

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KAMU YÖNETİMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

1980 SONRASI TÜRKİYESİ'NDE MEDYA-SİYASİ İKTİDAR İLİŞKİSİ

Ahmet Mert UTMA

Danışman

Yrd. Doç. Dr. A. Faruk MUTLUSU

2010

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“1980 Sonrası Türkiyesi’nde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi”** adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Ahmet Mert UTMA

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Ahmet Mert UTMA
Anabilim Dalı : Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Programı : Kamu Yönetimi
Tez Konusu : 1980 Sonrası Türkiye'sinde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından, Lisansüstü Yönetmeliğinin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra, jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI O OY BİRLİĞİ ile O
DÜZELTME O* OY ÇOKLUĞU O
RED edilmesine O** ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez, mevcut hali ile basılabilir. O
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin, basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi
1980 Sonrası Türkiye'sinde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi
Ahmet Mert UTMA**

**Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Kamu Yönetimi Programı**

Medya ve siyaset arasındaki ilişki çok boyutlu ve oldukça karmaşık bir ilişkidir. Bu çalışmada, medya ve siyaset arasındaki ilişki demokrasi çerçevesinde ele alınmıştır. Medya, demokrasi boyutu açısından bize bir ikilem sunmaktadır. Bir taraftan, iletişim özgürlüğü demokrasinin olmazsa olmaz koşullarından biri olduğu için, medya kuruluşları demokrasinin asli kurumları arasında yer alırken; diğer tarafta ise, güçlü bir tekelleşme eğilimini bünyesinde barındırarak bu özgürlüklerin kullanımının kısıtlanması ve siyasi iktidar ilişkilerine alet edilmesine aktif biçimde katkıda bulunmaktadır. Medya, siyasal iktidarların iktisadi, siyasal ve toplumsal cephelerini aynı anda içinde barındırarak, iktidar sorununu tüm karmaşıklığı içinde yansıtmaktadır. Siyaset'in kamuoyu desteğine olan ihtiyacı, medyanın ise sahip olduğu toplumu etkileme gücü, siyasal iktidarlar nazarında medyayı vazgeçilmez kılmıştır.

Türk medyası, hem dünyadaki gelişmelerden etkilenmektedir, hem de siyasi, sosyal ve ekonomik gelişimi itibariyle kendine has bir yapıya sahiptir. Türkiye'de medya-siyaset ilişkisi Türk siyasi tarihinden ve demokrasi mücadelesinden ayrı düşünülemez. Türkiye' de medyanın, siyasal iktidarları kurabildiği, değiştirebildiği ve yönlendirebildiğine tanık olunmaktadır. Hatta medya o kadar güçlenmiştir ki, 28 Şubat sürecinin yaşanmasında birinci derecede etkili olmuştur. Türkiye'de, medya seçim dönemlerinde kamuoyu yoklamaları aracılığıyla ve seçim kampanyalarıyla seçmenin tercihini belirlemede etkili olabilmektedir.

Çalışmada medyanın gelişimi, işlevleri, demokrasi açısından önemi; Türkiye'de medyanın gelişimi ve siyasal sürece etkileri ele alınmıştır.

Çalışmanın temel amacı, Türkiye’de medyanın siyasete olan etkilerini ortaya koyabilmektir.

Anahtar kelimeler: Medya, Siyaset, Demokrasi, Siyasal İktidar, Tekelleşme

ABSTRACT

The Thesis of Master Degree

Relationships Between Media and Government in Turkey After 1980's

Ahmet Mert UTMA

Dokuz Eylul University

Institute Of Social Sciences

Department of Public Administration

Program of Public Administration

The relationship between media and politics is multi-faceted and quite complicated. In this work the relationship between media and the politics is argued out in accordance with democracy. Media presents us a dilemma in terms of democracy. Because of the freedom of communication is one of the indispensable conditions of democracy, the media companies are considered to be essential societies; on the other hand it has the affinity of a strong monopolization thus constrains the use of these freedoms and makes a contribution to garble them to relations with the government. Media reflects the problem of the rulership with full complexity because it harbours the economics, politics and social faces of the political government. The politics needs the support of the public opinion and media has the power of to make an influence over the society so that makes media indispensable for the governments.

The Turkish Media is unique due to being affected from the world events and it's political, social and economical progress. In Turkey the relationship between media and politics cannot be considered apart from Turkish political history and the struggle for democracy. It is witnessed that media can establish, change and direct the government in Turkey. Media became too strong that it has a massive effect over the event of 28 February. In Turkey media can be effective over the voter's choice in election times through public opinion poll and election campaigns .

In this work, the progress of media, its functions, its importance for democracy; its development in Turkey and its effects over the political process is argued out. The basis of this work is to emphasize the effects of media over the politics.

Key words: Media, Policy, Democracy, Government, Monopolization.

1980 SONRASI TÜRKİYESİ'NDE MEDYA SİYASİ İKTİDAR İLİŞKİSİ

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GELİŞİMİ VE İŞLEVLERİYLE MEDYA

I. Medya Kavramı, Gelişimi ve Gücü	5
II. Teknoloji Alanındaki Gelişmelerin Medyaya Etkisi	8
A. Basım-Yayın Tekniklerindeki İlerlemeler	8
B. Radyo	12
C. Televizyon	14
D. İnternet	16
III. Siyasal Alandaki Değişmelerin Medyaya Etkisi	17
A. Dördüncü Güç Kavramının Kökeni	19
B. Dördüncü Gücün Gelişimine Yönelik Engeller	20
C. Dördüncü Güç Kavramındaki Değişmeler	21
IV. Ekonomik Gelişmelerin Medyaya Etkisi	23

V. Medyanın Etkileri ve Kamusal İşlevleri.....	24
A. Medyanın Etkileri	24
1. Doğrudan Etki	27
2. Dolaylı Etki	28
a. Gündem Belirleme Modeli	28
b. Suskunluk Sarmalı Modeli	30
c. Bilgi Gediği / Açığı Modeli	33
d. Medya Bağımlılığı Modeli	33
e. Kullanımlar ve Doyumlar Modeli.....	34
B. Medyanın Kamusal İşlevleri.....	34
1. Medyanın Enformasyon İşlevi	38
2. Medyanın Siyasal İşlevi	40
a. Kamuoyu Oluşturma İşlevi	40
b. Kamuoyu Oluşturmada Medyanın Etkinliği.....	42
3. Denetleme ve Eleştiri İşlevi	46
4. Propaganda İşlevi	47
a. Propagandadan Siyasal İletişime Geçiş	49
b. Siyasal Toplumsallaşma	52
5. Medyanın Ekonomik İşlevi	55
6. Medyanın Sosyal İşlevi	58
a. Eğlendirme	58
b. Toplumsallaştırma	59
c. Kültürel Değerlerin Korunması	61
7. Eleştirel Görüşlere Göre Medyanın İşlevleri	61

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA SİYASET İLİŞKİSİ VE DEMOKRASİLERDE MEDYANIN ROLÜ

I. Medya-Siyaset İlişkisi.....	67
A. Medya- Siyaset İlişkisinde Kuramsal Yaklaşımlar.....	67
1. Liberal Çoğulcu Yaklaşımlara Göre Medya-Siyaset İlişkisi.....	68
2. Eleştirel Yaklaşımlara Göre Medya-Siyaset İlişkisi	70

B. Medyanın Siyasetteki Rolü	72
II. Çeşitli Siyasal Kuramlarda Medya	75
A. Otoriter Kuram	79
B. Sosyalist Kuram	82
C. Liberal Kuram	84
D. Toplumsal Sorumluluk Kuramı	89
E. Gelişme Kuramı	92
F. Demokratik Katılımcı Medya Kuramı	95
III. Medya-Siyasi İktidar İlişkileri	97
A. Medya- Siyasi İktidar İlişkilerinde Medyanın Aktif Tutumu	101
B. Medya- Siyasi İktidar İlişkilerinde Medyanın Pasif Tutumu	101
IV. Medya ve Demokrasi İlişkisi	107
A. Demokrasilerde Medyanın Rolü ve Önemi	107
B. Medyanın Demokratik Kurumlar İçindeki Yeri	109
1. Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya	109
2. Baskı Grupları ve Medya	110
V. Medyanın Özgürleşme Sorunu	112
A. Medyanın Özgür Olması İçin Verilen Tarihsel Mücadeleler	112
1. Basın Özgürlüğü Kavramı	112
2. Basın Özgürlüğünün Felsefi Temelleri	113
3. Basın Özgürlüğünden İletişim Özgürlüğüne	114
B. Tekelleşme	119
1. Tekelleşme ve Nedenleri	119
2. Tekelleşme Türleri	121
3. Dünya Medyasında Tekelleşme Eğilimleri	122
4. Türk Medyasında Tekelleşme Eğilimleri	123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI'NDA MEDYA SİYASİ İKTİDAR İLİŞKİSİ

I. Türk Medyasının Tarihsel Gelişimi	130
A. Cumhuriyet Öncesinde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi	130

B. Cumhuriyet Döneminde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi	132
1. Tek Partili Dönemde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi	132
2. 1950-1980 Arası Dönemde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi	134
II. Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi	137
A. Dünyadaki Gelişmelerin Türk Medya ve Siyasal Hayatına Etkileri.....	137
B. 12 Eylül Askeri Müdahalesi ve Özgürlüklerin Kısıtlanması	139
C. ANAP’lı Yıllarda Medya-Siyasi İktidar İlişkisi	144
D. 1980’li ve 1990’lı Yıllarda Türk Medyasının Yapısı ve Ticarileşme.....	151
E. 1980’li ve 1990’lı Yıllarda Medyaya Yönelik Baskılar ve Saldırıları	163
III. Medya-Siyaset İlişkisi ve Medyanın Seçimlere Etkisi.....	165
A. 1983-1990 Döneminde Medyanın Seçimlerde Etkisi.....	166
B. 1990 Sonrasında Medyanın Seçimlerde Etkisi	167
1. 1991 Genel Seçimleri ve Medya	167
2. 1995 Genel Seçimleri ve Medya	168
3. 1995-1999 Genel Seçimleri Arasındaki Siyasal Gelişmeler ve Medyanın	164
4. 1999 Genel ve Yerel Seçimleri ve Medya	182
C. 2000’li Yıllarda Medya Siyasal İktidar İlişkisi ve Medyada Yeni Yapılanma	184
1. 2002 Genel Seçimleri ve Medya	184
2. BBDK Tarafından Medya Holdinglerinin Bankalarına El Konulması.....	186
3. Genç Parti Olayı.....	187
4. Avrupa Birliği Sürecinde Medya ile İlgili Düzenlemeler	192
5. Son Dönemde Türkiye’ de Medya-Siyaset İlişkisi	193
SONUÇ	201
KAYNAKLAR	215
EKLER.....	225

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
A.g.e	Adı Geçen Eser
A.g.m	Adı Geçen Makale
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
AÜSBF	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
bkz.	Bakınız
BBP	Büyük Birlik Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	Çeviren
ÇGD	Çağdaş Gazeteciler Derneği
Der.	Derleyen
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DTP	Demokrat Türkiye Partisi
DYP	Doğru Yol Partisi
EÜBYYO	Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu
FIJ	International Federation Of Journalistes (Uluslararası Gazeteciler Federasyonu)
FP	Fazilet Partisi
Haz.	Hazırlayan
HADEP	Halkın Demokrasi Partisi
HP	Halkçı Parti
IMF	International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
IPI	International Press Institute (Uluslararası Basın Enstitüsü)
İHD	İnsan Hakları Derneği
KDV	Katma Değer Vergisi

MDP	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MGK	Milli Güvenlik Konseyi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
RG	Resmi Gazete
RP	Refah Partisi
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C	Türkiye Cumhuriyeti
TGS	Türkiye Gazeteciler Sendikası
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
V.b.	Ve Benzeri
Y.a.g.e.	Yukarıda Adı Geçen Eser
Y.a.g.m.	Yukarıda Adı Geçen Makale
YSK	Yüksek Seçim Kurulu
YTP	Yeni Türkiye Partisi

GİRİŞ

Medyanın bireysel ve toplumsal yaşam içinde ağırlığını artırmasıyla, günümüz toplumlarında kitle iletişimin önemi de artmaktadır. Medyanın yaşamımızda kapladığı alan sürekli genişlemektedir.

Medya ve siyaset ilişkisi, her toplumsal ilişki gibi akademik ilgi alanının bir parçası olmanın ötesinde, aynı zamanda her ülkenin kendi toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları içersinde düşünülmesi gereken bir alan özelliği taşımaktadır.

Bugün siyasal iktidarlar, medyanın toplumsal bütünlüğü sürdürmede, toplumsal bilinci oluşturup yeniden üretmede, değerlerin ve inançların aktarılmasında çok önemli bir güç olduğunu bilmektedirler.

Günümüzde medya her alanda ağırlığını hissettirmektedir. Gelişen olaylara medyanın sunduğu pencereden bakılmaktadır. Günlük olaylar takip edilerek gündem izlenmeye çalışılırken aynı zamanda medyada sunulan algılama kalıpları da kabul edilerek bu kalıplar çerçevesinde olay ve olgular anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Medya-siyaset ilişkisi her zaman önemli tartışma alanlarından biri olmuştur. Medya, bugün yönetimin başarılı olması ya da başarılı görünmesinde ciddi biçimde söz sahibi hale gelmiştir. Siyasal güce sahip olmak isteyenler, medyaya da sahip olmak ya da onu denetim altında tutmak gerektiğine inanmaktadırlar. Bu yüzden basın tarihi, baskılar, yasal düzenlemeler ve sansüre uğramış medya mensuplarının hayatlarıyla doludur. İster bir diktatör ya da tek partili bir idare, isterse demokratik yollarla iktidara gelmiş bir yönetim olsun, medya, kamuoyunun desteğini kazanmak için kullanılan bir güçtür.

Tarihi süreç içersinde medya özgürlüğü, medyanın görevlerini gerektiği şekilde ifa edebilmesi açısından en önemli kavram haline gelmiştir. Medya özgürlüğüne sahip ülkeler, serbest tartışma ortamının olduğu, her şeyin

sorgulanabildiği, araştırılabildiği ve bunun neticesinde siyasi, ekonomik ve toplumsal ilerlemenin sağlıklı bir şekilde gerçekleştiği yerler olmuşlardır. Bu süreçte demokrasi ve medya özgürlüğünün gelişimi de birbiriyle paralel ilerlemiştir.

Bugün, dünyadaki baş döndürücü teknolojik ilerlemeler, ekonomik, siyasi ve toplumsal yapılarıdaki hızlı değişimler bizi bambaşka bir noktaya taşımaktadır. Geçmişte oluşmuş kavramlar bu hızlı gelişme karşısında önemini yitirmekte, yeni kullanılan kavramlar da bir süre sonra eskimektedir. Dünyanın demokrasi yolunda hızla iyiye gittiğinin iddia edildiği bir dönemde karşımıza temel özgürlüklere ve insan haklarına yönelik yeni tehdit ve tehlikeler ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşme, devletlerin ve siyasi yöneticilerin dışında, toplumların hayatını biçimlendiren başka güçlerin varlığının daha açık şekilde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu güçlerin elindeki en önemli araç olan medya ise tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır.

Klasik anlamda gazete ve dergilerden oluşan basın, önce radyo, sonra televizyonun ilave olmasıyla, gelişen telekomünikasyon alt yapısı, uydu haberleşmesi, internet ve bilgisayar teknolojisinin yaygın kullanımı ile birlikte alanını genişleterek çok daha etkili bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Artık bütün kitle iletişim araçları medya kapsamında tarif edilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede gelişen demokratik anlayışla birlikte sadece medya mensuplarının habere ulaşma ve yayınlama hakkını ifade eden “*basın özgürlüğü*” kavramı yerini, bireylerin ve toplumların doğru haber alma ve bilgiye ulaşma hakkını da içeren daha geniş “*iletişim özgürlüğü*” kavramına bırakmıştır.

Günümüzde medya özgürlüğünün önünde engel olarak görülen siyasi iktidarların yerine, farklı ulusal ve uluslararası bağlantılarıyla birlikte bambaşka güçlerin geçmekte olduğu gözlemlenen önemli bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Uluslararası sermaye kuruluşları ve holdinglerin oluşturduğu güçler medya özgürlüğü kavramının içeriğini boşaltmıştır. Her türlü medya aracı, sermayeye hakim olanların çıkarları istikametinde yönlendirilerek totaliter yönetimler kadar,

belki onlardan da büyük bir tehlike haline dönüşmüştür. Artık iletişim özgürlüğüne yönelik tehlikeler sadece devletlerden ya da siyasi iktidarlardan değil, büyük şirketlerden, bunların oluşturduğu ulusal ve uluslararası tekellerden gelmektedir.

Bu gelişmeler hemen her toplum için geçerlidir. Ama demokrasi deneyi sınırlı toplumlarda daha fazla geçerlidir. Çünkü bu ülkelerde yasama, yürütme ve yargı güçlerinin işleyişlerinde ortaya çıkan sorunlar kolaylıkla çözülemediği için medya zaman zaman bunların adına, yerine işlev görür duruma gelmektedir. Medyanın böyle bir rol oynamaktan veya oynar gibi görünmekten şikayetçi olduğu söylenemez, ama toplumun içinde bulunduğu durum ve geleceği konusunda soru soranlar için bu konu kaygı vericidir ve nedenleri, sonuçları üzerinde düşünülmesi gerekir. Çünkü medya özünde artık büyük sermayenin denetimi altındadır. Bu açıdan da medyanın gücü nedir? Sorusuna yanıt aranmalıdır.

Bu hızlı değişim ve dönüşümle birlikte medya-siyaset ilişkisi de farklı boyutlara taşınmakta, medya ve siyasetin yanına ticaret de eklenerek ilişkiler daha karmaşık bir hal almaktadır. Medya, siyaset ve ticaret hem birbirinden etkilenen, hem de birbirini besleyen unsurlar haline gelmektedir.

Medya siyasal alanda merkezi bir konumdadır ve bireyleri her geçen gün daha fazla etkilediği düşünülmektedir. Demokrasinin mihenk taşı olan seçimlerde adayların tanıtımında ve seçmenlerin siyasal konularda bilinçlenmesinde medyanın önemli etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Medya seçmeni bilgilendirme işlevini mi görmektedir yoksa yönlendirmekte midir? sorusu medya siyaset ilişkisinin özünü oluşturmaktadır.

Tarihi, siyasi ve iktisadi açıdan Türk medyası ise hem dünyadaki gelişmelerden etkilenmesi, hem de sahip olduğu farklı tecrübeler ve mevcut siyasi yapı itibariyle ve kendine has bir durumunun bulunması sebebiyle ayrı önemde bir araştırma konusudur.

Çalışmanın amacı; medyanın siyasetteki etkisini ortaya koyabilmektir. Çalışmanın birinci bölümünde, medyanın gelişiminde etkili olan teknik, siyasal ve ekonomik işlevlerden bahsedilmiş; daha sonra da medyanın önemini ortaya koyan dördüncü güç kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, medya demokrasi ilişkisi üzerinde durulmuş, medya özgürlüğünün gerçekleşmesinde verilen tarihsel mücadelelerden, basın özgürlüğünün fikri temellerinden ve basın özgürlüğünden medya özgürlüğüne giden yoldan bahsedilmiştir. Daha sonra küreselleşmeyle birlikte son dönemlerde dünyada ve Türkiye’de medyanın özgürleşmesinde önemli bir sorun olan tekelleşme üzerinde durulmuştur. Ayrıca çeşitli siyasal sistemlerde medyanın aldığı tutum ve kuramsal yaklaşımlar üzerinde durulmuş ve siyaset üzerindeki yaklaşımları ve etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda medya–siyasi iktidar ilişkilerine değinilmiş ve medyanın siyasi iktidar karşısındaki aktif ve pasif tutumu üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise 1980 sonrası Türkiye’inde medyanın gelişimine değinilmiş ve 1980’den itibaren günümüze kadar geçen sürede medya-siyaset ilişkisi üzerinde durulmuştur. Ayrıca Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne katılma sürecinin Türkiye’de medyanın yapısı ve işlevlerine yaptığı etkiler incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELİŞİMİ VE İŞLEVLERİYLE MEDYA

I. Medya Kavramı, Gelişimi ve Gücü

Medya Latince ortam, araç anlamına gelen *medium* kelimesinin çoğulundan gelmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre medya, “iletişim ortamı, iletişim araçları” anlamına gelmektedir. Yaygın kullanımıyla medyayı kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet) olarak tanımlamak mümkündür.

20. yüzyılı pek çok sosyal bilimci iletişim çağı olarak adlandırmaktadır. Bunda kitle iletişim araçlarının pek çoğunun bu yüzyılda doğması ve olağanüstü yaygınlık kazanması önemli bir etkidir. Özellikle 1980’li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları en hızlı ilerlemelerini gerçekleştirmişlerdir. Bu yıllar aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da birbirleriyle yakınlaştığı ve tekelleşerek aynı sahiplerin yörüngesinde faaliyet gösterdiği yıllar olmuştur. Tam da böyle bir ortamda, medya kavramı yavaş yavaş kitle iletişim araçları kavramının yerini almış ve gündelik dilde sıklıkla kullanılır olmuştur. Medya kelimesi ile tüm iletişim araçları ve ortamı kast edilmektedir. Çünkü bu ortam ve araçlar birbirini bütünlemekte ve adeta ayrılmaz bir görünüm sergilemektedir.

