüze değin yaşanan süreçte gelişen pek çok örnek olayla açıkça ortaya çıkmıştır.

Siyaset-Medya İlişkisi

Siyaset bilimciler göre, hükümet politikası ve tüm önemli siyasal olaylar, bir toplumun üyeleri tarafından biçimlendirilmektedir. Bir başka deyişle, iktidar sahibi yöneticilerle yönetilenler arasında sürekli bir ilişki ve etkileşim söz konusudur. Egemenliğin halktan kaynaklandığı, erki halka dayandıran bir yönetim biçimi olan demokraside kamuoyu olgusu büyük önem taşımaktadır. Kamuoyu bu karşılıklı ilişki ve etkileşim sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu karşılıklı ilişki ve etkileşimin ana aracı ise basın olmaktadır. Bilindiği gibi, bir kamuoyunun oluşabilmesi için ilk olarak ilgili kişilerin yada grupların sorun hakkında bilgi edinmeleri ve sonrasında da bunun üzerinde tartışmaları gerekmektedir. Tartışma konusu olan bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişilerin grubun veya gruplarının hakim görüşlerini ortak bir

kamuoyu olarak kabul ettirebilmeleri için ise başka gruplarla temasa geçip, bu fikir ve düşüncelerini açıklamaları gerekmektedir. İşte tüm bu ilişkilerde iletişimin rolü çok büyüktür. Kamuoyu oluşumunda en etkin unsurlardan biri olarak kabul edilen kitle iletişim araçları bu iletişim süreci içinde bilgi aktarmaktadır.

Medya araştırmaları tarihsel süreç içerisinde üç ana eksen üzerinde konumlandırılmaktadır. Bunlardan birincisi "kamusal alan nasıl dönüştü, kamusal iletişim, medyanın etkisiyle nasıl yeniden şekillendi?" sorularına aranan yanıtlardan oluşmaktadır. Medya araştırmalarının yanıt aradığı ikinci soru da "medya ile siyasal gerçeklik arasındaki ilişkide medyanın siyasal gerçekliği yapılandırmak için kullandığı farklı kalıplar nelerdir?" sorusudur. Araştırmaların üçüncü yoğunluk noktası ise "karakteristik gerçeklik inşasının medya alıcılarının siyasal yönelimlerini etkileme şekli..." olmuştur. Temel varsayım; bu çalışmaların tarihsel gelişimiyle birlikte "medyanın" siyasal bir işlevi, tanımı, etkisi olduğudur. Medyanın üretim aşamasına giren olayların ve olguların, yeniden bir üretim süreciyle karşılaştığı vurgulanmaktadır. Medya araştırmalarının bu anlamda yaşanan olaylar ve bu olayların medya süzgecinden geçtikten sonra nasıl yapılandığı önemli tartışmalara neden olmaktadır. 'Olayın, olgunun gördüğü değişim yada uğradığı mutasyon nedir' sorusu en çok yanıt aranan sorulardır. Yönetilenler, yönetimin öz ve biçimine ilişkin düşüncelerini iki biçimde aktarma yetisine ve yetkisine yada hakkına sahiptir. Bunlardan bir tanesi doğal ve biçimsel bir siyasal katılım olan "oy verme" biçiminde gerçekleşir. Diğeri ise salt seçim dönemlerinde değil yurttaşın her zaman düşüncelerini aktarma arayışına girmesidir ki, bunda ilk tercih ettiği araç ise medyadır.

Bilindiği üzere bugünün medya yapısı içerisinde tekelleşme farklı boyutlarıyla kendini göstermektedir. Bu anlamda özellikle Türk medya-

sının ekonomi-politiği üzerinde söz söylemeye çalışanlar, bu gerçekliğin altını kalın kalın çizmektedirler. Büyük altyapı ve teknolojik yatırımlarla gerçekleştirilen medya kuruluşları, bu yatırımın karşılığını, salt kendi mecrasından değil farklı kanallardan sağlama yoluna da gitmektedir. Bu farklı arayış, kamusal yarar, çıkar ve gereklilik altında masumane ifade edilen ulvi düşüncelerle zaman zaman çelişkilere girmektedir. Bunun örnekleri Türkiye’de yaşandığı gibi dünyada da farklı boyutlarda yaşanmaktadır. Medya ve demokrasi gibi bir başlık altında böylesi bir yapıya dikkat çekmeden yapılacak değerlendirmeler tümüyle gerçekliğinden uzak ve doğru tanıları koyma yetisinden uzak kalacaktır. Bu koşullar dikkate alındığında yapılan üretim sürecinin hangi etik kodlarla ve anlayışlarla biçimlendiği önem taşımaktadır. Üretimi sağlamaya çalışan sermaye gücünün bu noktada etik kodlara ve referanslara ilişkin duyarlılığının nasıl biçimleneceği elbette sorgulanması gereken bir sorundur. Medya ve demokrasi ilişkisinde öncelikle bu saptamayı yapmak yerinde olur. Demokrasi de medya için ekonomik parametrelerle açıklanacak ve değerlendirilecek bir durumdur. Buna karşın, çok partili demokraside, yorumların sayıca çok olmasının toplum için çok daha yararlı olduğu açıktır. Çünkü tek taraflı bir yorum yerine, çok sayıda kaynaktan farklı yorumlarla beslenen kamuoyu, böylece haberlerin doğruluğunu araştırmak gerekliliğini duyacak, bu durum da siyasal sistemin gelişmesi açısından bir ilerleme oluşturacaktır.