İçinde yaşadığımız çağa ne isim verilirse verilsin, ister elektronik çağ, ister uzay çağı, herkesçe kabul edilen tek gerçek günümüz insanının yoğun bir iletişim ortamında ve tam bir iletişim patlamasının ortasında olduğudur. Bu gerçeği meydana getiren temel unsur da hiç şüphesiz iletişim teknolojisindeki ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarındaki o inanılmaz gelişme trendidir. Gerçekten iletişim

teknolojisinde ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, çağımızın en çok tartişılan sorunlarından biri olagelmiftir.¹

Günümüzde iletişimciler dünyadan “*küresel köy*” diye söz ederler. Böylesine yoğun ve yaygın bir iletişim ortamının, bu küresel köyde yaşayan toplumsal yapıları etkilememesi mümkün değildir. Günlük yaşama ilişkin tutum ve davranışların Őekillendirilmesinden, bilim ve teknolojinin değişimine kadar son derece geniş bir yelpazeyi kapsayan bu etkileşim sürecini temin eden kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin kültürün yayılması üzerinde de önemli etkileri olacağı kesindir.²

Uluslararasındaki mücadele ekonomik, askeri, siyasi ve kültürel alanlarda sürdürölmektedir. Günümüzde ekonomik, askeri ve siyasi egemenliği kolaylaştırıcı ve kabul ettirici uygun bir zemini hazırlayabilmek için, kültürel egemenlik daha önemli hale gelmiştir. Küreselleşme sürecinde uluslararası alanda güç sahibi olabilmek her ölke için önemli olmasına karşılık daha zor hale gelmiştir. Artık günümüzde liderlerin olduğu gibi ölkelerin ve ulusların da imajları vardır. Ölkelerin imajının iyi olması o ölkenin işlerinin daha kolay halledilmesine yardımcı olmaktadır. Bu imajı oluşturma ve yayma işlevi medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.³

Bugün teknolojik ilerlemeler sayesinde dünyanın en ücra köşesinde olan herhangi bir olay en kısa zamanda duyulabilmektedir. Özellikle bu alandaki teknolojik gelişmeleri uygulamak maliyetleri büyük ölçüde yükseltmektedir. Günün gelişmelerini daha yakından izleyebilmek için, her medya kuruluşu olabildiğince hızlı olarak haber almaya çalışır. Medya kuruluşları sürekli muhabirler bulundurma, röportajlar için elemanlar gönderme, haber ajanslarına abone olma gibi yollarla haber kaynaklarını arttırmaya ve çeşitlendirmeye çalışırlar. Gazeteciler, gazeteleriyle haberleşmek amacıyla, gitgide daha karmaşık yöntemlerden yararlanırlar. Bir haberi

¹ Ahmet Bülend Göksel; “Kitle İletişim Aralarındaki Gelişmelerin Kültürün Yayılması Üzerindeki Etkileri”, **Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Düşünceler Dergisi**, Sayı. 5, İzmir, 1991, s. 1

² Y.a.g.e., s. 5.

³ Sadi Özdemir; **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998, s. 102.

rakiplerinden önce alabilmek ya da bir haberi yayın tekeline sahip olabilmek için yapılan araştırma çok daha pahalıya mal olmaktadır.⁴

Günümüzde dünyanın büyük bir kesiminde, iletişimin önemli bir bölümü ticari faaliyetlerdir. Gazeteler, süreli ve süresiz yayınlar, kitaplar, filmler, bilgi-işlem, internet ile radyo ve televizyon büyük bir oranda bu ticari faaliyetlerin içinde yer almaktadır. Küreselleşmeyle birlikte medya ekonomisinde iletişimin içeriği ticarileşmiştir. Bu durum büyük bir medya ekonomisinin oluşmasına yol açmaktadır.

Medya kuruluşları gerek kendilerine ayrılan kaynaklar açısından gerekse altyapı ve sermaye yatırımları ve oluşturdukları istihdam ve gelir bakımından milli ekonomi içinde geniş bir ticari ve sanayi sektörü ortaya çıkarmışlardır. Bir ülke, ister az gelişmiş, ister gelişme yolunda, ister gelişmiş, ister pazar ekonomisi, isterse merkezi plana dayalı olsun, bu durum geçerlidir.

Hemen her ülkede değişik ölçeklerde yayınevleri, basınevleri, televizyon ve radyo kuruluşları, reklam ve halkla ilişkiler ajansları, bilgi işlem merkezleri bulunmaktadır. Kuruluşların birçoğu artık ulusal ekonomik sınırlarını aşarak uluslararası ekonomik hayatın önemli unsuru çokuluslu dev şirketlerin kapsamına girmişlerdir.⁵

Günümüzde medya ekonominin ayrılmaz ve önemli bir parçası durumundadır. Gelişen teknoloji, medyanın etkinliğini daha da arttırmıştır. Medya ekonomisi yayıncılık, matbaacılık, haber ajansları, reklamcılık ve bilgi işlem merkezleri yan sektörlerle yakından ilişkilidir. Bugün büyük medya holdinglerinin kendi aralarında ve öteki sektörlerle yaptıkları birleşmeler, medyanın küresel düzeyde ekonomi içindeki payını arttırmaktadır. Medya kuruluşları büyük sermayenin yatırım alanı olmuştur.

⁴ Nadine Toussaint Desmoulins; **Medya Ekonomisi**, (Çev. Galip Üstün), 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s. 20.

⁵ Raşit Kaya; **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara, 1985, s. 21.

II. Teknoloji Alanındaki Gelişmelerin Medyaya Etkisi

A. Basım-Yayın Tekniklerindeki İlerlemeler

İnsan, çevresinde olup bitenleri öğrenmek ve öğrendiklerini veya düşündüklerini başkalarına duyurmak ihtiyacındadır. Bu ihtiyaç az veya çok her insanın doğasında mevcuttur. Bu ihtiyacın giderilmesi için girişilen çeşitli girişimler sonunda bugün basın-yayın dediğimiz ve modern toplumlarda dördüncü kuvvet olarak da nitelendirilen “*basın müessesesi*” doğmuştur. Dar anlamıyla basın, sadece gazete ve dergileri kapsamaktayken, geniş anlamda basın belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haber ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete; haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine de dergi denilmektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğü gazeteyi, “*politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın*” şeklinde tanımlamaktadır. Gazete kelime anlamı itibariyle aslında bir para ismidir. Eski Roma’da Senato haberlerini halka bildirmek için çıkarılan “*Fogli Volanti*” adlı yazılı kâğıdın satın alınabilmesi için piyasaya sunulan özel bir sikkeye “gazete” adını vermişlerdir. Ülkemizde ise cumhuriyet öncesi dönemde gazetenin adı, zabıtname, tutanak anlamına gelen “*ceride*”dir.⁶

Gazete, siyaset, ekonomi, spor, kültür ve sanat başta olmak üzere birçok konuda haber ve bilgi vermek amacıyla yorumlu veya yorumsuz her gün ya da belirli zaman dilimi içerisinde çıkarılan yayın basılı organıdır. Dolayısıyla ülke gündemi ve sorunları hakkında toplumun dikkatinin çekilmesi ve okurların genel kültürünün artırılması noktasında gazeteler önemli bir görevi yerine getirmektedir.

En eski çağlardan beri, uğraşları sırasında kişiler doğal olarak bazı olayları, olguları görmüşler, duymuşlar, hissetmişler ve denemişlerdir. Fikir oluşturmuşlar, bazı sonuçlara varmışlar, kendi anlayış ve inançları doğrultusunda hareket

⁶ Muhammet İspirli; **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınları, Ankara, 2000, s. 13.

etmişlerdir. Biraz dedikodu, biraz fikir tartışması, biraz da söylenti çıkarma şeklinde, o an var olan enformasyonu paylaşma sürüp gitmiştir.⁷ İşte bütün bu gelişme evreleriyle toplumsal ilişki tarzları gazetenin ortaya çıkmasının alt yapısını oluşturmuştur.

Kağıdın Çinlilerce bulunması gibi, ilk basım tekniği de Çinliler tarafından geliştirilmiştir. Basım tekniklerinde bundan sonra gelişmeler yaşansa da, asıl büyük gelişme Almanya'da Johann Gutenberg tarafından gerçekleştirilmiştir.⁸

Gutenberg devrimiyle Avrupa'da günlük bir dilin gelişmesi sağlanmıştır. Yeni kitaplar İngilizce, Almanca gibi birçok dilde basılmaya başlanmıştır. Böylece okur sayısı hızla artmış ve Katolik Kilisesi ve yüksek eğitilmiş kişilerin basım alanındaki tekeli kırılmıştır. Basım tekniğinin ilerlemesiyle birlikte kitapların maliyetleri de azalmıştır. Gutenberg devrimiyle birlikte, 16. yüzyıldan itibaren Avrupa'da din sorgulanmaya başlanmıştır. Okur sayısındaki artış ile birlikte kilise'nin doktrinleri sarsılmaya başlanmıştır.

Baskı tekniğindeki gelişmeler bilimsel araştırmaların yayının artışı sağlamıştır. Bilimsel literatur daha da zenginleşmiş, Yunan ve Roma klasik çalışmaları yeni basılan kitaplarda görülmeye başlanmıştır. Basım tekniğindeki bu gelişmeler reform hareketlerinin tek sebebi olmamıştır, ancak bu gelişmeler reformun gerçekleşmesine yardımcı olmuştur.⁹

Matbaanın keşfinden 19. yüzyıl'a kadar olan dönemde, teknik anlamda baskı tekniğindeki gelişmeler hızlı olmamıştır. Daha sonraki dönemde ilerlemeyi sanayi devrimi gerçekleştirmiştir. Baskı tekniğindeki ilerlemelerin sonucu gazetelerdir. Gazetenin 17. yüzyılın sonlarından itibaren giderek yaygınlaşan bir iletişim aracı haline gelmesinde, 14. yüzyıldan itibaren gelişen ticari kapitalizmin yarattığı koşullar önemli bir etkidir.

⁷ Oya Toksöz; **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınevi, Ankara, 2003, s. 98.

⁸ Hasan Refik Ertuğ; **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi**, 1. Cilt, Yenilik Basımevi, İstanbul, 1970, s. 13.

⁹ Joseph R. Dominick; **The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age**, Hill Companies, Newyork, 2002, s. 62.

Gazete, 17. yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. İlk gazetenin yayımlanmasında, Avrupa'da çeşitli ülkeler arasındaki çoğu din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin önemli rol oynadığı bir gerçektir. Yine gazetelerin doğuşunda Avrupa'da sermaye birikiminin başlamasının ve ticaretin gelişiminin etkileri de olmuştur. İlk çıkan gazeteler, Orta Avrupa'da ticaretin geliştiği, kentleşmenin en yoğun olarak görüldüğü kentlerde, insanlara belirli ve düzenli aralıklarla yayın sunma olanağı şeklinde ortaya çıkmıştır.¹⁰

Kapitalizmin ortaya çıkışıyla yazılı basın gelişimi birbiriyle paralellik arz etmektedir. Ticarileşme ve medya daha başlangıçta birbirlerinin gelişimine hizmet etmişlerdir. Ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte uzaktaki gelişmeler hakkında daha sık ve doğru bilgiye gereksinim olmuştur. Bu yüzden ticari mektup dolaşımı, 14. yüzyıldan beri bir tür profesyonel haberleşme sistemine dönüşmüştür. Tüccarlar bu postaları kendi amaçları için örgütlemişlerdir. Büyük ticaret merkezleri aynı zamanda haber dolaşımının merkeziydiler. Haber dolaşımının sürekliliği, en az mal ve kıymetli evrak dolaşımının sürekliliği kadar önemliydi. Borsanın oluşmasıyla basının, sürekli temasın ve sürekli haberleşmenin kurumsallaşması aynı zamana rastlar.¹¹

Haber dolaşımı sadece mal dolaşımı ihtiyaçlarına bağımlı olarak gelişmiyordu; haberin kendisi mal haline gelmişti. Habercilik mesleği, varlığını borçlu olduğu pazar ile aynı yasalara tabi idi.¹²

Özel haberleşme sisteminden doğan gazetecilik mesleği, önceleri küçük zanaatkar işletmeleri biçiminde teşekkül etmişti. İlk safhada mütevazı bir kar'ı azamileştirme hesabı yapıyordu; yayıncının girişiminden çıkarı salt ticariydi. Faaliyet esasen haberlerin derlenip toplanması ve örgütlenmesiyle sınırlıydı. Haber basını kanaat basınına dönüştüğünde bu ekonomik unsura geniş anlamda siyasi bir unsur daha ilave oldu. Bu gelişimin izlediği uzun mücadele sonunda gazeteler,

¹⁰ Tokgöz; A.g.e, s. 58-59.

¹¹ Jürgen Habermas; **Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü**, (Çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar), İletişim Yayınları, İstanbul, 1990, s. 76-77.

¹² Y.a.g.e., s. 84.

sadece haber yayınlayan müesseseler olmaktan çıkıp kamuoyunun taşıyıcı ve yönlendiricileri, parti politikasının mücadele araçları oldular.¹³

Türk basınının ortaya çıkışı ve kullanımıyla batı toplumlarında basının gelişimi ve kullanımı arasında önemli ölçüde farklılıklar bulunmaktadır. Batı toplumlarında yazılı basın, ticaretin gelişmesi sonucu ortaya çıkan ekonomik ihtiyacı karşılamak amacıyla doğmuş ve zaman içinde mücadeleler sonucunda gelişmiştir. Yani alttan gelen bir talep, bir doğal istek neticesinde faaliyete başlamıştır. Oysa Osmanlı'da 19. yüzyılda dağılma sürecine girmiş olan devletin kimliğini korumak amacıyla seçilen “*Batılılaşma yolu*” doğrultusunda bizzat devlet eliyle başlatılmıştır.¹⁴

19. yüzyılın başında iletişimin güçlüğüle sağlandığı ülkelerde gazete, pahalı ve sınırlı bir seçkinler topluluğuna (ancak belirli bir vergi ödeyen yurttaşlara tanınan oy hakkına sahip kesim) mahsus bir üründü. En popüler gazete bin nüsha basılıyordu. Her şey birkaç senede değişti. Telgraf ve demiryolu, haberleri en süratli şekilde iletmeye başladı: Enformasyon, Havas (1835), Associated Press (1848), Reuter (1851) ajansları tarafından satılan ticari bir mal haline geldi. Gelişen teknolojinin de katkısıyla daha çok gazete basma ve üretim maliyetlerini düşürme imkanı meydana geldi. İlançılığın gelişimiyle gazete fiyatları yarı yarıya azaldı. Popüler basın; eğitim seviyesinin gelişimi ile sayısı artan okuyuculara sadece siyasi enformasyon değil, eğlenceyi de ulaştırdı.¹⁵

Basının bu dönemdeki gelişiminde aynı yüzyılda reklamcılık ve ilancılığın gelişmesi ve aynı paralelde ilerlemesinin payı çok büyük olmuştur. Gelir getiren bir unsur olan ilanın gazetelere girmesi bu alandaki sermaye hareketliliğine önemli bir katkıda bulunmuştur.

19. yüzyılın ortalarına doğru, 1830'lu yıllarda İngiltere, Fransa ve ABD'de kanaat basınından, ticari basına doğru bir gelişme başladı. Modern bir ticari basını

¹³ Y.a.g.e., s. 310.

¹⁴ Abdülrezak Altun; **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler**, ÇGD Yayınları, Ankara, 1995, s. 17.

¹⁵ Jean-Marie Charon; **Medya Dünyası**, (Çev. Oya Tatlıpınar), İletişim Yayınları, 1992, s. 196.

oluşturmaya dönük ilk tecrübeler, gazeteye özel teşebbüs karakterini kazandırdı. Artık, eski yayıncıların zanaat işletmelerinin yerinde, üst düzeyde kapitalistleşmiş büyük işletmeler vardı. 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde bir dizi gazete işletmesi anonim şirket olarak örgütlenmiştir.¹⁶

19. yüzyılın ikinci yarısında büyük günlük gazetelerin, basının ticarileşmesi ölçüsünde sermaye tarafından kontrol edilebilir hale geldiği görülmektedir. Haber trafiğindeki teknik gelişmeler ile artık tirajı bir milyonu aşan gazeteler 20. yüzyıl'ın başında bilinen bir olgu olmuştur.

B. Radyo

1901 yılında radyonun icat edilmesiyle birlikte, basında olduğu gibi, matbaa ve dağıtım şartlarına bağlı bulunmayan, okuma yazma bilmeyen bir izleyici grubuna bile ulaşabilen bir iletişim aracı ortaya çıkmıştır.

1933 yılında parazitsiz yayın olanağı veren FM (Frequency Modulation) yönteminin, 1960'lı yıllarda da ses derinliği olanağı veren stereo yayın yönteminin bulunmasıyla ses kalitesini arttıran radyo, müzik yayınlarına başlamıştır. Her mekanda dinlenebilme olanağı nedeniyle, bireylerin başka işlerle uğraşırken bile, dikkatlerini fazla zorlamayacak kısa söz programlarına ağırlık verilmiştir. Bu yönüyle radyo, günümüzde bile televizyona yenilmemiştir.¹⁷

Ülkeleri yönetenler, bilhassa bunalım dönemlerinde, halka dolaysız bir biçimde seslenmenin, nutuklarının yazılı basın tarafından aksettirilmesini beklemekten daha iyi olduğunu kısa zamanda anladılar.

Yapılan araştırmalar, radyo yayınlarının kişilerin kanaat ve düşüncelerini etkilemede basına nazaran daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Siyasal bir araç olarak radyonun propaganda vasıtası olarak kullanıldığı gözlenmiştir. Radyo ilk dönemlerinde sadece bir partiyi iktidara getirmekle kalmamış, partinin iktidarda

¹⁶ Habermas; A.g.e., s. 313.

¹⁷ Ümit Atabek; **İletişim ve Teknoloji**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001, s. 74-77.

kalma olanaklarını arttırmak için kamuoyunu sürekli etkilemeye çalışmıştır. Bunun en güzel örneği Naziler döneminde Alman radyosunun propaganda etkinliklerinde görülmüştür.¹⁸

Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde radyonun aşağıda sıralanan işlevler ve amaçlar için kullanıldığı söylenilebilir.¹⁹

- Devletlerin, hükümetlerin, ulusal ve uluslararası alanda kendi ideolojilerini benimsetmeleri, yaymaları ya da pekiştirmeleri,
- Başta üçüncü dünya ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede eğitim amacıyla kullanılması,
- Eğlence ve özel sektör ürünlerini pazarlama amaçlı,
- Bazı ülkelerin bağımsızlık savaşlarında ya da baskıcı rejimlere karşı halkı bilgilendirme ve bilinçlendirme,
- Farklı kültüre sahip toplulukların seslerini duyurmak ya da haklarını aramak ve kültürlerini yaşatmak amacıyla kullanılmaları,
- Günümüzde ise internetin kazandırdığı imkanlar sayesinde insanların kolayca radyo kurup kendilerini ifade etme amacıyla kullanmaları.

Radyonun öteki araçlara göre daha “hızlı” olması, bu kitle iletişim aracını ön plana çıkartan en başat özelliğidir. Radyonun gazetede olduğu gibi baskıyı bekleme ya da televizyonda olduğu gibi görüntünün elde edilip kurgulanması şeklinde bir zorunluluk yoktur. Bunun yanında radyo, bütün ülkelerde yayıldığı coğrafi alan itibariyle en güçlü yayın aracı olarak bilinmektedir. Bölgelere göre yayın yapılabilen, istenilen bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısı dikkate alınarak reklâmlar verilebilmektedir. Ayrıca hem radyo dinleyicisi hem de reklam veren için ekonomik bir reklam ortamıdır.

¹⁸ Arsev Bektaş; **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, 2000, İstanbul, s. 135.

¹⁹ M.Naci Bostancı; **Medya Okuryazarlığı**, RTÜK Yayınları, Ankara, 2000, s. 81.

Günümüzde TV'nin yaygınlaşması sebebiyle, radyonun propaganda amaçlı kullanımında azalma olmuştur. Artık radyo daha çok eğlendirme ve reklam vasıtası olarak kullanılmaktadır.

C. Televizyon

Bir kitle iletişim aracı olan televizyon, toplumun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, kültürün geliştirilmesi ve toplumsal sorunların çözülmesi gibi işlevleriyle dikkat çekicidir. Televizyon yayıncılığı hem toplumsal hem de kamusal etkileri ile birlikte ele alındığında, teknik ve hukuki alanda bir takım kanuni düzenlemeler ile birlikte düşünülmelidir. Televizyon, toplumsal yaşamdaki ekonomik, sosyal, siyasal gelişmelerden etkilenirken aynı zamanda bunlara etki eden bir mekanizmadır. Dolayısıyla yasal düzenlemeler, televizyon üzerinde sağlanmak istenen denetim ile ilgilidir. Televizyonun tarihsel gelişimi ve yüklediği görevler çeşitli ekonomik ve siyasi nedenlerle zamanla değişmiş ve bu değişime paralel çeşitli düzenlemeler yapılması gerekmiştir.

Televizyon 20. yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Tüm kitle iletişim araçlarının özellikleri ayrı ayrı incelendiğinde televizyon yapısı gereği diğerlerinden oldukça farklı bir yerde konumlandırılır. Çünkü televizyon, iletişim sürecinin en önemli öğelerinden biri olan izleyici için birçok özelliği içinde barındırması açısından etkileyicidir.

Televizyon, gelişmiş ülkelerin hayatına 1940 ile 1950 arasında girdi. Radyo gibi o da izleyici kitlelerini ucuz eğlence sunarak elde etti. Televizyondaki aktüalite filmleri seyircilere olayları olduğu anda izleme fırsatı vererek büyük bir etkide bulundu. Belgesel programlar ise gerçekliğin halk tarafından algılanmasını şekillendiriyordu.²⁰

²⁰ Mac Bride; **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya-İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın**, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara, (Raporun Yazılış Tarihi 1980), 1993, s. 11.

Uydu yayınlarının başlamasıyla en gözde iletişim aracı durumuna gelen TV, görüntüyle gerçeği gösteriyor izlenimi vermesi nedeniyle gücünü ve önemini daha da arttırmıştır.²¹

Kablolu ve uydu TV'nin gelişmesi ile birlikte "dar-yayıncılık" (narrowcasting) kavramı ortaya çıkmış, belirli konularda uzmanlaşmış ya da odaklanmış programlar yayımlayan tematik kanallar izlenmeye başlanmıştır.²²

TV, özellikle son yirmi yıllık dönem içerisinde olumlu ve olumsuz yönleriyle en çok tartışılan kitle iletişim araçlarından biri olmasına rağmen birçok kişinin ilk bilgilenme kaynağı olma özelliğini sürdürmektedir.

TV'nin hayatımıza etkileri gittikçe artmaktadır. Kişilerin siyasi düşüncesini, giyim kuşamını, yeme-içmesini, neyi alıp neyi almayacağını, hangi okula gideceğini, gidilecek yerlere kadar her alan TV'nin belirleyiciliğindedir.