Demokrasi, özgür düşünce yapısına ve ifade serbestliğine olanak tanıyan, insan hak ve özgürlüklerinin en geniş şekilde uygulanmasını sağlayan bir sistemdir. Bunun gereği olarak halk, kendini yönetmekle görevlendirdiği temsilcilerini eleştirebilmeli ve denetleyebilmelidir. Onlara bir sonraki seçimlerde hayal kırıklığına uğramamaları için uyarı

da bulunabilmelidir. Yurttaşlık haklarını yeterince kullanmadıklarına inanıyorlarsa bunu iktidara duyurabilmeli ve haklarının temini isteyebilmelidir. Tüm bu iletişimi ise büyük oranda basın yoluyla sağlayabilecekleri açıktır. Gerek editoryal anlamda olsun gerekse hukuki anlamda olsun basının özgürlüğünün temini, demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından önemlidir.

Sonuç

Gerçek demokrasiyi ülkelerinde uygulamakta oldukları iddiasında olan hükümetlerin, halkın çok kaynaktan, farklı ve özgür yorum ve haberlerle bilgilendirilmesinin devamını sağlamaları şarttır. Bugün gelinen noktada medya organlarının bağımsız, özerk birer kurum olmaları bugünün ekonomik ve teknolojik koşullarında olanaklı görülmemektedir. Üstelik geri dönüşüm açısından düşünüldüğünde bir başka biçimde desteklenmesi gereken ekonomik unsurlardır medya kuruluşları. Bu durum doğal olarak medya kuruluşlarını bağımlı ve organik ilişkiler içerisinde yer alan birer unsur haline getirmektedir. Öte yandan siyasal düzenlerin ve sistemlerin önemli ölçüde ekonomik oluşumlara ve güçlere göre biçimleniyor olması da bu tabloyu daha anlamlı bir düzeye taşımaktadır. Dolayısıyla medya ve demokrasi gibi bir ikiliden söz ederken bu gerçekleri görmezden gelmek pek tutarlı bir yaklaşım değildir. Bu durumun elbette istisnaları vardır. Ancak istisnaların, genel tabloyu etkileyecek yada bu genel manzarayı değiştirecek bir gücü yoktur. Buna karşın olması gereken, gerek editoryal anlamda gerekse hukuki anlamda basının özgürlüğünün temini ve kamu yararının ilk hedef olarak güdüldüğü yayın politikalarıyla işletilen medya kuruluşlarının varlığının sağlan-

masıdır. Bu, demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi ve ülke demokrasisinin daha ileri düzeye ulaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça:

- Charon, Jean-Marie Charon: Medya Dünyası, Derleyen: Jean-Marie Charon, Çev. Oya Tatlıpınar, Yayına Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- Çam, Esat: Siyaset Bilimine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 1987.
- Meyer, Thomas: Medya Demokrasisi, Çev. Ahmet Fethi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002.
- Ulusoy Nalcioğlu, Belkis: "Gerçek Demokrasinin Temininde Basında Çok Sessliliğin Önemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No: 19, s. 147-159.
- 1. Jean-Marie Charon, *Medya Dünyası*, Derleyen: Jean-Marie Charon, Çev. Oya Tatlıpınar, Yay. Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 269.
- 2. Thomas Meyer, *Medya Demokrasisi*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002, s. 53.
- 3. Esat Çam, *Siyaset Bilimine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul, 1987, s. 153.
- 4. Meyer, a.g.e., s. 9-10.
- 5. Belkis Ulusoy Nalcioğlu, "Gerçek Demokrasinin Temininde Basında Çok Sessliliğin Önemi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No: 19, s. 159.