Televizyon teknik bir icat olmanın dışında, toplumsal yapının oluşturucusu ve kültürel değişimin tetikleyicisi gibi birçok önemli özellikleri de tanımlar ve bu özellikler onun etkinliğini daha da artırmaktadır.²³

"Henüz 80 yıllık bile tarihi olmayan bu büyülü alet, çok kısa bir süre içinde insanlara bilgi ve eğlence veren bir medium (aracı) olma özelliğinin çok ötesinde, toplumsal yaşamı biçimlendiren ve dönüştüren niteliğiyle, 20. yüzyılın en büyük fenomeni haline gelmiştir. Televizyon, kitle iletişim araçlarının en yaygını ve en etkilisidir. Kitle iletişim araçları, 19. yüzyıl kitle toplumunun bir sonucudur. Fakat bu tarihten itibaren söz konusu araçlar özellikle de televizyon, sadece bir aktarıcı ya da toplumsal değişimin bir 'etkileneni' olarak değil, aynı zamanda bir 'oluşturucusu' olarak da sistem içerisinde aktif bir işlev yüklenmiş ve günümüz toplumsal yapısının oluşumunda son derece belirleyici olmuştur".

²¹ İrfan Erdoğan; **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s. 314.

²² Bülent Çaplı; **Medya ve Etik**, İmge Kitapevi, Ankara, 2002, s. 43-44.

²³ Bostancı; A.g.e., s. 62.

D. İnternet

Son dönemde sayısal teknolojilerin gelişimi ile birçok yeni kitle iletişim türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya türleri, kendi içerik tarzlarını oluşturmuşlardır. Yeni medya türlerinden olan internet teknolojileri, tüm dünyadaki hedef kitleye ucuz, hızlı ve kolay yollarla bilgiye ulaşabilme ve paylaşabilme imkanı sağlamaktadır. Birçok veri ve hizmet birimleri, internet üzerindeki çeşitli ağlara dağıtılmıştır. Geçerli bir internet adresi ve bağlantısı olan her dünya vatandaşı bu servislere ulaşabilmektedir.

İnternet, bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlanabilir. Bu ağlara bağlı olan milyonlarca bilgisayar kullanıcısı, internete bağlanabilmektedir.²⁴ Diğer bir ifadeyle internet, dünya üzerindeki tüm bilgisayarların telefon hatları ve uydu bağlantıları aracılığıyla birbirlerine bağlanarak oluşturdukları bir ağıdır. Bu ağ aracılığıyla 'web' üzerinde bilgisayarlar birbirlerine her türlü veriyi kolaylıkla aktarabilirler.

İnternet sayesinde ticaret'ten eğitime, sağlıktan hukuk sistemine kadar tüm alanlarda köklü değişiklikler olmuş, yönetim biçimleri ve devlet-vatandaş ilişkileri bu süreçten etkilenmiştir.²⁵

İnternet, çağımızda bilişim, telekomünikasyon ve medya dünyasının çok kullandığı iletişim ortamı haline gelmiştir. İnternet sayesinde daha hızlı video, ses ve veri aktarımı mümkün olmaktadır. İnternet'i sadece bireyler değil, ulusal ve uluslararası şirketler, holdingler ve kamu kuruluşları yaygın olarak kullanmaktadır. E-imza, e-belediye, e-demokrasi, e-ticaret, e-devlet vb. gibi kavramlar internetin sonuçlarıdır. Ancak bir kitle iletişim türü olan internetle ilgili bir takım hukuki sorunlarla karşılaşmaktayız. Bu sorunların giderilmesi için yeni hukuki düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

²⁴ İnternetin temel alt yapısı, ABD Federal Hükümetleri Savunma Bakanlığı Araştırma ve Geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeler Kurumuna (DARPA) dayanır.1969'da çeşitli bilgisayar birimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için, Savunma Bakanlığı ARPANET adındaki paket anahtarlamalı ağ oluşturmaya başlamıştır. Bu ağ, ABD' deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür. Daha ayrıntılı bilgi için bak. Mehmet Özçağlayan; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s. 133-135.

²⁵ Özçağlayan; A.g.e., s. 133-135.

Netice olarak internet, kitap, dergi, süreli ve süresiz yayın, gazete, televizyon ve radyo gibi bir yayıncılık türüdür. Yakın bir gelecekte yayıncılıkta en önemli araç bilgi, haber ve eğlenceyi en hızlı ve kolay bir şekilde ulaştıracak olan internet teknolojisidir. Bu teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan bireyler, özel ve kamu kuruluşları bir adım önde olacaktır.

III. Siyasal Alandaki Değişmelerin Medyaya Etkisi

Devletin çeşitli fonksiyonlarını ifa edebilmesi için sahip olduğu güçlerin birbirinden ayrılması gerektiğini ilk kez ortaya koyan Aristo olmuş, 17. yüzyıl'da John Locke aynı ilkeyi savunmuş ve Montesquieu 1748'de "*Kanunların Ruhu*" adlı eserinde devlet idari yapılanmasında kuvvetler ayrılığını, yasama-yürütme-yargı olarak belirlemiş ve bunların birbirinden ayrılması ve bağımsız hallerde bulunması gereğini vurgulamıştır.

Bugün demokratik devlet düzenlerinde, bu klasik ayırım artık sadece arzulanen kuvvetler dengesini ifade etmeye yaramaktadır. İktidardaki çoğunluk partisi veya koalisyon partileri her üç erke de egemen olmayı amaçlamaktadır. En demokratik ülkelerde bile bu erklerin birbirlerini denetlemesi güçleşmiştir. Artık günümüzde, iktidarın çeşitli fonksiyonları arasında tam bir ayrılık değil, aksine birbirini tamamlama ve bütünleme dikkati çekmektedir.²⁶

İşte bu durum, modern demokratik düzenlerde, diğer üç güçten tamamen bağımsız dördüncü güce gereksinim duyulması sonucunu ortaya çıkarmıştır. "*kontrol gücü*" adı verilen bu gücün görevinin, devlet mekanizmasının işleyişini denetleme ve sapmaları önleme olduğu kabul edilmektedir. Muhalefetteki siyasal partiler, sendikalar, diğer meslek ve çıkar birlikleri ve dini kurumlar öngörülen denetleme kurumlarındandır. Sahip olduğu bağımsızlık ve prestij özellikleri nedeniyle, devlet mekanizmasını en iyi ve etkin biçimde denetleyebilecek güç medyadır. Bu nedenle, medya, yasama, yürütme ve yargılama güçleri karşısında

²⁶ Kayıhan İçel; **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s. 105.

onlardan tamamen bağımsız bir kontrol gücü olarak “dördüncü kuvvet” oluşturduğu bugün genellikle kabul edilmektedir.²⁷

Dördüncü güç olarak anılan medya, günümüz dünyasında tartışılmaz biçimde “birinci güç” haline gelmiştir. Medyanın bugün elinde bulunduğu güç, kitleleri bir anda harekete geçirebilme, istenilen bir konu ya da kişiyi gündemin birinci sırasına oturtabilme, halkı asıl dertlerinden uzaklaştırıp insanlara sahte ve sanal bir dünya yaşatabilmesiyle doğru orantılı olarak, giderek etkinliği büyüyen bir silah biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Elbette bunun sebepleri vardır. Her şeyden önce medya, içinde barındırdığı dinamizmi toplumsal yapıda yer alan diğer kurumlara oranla daha etkin ve çabuk kullanabilmektedir.²⁸

Hukukun üstünlüğünün tam olarak yerleşmediği ülkelerde, iktidarın bu üç erke sahip olma tehlikesi ortaya çıkabilmektedir. Medya, bu tehlikeleri bir ölçüde giderebilmek, toplumun tarafsız gözü kulağı olup, siyaseti tüm açıklığıyla gözler önüne serme görevini yerine getirebilmek için dördüncü güç olarak gelişmeye başlamıştır.²⁹

Basının dördüncü güç olmasının ilginç boyutları vardır. Dördüncü güçlük basının, kitlelerin, kamunun sesi, gözü, kulağı olmasından, bilinen deyimle “denetim gücü” nden kaynaklanır. Demokrasinin bütün öteki kurumları, demokrasinin bütün öteki güçleri, kısaca demokrasi, basınla birlikte bir anlam, bir biçim kazanır. Parlamentosuz, siyasal partisiz bir demokrasi ne ölçüde anlamlı ve nedenli işlevliyse, basınsız bir demokrasi de o kadar anlamlıdır, o kadar işlevlidir. Yani demokrasi ancak basınla birlikte gerçek demokrasi olur ama basın da ancak gerçek demokrasilerde bir dördüncü güçtür³⁰. Siyasal sistemin demokrasi diye anılabilmesi, ancak basının gerçekten bir dördüncü güç olmasıyla mümkündür. Basının gerçek bir

²⁷ İçel; A.g.e., s.106.

²⁸ Suat Gezgin; “Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt.1, İstanbul, 2002, s. 15.

²⁹ Neşe Erkelli Kızıl; **İletişim Özgürlüğü ve Medya da Oto-Kontrol**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s. 18.

³⁰ Ali Tartanoğlu; **Baskın “Basın” ın mı?**, ÇGD Yayınları, Ankara, 1994, s. 62.

güç olması, sistemin de kendisine göğsünü gere gere demokrasi diyebilmesine katkıda bulunacaktır. Bunda en büyük sorumluluk yine medyanındır.

Fransız düşünür Alexis de Tocqueville'de, “*Demokrasi olmazsa, gerçek anlamda gazeteler olmaz, gazeteler olmazsa demokrasi olmaz*”³¹ diyerek basın-demokrasi ilişkisini ortaya koymaktadır.

A. Dördüncü Güç Kavramının Kökeni

ABD’de ilk gazete yayınlandığında, “gazete nedir?” sorusuna cevap; “halkın savunucusu, sivil özgürlüklerin güvenliğinin sağlayıcısı ve dördüncü güç” olarak nitelendirilmiştir. “Diğer üç güç nedir?” sorusuna cevap, siyasal gücün nasıl tanımlandığına ve tanımlamayı yapan ideolojik anlayışa göre değişmektedir. Örneğin 17. yüzyıl’da monarşileri oluşturan diğer üç güç; krallar, lordlar (aristokratlar) ve halk tabakasıdır. Bu üç güç gerçekte dikey bir yapıdaki ilişkiler düzenini anlatmaktadır. Dünyayı dinle açıklayan görüşe göre; birinci güç Tanrı’nın temsilcisi kilise, ikinci ve üçüncü güç kral veya başkanın başında bulunduğu siyasal güçtür. Bu dönemde basın Tanrının mülküdür, daha doğrusu yazılı iletişim Tanrı adına hüküm süren papalığın kontrolündedir.³²

Dördüncü güç kavramını basın için ilk olarak Lord Thomas Babington Macaulary 1828’de “*Hallam’s Consitutional History*” başlıklı makalesinde kullanmıştır. İngiliz parlamentosunda üç güç vardı; ruhani asiller, dünyevi asiller ve halk. Gazetecilerin oturduğu bölüm dördüncü güç alanı oldu.³³

Kapitalist siyasal sistemle birlikte, üç güç yasama, yürütme ve yargıya dönüşmüştür. Bu üç güç kapitalist demokrasinin bir gereğidir ve dördüncü güç olarak basın, bu gücün geliştirici ve halk için gözetleyicisi anlamında kullanılır. ABD’de basın, gayri resmi dördüncü güç olarak nitelenir. Basın diğer üç gücü, yani başkanı, kongreyi ve adalet sistemini, halkın gözcüsü olarak denetler. Bunu garantilemek için,

³¹ Ömer Ersöz; **2000’ li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği**, Doğan Ofset A.Ş, İstanbul, 1999, s. 19.

³² Korkmaz Alemdar; **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Afa Yayınları, İstanbul, 1999, s. 33.

³³ Y.a.g.e., s. 33.

Amerikan Anayasası First Amendment (Anayasaya yapılan ilk ekleme değişiklik) ile “Kongre basın özgürlüğünü kısıtlayacak yasa yapamayacaktır” kuralını getirmiştir.³⁴

Basının gerçek gelişimi ve kitle iletişim aracı olarak kullanımı, ekonomik gücü elde etmiş, fakat siyasal güçten mahrum bırakılmış; burjuva kesiminin, egemen siyasal sisteme karşı özellikle demokrasi ve özgürlük mücadelesinin çerçevesinde ortaya çıkmıştır.³⁵ Üç erkin siyasal iktidarın içinde oluşmasına karşın, basın farklı bir gelişme göstermiştir. Bundan sonra basın, dördüncü güç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

B. Dördüncü Gücün Gelişimine Yönelik Engeller

Medyanın gelişim çizgisi her siyasal sistemde her ülkede farklı olmuştur. Bu farklı gelişim çizgilerinde ortak noktalar da olmuştur. Siyasi iktidarla olan ilişkilerde gerginlik ve mücadele, medyanın sınırlı bir kesimden daha geniş toplumsal tabakalara ulaşacak şekilde yaygınlaşması, 19. yüzyıl’ın sonunda kitle gazetelerin ortaya çıkışı ve 20. yüzyıl’da medyanın ticari ve liberal özelliklerinin ortaya çıkışı şeklinde özetlenebilir.

Medyanın gelişiminde belirleyici olan medyanın siyasi iktidarla olan ilişkileri oluşturmaktadır. Medyanın siyasi iktidar ile olan ilişkilerinin boyutu günümüzdeki medya düzenlemelerinin belirleyicisi durumundadır. Medyanın, zor ve şiddet kullanımı ile denetim altında tutulması yönteminden; yasal sınırlamalar getirilmesi ve mali yükümlülüklerle cezalandırılması aşamasına geçilmiştir.³⁶

Toplumsal, siyasal ve ekonomik yapıdaki gelişmeler medyanın kurumsallaşmasına yardımcı olmuştur. Toplumsal gelişmeler, siyasal yaşama egemenlik kavramının değişmesi şeklinde yansımıştır. Egemenliğin dayandırıldığı temeller değiştikçe siyasal hayata katılmak, siyasete etkide bulunmak isteyenler değişmiş ve sayıları artmıştır. Siyasi iktidara talip olan yeni toplumsal kesimler

³⁴ Y.a.g.e., s. 34.

³⁵ Erdoğan; A.g.e., s. 298.

³⁶ Kaya; A.g.e., s. 13.

ortaya çıkmış ve bunlar siyasi iktidarın yönlendirme istemlerine karşı, iletişim araçlarından kendi etkinlikleri doğrultusunda yararlanma olanakları aramışlardır.³⁷ Bu arayışlar kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesine ve toplumsal ve siyasal alanda etkinliğinin artmasına yardımcı olmuştur.

C. Dördüncü Güç Kavramındaki Değişmeler

Geleneksel anlayış medyayı “*dördüncü güç*” olarak kavramlaştırmakta ve onu yönetilenler adına yönetenleri denetleyen bir kurum olarak görmektedir. “*dördüncü güç*” olarak medyayı tanımlamak ona kamu gözcüsü rolü yüklemek anlamına gelmektedir. Araştırma konusu açısından baktığımızda medyayı politikacılar adına siyasal sistemde söz sahibi olan yönetim yapısını denetleyen bir kurum olarak görmek gerekecektir.

Oysa, günümüzde medya alanında yaşanan gelişmeler bu tür anlayışı geçersiz kılmaktadır. Montesquieu’nun tanımladığı geleneksel üç gücün karşısında yer aldığı ileri sürülen ve dördüncü güç olarak adlandırılan medyayı hala dördüncü güç olarak nitelendirilebilir mi? Bu sorunun yanıtını eskisi kadar açık ve net söyleyemez.

Her şeyden önce, bugün medya kuruluşları dev ekonomik tekeller haline gelmiş ve piyasa şartları içersinde en çok karı hedefleyen birer şirket durumundadırlar. Diğer taraftan medya kuruluşları yönetimdekilerle bir takım çıkarlar doğrultusunda paralel çizgide faaliyet gösterebilirler.³⁸

Dolayısıyla, “*dördüncü güç*” olarak medya anlayışını siyasi iktidar üzerinden tanımlamak oldukça yanıltıcıdır. Çünkü günümüzde egemen medya ile siyasi iktidar arasında bir bakıma iç içe girme söz konusudur. Ayrıca, dördüncü güçten söz edebilmek için, ilk üç gücün var olması ve Montesquieu’nun sınıflamasında bunları düzenleyen hiyerarşinin hala mevcut olması gerekmektedir.

³⁷ Y.a.g.e., s. 14.

³⁸ Rıdvan Kanber; **Medya ve Sağlık**, Türk Sağlık-Sen Yayınları, Ankara, 2003, s. 93-94.

Aslında, iktidarın denetim altında tutulması, basının demokratik işlevleri arasında önemli ölçüde ağırlığa sahiptir ve yakın geçmişte dünyada basının bu göz kamaştırıcı saygınlığına ilişkin örnekler de yok değildir. Nixon'un başkanlığı döneminde Washington Post'ta çalışan iki gazetecinin ABD başkanı Richard Nixon'u yerinden edebilmesi ya da İsveç'te Bogars silahlarının yasadışı satışına devletin karışmasının haberleştirilmesi veya SSCB'de Nikiforov'un 1989 yılında öldürülmesine yol açan yerel hükümet düzeyindeki rüşvet olayını açığa çıkarmasında olduğu gibi bilinen kahramanlıkla, kitlesel medyanın demokratik rolüne ilişkin başarılarına örnek oluşturmaktadır. Bu anlamda gazeteciler her iktidar için bir korku kaynağı olabilmekte, demokratik işlevleri açısından toplumsal saygınlık kazanabilmektedir. Bununla birlikte, tüm bu efsanevi örneklerde olduğu gibi, "Dördüncü Güç" olarak basının başarı ve saygınlığı siyasi iktidarla ilişkili faaliyetleri ölçüsünde anlam kazanmaktadır.³⁹

Günümüzde siyasi iktidar ve basın arasındaki karşılıklı denetim işlevinin çıkar çatışmaları ve çekişmelerine dönüştüğünü görmekteyiz. Bu çatışma ortamı içersinde bir yanda basını kendi çıkarları doğrultusunda kullanma yarışı içinde olan yönetici konumdakiler arası kavgalar; öbür yanda ise siyasi gücü elinde bulduranlara yakınlaşarak çeşitli çıkarlar elde etme yarışı içinde bulunan medya sektörü içindeki kavgalar ve hepsinden önemlisi de siyasi güç sahipleri ile medya sektörü arasındaki çatışmalar. Söz konusu bu çıkar çatışmaları sonucunda bireysel çıkarlar toplum çıkarlarının önüne geçer ve kamusal yararın sağlanması güçleşir.

Medya ile siyasi iktidar arasındaki çatışma nedeniyle kamusal yarar azalmaktadır. Bu çekişme ve çatışma ortamı bir yüzyıldan bu yana güncelliğini korumaktadır. Ancak bu çekişme şimdiye kadar görülmemiş bir boyuta ulaşmıştır. Bunun nedeni, iktidarın artık yalnızca siyasi iktidarla özdeşleştirilmemesi ve medyanın direkt olarak iktidara bağımlı olmaması, çoğu zaman da bunun tersinin geçerli olmasıdır.

³⁹ Kanber; A.g.e., s. 96.

Günümüzde birinci güç ekonomi, ikinci güç -etki, eylem ve karar aracı oldukları için tartışılmaz- medyadır. Ekonomi ve medya gücünün birleştiği düşünülürse, iktidar üçüncü sırayı almaktadır. Bu durumda vatandaşlar dördüncü gücün, kritik işlevini yerine getirip getirmediği konusunda şüpheyile yaklaşmaktadır.⁴⁰

IV. Ekonomik Gelişmelerin Medyaya Etkisi

Modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının giderek daha önemli bir yer edinmekte olduğu tartışmasız kabul görmektedir. Medya günümüzde toplumsal denetimin sağlanmasında olduğu gibi toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan bir güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedir.

Medyanın modern toplumun en önemli toplumsal kurumlarından birisi olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, bu toplumsal kurumun diğer toplumsal kurumlara göre çok önemli farkı, medyanın aynı zamanda bir ekonomik etkinlik alanı- sektörü- oluşturmasıdır. Medya sektörü teknik alt yapısı, istihdam potansiyeli, tüm üretim süreçleri ile ekonominin başka sektörlerini de etkilemektedir.

Günümüz toplumsal yapılanması içerisinde kitle iletişim kurumu başat bir konum kazanmıştır. Medyanın başat konum kazanmasında teknik ve siyasal ilerlemelerin etkisi olduğu kadar ekonomik faktörün de katkısı olmuştur. 19. yüzyıl'dan günümüze kadar sermaye sınıfı basını kontrol etme çabası içerisinde olmuştur. Bu çabanın temel sebebi, sermaye sınıfının siyasal yaşamı kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme isteğidir.

Sermaye sınıfının medyayı kontrol altında tutmak istemesinin diğer ve en önemli bir sebebi sermaye sahiplerinin medyayı etkili spekülasyon aracı olarak kullanma amacıdır. Bu neden özellikle borsa oyunları için, önem kazanmakta, hisse

⁴⁰ Ignacio Ramonet; **Medyanın Zorbalığı**, (Çev. Aykut Derman), Om Yayınları, İstanbul, 2000, s. 45.

değerlerinin yükselmesi ya da düşmesi, medyanın katkılarıyla rahatlıkla sağlanabilmektedir.⁴¹

Medyanın ekonomik gelişmeler üzerindeki etkisi son yıllarda daha çok hissedilmektedir. Dünyadaki herhangi bir gelişme tüm dünya borsalarında domino etkisi yaratmakta ve finans piyasalarında dalgalanmalara neden olmakta, daha uzun vadede ekonomik krize bile yol açabilmektedir. Mali ve reel piyasaların daha sağlam temellere oturduğu ülkelerde, medyada yansıyan olumsuz haberlerin borsa ve para piyasalarına etkisi daha kısa sürede atlatılabilirken, gelişmekte olan ülkelerde ekonominin yapısı kırılgan olduğu için ufak bir olumsuz haber bile piyasaları alt üst edebilmektedir. Örneğin, Türkiye’de, Başbakan ve Cumhurbaşkanı’nın tartışması medyaya yansımış ve kısa bir süre sonra 2001 ekonomik krizi yaşanmıştır. Yine Türkiye’de olumsuz herhangi bir haber mali piyasalarda ani değişimlere neden olmaktadır.

1980’den sonra Türkiye’de medya sahipliği yapısında değişim olmuş, finans yönünden zengin olan kişiler ve holdingler medya sahibi olmuştur. Medya yapısındaki bu değişim, hem medya-siyaset ilişkisini hem de medya ticaret ilişkisini göstermesi açısından önemlidir.

V. Medyanın Etkileri ve Kamusal İşlevleri

A. Medyanın Etkileri

Medyanın etkileri, kitle iletişim alanında üzerinde en çok çalışılan ve tartışılan bir konudur. Medya’nın toplumdaki önemine de hizmet eden bu alandaki birçok araştırmada, insanları yeni siyasi ideolojilere inanmaya zorlama, belirli bir partiye oy verme, daha fazla mal satın alma, kültürel beğenileri değiştirme ya da bırakma, önyargıları azaltma ya da arttırma ve ahlak standartlarını değiştirme gibi

⁴¹ Kaya; A.g.e., s. 7.

değişik açıklardan medyanın nasıl kullanıldığını ve insanları nasıl etkilediği sorularına yanıt aranmaktadır.⁴²

Medyanın topluma olan etkileri ile ilgili çalışmalarda birçok kuram geliştirilmiştir. Berelson' a göre⁴³ “*Bazı kitle iletişim araçları, bazı konularda, bazı koşullar altında, bazı insanlara, bazı etkiler yapar.*” Kitle iletişim araçlarının etkilerini oldukça geniş bir çerçevede ele alan bu görüş üzerinde birçok araştırma yapılmış, görüşün sınırlılığı ve koşulları konularında yeni görüşler ortaya atılmıştır.⁴⁴

Medyanın etkileri alanında yapılan çalışmalarda diğer yaklaşım “*uyarı-tepki-etki*” yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre iletiler bir şırınga aracılığıyla bireylere verilmekte, bireyleri etkilemekte ve ona göre bir tepki gösterilmektedir. Katz bu modeli; güçlü iletişimle, izleyicinin savunmasız düşüncelerin etkilenmesi ve bunun sonucunda bireylerin atomize olması, parçalara ayrılması, buna karşılık kitle iletişim araçları ile bağlantılı olması ile açıklamaktadır. Ancak, 1940’larda Lazarsfeld ve Katz’ in bu yaklaşımı kullanarak yaptığı araştırmalarda kuramın yetersizliği ortaya çıkmıştır.

Lazarsfeld’in yaptığı çalışmalarda “*uyarı-tepki-etki*” kuramı yerine “*iki aşamalı akış*” modeli geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları ile verilen ileti doğrudan olabileceği gibi, dolaylı olarak başka kişiler yoluyla da etkili olmaktadır. Kuramda; kanaat önderleri adı verilen kişiler, önemli rol oynamakta ve kitle iletişim araçlarına açık olan bireyler, aldıkları iletiyi (mesajları) kendi süzgeçlerinden geçirerek, bu tür iletişime açık olmayan bireylere aktarmaktadır.

Medyanın topluma olan etkileri konusunda araştırmacıların ortaya attığı diğer görüş “*toplumsal denetim*” görüşüdür. Bu görüşe göre, medya kamuoyuna ait

⁴² Erkan Yüksel; **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001, s. 9.

⁴³ Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerindeki çalışmalarıyla dikkati çeken B. Berelson ve J. Klapper’ in çalışmalarından şu sonuçlar çıkarılabilir:-Kitle haberleşme araçlarının yayınlarına açık olmanın, siyasal ve kamusal sorunlar hakkında bilgi edinme yönünden etkisi vardır.- Kitle haberleşme araçlarının yayınlarına açık olma, daha önce hiçbir fikrin var olmadığı sorunlara yönelik fikir oluşturma yönünde etkisi vardır.-İletişim araçlarının yayınlarına açık olma, siyasal ve kamu sorunları hakkında genelleşmiş bir ilgi oluşmasında etkilidir. (daha geniş bilgi için bak. Oya Toksöz; **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Sevinç Matbaası, Ankara,1979.)

⁴⁴ Aysel Aziz; **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim**; Ankara Üniversitesi Yayınları, 1982, s. 48.

toplumsal kuralları güçlendirme hizmeti görmektedir. Görüşün savunucularından Laswell, medyanın etkisini, “*çevrenin gözetimi, çevreye uyum ile geleneksel ve alışılmış örneklerin aktarılması*” işlevleri ile açıklamıştır.

Etkiler konusunda öne sürülen diğer yaklaşım, “*kullanma ve doyum*” yaklaşımıdır. Medyanın toplumdaki etkisini ilk kez makro düzeyden mikro düzeye indiren yaklaşımda, bireyin kitle iletişim araçlarını kullanması ile elde edilen doyum arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu yaklaşımda kitle iletişim araçlarıyla verilen iletilerin içerikleri ile bireyin içgüdüsel ilgisinden doğan uyum arasındaki nesnel ilişkilerin bulunduğu görüşü öne sürülmüştür.⁴⁵

Medyanın etkileri üzerinde yapılan araştırmalar üç ana dönemde incelenebilir:

19. yüzyıl sonundan 1940’ lara kadar olan dönem, birinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamada kitle iletişim araçlarının, özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaşam alışkanlıklarını değiştirebilen, davranışların yönlendirilmesinde etkin olan ve bazı zorluklarla karşılaşılması halinde bile siyasal sistemleri belirleyen önemli bir güç olarak değerlendirilmiştir. Bu evrede, kitle toplumunun ortaya çıkması, 1. Dünya Savaşı döneminde kitle iletişim araçlarının propaganda ve manipülasyon amaçlı kullanımları ve totaliter rejimlerin yükselişi gibi etmenlerin etkisiyle, güçlü medya karşısında pasif, “*atomize olmuş kişiler*” görüşünün başatlık kurduğu belirtilmektedir. Ancak bu dönemdeki görüşler bilimsel verilere değil, daha çok günlük gözlemlere dayanmaktadır.

1940-1960’ lar arası olan ikinci evre kitle iletişiminin bir disiplin olarak geliştiği dönemdir. Bu dönemde, medyanın etkinliği sorgulanmaya başlanmıştır. Özellikle ABD’ de yapılan araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının etkilerinin düşünüldüğü kadar güçlü olmadığına dair bulgular saptanmıştır.

⁴⁵ Y.a.g.e., s. 49.

1960' dan günümüze kadar olan dönemde ise, kitle iletişim araçlarının özellikle TV ve gazetelerin, sosyal ve siyasal alanda güçlü etkilerinin olduğuna ilişkin inanç artmıştır. Araştırmalar bu görüşü desteklemektedir.⁴⁶ 1960' ın sonundan itibaren Avrupa kaynaklı, gerek uzun vadeli etkileri ve kurumsal yapıları kendine sorun edinen bir ölçüde reformist denebilecek “*ana damar*” çalışmalar, gerekse radikal, neo-Marksist çerçevede “*eleştirel yaklaşımlar*” yayılmaya başlar.⁴⁷

1. Doğrudan Etki

Medyanın, bireylerin görüş ve fikirlerini doğrudan etkileme gücünün sınırlı olduğu düşünülmektedir. Çünkü insanlar görüş ve fikirlerinin değiştirilmesinden hoşlanmamakta ve bu yoldaki girişimleri tümüyle yadsımakta veya yanlış yorumlamaktadır. Ancak etkilemenin dolaysız yöntemlerle yapılması, diğer bir ifade ile medyanın eğlendirme, oyalama ve enformasyon işlevlerinin yerine getirildiği kanısı uyandırılarak yapılan etkileme girişimleri daha başarılı sonuçlar vermektedir.

Medyanın etkileme gücünü, en açık ve gözle görülür biçimde sergileyen olgu reklamlardır. Reklamlar eğlendirici içerikle bilgilendirici içeriği başarılı bir biçimde kaynaştırmakta ve çok sayıda izleyiciyi ürünler konusunda etkilemektedir. Reklamlarla türlü oyunlar denenerek ve imgesel grafikler yardımıyla, izleyicilerin dikkati çekilmekte, mesajın sloganlar kullanılarak ve sürekli yenilenerek belleklerde kalması sağlanmaktadır. Medyanın doğrudan etkileme gücünün daha zor olması nedeniyle, etkileme gücü hissettirmeden yapılan yayınlar artmaktadır. TV’ deki dizi filmler, eğlendirme, oyalama amacına yönelik olmasına karşın birçok izleyici bu filmlerde seyrettiklerini kişisel yaşamında uygulama çabasına girmektedir. Dizi filmler genellikle, eğlendirirken koşullandırmaktadır. Eğitsel bir konuşma belgesel veya açık oturumun doğrudan içeriği, dizi filmlerle karşılaştırıldığında etkileyici olmamakta ve dizi filmler ölçüsünde izleyici kalabalığını ekran başına toplayamamaktadır.⁴⁸

⁴⁶ Denis Mc Qail, (Ed. Doris A. Graber), “The Influence and Effects of Mass”, **Media Power in Politics**, Congressional Quarterly Press, Washington, s. 19.

⁴⁷ Yasmin İnceoğlu; “Medya-İktidar ilişkilerinin Tarihsel Gelişimi” ; <http://www.cafrande.org/?p=7095>, 28.10.2006

⁴⁸ Önder Şenyapılı; **Toplum ve İletişim**, Turban Kitabevi, Ankara, 1981, s. 69.

2. Dolaylı Etki

Medyanın dolaylı etkileri uzun sürelidir ve sonuçlarını anlamak daha zordur. Bu etkiler hem bireysel hem de ortak tanımlar için anlamların biçimlendirilmesini ve davranışların örnek alınmasını içermektedir.⁴⁹

Medyanın dolaylı etkileri için çeşitli modeller geliştirilmiştir. McQuail ve Windahl'ın Gündem Belirleme ve Sessizlik Sarmalı Modelleri, medyanın etkisini uzun süreli ve dolaylı olarak belirtmektedir. Bu modeller, toplumsal rollerin gayri resmi yoldan (informal) öğrenilmesi, medyanın üstü kapalı olarak ideoloji taşıması, kanaat ikliminin oluşumu, toplum içinde farklılaşma, bilgi ve genel olarak kültür, kurumlarda ve toplumsal yapıda görülen uzun dönemli dönüşümler gibi konularla ilgilenmelerinden dolayı diğer davranışsal modellerden ayrılmaktadır.

a. Gündem Belirleme Modeli

1972 yılında Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya atılan gündem⁵⁰ belirleme modeli, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimi yoluyla bazı konulara ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu modele göre, kitle iletişim araçları, haber ve bilgilerin önem sıralamasını, belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Kitle iletişim araçlarının gündemine alarak verdiği haberler toplum tarafından önemli olarak algılanmakta diğer konular ise önemsiz kabul edilmektedir.⁵¹

⁴⁹ Aysel Usluata; **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s. 84.

⁵⁰ Gündem, belirli, zaman diliminde (şimdi, o gün, dün, haftalık vb.) önemlilik sırasına göre dizilmiş sorunlar, konular ve olaylar listesidir. Kitle üzerinde etkili olmanın yollarından biri olarak değerlendirilen gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Yani medyanın gündeme getirdiği dikkat çektiği konular, kamuoyunda da tartışılan konulara dönüşmektedir. Bu konuda daha geniş bilgi için bak. Kemal Aslan; **Haberin Yol Haritası**, Anahtar Kitapları Yayınevi, İstanbul, 2002. s. 133.

⁵¹ Metin Işık; **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2008, s. 7.

Kitle İletişim araçlarında en fazla yer alan konu, kamuoyu tarafından da en önemli konu olarak algılanmaktadır. Kitle iletişim araçları içerikleri ile insanların ne düşüneceğine değil, ne hakkında düşüneceğine etki ettiği görüşü ileri sürmektedir.⁵²

İnsanlar, kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberleri okuyarak ya da izleyerek dünyada neler olup bittiği konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Hangi konuların gündemin ilk sıralarında oldukları, hangi konuların önemsiz kabul edildiğini kitle iletişim araçlarının o konulara, nerede, ne kadar ve nasıl, yer verdiği ile belirlenmektedir.⁵³

Kitle iletişim araçlarının, ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi sunması, bu konuların hangisinin kamuoyunda önceliğe sahip olması gerektiği, ilgili kitle iletişim aracının yayın politikası ve belirlediği gündemden neler beklediği ile bağlantılı olmaktadır.

Medyanın gündem oluşturma gücüne ilişkin bu varsayımın kısaca diğer bir anlamı, “*medyanın insanlara ne düşünceleri gerektiğini söyleme konusunda başarılı olmadığı ancak okuyuculara ne hakkında düşünceleri gerektiği konusunda oldukça başarılı*” olduğudur.⁵⁴

Gündem belirleme yaklaşımına göre, medya olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi şekilde etkilemektedir. Teorinin sahibi Mc Combs ve Shaw bu olayı Watergate Skandalıyla betimlemeye çalışmıştır.⁵⁵ Başkan Richard Nixon ‘un istifasını yol açan bu olayda medya etkisinin en üst düzeyde olduğu görülmüştür. 1972 seçimlerinde herhangi bir etkisi olmayan bu olay, altı ay sonra haberlerin sunumuyla gündeme gelmiş ve bir yıl sonra başkanın istifasına kadar ön sıralardan inmemiştir. Tepkilerin yoğun olarak kamuoyuna yansıtılması sonucunda başkan, halkın desteğini yitirmiş ve istifa etmek zorunda

⁵² Konca Yumlu; **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, 1994, s. 93.

⁵³ Erkan Yüksel; **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**; Çizgi Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 22.

⁵⁴ Mc Combs-Donald Shaw; “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma İşlevi”, İletişim, (Çev. Abdülrezzak Altun), Sayı:1-2, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Ankara,1994, s. 260.

⁵⁵ Judith Lazar; **İletişim Bilimi**, (Çev. Cengiz Anık), Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 107.

kalmıştır. Yapılan yorumlara göre, medya olmaksızın Watergate skandalından söz etmek mümkün olmayacaktı.⁵⁶

Gündem belirleme konusunda yapılan araştırmalar daha çok seçim kampanyaları ile ilgili olmaktadır. Bunun nedeni seçim kampanyaları döneminde seçmenlerin etkilenmeye açık hale gelmeleri nedeni ile medyanın etkileme olasılığının artmasıdır. Bireylerin medyadan etkilenmelerinde; eğitim, gelir, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyleri ile yaş, okuma izleme alışkanlıkları gibi birçok etken önemli rol oynamaktadır.

b. Suskunluk Sarmalı Modeli

Suskunluk sarmalı modeli, 1974 yılında Elisabeth Noelle-Neumann tarafından ileri sürülmüştür. Bu modele göre; insanlar, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmak korkusu ile fikirlerini açığa vurmaktan çekinirler. Bu nedenle oybirliğine ulaşmada toplumun temel enformasyon kaynağı ile kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan görüşler ne kadar baskınsa, bireyler karşıt görüşlerini açıklamakta o kadar sessiz kalmaktadırlar. Bunun nedeni toplumsal dışlanma korkusu ve yönelim gereksinimidir.⁵⁷

Bu yaklaşım insanların açıkladıkları tutumlarının toplumda egemen olan fikir iklimine karşı olduğunu düşündükleri hallerde toplumsal dışlanma korkusuna kapılacakları gerçeği temeline oturtulmuştur. Yaklaşım, bireyin başkalarının düşüncesinden etkilendiği, toplumdaki diğer bireylerin düşüncesine göre tutum ve karar oluşturduğu görüşüne dayanır. Yaklaşımın göre, toplumdaki birçok insan belirli inançlar ve tutumlar yüzünden izole olmamaya çalışır. Birey toplumda hangi düşüncenin yaygınlaşmaya başladığını ya da hangi görüşlerin daha az geçerli olduğunu öğrenmek için çevresini gözler. Kendi fikrinin az taraftar bulduğunu gördüğü zaman izole olmak düşüncesiyle fikrini açıklamaktan kaçınır. Sosyal çevreden dışlanma korkusu bireyleri kamuoyunda kabul görmeyen fikir ve

⁵⁶ Yüksel; A.g.e., s. 138.

⁵⁷ Kumlu; A.g.e., s. 102.

kanaatlerini gizlemeye yönelir. Bireylerin toplumda çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ya da kanaatleri benimsemekten kaçınarak, dışlanmaya maruz kalmamaya çalıştıkları görüşüne dayanır.

Sarmalın oluşması ve toplumdaki daha büyük grupları etkileyebilmesi için medya kuruluşları önemli bir aracı rolü üstlenirler. İnsanlar toplumda mevcut olan fikirler içerisindeki farklı tutumları öğrenebilmek için medyaya yönelirler. Bu şekilde medya fikirlerin gelişim seyri üzerinde önemli bir etkiye sahip olur. Sarmalın oluşması ve sosyal bir nitelik kazanmasında medya olmazsa olmaz bir araç konumundadır. Medya vasıtasıyla oluşturulan sarmal ile bir yandan insanların önemli bir bölümü gücünün veya çoğunluğun yanında yer alacakları için görünüşte çok desteklenen tutum daha da güçlenerek hakim hale gelirken, diğer yandan insanların önemli bir bölümü toplumda daha az destek gören tutumların yanında yer almayacağı için zayıf görülen fikir ve tutumlar daha da güçsüzleşecektir⁵⁸.

Medyanın sarmal oluştururken kamuoyunu kendi siyasi ve sosyal görüşleri doğrultusunda yönlendirmek için kullandığı araçlardan birisini kamuoyu araştırmaları oluşturur. Medya kendisine göre toplumda daha yaygın olan görüşleri, tarafsız ve objektif alan çalışmaları olarak değerlendirdiği kamuoyu araştırmaları aracılığıyla halka kabul ettirmeye çalışır⁵⁹.

Bu modele göre, toplumun baskısından uzaklaşmak için bireyin, toplumla ve diğer bireylerle bütünleşmek ihtiyacı hissetmesi, diğerlerine benzemesine ve benzer şekilde davranmaya çalışmasına neden olmaktadır.⁶⁰

Birey, toplumda hangi görüşlerin kabul göreceğini medyanın gündeme aldığı haberler yoluyla öğrenmektedir. Medyada az yer alan görüşler, daha az kişi tarafından kabul görmekte, çok yer bulan fikir ve görüşler, kişilerin çoğunluğun yanında yer almaları ihtiyacı ile hareket etmeleri sonucunda daha fazla kabul

⁵⁸ Ragnar Waldahl; "Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu", (Çev. Süleyman İrvan), **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Ankara, 1994, s. 69.

⁵⁹ Nurettin Güz; **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 54.

⁶⁰ Işık; A.g.e., s. 92.

görmekte ve yeni taraftarlar kazandırmaktadır. Suskunluk sarmalı modeli, kamuoyunun biçimlenmesi sürecine ilişkindir. Modele göre, toplumda bireyler algılarla ve kişiler arası iletişimle medyadan etkilenmektedir.⁶¹

Suskunluk sarmalı modeli, insanların çevrelerini dikkatle gözlemlediklerini, diğer insanların ne düşündüğünü, eğilimlerinin ne olduğunu, hangi görüşlerin yaygınlaşıp hangilerinin kabul gördüğünü algıladıklarını kabul etmektedir.⁶²

Günümüzde medyanın gündem belirleme işlevinden etkilenmeyen kamuoyu çok azdır. Bir konu ancak medyada yoğun bir biçimde ele alınınca, dışlama tehdidi ve dışlanma korkusunun hüküm sürdüğü gerilim durumu ortaya çıkar. Kamuoyu sürecinde medya, özellikle bireyin çevre gözlemleri bağlamında önemlidir. İnsanlar kanaat ortamını gözlemlerken iki kaynaktan yararlanır. İlki, doğrudan gözlemediği çevre; ikincisi medyadır.⁶³

Noella-Neumanna göre bu süreçte başkalarının kanaati çok önemli bir faktör olmamasına karşılık, medya ciddi bir sorumluluğa sahiptir. Medya tarafından verilen kanaat baskın kanaat olmaktadır.⁶⁴

Medyanın toplum üzerinde etkileri kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Toplumsal değişiklik yaratıp, bunların yayılmasını sağlamak.
- Kamuoyunu ilgilendiren konuların önemlerini vurgulamak.
- Niteliksiz müzik, oyun ve ortaya çıkardıkları kişiliklerle “popüler kültür” yaratmak.⁶⁵

⁶¹ Lazar; A.g.e., s. 108.

⁶² Elisabeth Noelle-Neuman; **Kamuoyu, Suskunluk Sarmalı Keşfi**, (Çev. Murat Özkök), Dost Kitabevi, Ankara, 1998, s. 34.

⁶³ Noelle-Neuman; A.g.e., s. 275.

⁶⁴ Lazar; A.g.e., s. 109.

⁶⁵ Usluata; A.g.e., s. 85.

c. Bilgi Gediği / Açığı Modeli

Bu modele göre, kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyon bir toplumsal sistem içinde yerleşiklik kazandıkça, bu enformasyonu nüfusun daha yüksek sosyo-ekonomik statüde bulunan dilimleri, daha düşük sosyo-ekonomik statüde bulunanlardan daha hızlı bir oranda edinme eğilimine girmekte ve böylece toplumsal katmanlar arasındaki bilgi gediği büyümektedir. Enformasyon edinme bakımından aşağı sınıflar fakir kalmaya devam edip, hatta daha da fakirleşirken, daha yüksek toplumsal sınıf dilimleri daha da zenginleşir.⁶⁶

d. Medya Bağımlılığı Modeli

Toplumlar giderek karmaşık hale geldikçe, bireyler de daha geniş toplumsal dünya hakkında bilgi edinebilmek ve kendilerine bir yön kazandırabilmek için medya kuruluşlarına daha çok bağımlı hale gelir. Kitle iletişim araçlarının rolleri, nicelik, çeşit güvenilirlik ve otorite açısından toplumsal şartlara göre değişir.⁶⁷

Ball Roreach ve De Fleur tarafından formüle edilmiş olan bağımlılık modeli izleyici etkilerini, medya ve izleyicilerin var oldukları daha geniş toplumsal yapı bağlamında ele alır. Bu model izleyici, medya sistemleri ve daha geniş toplumsal sistem arasındaki etkileşimi açıklamaya girişir. Toplumlar giderek daha karmaşık hale geldikçe, bireyler de daha geniş toplumsal dünya hakkında enformasyon edinebilmek için medyaya daha çok bağımlı hale gelir. İzleyicinin medyadan edindiği enformasyona bağımlılığı ve böylece etkinin türü ve şiddeti, yapısal çatışma ve değişme düzeyi yükseldikçe daha da artar. Böylece kitle iletişim araçlarının rolleri nicelik, çeşit, güvenilirlik ve otorite bakımından toplumsal koşullara göre değişecektir.⁶⁸

⁶⁶ Mehmet Küçük; **Medya, İktidar, İdeoloji**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s. 262.

⁶⁷ Y.a.g.e., s. 265.

⁶⁸ Y.a.g.e., s. 265.

Medyaya bağımlı hale gelen birey, iletişim araçlarına bağımlı olduğu oranda günlük sosyal hayattan kopmaktadır. Her gün yeni bilgiler öğrenmekte olan insan bu bilgileri çoğu zaman çevresi ile tartışmamakta ve sosyal hayatta yalnızlaşmaktadır.

e. Kullanımlar ve Doyumlar Modeli

Bu yaklaşım; kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikincil plana iterken, izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarır. İzlerkitle bu yaklaşımda iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanan bir kategori olarak formüle edilmektedir. Bu yaklaşımın iletişim modeline insan unsurunu sokmuş olduğu sıklıkla öne sürülür. Bu model, daha önceki iletişim modellerine oranla çok daha olumlu, psikolojik ve toplumsal olarak tanımlanması zorunlu bir izleyici imgesi sunmaktadır.⁶⁹

Bu modelde, bireyin kitle iletişim aracından yararlanmasında toplumsal çevresinin ve gereksinimlerinin rol oynadığı görülür. Bireylerin medyaya duyduğu ilgi, sahip olduğu toplumsal rol ve değer yargıları gibi unsurlar, kitle iletişim aracından etkilenmede belirleyici olabilmektedir.

B. Medyanın Kamusal İşlevleri

Demokratik hukuk devleti anlayışında genel seçim ve eşit oy ilkesi temel alınmakla birlikte özgürlükçü demokrasilerin, toplumsal ve siyasal güçlerin ortak katkısıyla gerçekleşebileceğine ve devlet yönetimini elinde bulunduranların gene bu güçler tarafından sürekli denetlenmesiyle demokratik düzenin yürüyeceğine inanılır.⁷⁰ Demokratik hukuk devletinde, medyanın bu görüşe paralel bir işlevi vardır. Bu işlevin yerine getirilmesi medya için hem bir hak hem de ödevdir. Ancak, özgür ve siyasal iktidar tarafından güdülmeyen, sansür ve kısıtlamaya uğramayan bir medyanın böyle bir işlevi yerine getirebilmesi mümkündür.

⁶⁹ Erol Mutlu; **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s. 141.

⁷⁰ Nazif Akçalı; **Çağdaş Siyasal Rejimler**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 2, İzmir, 1992, s. 27-31.

Basın etkinliklerinin kamusal nitelikte bir görev olduğu da tüm demokratik ülkelerin anayasalarında belirtilmektedir. Özellikle basın, haberleri toplayarak ve yayınlayarak, sorunlar karşısında vaziyet alarak, eleştiri ortamı yaratarak, farklı görüşlerin oluşmasına katkı sağlayarak kamusal görevini yerine getirmektedir.⁷¹ Bunun yanında devlet basın faaliyetlerine ne kadar az katılırsa, baskı ve kısıtlamadan uzak durursa, basının kamusal görev ve sorumluluğunun o derecede artması söz konusu olacaktır.

Toplumda habercilikten eğlenceye, kamuoyu oluşturmadan kültürel değerleri etkileme ve toplumun eğitimine kadar uzanan çizgide birçok işlevi yerine getiren medya, genel ya da yerel düzeyde değişmeyen bu özellikleriyle “*kamusal göreve sahip*” toplumsal bir iletişim kurumu olarak nitelendirilmektedir. Bu toplumsal iletişim kurumu, bir yandan bireylerin haber edinme, okuma, öğrenme, kanaat geliştirme, tercih belirleme gibi konulara ilişkin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik etkinlikte bulunurken, diğer yandan bireyin sosyalleşmesini sağlamaktadır.⁷²

Medyanın yerine getirmesi gereken kamusal görevlerinin bir yandan medya faaliyetlerinin özelliklerinden kaynaklandığı ifade edilebilirken, diğer yandan da özgürlükçü demokrasinin niteliğinden kaynaklandığı belirtilebilir. Medyanın önemi de yapmış olduğu işlevlerden kaynaklanmaktadır.

Toplumda yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü kuvvet olarak gücünü hissettiren medyaya bu gücü veren, yerine getirdiği işlevlerdir. Türü ne olursa olsun başta gazeteler olmak üzere, tüm medyanın ilk görevi haber vermektir. “*Modern insanın sabah duası*” olarak nitelendirilen gazeteler, ürettiği ana madde olarak haber verirken, okuyucunun olanlar hakkında bilgi edinmesini, aydınlanmasını da sağlar. Gazetelerin ikinci görevi ise, etkilemektir. Gazeteler verdikleri haberlerle toplumu etkiler, yön verirler. Belirli bir konuda kamuoyunun oluşmasını sağlarlar. Bir başka görevi ise tanıtımdır. Medya kuruluşları duyuru ve tanıtımlarla (ilanlarla) maddi bir kazanç sağlarken, okuyucusunu tanıtımı yapılan mal

⁷¹ İçel; A.g.e., s. 80.

⁷² Murat Vural; “Basın, Kamuoyu ve Üniversite”, **Kurgu Dergisi**, S:17, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 2000, s. 117.

ve hizmetler hakkında bilgi edinmesini de sağlamış olur. Eğlendirme işlevi ile gazeteler ciddi konular arasında mizah da katılmak suretiyle toplumun bu konudaki ihtiyacına da yanıt verir.⁷³

İletişim ve toplumun değişik düzeyleri arasındaki etkileşimde medyanın işlevleri, UNESCO Komisyonunca hazırlanan ve kısaca Mac Bride Raporu olarak bilinen kapsamlı çalışmada başlıca sekiz başlık altında toplanmıştır. Ülkeden ülkeye ve siyasal rejimden siyasal rejime bu işlevlerin yerine getirilme dereceleri farklılıklar göstermesine karşın, bu sekiz işlev her ülkede rastlanmaktadır.

Habercilik: Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri, olgu, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması.

Toplumsallaştırma: Bireylerin içinde yaşadığı toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bir bilgi oluşturmak.

Güdüleme: Her toplumun o andaki amaçları ve ulaşacağı hedefleri izlemek, kişisel tercih ve özlemleri yüceltmek, bireysel ve toplu etkinlikleri ortak amaçların gerçekleştirilmesi yönünde uyarmak.

Tartışma Ortamı Hazırlama: Uzlaşmayı kolaylaştırmak ve kamusal çıkar konusunda var olan sorunları aydınlığa kavuşturmak için gerekli olan enformasyon öğelerini sunmak ve değişikliği sağlamak; bütün yerel ve ulusal katılımı güçlendirmek için gerekli öğeleri sağlamak.

Eğitim: Düşüncenin gelişmesine, kişiliğin oluşmasına, yaşamın bütün aşamalarına yetenek ve becerilerin elde edilmesine yardımcı olacak ilgileri iletmek.

⁷³ Oğuzhan Kavaklı; **Temel Gazetecilik**, Ankara Matbaası, İzmir, 1984, s. 4.

Kültürün Gelişmesine Katkı: Geçmişin mirasını korumak için sanatsal ve kültürel yapıtları yaymak, düş gücünü harekete geçirerek estetik gereksinimleri ve yaratıcılığı uyarak kültürel ufukların gelişmesini sağlamak.

Eğlendirme: İşaret, simge, ses ve imgeler aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu nitelikli yaratıcı etkinlikleri yaymak.

Bütünleştirme: Bütün kişi grup ve ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımaları, anlamaları ve diğer grupların koşullarını, görüşlerini ve özlemlerini kavramaları için gerekli olan mesajın çoğunluğa ulaşımını kolaylaştırmak.⁷⁴

Raporda medyanın bu önemli işlevlerine değinilmiş olmasına karşın, dünyada ve özellikle ülkemizde eğlendirme işlevi ön plandadır.

Bukart, medyanın işlevlerini; ekonomik, siyasal, enformasyon ve toplumsallaştırma işlevi biçiminde belirlemiştir. Bukart siyasal işlevi, kamuoyunun oluşturulması olarak tanımlamıştır. Medya bu işlevini yerine getirirken, toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla çevreden gelen girdilere cevap vererek siyasi düzenin korunması yönünde işlev görmektedir. Siyasal sistemi algılanabilir bir şekilde indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamakla yükümlü görülen medya, kontrol ve eleştiri görevini de üstlenmektedir. Bu ise medyayı toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra dördüncü güç olma imkanı sağlamaktadır.⁷⁵

Medyanın toplumsal yaşamda oldukça önemli işlevleri vardır. Gelişen teknoloji sosyal yaşamda medyanın etkinliğini arttırmakta ve insanların daha da fazla medyaya bağlanmasına neden olmaktadır. Medyanın işlevleri; enformasyon, sosyal, ekonomik ve siyasal işlevi olmak üzere dört ana grupta incelenebilir:

⁷⁴ Sean Mc Bride; A.g.e., s. 9.

⁷⁵ Yüksel; A.g.e., s. 8.

1. Medyanın Enformasyon İşlevi

Medyanın kazanmış olduğu ilk işlev, enformasyon işlevidir. Diğer işlevler medyanın gelişimine, siyasi, sosyal ve ekonomik koşullara göre elde edilmiş olmasına rağmen; enformasyon işlevi, her zaman kitle iletişim araçlarının asil işlevi olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının enformasyon fonksiyonu, toplum ve dünyada olan olaylar hakkında bilgi sağlanması, güç ilişkilerine işaret etmesi, yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırması olarak ifade edilmektedir.

Medya enformasyon işlevi ile topluma haber ve bilgi sunmaktadır. Modadan sağlığa, siyasetten ekonomiye pek çok alana ilişkin bilgi medya aracılığı ile geniş halk kesimlerine ulaşmaktadır. Sadece ulusal düzeyde değil, uluslar ötesi pek çok bilgi ve haber medya yoluyla bizlere ulaşmakta, depolanmakta, işlenmekte ve dağıtılmaktadır. İnsanların, yaşadıkları dünyayla ilgili algılarının oluşmasında, medya son derece etkili olmaktadır. Çünkü bilgi ve haber toplumların gelişiminde ve siyasallaşmasında belirleyici bir rol olmaktadır. Bizler, medya aracılığıyla bilgilenirken, aynı zamanda medya tarafından yönlendiriliriz; dolayısıyla bu güç medyaya özellikle haber aktarımında büyük sorumluluk yüklemektedir.

Medya, son yıllarda dünyadaki değişimlere ayak uydurabilen tek güçtür. Teknolojik gelişmeler çok yakından izlenilmektedir. Kitle iletişim araçları olayları izlemede ve yorumlamada hızlı davranabilme yeteneğine sahiptirler. Herhangi bir gelişmeye medya herkesten önce ulaşabilmekte, açıklayabilmekte ve yorumlayabilmektedir.

Küreselleşmenin kitle iletişim araçlarının en ileri teknolojiyi kullanmalarına imkan sağlaması, aynı zamanda enformasyonun miktarını da arttırmaktadır. Birey, küreselleşme çağında adeta enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır.

Yoğun enformasyon akışı, bireyin karar vermesini, kanaat oluşturmasını da zorlaştırmaktadır⁷⁶.

Medya günümüzde enformasyonu veren ve yayan geniş bir bilgi endüstrisinin parçası durumundadır. Medya'nın görevi enformasyonu hazır, hızlı ve geniş bir şekilde sağlamaktır. Bunu yaparken, iletişim araçları toplumda var olan enformasyonlar arasından seçme yapar, seçtiklerini işler ve izleyiciye iletirler.⁷⁷

Medyanın kamusal alan açısından önemi, insanlara haklarını bildirmeleri ve kullanmalarını olanaklı kılacak enformasyonu sağlamalarında yatar. Taşıdığı bu potansiyel nedeniyle medya, kamusal alan açısından hayati önem taşımaktadır⁷⁸. Medyanın böyle bir potansiyeli gerçekleştirebilmesi ise, demokratik sorumluluk anlayışını benimsemesine bağlıdır.

Haklarını kullanabilmesi için gerekli olan enformasyonu sağlamasından ötürü yurttaşlar, medya aracılığıyla olayların yorumlanmasına ve tartışmalara katılabilirler. Bu özgürlükçü düzen açısından çok önemlidir. Ayrıca toplumun gelişimini ve siyasi tercihlerini etkileyen tutumlar edinebilirler ve eylemlerde bulunabilirler. Bu, medyaya kolaylıkla erişimi gerektirir. Dahası, bu demokratik medya sürecin vazgeçilmez bir unsurudur. Çünkü vatandaşların bu sürecin gerçekleşebilmesi için medyada karşılaştıkları haber ve bilginin doğruluğundan emin olması ve medyada da her türlü fikrin yer alabilmesi gerekir.

Bu, üzerinde mutabakat sağlanmış açık bir iletişim sistemini gerektirir. Graham Murdock' a göre, medyanın tümüyle demokratik biçimde işleyebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken dört temel ön şart söz konusudur.⁷⁹

⁷⁶ Abdullah Özkan; **Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler**, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004, s. 27.

⁷⁷ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar; **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1994, s. 107.

⁷⁸ G.Murdock ve P. Golding; "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", **Medya Kültür Siyaset**, (Der. Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara, 1997, s. 60.

⁷⁹ Vedat Demir; **Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi**, Beta Yayınları, İstanbul, s. 18.

- İletişim sistemleri vatandaşların bağımsız, bireysel ve siyasal seçimlerini yapabilmeleri için gerekli bilgiyi sağlamalıdır. Kamusal ve bireysel kurumlara ilişkin sorunları yorum, tartışma ve değerlendirme için kullanılabilir hale getirmek özellikle önemlidir.
- Medya, güncel olaylara ilgi göstermeli ve dünyada olup bitene ilişkin çeşitli görüşleri içeren geniş bir bilgi sunmalı ve hem bireysel, hem de kolektif görüşleri göz önünde bulunduran bir bakış açısı oluşturmaktadır.
- Fikir, görüş, yorum, bilgi ve tartışmalardaki çoğulculuk üçüncü ön şarttır. Bu olabildiğince çok ve geniş biçim ile görüşün iletişimsel sisteme erişim sağlanmasını ifade eder.
- Biçim, format ve kültürel ifadelerdeki çoğulculuk cesaretlendirilmelidir.

Modern toplumlarda birey ve birey grupları, kitle iletişim araçlarıyla kendilerine aktarıldığı kadar ve aktarıldığı biçimlerde haberdar olurlar ve bilgilenirler. Böyle bir çerçeve içerisinde ele alındığında, medyanın çağdaş toplumlarda artan bir öneme sahip olduğu konusunda bir tartışma bulunmamaktadır. Tartışma medyanın dış dünyanın olay ve olgularını nasıl yansıttığı, aktardığı ve bunun toplumsal yaşam açısından yol açtığı sonuçlar üzerindedir.

2. Medyanın Siyasal İşlevi

a. Kamuoyu Oluşturma İşlevi

18. ve 19. yüzyıl'da sanayileşmeyle birlikte şehirleşme, demokratikleşme, kitle iletişim araçlarındaki yaygınlık ve çeşitlilik ve okur-yazarlık oranında artış ortaya çıkmıştır. Bu artış beraberinde kamuoyu olgusunu da getirmiştir. Kamuoyu kavramı özellikle 20. yüzyılın başından bu yana sosyal bilimciler tarafından incelenmektedir.

20. yüzyıl'ın başında kamuoyu toplumsal düzeyde üretilen ve kamunun tümüne ait bir olgu olarak kabul ediliyor; toplumda farklı konulara veya gruplara ait değişik kamuoyu görüşlerinin olabileceği düşünülüyordu. Bunun nedenlerinden birisi, o dönemde birçok bilim adamının, kolektif davranışın bir ifadesi olarak, yaygın görülen kitlesel gösterileri, isyanları ve grevleri ele almasıdır. Diğer bir neden, medyanın özellikle o dönemde gazetelerin geniş toplumsal kesimlere ulaşacak şekilde yaygınlaşması ve bu araçların “*kitle psikolojisini*” yönlendirebileceği veya şekillendirebileceğine yönelik inançtır.⁸⁰

Zaman içersinde kamuoyu kavramının anlamı değişmiştir. “*Belli bir zamanda, belli bir sorun karşısında, halka hakim olan düşünce, halkın görüşü*”⁸¹ olarak tanımlanabilir.

Kamuoyu çağdaş politika biliminin önemli kavramlarından biridir. Sık sık kamuoyunun oluşturulmasından, tepkisinden söz edilir. Kamuoyu -Public Opinion'daki- kamu deyimini, “*belli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan bir gruba*” ifade eder. Öyle ise kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir sorun karşısında bununla ilgilenen kişiler grubuna hakim olan kanaattir. Kamuoyunu oluşturan kanaatlerin biçimlenmesinde çeşitli etkenler rol oynar.⁸²

Kamuoyunu oluşturan kişisel kanaatlerin oluşmasında çeşitli sosyal ve psikolojik etkenler rol oynamaktadır. Psikolojik etkenlerde, kişinin iç dünyasını belirleyen ve onun davranışlarını belli ölçüde yönlendiren, etkileyen, bilinçaltı faktörler, içgüdüler ve çocukluk izlenimleri yer almaktadır.

Kanaatlerin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan sosyal çevrenin başında aile ve okul gelmektedir. Kişinin yetişme döneminde bu çevrenin etkisi, çoğu zaman kalıcıdır. Diğer etkili olan çevre faktörü iş ve meslek gruplarıdır. Kamuoyu oluşumunda yüz yüze yapılan temaslar ve kanaat önderlerinin etkisi de

⁸⁰ Nejdet Ataberk-Erdal Dağtaş; **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s. 209.

⁸¹ Münici Kapani; **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2002, s. 147.

⁸² İsmet Giritli; **Günümüzde Haberleşme –Olaylar, Sorunlar, Gözlemler**, Der Yayınları, İstanbul, 1988, s. 39.

küçümsenmemelidir. Özellikle, medyanın yaygın olmadığı az gelişmiş ülkelerde, kanaat önderlerinin etkisi daha önemlidir.⁸³

Fakat günümüzde kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurun radyo, televizyon, gazete, dergi, hatta haberleşme uyduları gibi “*kitle haberleşme araçları*” olduğu kabul edilmektedir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler sayesinde bu araçların etki alanlarının giderek büyüdüğünü biliyoruz. Gerçekten de medyanın eski kanaatleri değiştirme ve yeni kanaatler aşılama bakımından sahip olduğu etkileme gücü çok büyüktür.

b. Kamuoyu Oluşturmada Medyanın Etkinliği

Kamuoyunun belirlenmesine yardımcı olan araçlar, aynı zamanda kamuoyunun oluşmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Medya, olayların yorumlanması ve değerlendirilmesi yoluyla kamuoyunun oluşumu ve yön alışı üzerinde etki göstermektedir.

Eskiden dar grupların çerçevesini aşamayan haberler ve fikirler, günümüz teknolojik ilerlemeler sayesinde geniş kitlelere yayılma imkanına kavuşmuştur.⁸⁴

Münci Kapani, kamuoyunun oluşumu, yapısı ve diğer niteliklerinin ile onun içinde bulunduğu siyasal sistem ve siyasal ortamla yakından ilişkili olduğunu, gerçek anlamda serbest bir kamuoyu oluşumunun haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabildiği bir ortamda gelişebileceğini belirtmektedir.⁸⁵ Şüphesiz ki bu durum en başta düşünceleri açıklama özgürlüğüyle ilintili olduğu kadar, temel hak ve özgürlüklerin korunduğu hukuk düzeniyle de ilintilidir. Bununla birlikte, karşıt görüşlerin, çatışan tezlerin açıkça ortaya dökülüp tartışıldığı ortam, gerçek

⁸³ Kapani; A.g.e., s. 148-150.

⁸⁴ Münci Kapani; **Kamu Hürriyetleri**, Ankara Hukuk Fakültesi Yayınları, No:264, Ankara, 1970, s. 241.

⁸⁵ Münci Kapani; *Politika Bilimine Giriş*, s. 152.

kamuoyunu olgunlaştırmakla kalmayarak, kamuoyunu daha aktif hale getirebilecektir.

Kamuoyunun oluşumunda lokomotif görevini üstlenen bir medya, yönetim süreci içinde kamuoyundan siyasal iktidara doğru dikey bir yolla siyasal otoritenin aldığı kararları etkileme yolunu hızlandırıp çeşitlendirmede katkı yaratabilmektedir.

Medyanın kamuoyu oluşumunda etkinliği iki yönlüdür. Birinci yönüyle medya, kamuoyunun tepkilerini ve beklentilerini açığa çıkarmakta, ikinci yönüyle ise kamuoyunun yönlendirilmesi konusunda pusula görevi görmektedir. Bu etkinliği gerçekleştirirken en temel girdi olarak haber unsurunu kullanmaktadır. Haber ya da habere bağlı kanaatleri, duygu ve yönelimleri daha fazla organize etmek, onları güçlendirmek, ortak bir düşüncede, eylemde ve tavırda toplamak için çeşitli içerik ve biçimsel unsurları da kullanmaktadır. Bu unsurlar, fotoğraflar, makaleler, söyleşiler, röportajlar, gündemi takip eden deneyimli köşe yazarlarının değerlendirmeleri, istatistiksel bilgiler olarak sıralanabilir.⁸⁶

Medya, insanların toplumsal değer yargıları için ölçütler ve standartlar koyarak fikirlerin gelişimine de etkide bulunmaktadır. Medya, bir sorunun belli yönlerini vurguladığında kamuoyunu etkilemektedir. Kamuoyu, medyanın vurguladığı boyutlar üzerinde önemle durmaktadır.⁸⁷

Genelde yurttaşlar belirli dönemlerde tekrarlanan seçimlerle, siyasal görüş, düşünce ve kararlarını açıklama olanağı elde edebilmektedir. Medya ise, tüm kamusal sorunlar karşısında vatandaşın sesini ve düşüncesini siyasilere ileten tampon araç olarak etkinliğini seçim sonrasında da sürdürebilmektedir. Löffler'in de belirttiği gibi, *“basın yöneten-yönetilen ilişkisinde adeta bir kamuoyu forumu gerçekleştirmektedir. Bu forum sürekli toplantı halinde olan bir parlamentoyu andırarak her kesimin denetlenmesine, eleştirilmesine olanak sağlamaktadır.”*⁸⁸

⁸⁶ Vural; A.g.m., s. 120.

⁸⁷ Ragnar Waldahl; “Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu”, **İletişim**, (Çev. Süleyman İrvan), S.1-2, T. H. K. Matbaası, Ankara, 1994, s. 65.

⁸⁸ İçel; A.g.e., s. 10-11.

Medyanın kamuoyunu ilgilendiren düşüncelere yer vermesi çoğu zaman siyasi iktidarın hoşuna gitmese de halkın iradesinin doğru oluşması ve temsilinde bu işlevinin zorunluluk taşıdığı savunulmaktadır.

Medyanın iktidar ilişkilerinin aracı olması, günümüze özgü değildir. Hegel, günlük gazeteyi, “*burjuvanın İncil’i*” olarak tanımlamaktadır. Toplumsal kararların oluşturulmasında, kamuoyunun öneminin giderek artmasıyla birlikte, basın-yayın kuruluşlarının kamuoyu oluşturma işlevleri ön plana çıkmıştır. Önce gazeteler, sonra radyo, televizyon ve şimdi elektronik gazeteler, kamuoyu oluşturmada etkili bir güce sahip durumdadır. Medyanın artık sadece iletişimin çeşitli kollarında değil, farklı sektörlerle de iç içe geçmiş yapısı, medya gücünün bu faaliyetlerde bazen kalkan, bazen silah olmasına olanak sağlamaktadır.⁸⁹

Medyanın, kamuoyunu oluşturma sürecinde, etkisini sınırlayan bazı faktörler de söz konusudur. Bunlardan birincisi seçmeli ilgi yani algıda seçiciliktir. Toplum içindeki birey, kendisine aktarılan haber ve yorumların hepsini değil, bu bilgilerden sadece kendi seçtiklerine kulak vermektedir. Seçilen haberler, kişinin kendi ilgi alanına giren konularıdır. Birey, olaylar hakkındaki yorum ve değerlendirmelerini kendi düşünce ve kanaatlerine göre yapmaktadır. “*Seçmeli ilgi*” olarak adlandırılan bu durum medyanın etkisini azaltıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Kamuoyu oluşturmada medyanın etkisini azaltan bir diğer durum, bireyin kanaatlerinin biçimlenmesinde rol oynayan grup bağlılıklarıdır. Kişinin medyadan aldığı mesajlar karşısında davranışını etkilemektedir. Kişi, bağlı olduğu sosyal grubun normlarına, yargılarına ters düşen, onlarla çatışan haber ve yorumları kabullenmemektedir. Ancak sınırlayıcı faktörlere rağmen, medya kamuoyunun oluşmasında, eski kanaatleri değiştirme ve yeni kanaatler oluşturma bakımından önemli bir etkiye sahiptir.⁹⁰

Medyanın kamuoyunu oluşturma işlevi aynı zamanda bazı sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan en önemlisi, medyanın toplumdaki mevcut

⁸⁹ Umur Talu; **Dipsiz Medya**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s.7-9.

⁹⁰ Münici Kapani; *Politika Bilimine Giriş*, s. 150-151.

görüş ve fikirleri herhangi bir ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğudur. Eğer medya toplumda mevcut olan değişik fikir ve görüşlere yer veriyorsa işlevini tam olarak yerine getirildiğinden söz edilebilir.⁹¹

Bu noktada, medya ile siyasi iktidar ilişkilerinde iletişimin can damarı, işte bu kamuoyudur. En geniş anlatımla, iletişim kanallarının açık olduğu, çoğulculuğun, çok sesliliğin yaşama geçirildiği ve hukuk devleti güvencesinden yararlandığı demokrasilerde, hiçbir hükümet, hiçbir yönetim, hiçbir kamu makamı, kamuoyunun benimsemeyeceği, sert tepki göstereceği bir doğrultuda karar almak istemez.

Demokratik rejimlerde serbestçe oluşan kamuoyu ile demokratik olmayan otoriter veya totaliter rejimlerde yaratılan kamuoyu arasında fark vardır. Gerçek anlamda serbest bir kamuoyu haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabileceği bir ortamda gelişebilir. Bu başta haberleşme ve düşüncenin açıklanması özgürlüğü olmak üzere; basın, toplanma, gösteri yapma, örgütlenme gibi diğer hürriyetlerin de var olmasını gerektirir. Bu nedenle çoğulcu demokratik sistemin, kamuoyunun belirmesini sağlayan en elverişli sistem olduğu muhakkaktır. Az gelişmiş ülkelerde ise, okuma-yazma oranının ve eğitim düzeyinin düşük olması ve özellikle kitle haberleşme araçlarının da yaygınlaşmamış olması gibi nedenler, kamuoyunun oluşumunu olumsuz yönde etkilemektedir.⁹²

Demokratik çoğulcu düzende, medyanın ana işlevi olarak kamuoyu oluşturması gösterilmektedir. Günümüzde, kamuoyunun kitle iletişim araçları tarafından oluşturulduğu, yönlendirildiği ve hatta yapıldığı iddia edilmektedir.⁹³

Medyanın bu işlevi yerine getirmesi çeşitli tartışmalara sebep olmaktadır. Medyanın bu işlevi bazen doğrudan medya kuruluşları tarafından; bazen de politika veya ekonomi dünyasından kişi ve kurumlarca farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Kamuoyunu aydınlatma işlevi çoğunlukla amacından saptırılmış olarak kullanılmaktadır.

⁹¹ Orhan Gökçe; **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s. 180.

⁹² Giritli; A.g.e., s.40.

⁹³ Gökçe; A.g.e., s.179.

Üzerinde önemle durulması gereken nokta, medyanın tek başına ve tek yönlü bir kamuoyu oluşturma aracı olmadığıdır. Medya kamuoyunu tek başına oluşturmaz, kamuoyunun oluşumunda daha başka önemli süreçler vardır. Ancak medya bunların içinde en etkili olanıdır. Medya, kamuoyunu oluşturmaz, kamuoyunun serbest oluşmasına yardımcı olur. Ters durumda, medya bir toplumsal kurum olarak tek başına kamuoyu oluşturur demek, basının tek yanlı haber ve yorum akışı ile okuyucunun ya da izleyicinin onlara başka hiçbir düşünce, duygu ya da davranış şansı tanımaması anlamına gelecektir ki, bu demokratik yapı için olumsuz sonuçlar doğuracaktır.⁹⁴

3. Denetleme ve Eleştiri İşlevi

Devletin yasama, yürütme ve yargı güçleri bağımsız işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevler çağdaş demokratik rejimlerde birbirini tamamlayıcı ve belirleyici yönde işlemektedir. Bununla birlikte iktidardaki çoğunluk partisi veya koalisyon partileri yürütme gücünü ellerinde tuttıkları gibi, parlamento da çoğunluğa sahip olmaları nedeniyle yasama gücüne de egemen durumda olmaktadır. Hatta bir derece de olsa bile, iktidar partisinin yargılama faaliyetine de etki yaptığı gözlenebilmektedir. Demokratik rejimlerde bu durum dördüncü güce gereksinim duymaya neden olmuştur. Kontrol gücü olarak kabul edilen bu gücün görevinin devlet mekanizmasının işleyişini denetleme ve eleştiri yolu ile sapmaları önleme olduğu kabul edilmektedir. Muhalefetteki siyasal partiler, sendikalar, diğer meslek ve çıkar birlikleri öngörülen denetleme kurumları arasındadır. Ancak bu kurumlar arasında sahip olduğu bağımsız ve prestij özellikleri ile devlet mekanizmasının en etkin ve özgür biçimde denetleyecek gücün medya olduğu kabul edilmektedir.

Medyanın denetleme ve eleştiri işlevi, dördüncü güç olmasıyla ilgilidir. Medya, siyasi iktidarın kullanımını devamlı olarak gözetlemek, tenkit ve uyarılarda bulunmak suretiyle yönetenlerin yetki sınırlarını aşmasını ve iktidar sapmalarını önleyebilecek güce sahiptir. Kamu gözcüsü olarak da adlandırılan denetleme işlevi, liberal düşünceye göre medyanın temel demokratik işlevidir. Amaç genelde devlet

⁹⁴ Vural; A.g.m., s.119.

otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarma olarak kabul edilmektedir.⁹⁵

Bürokratik yapının büyüklüğü, siyasi iktidar uygulamalarının toplumun tüm bireylerinin görebileceği kadar şeffaf ve herkesin anlayabileceği kadar basit ve yalın olmasını engellemiştir. Özellikle liberal demokratik toplumlarda, topluma karşı sorumlu olması beklenen hükümetlerin yetkilerini kötüye kullanarak, yasal olmayan yollardan çıkar ve güç elde etmeleri oldukça sık karşılanmaktadır. Bu noktada dördüncü kuvvet kavramı önemli hale gelmiştir. Yasama, yürütme ve yargının günlük faaliyetlerini takip ederek bunları haber yapan medya, yapılan işlerin ve alınan kararların toplumsal ve siyasi anlamlarını aktararak yönetenler üzerinde denetim kurmaya çalışmaktadır.⁹⁶

Denetleme ve eleştiri işlevinin, medyanın örgütlenme biçimini etkilediği belirtilmektedir. Liberal düşünceye göre, medyanın hükümetten tam bağımsızlığının ancak serbest piyasa kurallarının içinde sağlanacağı bir ortamda gerçekleşebileceği; medyanın kamusal düzenlemeye tabi olması durumunda, bu işlevi yerine getiremeyeceği söylenmektedir.⁹⁷ Aslında medyanın tüm işlevlerini etkin bir sivil toplum kuruluşu olarak yapabilmesi için kamusal düzenlemeye tabi olmaması gerekmektedir. Çünkü kamusal düzenlemeye tabi medyanın ekonomik özgürlüğü ve haber yapma hürriyeti olmayacaktır. Siyasi iktidarı denetleme ve eleştiri işlevini yerine getiremeyecektir. Bu yüzden medyanın örgütlenme yapısı siyasi iktidardan bağımsız olmalıdır.

4. Propaganda İşlevi

Propaganda sözcük anlamı olarak, mesajların otoriter bir biçimde tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılmasıdır. Propaganda da verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi verildiği içerik ve biçimde kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranış değişikliği

⁹⁵ İrvan; A.g.e., s. 186.

⁹⁶ Çaplı; A.g.e., s. 25.

⁹⁷ İrfan; A.g.e., s. 186.

beklenmektedir. Burada iletişimden çok, tek taraflı mesaj gönderilmesi yani iletim söz konusudur ve mesajların içeriğini tartışma imkanı yoktur. Propagandada süre kısadır, verilmek istenen bu kısa sürede verilerek sonuca ulaşılması beklenir.⁹⁸

En çarpıcı biçimde, siyasal fikir, düşünce ve eylemin kamuoyuna empoze edilerek onlarda tutum ve davranış değişikliği yaratması olarak tanımlanabilen propaganda, her dönemde ve her siyasal sistemde başvurulan bir iletişim etkinliği olmuştur.⁹⁹

Toplumsal yapının özünü oluşturan yöneten ve yönetilen iletişim sürecinde, propaganda eylemsel bir siyasal ideolojik güç olarak, her evrede belirmiş ve verilen siyasal mesajların kamuoyunun beklentisiyle örtüşmesi halinde de kitleleri ardından sürükleyen bir katılım aracı olarak görülmüştür.¹⁰⁰

Propaganda sürecinde bazı semboller kullanılır ve kişilerde parti ve lidere güven sağlanması yoluna gidilir. Burada kitleleri ikna etmek ve destek sağlamak semboller aracılığıyla olur. Sembollerle kişinin ikna edilmesi, gelecek hakkında beklenti ve umutların değiştirilmesi ve bunun sonucunda bireyin davranışlarının değiştirilmesi hedeflenir. Ancak propagandanın da bazı sınırları vardır. Propaganda da doğrudan bireylerin inançlarını değiştirmeye zorlayamamakta, sadece bireyleri istediği tarzda hareket etmeye ikna edebilmektedir. Etkili bir propagandanın gerçekleşebilmesi için;

- Kitlelerin dikkati sağlanmış olmalı,
- Kitlelerin güveni sağlanmış olmalı,
- Hedef kitlenin kabulleri göz önünde tutulmalı ve propagandanın yapmak istediği değişiklikler kitlenin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalı,

⁹⁸ Aysel Aziz; **Siyasal İletişim**, Nobel Basımevi, Ankara, 2003, s. 14.

⁹⁹ Oya Tokgöz; “Ulusal Kampanyalar, Kamuoyu Araştırmaları, Birinci Uluslararası Sempozyumu”, Aktaran; Muharrem Varol, **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları**, No:11, Ankara, 1990, s. 70.

¹⁰⁰ H. Qualter Terence; **Propaganda Teorisi ve Propaganda Gelişimi**, (Çev. Ünsal Oskay), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 35, Ocak-Aralık, 1990, s. 279.

- Kitlenin içinde bulunduğu ortamın istenen eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalı,
- Kitleyi etkilemenin diğer bir yolu mevcut beklenti ve istekleri arasından bazıları üzerinde çabanın yoğunlaştırılması ve bu şekilde destek sağlanmalıdır.¹⁰¹

Faşist ve komünist otoriter rejimlerde dahi kitlelere hakim olabilmenin yolunun şiddetten öte, ikna yöntemi olduğuna inanıldığı içindir ki, şeklen de olsa yönetilenler kitlesinden kendi otoritelerine destek aramak yoluyla kitle iletişim araçları seferber edilerek tek parti ya da otoritenin sesini yaymışlardır.¹⁰²

Bugün, güdülen kamuoyu görüşü, yerini giderek kendi iradesiyle oluşan kamuoyu görüşüne bırakmıştır. Mesajlar bilgilendirmeye yönelmiş, yalan ve palyatif önerilerden uzaklaşmış, daha tutarlılık kazanmıştır.

Demokrasilerde etkin bir kitle iletişim aracı olan gazeteler, güvenilir olmaları, okuyan entelektüel kitleye seslenmeleri, geniş ve detaylı bilgi aktarmaları ve belirli hedef kitlelere seslenmeleri, prestij ve inandırıcılık güçlerinin yüksekliği nedeniyle bugün iktidarı korumak isteyen yöneticilerin olduğu kadar çeşitli güç odaklarının da en çok rağbet ettiği propaganda aracı olma özelliğini korumaktadır.¹⁰³

a. Propagandadan Siyasal İletişime Geçiş

Siyasal iletişim; bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjoktürün değerine göre reklam, propaganda ve halka

¹⁰¹ Daniel Lerner; "Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme", (Der. Ünsal Oskay), **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1969, s. 270.

¹⁰² Terence; A.g.e., s. 279.

¹⁰³ Hıfzı Topuz; **Siyasal Reklamcılık**, Cem Yayınları, İstanbul, 1991, s. 193.

ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişimidir.¹⁰⁴

Necati Özkan, siyasal iletişimi siyasal pazarlama olarak nitelendirmektedir. O siyasal pazarlamayı, (onun önemli aracı siyasal reklam) seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday, kişi ya da partilerin ve onların programlarını seçmene tanıtılması ve tutundurulmasına yönelik her türlü faaliyet olarak nitelendirmiştir. Yani ona göre, siyasal pazarlama, fikirlerin satışı değil, fikirlerin pazarlanması sürecidir.¹⁰⁵

Siyasal iletişimin amacı partinin ve liderin toplumda tutulmasını sağlamaktır. Tutundurmanın fonksiyonları ise şunlardır:

- **Dikkat Çekmek:** Öncelikle aday, seçmene neler sunduğunu duyurarak dikkat çekmeye çalışır.
- **İlgi Uyandırmak:** Dikkatini çektiği seçmenin, kendisine ilgi duymasının sağlamaya çalışır.
- **İstek Uyandırmak:** Oluşan ilginin olumlu yöne çekilerek, oy verme ve kendisini seçme yönünde istek uyandırır.
- **Harekete Geçirmek:** Oy verme isteğinin, oy verme eylemine dönüşmesini sağlar.¹⁰⁶

Siyasal iletişimle, siyasal mesajın oluşturulması, iletilmesi ve halk tarafından benimsenebilirliğinin artırılması amaçlanmaktadır.

Siyasal iletişimin önemli aracı olan siyasal reklam kampanyası, genellikle iki aşamadan oluşur. Bunların ilki seçmen davranışları ile ilgili araştırmalar olup, ikincisi de iletişim stratejilerini belirlemeye yönelik çalışmaları içermektedir. Kampanya başlangıcında partiler ve adaylar seçmenin sorunlarını, isteklerini ve

¹⁰⁴ Zeynep Karahan Uslu; “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye**, 1996/11, s. 790.

¹⁰⁵ Hatice Özkan; **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 21.

¹⁰⁶ Hacı Alioğlu; “Seçim Meydanı Değil, İletişim Er Meydanı”, www.npr.com.tr/communication.asp?param=detail&id=21

düşüncelerini saptamaya çalışırlar. Bunun için en önemli araç kamuoyu yoklamalarıdır. Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu yoklamalarının amacı seçmenin eğilimlerini, düşüncelerini saptamaktır. Siyasal partiler ve adaylar iletişim uzmanlarının yardımı ile bu yoklamaların sağladığı bilgiler ışığında kampanyalarını yön vermekte ve daha fazla seçmene ulaşabilmek için hangi iletişim aracının daha çok kullanılacağı kararlaştırmaktadır.¹⁰⁷

Siyasal İletişimin propagandadan en önemli farkı, kurduğu iletişimin mümkün olduğunca çift taraflı olmasıdır. Siyasal iletişim, hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurduğu oranda başarılı olabilmektedir. Özellikle gelişmeye açık ve eğitilmiş toplumlarda bu özellik daha önemli hale gelmektedir.

Propaganda ve siyasal iletişim arasındaki önemli farklardan bir diğeri; propaganda mesajın kaynağı çoğu kez bilinmezken, iletişimde kaynak her zaman ortadır ve mesajı farkındalık yaratabilmek için yaymaktadır. Ayrıca, propaganda, kitle iletişim araçlarını ücretsiz olarak kullanırken, siyasal reklam yaydığı her mesaj için, kullandığı alanı satın almak zorundadır.¹⁰⁸

Siyasal iletişimle propaganda arasında farklılıklar olduğu gibi benzerlikler de vardır. Propaganda ve siyasal reklamcılık temelde kişileri ikna ederek yönlendirme amacını gütmektedir. Propaganda da kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılmasına karşın, her ikisinin söyleminde farklılık vardır. Propaganda da kullanılan; kaynağın güvenilirliği, kitleyi mesajları hazır duruma getirmek, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakam ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yinlemek, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır.¹⁰⁹

Siyasal iletişim ve propaganda arasında diğer benzerlik; zamanın sınırlı olması ve verilen mesajların amacının, kitlelerde tutum ve davranış değişikliğinin

¹⁰⁷ Arsev Bektaş; **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002, s. 234.

¹⁰⁸ Özkan; A.g.e., s. 17.

¹⁰⁹ Aziz; A.g.e., s. 14.

gerçekleştirilerek beklenen sonucun alınmasıdır. Genel olarak ele alındığında propaganda, siyasal iletişimin söylemi ve sonuçların açısından farklılık göstermektedir. Ancak siyasal iletişimin bazen otoriter yönetim biçimlerinde propagandaya dönüştüğünü söylemek mümkündür.¹¹⁰

Siyasal reklamcılığın bu kadar önem kazanması eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Demokrasilerde siyasal hayatın öznesi olması gereken seçmenin, propaganda vasıtasıyla siyasal kadroların nesnesi haline geldiği ve bilgilenme hakkının büyük ölçüde zedelendiği ve bilinçli davranan seçmen yerine rasyonel olmayan, bilinçaltı uyarılarla hareket eden bir bireyin ortaya çıktığı söylemleri eleştirilerin en önemlisidir. Propagandanın bilgi vermeden farklı olduğu, seçim kampanyalarının, seçimleri çok yönlü sosyo-ekonomik sorunların kamuoyunun önünde tartışıldığı bir platform olmaktan çıkardığı, seçmenin ve günlük temaların yerini, soyut simge ve temalarla ekranda boy gösteren liderlerin aldığı gibi eleştiriler de yapılmaktadır. Bunlara, siyasal yeteneklerin kısa sürede değerlendirilmesinin zor veya imkansız olduğu gerçeği etkilenince, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı insan veya seçmen tipinin oluştuğu söylemektedir.¹¹¹

Siyasal iletişime getirilen eleştirilerde gerçeklik payı bulunmaktadır. Seçmen kendi iradelerinden ziyade, dış faktörler özellikle de medya tarafından yönlendirilmektedir. Birey, parti ya da aday hakkındaki ilk enformasyonu medyadan öğrenmekte ve bu bilgiyi çoğu zaman onaylamayı gerekli görmemektedir. Bu ise medyanın seçmen üzerindeki etkinliğini arttırmaktadır.

b. Siyasal Toplumsallaşma

Toplumsal-siyasal çevre ile birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyde siyasal sistemle ilgili görüş, davranış, tutum ve değerlerin gelişmesine siyasal toplumsallaşma denir.¹¹²

¹¹⁰ Y.a.g.e., s. 15.

¹¹¹ Yılmaz; A.g.m., s. 194.

¹¹² Türker Alkan; **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**, Gündoğan Yayınları, İstanbul, 1989, s. 8.

Birey, bu etkileşim esnasında toplumun parçası haline gelmekte ve bu süreçte siyasal anlamda da bir kimlik oluşturmaktadır. Siyasal toplumsallaştırma sürecinde bireye, kültür tarafından anlamlandırılmış siyasal semboller sunulmakta veya dayatılmaktadır.

Kamuoyu oluşumunda önemli rol oynayan siyasal değerlerin ve fikirlerin biçimlenmesinde siyasal toplumsallaşma büyük önem taşımaktadır. Bireyin değerleri, fikirleri ve kanaatleri içinde bulunduğu çevrenin karşılıklı etkileşimleri sonucu oluşur. Siyasal partilerin seçim kampanyaları esnasında medya aracılığıyla yaptıkları konuşmalar, bireyleri siyasal katılmaya yöneltmekte ve sistemle güçlü ve sürekli bir ilişki içine sokmaktadır. Bu ilişki sonucu oluşan etkileşimde bireylerde yeni tutum ve inançlar gelişmekte veya var olan inançlar pekiştirilmektedir.

Bireyin, siyasal değer, inanç ve tutumları zaman içinde oluşmaktadır. Bir anlamda, birey, içinde yaşadığı siyasal kültürün içerdiği değer yargıları, anlayışlar, davranış kuralları çerçevesinde siyasal bir insan olarak biçimlenmektedir. Birey, doğuştan sahip olmadığı siyasal değer yargılarını, inançlarını ve tutumlarını bir öğrenme süreci içerisinde zamanla geliştirmektedir.¹¹³

Bu durumda siyasal sistemler açısından bakıldığında ise, sistemlerin varlıklarını sürdürebilmek için kendilerine ait düşünce, değer yargıları ve tutumları yaymak ve bunları benimsetmek zorunda oldukları görülmektedir. Bunu gerçekleştirmek için genellikle yaygın bir şekilde kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Siyaset giderek medya aracılığıyla kurulmaktadır. Siyasi partiler, bu çalışmalarını çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütmektedir. Bu çalışmalar için elektronik medya (televizyon, radyo), basılı medya (gazeteler, dergiler), gösterge medyası (billboardlar, işaretler, posterler), kişisel temaslar ve diğer medya (posta, telefon) yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.¹¹⁴

¹¹³ Arsev Bektaş; Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, s. 69.

¹¹⁴ Mehmet Fidan; **Siyasette Güvenilirlik İmajı**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000, s. 37.

Medyanın etkili bir siyasal toplumsallaşma aracına dönüşmesi ile birlikte siyasetin algılama biçimleri, ilişkileri, aktörleri ve kurumları medya araçları yoluyla değişime uğramıştır. Medya, siyasal aktörlerin teşhir edildiği, mücadele ettiği arenalara dönmüştür.

Siyasal toplumsallaşma, siyasal kültürün aktarılması sürecidir. Bu süreç, siyasal sisteme ilişkin değer, inanç, tutum ve davranışların yaygınlaştırılması ve benimsetilmesini içermektedir. Medyanın siyasal toplumsallaşma sürecinde ilgisizliğe neden olduğu görüşü olduğu gibi, medyanın siyasal sürece olan ilgisizliği azaltmakta ve siyasallaşma yönünde artışa yol açtığı görüşü de bulunmaktadır.

Siyaset ve kitle iletişim araçları hakkında yapılan araştırmalarda daha çok, seçim kampanyası sırasında haberler ve propagandaya açık kalma ile oy verme davranışı üzerinde durulmuştur. Siyasal kampanya sırasında iletişim araçlarının taşıdığı siyasal kavramlar arttıkça, siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyinde artış gözlenmiştir. Tekrarlanan araştırmalarda da bu tespit doğrulanmıştır. Siyasal kampanyaya dikkat gösterenler, göstermeyenlere oranla, daha bilgili ve ilgili oldukları gibi seçimlerde de daha çok oy kullanmaktadır.¹¹⁵

Siyasal toplumsallaşmada iletişim olgusu her geçen gün önemli hale gelmektedir. Çünkü siyasal yaşamı belirleyen bir çaba olarak iktidara ulaşma çabası, iletişim süreci yoluyla aktarılıp öğrenilmektedir. Artık siyasal sistem varlığını korumak, sürdürmek ya da sistemin karşıtları onu değiştirebilmek için iletişim olanaklarını kullanmak zorundadır.¹¹⁶

Günümüzde kitle iletişim araçlarının giderek artan kullanımı ve etkileri ile birlikte bir medya kültürü içinde yaşanmaktadır. Medya kültürü, bireylerin sosyal dünyayı algılama ve değerlendirme düzeylerinde etkili olmaktadır. Bireyler bu araçlar yoluyla küçülen bir dünya içinde, olayları yine bu araçlardan öğrenmektedir. Bu araçlar bireylerin siyasal toplumsallaşmasında da önemli olmaktadır. Bu araçlar her yaştaki birey için toplumsallaşma aracıdır. Böylece kitle iletişim araçlarının tayin

¹¹⁵ Oya Tokgöz; Siyasal Haberleşme ve Kadın, s. 1.

¹¹⁶ Kaya; A.g.e., s. 25.

edici, yönlendirici işlevleri sonucu olarak çeşitli toplumsal gruplara ve sınıflara atfedilen değerlendirmeler kitleleri biçimlendirmektedir.¹¹⁷

5. Medyanın Ekonomik İşlevi

Medya, günümüzde ekonomiyle iç içe geçmiş, önemli bir endüstriyel güçtür. Ayrılan kaynaklar, altyapı ve sabit sermaye yatırımları, yarattıkları istihdam ve hasıla ile milli ekonomi içinde geniş bir ticaret ve sanayi sektörü ortaya çıkarmıştır. Bir ülke, ister gelişmiş, ister gelişme yolunda, ister serbest piyasa ekonomisi, isterse merkezi plana dayalı olsun, bu durum geçerlidir. Basım evleri, yayım evleri, radyo, televizyon kuruluşları, basın, reklam, halkla ilişkiler ajansları, bilgi işlem merkezleri, veri bankaları, vb. ile alanlarda kullanılan donanım ve yazılım maddelerini üreten ve / veya pazarlayan kuruluşlar, değişik ölçeklerde ama mutlaka hemen her ülkede bulunmaktadır. Kuruluşların birçoğu artık ulusal ekonomik sınırlarını aşarak uluslararası ekonomik yaşamın önemli ögesi çok uluslu şirketlerin kapsamına girmişlerdir. Sürekli gelişim sürecindeki iletişim sanayi bir kültür ve / veya bilinçlilik sanayi olma özelliği dışında, başka alanlardaki işletmelerin bağlı oldukları örgütlenme mantığını da izlemek zorundadır¹¹⁸. Dolayısıyla kabul etmek gerekir ki medya bir sanayidir ve sanayinin gereklerine göre işler. Özellikle günümüzde medya oldukça pahalı bir iş kolu haline gelmiştir, bu ortam ancak çok ciddi sermaye birikimine sahip olan kuruluşların yayıncılık yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde medya kuruluşlarının pek çoğu devletten bağımsız özel şirketlerdir ve dolayısıyla özel sektörün kar mantığı doğrultusunda faaliyetlerini sürdürürler. Bazı medya kuruluşları ise devlete aittir (TRT gibi) ve devlet politikaları çerçevesinde yapılırlar. Doğal olarak öncelikle birer ticari işletme olan medya kuruluşları, kar elde etmeyi hedeflerler. Altyapı yatırımlarından, malzeme planlamasına, insan kaynakları politikalarından, yayın içeriklerinin belirlenmesine değin pek çok konu ekonominin gereklerine göre işler.

¹¹⁷ Nîmet Önr; **Medya ve Eğitim**, Atilla Yayıncılık, Ankara, 1998, s. 31.

¹¹⁸ Kaya; A.g.e., s. 20.

Medyanın ekonomik işlevi, doğrudan ve dolaylı olarak kar sağlamaya yöneliktir. Bu çerçevede en önemli işlevi, mal-para ilişkisinin daha da canlılık kazanmasına yardımcı olmaktadır. Medya bu işlevini reklam¹¹⁹ aracılığıyla sağlamaktadır. Reklam ile medya, hangi malların hangi ihtiyaçları karşıladığı yönünde bilgi vermektedir.¹²⁰

Reklam, bireylerin belirli bir konuda fikir sahibi olmaları, istenilen tutumu göstermeleri ve bazı eylemlere geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir. Bu iletişim biçimine “*ikna edici iletişim*” denilmektedir. Bugün reklam yalnızca mal ya da hizmetlerin hedeflenen tüketici kitlelerle satın alınması için gerçekleştirilmemektedir. Reklam, tercihleriyle birbirlerine çıkar sağlayan her konuda başvuru bir iletişim etkinliği olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklam, hem iletişim faaliyeti hem de pazarlama faaliyetidir. Pazarlamanın tutundurma fonksiyonunun bir ögesi olarak reklam, kitlesel üretimle birlikte geniş kitlelere ulaşmakta kişisel satışın yetersiz kaldığı noktada ortaya çıkmıştır. Medyanın hızla gelişmesinde reklamın etkisi oldukça fazladır.¹²¹

Medya kuruluşlarının en önemli gelir kaynağı reklâmlardır. Dolayısıyla reklam gelirlerini arttırmak ve ekonomik açıdan sıkıntıya düşmemek için reklam verenlerle aralarını iyi tutmak kendi ekonomik faaliyetleri açısından son derece gereklidir. Bu da reklam veren firmaların yayıncılık sürecinde zaman zaman kollarını sonucunu doğurabilir. Reklamlar bir taraftan firmaların tanıtım aracı olurken, diğer taraftan da şirketlerin medyaya karşı kullandıkları bir koz haline dönüşebilir. Bu iletişim ortamı için oldukça tehlikeli bir durumdur. Aynı şekilde medya kuruluşları, reklam verenler için daima cazip bir konumda olmakla halk

¹¹⁹ Reklamın asıl işlevi kitleleri etki altına alabilmektir. Türkiye ve üçüncü dünya ülkelerinde reklamın en önemli işlevi, modern yaşam biçimlerinin propagandasını ve taşıyıcılığını yapmaktır. İkinci derece önemli ve tüm dünya ülkeler için geçerli plan işlevi ise, tüketicide bir marka bağımlılığı oluşturmak suretiyle tüketimi motive etmektir. Reklam salt bir tanıtım amacı gütmemekte, kurgu ve sembollerle aynı zamanda yeni yaşam biçimi empoze etmeye çalışmaktadır. Reklamlar yoğun olarak “yenilik” fikrini işlemektedir. Yenilik fetişize edilerek, yeni ürünlerinin kullanıcısının çağdaş ve modern bir insan olacağı düşüncesi sürekli telkin edilmektedir. Daha geniş bilgi için bak. Haluk Gürgen; “Reklama Nasıl Bakalım?”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Medya Özel Sayısı, Cilt 1, 1997, s. 443-440.

¹²⁰ Gökçe; A.g.e., s. 181.

¹²¹ Gürgen; A.g.m., s. 433-440.

tarafından çok tercih edilmek gibi bir dengeyi sürekli korumak zorundadırlar. Bu da çoğu zaman eğlenceye dönük bir yayıncılık tarzı gerektirir. Ülkemizde zaman zaman yoğunlaşan bazı program türlerinin ekranları işgalinin ardında yatan temel sebep, aslında bu programların rating'lerinin yüksek olmasında gizlidir.

Medya, reklamlar aracılığıyla ekonomik bilincin ve ekonomi kültürünün yerleşmesine de katkıda bulunmaktadır. Günümüzde bireyler, ekonomik tercihlerini ve yatırımlarını medyadan edindiği ekonomi haberlerine göre yönlendirmektedir. Bireyler medyanın tahminlerine göre çeşitli ekonomik enstrümanlara (finansal araçlara) yatırım yapmaktadırlar.

Medya sektörü, bugün kendi başına dev bir ekonomik düzen olmuştur.1980'lerde yaşanan teknolojik gelişmeler, görsel ve işitsel patlamaya zemin hazırlamış, video ve compact disc, kablolu TV, fiber optik teknolojilerinin kullanılması, uydu yayınları, teletext gibi donanımla, basın alanındaki bilgisayarlaşma iletişim alanında önemli dönüşümlere yol açmış ve bu sektörün büyümesini sağlamıştır.¹²²

Medyanın ekonomisi konusunda bir diğer önemli nokta da tekelleşmenin yol açtığı sorunlardır. Tekelleşen medya kuruluşları büyük holdinglerin bünyelerine dahil olmakta ve o holdinglerin elindeki şirketlerden biri haline gelmektedir. Bu durum habercilik ve yayıncılık anlamında çeşitli sakıncaları beraberinde getirmektedir. Birer ticari işletme olan medya kuruluşları zaman zaman haber iletirken bağlantıda oldukları holdinglerin çıkarlarını koruma yönünde bir haberciliği benimseyebilmektedirler.

¹²² İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar; **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1994, s. 107.

6. Medyanın Sosyal İşlevi

a. Eğlendirme

Günümüzde, medya en büyük ağırlığını eğlendirici yayınlara vermektedir. Yapılan araştırmalar, seyirci ya da dinleyicilerin medyanın daha çok bu yönde program yapmasından yana olduğunu göstermiştir. Çeşitli yayın organlarının yaptıkları kamuoyu araştırmalarına göre, Türkiye’de TV izleyicileri daha çok eğlendirici programları takip etmektedir. Yazılı basın organlarının çoğu da “magazin” diye adlandırılan eğlendirmeyi amaçlayan yazı türlerin geniş ölçüde yer vermektedir. Yalnızca bu türe örgütlenmiş yayın organlarının sayısı hızla çoğalmaktadır. Kamuoyunun bu eğilimi, medya sahip ve yöneticilerini eğlendirme çabalarını yönlendirmeye itmiştir.¹²³

Medyanın en önemli işlevlerinden biri olan eğlendirme işlevi, insanların rahatlamasını ve daha mutlu olmalarını sağlamaktadır. Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan sıkılan insanlar, ciddi haberlerden çok, eğlendirici haber ya da programlarla “vakit geçirmeyi” yeğlemektedirler ve burada en önemli eğlence kaynağı da şüphe yok ki medyadır.

Televizyonda yer alan programlar kitlelere gündelik hayatın rutin ve sıkıcı ortamından kaçış olanağı sağlamaktadır. Eğlence ihtiyacı, kitlelerin televizyona olan bağımlılığını arttırmış ve bu durumda televizyon yöneticileri de durmaksızın eğlendirici programları halka arz etme yoluna gitme yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle müzik, mizah, drama ve spor kitlelere verdiği rahatlama ve kaçış duygusuyla televizyon yöneticilerinin en çok önem verdiği alanların başında gelmektedir. Aynı şekilde internet de, önemli bir eğlence kaynağı görünümündedir.

Medyanın özellikle TV’nin magazin ve eğlence programlarına yönelmesinin sebebi olarak gösterilen “halk bunu istiyor” ifadesi gerçeği ne kadar yansıttığı şüphelidir. Gerçekte medyanın baş döndürücü gelişimi nedeniyle halk neyi talep

¹²³ Şenyapılı; A.g.e., s. 60.

ettiğini de tam olarak bilememekte ve kendisine hazır olarak sunulan tüm çıktılarını, beğenme duygusu olsun veya olmasın izlemekte ve çabuk tüketmektedir.

İzleyici ve dinleyicilere rahatlama sağlamak, gevşetici türlere yer vermek bir yerde yaşamsal önem taşımaktadır. Ancak eğlendirici programların, medyanın bu toplumsal işlevini kötüye kullanması ya da popüler kültürün yaygınlaştırılması, bireylerin bakış açılarının genişletilmesi, imgeleme gücünün artırılması gibi yolların kullanılmaması bu programlara yönelik eleştirilerin nedenini oluşturmaktadır. Magazin programları, iletişim araçlarının eğlendirme dışındaki işlevlerini tam olarak yerine getirmesine de engel olmaktadır.¹²⁴

Medyada tartışma, açık oturum ve belgesel şeklinde yapılan programların azlığı sonucunda siyasal bilinçlenme ve bilgilenme azalmaktadır. Bunun sonucunda toplumda, özellikle genç kuşakta bir siyasal ilgisizlik ve siyasetten uzaklaşma gözlenmektedir. Bu ilgisizliği ortadan kaldırmak için medyanın toplumun yansız bir şekilde bilgilendirilmesine yönelik programlara daha fazla ağırlık vermesi gerekmektedir.

b. Toplumsallaştırma

Sanayi toplumlarında medya, bireyin toplumsallaşma sürecine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Toplumsallaşma, bireylerin ait oldukları toplumun kurallarını ve değerlerini özümstedikleri bir toplumsal süreci içermektedir. Aile, bu süreçte en etkin toplumsallaştırıcı rolü oynamaktadır. Okul ve iş çevresi bu süreç içerisinde aileden sonra etkili olabilmektedir. Ancak medyanın bireylerin davranış tarzlarının ve tutumlarının belirlenmesinde her geçen gün daha çok belirleyici olduğu görülmektedir. Özellikle iletişim araçları bireylerin yaşamında uzun süreli ve çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir.¹²⁵

Bireyin sosyalleşmesinde kitle iletişim araçlarının tartışılmaz bir rolü vardır. Bu araçlar aynı zamanda insanların toplumla bağlarını sürdürebilmesinde rol

¹²⁴ Şenyapılı; A.g.e., s. 61.

¹²⁵ Judith Lazar; **İletişim Bilimleri**, (Çev. Cengiz Anık), Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 69.

oyunmaktadır. Bir toplumda kitle iletişim araçları, kendilerinden beklenen görevleri yerine getirmeleri halinde siyasal ve sosyal dengenin kurulmasına yardımcı olacaktır.

Medya bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bir bilgi ve düşünce formu oluşturmaktadır. Özellikle kamusal yayıncılığı benimseyen medya kuruluşları, toplumsal yapının gelişmesine ve bireylerin bu yapı içinde sosyalleşmelerine olanak sağlar.

Ronneberger'e göre, sosyalleşme sürecinde medya şu açılardan önemli bir rol oynamaktadır:

- Düşünceyi yönlendiren norm ve değer sistemleri ile topluma örnek kimselerin tanıtılması,
- Karmaşık bir toplumda, yaşamı kolaylaştıran düşünce ve davranış şekillerinin aktarılması ve böylece sosyal sistemin sürekliliğinin korunması,

Ronneberger'e göre, ilk durum medya tarafından direkt olarak üstlenebilir ya da reddedilebilir. Ayrıca bu hususta diğer kurumların (aile, okul, vb.) büyük katkıları vardır. İkinci durum, medyanın programlarının içeriğinden öğrenilmektedir. Burada bireyler, açık oturumlar, filmler, eğlence programları ve bu gibi programlardan kendisi çıkartmak zorundadır.

Medyanın sosyalleşme sürecinde bir diğer etkisi de sosyal yönlendirmedir. Karmaşık toplumlarda, bireylerin çevrelerini bütünüyle anlamaları mümkün değildir. Bunun içinde bireyin kendisinden uzakta olan gerçekleri öğrenebilmesi için metotlar geliştirilmiştir. Dolayısıyla, medya, günlük yaşantıyı düzenlemede çevreyi algılamayı sağlamakta ve böylece çevreye ayak uydurmayı kolaylaştırmaktadır.¹²⁶

Görüldüğü gibi medya, sahip olduğu fonksiyonlar ve yerine getirdiği işlevlerle toplumsal hayatımızın içinde önemli bir yer işgal etmektedir. Teknolojik

¹²⁶ Gökçe; A.g.e., s. 176.

gelişme bireyleri yayın organları karşısında sadece okuyan ya da izleyen pasif bir birey olmaktan çıkarmış, kitle iletişim ortamına katılabilme imkanı vermiştir.

c. Kültürel Değerlerin Korunması

Medyanın bir diğer önemli işlevi de kültürel değerlerin korunmasıdır. Medya doğru kullanıldığı takdirde geçmiş mirasın savunucusu ve kültürel değerlerin geliştiricisi olarak rol oynayabilir. Toplumların hafızası olarak işlev görebilen medya, estetik ve kültürel değerlerin yaşatılmasında da öncü rol oynayarak tarihsel ve sanatsal bir görev yüklenir. İnsanlar resim, heykel, edebiyat, müzik, şiir, vb. gibi pek çok sanatsal faaliyeti medya aracılığı ile öğrenirler ve yine medya aracılığıyla katılırlar.

7. Eleştirel Görüşlere Göre Medyanın İşlevleri

Eleştirel görüşlere göre medyanın temel olarak iki işlevi vardır. Bunlardan ilki, mal ve hizmetlerin reklamlar yoluyla tanıtılmasını ve satışını gerçekleştirmek (ekonomik işlev); diğeri de kendisinin ve içinde bulunduğu sistemin ideolojinin satışını / propagandasını yapmak. (ideolojik işlev).¹²⁷

Eleştirel görüşler özellikle medyanın ideolojik işlevi üzerinde durmuşlardır. Onlara göre, medya tarafından bazı ideolojiler daha da meşrulaştırılarak ayrıntılı olarak ele alınmakta ve geniş izleyici kitlelere ikna edici çekicilik içinde sunulmaktadır. Özellikle TV, kültürel birtakım parçaların bilişsel kesitlerini oyunlaştırma ve popülerleştirme becerisine sahiptir. Medyanın ideolojik ve ekonomik işlevleri, eğlence programları, haberler ve programlarının rutin akışı içinde oldukça başarılı biçimde gerçekleştirilmektedir.¹²⁸

Medyanın ideolojik işlevi, haberlerin hazırlanıp sunum aşamasında karşımıza daha çok çıkmaktadır. Haberlerin oluşturulmasında, medyanın ardında yer alan hakim ideoloji ve başat kültürel yapı önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda medya,

¹²⁷ Erdoğan; A.g.e, s. 326.

¹²⁸ James Lull; **Medya, İletişim, Kültür**, (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 22.

özelde medya kuruluşlarının arkasındaki sermayenin belirleyiciliğinde geliştirilen bir yayıncılık anlayışıyla, bir kültür endüstrisinin parçaları konumuna indirgenmektedir.

Haber içeriğinde meydana gelen bozulmalar içerisinde en önemlisi haber içeriğinin magazinleşmesi sorunudur. Haberin magazin içerikli olması, son yıllarda sorgulanmaya başlanmıştır. Bu süreç, güçlenen sermaye gruplarının özellikle TV sahipliğine soyunmasının ardından daha da somut yaşanmaya başlanmıştır. Bu noktada haberin giderek magazinleşen içeriğiyle birlikte üstlendiği bu yeni işlevin, popüler kültürün, medyadaki ideolojik işlevleriyle önemli ölçüde yakınlık gösterdiği düşünülmektedir.¹²⁹

Eleştirel görüşlerin ortak görüşüne göre, medya ister kamu, ister özel teşebbüsün sahipliğinde örgütlensin, her iki biçimde egemen düzenin bilinç yönetimi işini yapmaktadır. Kamu kurumu biçiminde örgütlenmede, bu bilinç yönetiminde ağırlık devlet ideolojisinin propagandası şeklindedir. Bazen bu propaganda açık ve gizli biçimde “hükümetin borazanlığı” biçimine dönüşmektedir. Özel teşebbüsün sahipliğindeki örgütlenmede ağırlıklı olarak tekellerin kontrolündeki serbest pazar ideolojisinin propagandası yapılmaktadır. Kısacası her iki örgütlenme biçiminde egemen sistemin “*düşünsel, algısal, bilişsel*” satışı yapılmaktadır. Medya aynı zamanda reklam aracılığıyla, mal ve hizmetlerin satışı için kitlelere yönlendirme işini yapmaktadır.¹³⁰

Medyanın demokratik işlevleriyle ilgili özellikle liberal sistemlerde çeşitli kuşklar mevcuttur. Bunlar demokrasinin gerekleriyle piyasanın gereklerinin çatışmasından kaynaklanan sorunlardır. Ticari medyanın hakim olduğu bir sistemde vatandaşın oyunun gücünden çok sermayenin gücü etkili olmaktadır. Eco’ nun “*bugün bir ülke, ülkedeki iletişim araçlarını kontrol eden kişilere ait bulunmaktadır*”,¹³¹ sözü bunun daha ileri bir ifadesidir.

¹²⁹ Hakan Ergül; **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s. 10.

¹³⁰ Erdoğan; A.g.e., s. 327.

¹³¹ Umberto Eco; “Gösterge Bilimsel Bir Geriile Savaşına Doğru”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Çev. Yusuf Kaplan), Rey Yayınları, Kayseri, 1991, s. 93.

Özgür medyanın demokrasi için gerekli bir şart olduğu görüşünün iki unsuru vardır. Birincisi, medyanın siyasi iktidar üzerinde bir gözlemci gibi çalışmasıdır. Medya ne derece büyük bir bağımsız güce sahip olursa olsun, hükümetin diğer unsurlarına göz kulak olan, onları denetleyen bir “dördüncü zümre” gibi çalışır. İkincisi bilgi sahibi ve eleştirel olabilen vatandaşlar için basının zorunlu bir şart olmasıdır. Medya halkın sağduyulu yargılarda bulunabilmesi için gerekli temel meseleler hakkında bilgi ve haber sağlar. Aynı zamanda farklı fikirlerden haberdar olunmasını güvence altına alarak, bu konular üzerinde halkın fikir alışverişinde bulunabileceği bir forum işlevi görür.¹³²

Medya sektöründeki ticarileşme, büyük ekonomik güçlerin imtiyazlı bir konuma sahip oldukları bir nüfuz alanı meydana getirmektedir. Bu da demokrasideki çoğulculuğu ve katılımcılığı tehdit etmektedir. Nicholas Garnham’ ın bu konudaki tespiti önemlidir:

*“Eğer biz oy verme hakkını satın alma gücüne ya da mülkiyet haklarına bağımlı hale getirmeyi savunursak tuhaf karşılanacağız, ama aslında hem enformasyon kaynağı hem de tartışma forumu olarak medyaya erişim tam da bu tür güç ve mülkiyet yapısı tarafından kontrol edilmektedir.”*¹³³

Medya piyasada yaşayabilmek için tüketicilerin beklentilerini karşılamak zorundadır. A. De Tocqueville’ nin ortaya koyduğu gibi, “bir gazete ancak yayıncılık anlayışının ve ilkelerinin çok sayıda insan tarafından paylaşılması durumunda yaşayabilir.”¹³⁴

Eleştirel görüşlere dayanan demokratik tartışma, vatandaşların olaylar hakkında bilgi sahibi olmalarına ve işitmekten hoşlanmayabilecekleri görüşlerden haberdar olmalarına bağlıdır. Medyada, neyin, nasıl ve ne kadar betimleneceği

¹³² John O’Neill; “Piyasada Gazetecilik Yapmak”, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**; (Çev. Nurçay Türkoglu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 40-41.

¹³³ Nicholas Garnham; “The Media and the Public Sphere”, Der, Peter Golding, Graham Murdock ve Philip Schesinger, Communication Politics, Leicester, Leicester University Press, 1986, s.47, akt. James Curran, “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme”, **Medya Kültür Siyaset**, (Der. Suleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara, 1997, s. 160.

¹³⁴ O’Neil; A.g.m., s. 46.

kararı, piyasada tüketici tercihiyle biçimlenir. Demokratik tartışma amaçları için neyin, nasıl, ne kadar vurgulanması gerektiği konusu bu tercihlerle tamamen uyumsuz olabilir.¹³⁵

Modern toplumlar homojen olmasalar bile, çoğunlukla medyanın da içinde yer aldığı kültürel ve siyasal sınırlar vardır. Çeşitlilik çerçevelenmiş durumdadır. Çeşitlilik ayrıca içinde medyanın yer aldığı piyasanın doğasıyla da sınırlıdır. Ticari medyanın yer aldığı iki piyasa vardır. Ürünlerini bir kitleye, kitleyi de reklamcılara satarlar. Reklamcıların gözünde kitleyi oluşturan insanların tümü aynı değildir. Kitlenin yalnızca kendilerine cevap verecek olan kısmı potansiyel piyasayı oluşturur. Kitlelerin düşük alım gücüne sahip olan bölümü, reklamcılar için cazip değildir. Böyle bir kitleye seslenen bir gazete veya televizyon kendi ikinci piyasa da başarısız olacaktır. Bu nedenle medyadaki çeşitlilik her zaman toplam nüfus içindeki çeşitliliği yansıtmaz. Mesela İngiltere'deki radikal basın, okuyucuları azaldığı için değil, reklam gelirleri azaldığı için çökmüştür. Yakın çöküş dönemlerinde okuyucu sayısında artış olmuştur. Aynı şekilde kayda değer bir alım gücü olmayan azınlık grupları da bu nedenle kendilerini temsil edecek medyadan mahrumdur.¹³⁶

Medya alanındaki yükselen maliyet ve büyük sermayeye duyulan ihtiyaç da demokratik işlevi engellemektedir. Medyada temsil sorunu daha çok sermaye sahiplerinin lehinedir. Keane' nin deyimiyile, "*Sınırsız pazar rekabeti başka bir bakımdan yurttaşların seçimlerinin aleyhine çalışıyor. Çünkü iletişim pazarına katılımları büyük sermaye gerektirmektedir. Oysa bazılarının parası yok, bazıları da harcayacak durumda değildir.*"¹³⁷

Ayrıca medya sahipliğinin çok pahalı bir iş olmasının yanı sıra, medyanın yayın politikalarını yönlendiren reklam verenler de toplumda çoğulculuğu engelleyen faktörlerin başında gelir. Medya iki yönden kısaca alınmıştır. Sonuçta hem medya sahipleri, hem de reklam verenler, sermayenin temsilcileridir. Bu durumda büyük sermayenin izin verdiği kadar bir demokrasi var olacaktır. Ticari medyayı

¹³⁵ Y.a.g.e., s. 42.

¹³⁶ Y.a.g.e., s. 46.

¹³⁷ John Kean; **Medya ve Demokrasi**, (Çev. Haluk Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 82.

savunanların en önemli gerekçelerinden biri, “*piyasanın vatandaşların bireysel seçim özgürlüğünü arttırdığı*” iddiasıdır. Bu iddia kuşkuyla görünmektedir. Aksine sınırsız pazar rekabeti aslında belirli yurttaşların, özellikle azınlıkların ve geçici çoğunlukların seçim özgürlüğünü ağır biçimde zedelemektedir. Mesela, radyo ve televizyon yayıncıları, izleyiciler için rekabete tutuştuklarında, en iyi yöntemin kitlelere cazip gelecek programlarla tam ortadaki kesime seslenmek olduğunu bilmektedirler. Bunun sonucu, programlarda çeşitliliğin sınırlanması ve program türlerinin birbiriyle örtüşmesi olmaktadır.¹³⁸

Medya, günümüzde azınlık bir grubun elinde, çoğunluğun sadece izleyici ve tüketici olarak edilgen ve pasif bir durumda bulunduğu bir araç olmaktadır. Büyük sermaye sahipleri olmayanların, azınlıkların, alt gelir grubundakilerin, yaşlıların ve yeterince tüketim imkanına sahip olmayanların, kısacası toplumun her kademesindeki bireylerin dışlandığı bir medya düzeni ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda toplumdaki geniş kitlelerin görüşleri yeterince yansıtılamayacaktır.

Mac Bride Raporu’nda medyanın çeşitlilik ve çoğulculuğun önünde engel oluşturması durumu şu şekilde ifade edilmektedir:

“Enformasyon özgürlüğünün temel ölçütlerinden birinin, kaynakların çoğulculuğunda yattığı söylenebilir. Siyasal sistem ne olursa olsun, bu kaynakların egemen grupların elinde çoğalmasının özgürlüğün çarpıtılmasına yol açar. Bireylerin kamusal konularda tercihlerini sağlam temellere oturtabilmeleri için enformasyon ve görüş kaynaklarını büyük bir çeşitliliğe sahip olması gerekir. Bununla birlikte iki noktaya dikkat edilmesi gerekir; birinci olarak, bilinçli bir çarpıtmayı zorlaştırırsa bile, kaynak çeşitliliği enformasyonun geçerliliğini kendiliğinden garanti altına alamaz. İkinci olarak çeşitlilik her zaman çoğulculuk ile eş anlamlı değildir. İletişim ağları ve yayın araçları da kaynaklar kadar çeşitli ve birbirinden bağımsız olmalıdır. Yoksa çeşitlilik yalnızca bir görünümünden ibaret kalır.”¹³⁹

¹³⁸ Keane; A.g.e., s. 80.

¹³⁹ MacBride Raporu; A.g.e., s. 24-25.

Medyanın ticarileştiği bir ortamda, demokrasi çoğunlukla medyayı elinde tutanların, yani büyük sermayenin istediği yönde gidecektir. Ancak bütün bu eleştirileri de göz önüne alarak ifade edilebilecek şey, her şeye rağmen demokratik rejimlerde medyanın gerekliliğidir.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ VE DEMOKRASİLERDE MEDYANIN ROLÜ

I. Medya-Siyaset İlişkisi

A. Medya- Siyaset İlişkisinde Kuramsal Yaklaşımlar

Medya var olan toplumsal yapının sürdürülmesinde ve yeniden üretilmesinde çok önemli ideolojik ve ekonomik işlevleri olan önemli kurumlardan birisidir. Özellikle küreselleşme sürecinde medyanın çokuluslu şirketler ve onların yerli ortakları tarafından kontrol edilmesi, yaşanan sürecin anlaşılmasında medya- siyaset ilişkisini çok daha önemli bir hale getirmiştir. Medya siyaset ilişkisinin boyutlarını daha iyi analiz edebilmek için kurumsal yaklaşımlara bakmamız gerekmektedir.

Medyanın kavram, kuram ve süreçler olarak analiz edilmesinde ya da değerlendirilmesinde iki temel anlayış benimsenmiştir. Bunlardan ilki daha çok Amerikan bilimsel araştırma ve çalışma geleneğinden gelen, liberal yönelimli, “*ana damar*” ya da diğer adıyla “*ana akım*” yaklaşımıdır. İkincisi ise ele aldığı konuyu daha çok toplumsal boyutlarıyla değerlendiren “*eleştirel yaklaşım*”dır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, liberal yaklaşımlar açısından medya bireyleri dolayısıyla toplumu bilgilendiren, haberdar eden, eğiten, eğlendiren, tartışmalı toplumsal sorunlar hakkında bireylerin kamuoyuna katılmasını sağlayan, yönetimi halk adına denetleyen bir kurumdur. Bu özellikleriyle medya, demokratik siyasi sistemlerde yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerinden sonra dördüncü kuvvet olarak tanımlanmıştır.

Eleştirel yaklaşımlara göre ele alındığında medyanın, daha çok kurumsal örgütlenişi; birey toplum ve kültür üzerindeki olumsuz etkileri gibi tartışma konuları üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu yaklaşım, medya konusunu daha çok ideoloji, sınıf çatışması, toplumsal iktidar ilişkileri, kapitalizm gibi kavramlar üzerinden tartışma yoluna gitmektedir. Temel eleştirileri ise medyanın kitle kültürünü hakim kıldığı, iktidarı yönetilenin aleyhine pekiştirdiği ve bir propaganda aracı olarak bireyleri yönlendirdiği, egemen söylemleri yaygınlaştırdığı konularında yoğunlaşmaktadır.

Medyaya dair her iki yaklaşımın da tarihsel gelişim süreçleri içerisinde birbirini etkileyecek aşamalar kaydettiği, araştırmacıların kavramsallaştırma farklılıkları sebebiyle tam bir yöndeşme (benzeşme) mümkün görülmesi de zaman içerisinde önemli bir benzeşim yaşanacağı kabul edilmektedir.¹⁴⁰

1. Liberal Çoğulcu Yaklaşımlara Göre Medya-Siyaset İlişkisi

Medya, liberal çoğulcu yaklaşımlar çerçevesinde analiz edildiğinde, demokratik siyasi sistemin temel unsurlarından birisi olarak kabul edilir. Medya özellikle her türlü yönetim mekanizmasını toplum adına denetleyen ve toplumun görüşlerini de yönetim kademelerine ileten, toplumsal hizmet gören bir kurumsal yapıdır. Haberler çeşitli konularda halkı bilgilendirmek ve eğitmek amacına hizmet eder.

Liberal çoğulcu yaklaşımlar açısından medya üzerine yapılan bilimsel inceleme ve araştırmalar, Amerikan bilimsel araştırma gelenekleri doğrultusunda şekillenmiştir. Bu nedenle liberal yaklaşımlar daha çok davranışçı, olguya dayalı, gözlemlenebilir, ölçülebilir konulara eğilmiştir. Medya üzerine yapılan incelemeler daha çok içerik ve izleyici üzerine odaklanmıştır. Özellikle, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini ölçen davranışçı araştırmalar bu geleneğin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Bu geleneğe göre yapılan araştırmalarda, medyanın bireyler

¹⁴⁰ Küçük; A.g.e., s. 333.

üzerinde etkisi, tarihsel dönemlere ya da alanlara göre sınırlı ya da güçlü etkiler ile tanımlandığı görülmektedir.¹⁴¹

Liberal çoğulcu yaklaşımlar açısından yorumlandığında toplum ve medya arasındaki ilişki karşılıklıdır. Yani, medyanın kurumsal yapılanması, yayın politikası ve içeriğinin belirlenmesi toplumun genel kültürüne, beklentilerine, eğilimlerine göre belirlenir. Böylece toplum medyanın yapısı ve işleyişi üzerinde dolaylı da olsa bir belirleyici etken olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayışa göre medya bir toplumsal durumu yansıtan bir “ayna” olarak yorumlanmaktadır. Buna karşılık medya belirli konulara dikkat çekerek, tartışmalı konularda kamuoyu oluşumuna yardım ederek ya da denetim ve eleştiri yaparak toplumsal gelişime ve değişime katkıda bulunur. Böylelikle karşılıklı ilişki döngüsel olarak devam eder. Çoğulcu bakış açısına göre, toplumu her zaman eşit güçlerin rekabet halinde olduğu, iktidarın başat bir merkezin eline bulunmadığı bir alan olarak tanımlamakta ve bu bakımdan medyayı da devletten, siyasi partilerden, baskı gruplarından bağımsız, özerk kuruluşlar olarak değerlendirilmiştir.¹⁴²

Liberal çoğulcu kuram izleyicileri pasif ve kontrol edilen bireyler değil, iletişim sürecine aktif katılan bireyler olarak kabul eder ve toplumu farklı çıkar gruplarının oluşturduğu parçalar olarak görür.¹⁴³

Liberal demokratik siyasi sistemlerin egemen olduğu ülkelerde, medya kuruluşlarının büyük çoğunluğu özel sektör kuruluşları olarak konumlanmaktadır. Liberal yaklaşımlar açısından dünya medya aracılığı ile küreselleşmekte, toplumlar ve kültürler arasında etkileşim sağlanmaktadır.

¹⁴¹ Armand, Michele Mattelart; **İletişim Kuramları Tarihi**, (Çev. Merih Zillioğlu), İstanbul, İletişim, 1998, s. 29-39.

¹⁴² Küçük; A.g.e., s. 330.

¹⁴³ L. Doğan Tılıç; **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998, s. 24.

2. Eleştirel Yaklaşımlara Göre Medya-Siyaset İlişkisi

Eleştirel yaklaşımlar bağlamında yaklaşıldığında medya, toplumsal, siyasal, ekonomik iktidar odaklarının ve elitlerin, kendi kurdukları mevcut sistemin devamlılığını sağlayacak, statükoyu koruyacak, toplumu dönüştürecek en önemli araçlardan biridir.¹⁴⁴

Bu yönüyle medya, devletin ya da iktidar odaklarının ideolojik aygıtları arasında yer almaktadır.¹⁴⁵ Söz konusu yaklaşım dikkate alındığında, devlet tekeli altında bulunduğu ülkelerde, sansür ya da tekelci bir denetim mekanizması sonucu olarak medya seçkin sınıfların egemenliğine hizmet verdiği açıkça gözlenmektedir. Ancak, medyanın daha çok özel sektör kuruluşları olarak varlık gösterdiği, sansürün kurumsallaşmadığı ülkelerde ise medya aracılığı ile yürütülen propagandayı açıkça gözleyebilmek zorlaşmaktadır. Böylesi durumlarda medya her ne kadar iktidardan kaynaklanan sorunları dile getiriyor görünerek bireysel özgürlükleri ve toplumsal çıkarları savunduğu bir imaj çizmesine karşın eleştirilerin sınırlı olması, kaynak dağılımının eşitsiz olması medya işleyişini etkilemektedir. Bu süreç eleştirel yaklaşımlar bakış açısıyla “propaganda modeli” bağlamında değerlendirilmektedir.¹⁴⁶

Bu yaklaşıma göre medya, kültürü popülerleştirerek yozlaştırmaktadır. Medya içeriği haberdar etmek üzere değil, yönlendirmek üzere kurgulanmaktadır. Bu nedenle eleştirel yaklaşımlar açısından değerlendirildiğinde medyada gözlenen içerik ile toplumsal ya da kamusal gerçeklik farklıdır. Medyanın bu gerçeklikleri olduğu gibi yansıtma eğilimi yoktur. Medya sonuç olarak, bireyleri toplumsal gerçekliklerden uzaklaştırmakta, en ciddi sosyal sorunları magazin konuları arasında sıradan hale getirmektedir. Bireyleri, toplumsal yapıları ve kamusal oluşumları ayrıştırarak, kitleselleştirmekte ve toplumsal hayatı tehlikeye sokmaktadır.

¹⁴⁴ Wright Mills; **İktidar Seçkinleri**, (Çev. Ünsal Oskay), Ankara, Bilgi Yayınevi, 1974, s. 16.

¹⁴⁵ Louis Althusser; **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, (Çev. Mahmut Özışık, Yusuf Alp), İstanbul, İletişim, s. 32-35.

¹⁴⁶ Edward S. Herman; **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası**, (Çev. Berfu Akyoldaş), Minerva Yayınları, İstanbul, 1998, s. 21.

Böylelikle, yöneten-yönetilen ilişkisinde liberal çoğulcu yaklaşımlarda olduğu gibi medya toplumsal çıkarlara değil iktidar odaklarının çıkarlarına hizmet etmektedir.¹⁴⁷

Eleştirel yaklaşımlar açısından değerlendirildiğinde medya siyasi iktidarın ya da belirli güç odaklarının politikalarına, eylemlerine toplumsal rıza kazandırma amacına hizmet eder. Bu süreci Türkiye’de inceleyen bazı araştırmaların sonuçlarına göre de, medya haber ve bilgileriyle gündemi manipüle eder, mevcut kriz ve bunalımları yaygınlaştırır, bireyleri siyasetten uzaklaştırır, bilgilenmeye engel olur, mevcut sorunları normal ve sıradan olaylar olarak sunar, insanların umudunu yönlendirir, iktidarları alternatifsiz hale getirmeye çalışır ve sivil-toplumsal itaatsizliğe engel olur.¹⁴⁸

Eleştirel yaklaşımlara göre uluslararası iletişim kanalları ve medya dünya ölçeğinde baskın kültürleri daha yaygın hale getirerek alt kültürleri yok etmekte ve emperyalist güçlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. Eleştirel yaklaşımların söylemiyle yürütülen iletişim araştırmalarında iletişim toplumsal bir süreç olarak ele alınmıştır. Kitle iletişim araçları üzerine yapılan incelemelerde kuram tek başına bir sistem olarak değil genel toplumsal sistemin bir parçası olarak değerlendirilerek yaklaşmıştır. Bu bakımdan araştırmalar, yapı, örgüt, toplumsal bileşenler, tarihi süreçleri dikkate almaktadır. Aynı zamanda eleştirel yaklaşımlara göre yürütülen araştırmalar alanda ortaya konulan temel varsayımları sorgulamakta ve konuya dair alternatif düzenleme yaklaşımları da önermektedir.¹⁴⁹

İtalyan aydın Antonio Gramsci, materyalist Marxist kuramı “ideoloji” alanı içerisinde daha da genişletir. Ülkesinin faşist yönetimi tarafından tutuklanmasının ardından hapisaneden yazdığı yazılarında Gramsci, toplumun üst yapısı üzerinde önemle durur ve onun ideoloji üreten kurumlarını anlam ve güç düzeyindeki mücadele içinde değerlendirir. Gramsci’ nin ideolojik hegemonya kuramına göre kitle iletişim araçlarını yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını

¹⁴⁷ Medyada Ana Damar - Eleştirel Yaklaşımlar; <http://www.nuveforum.net/52499>, 04.07.2008.

¹⁴⁸ Zülfikar Damlapınar; “İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi”, *İletişim*, S. 15 Güz. s. 61-87.

¹⁴⁹ Yumlu; A.g.e., s. 57.

(kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yayarak) sürdürmekte kullandıkları araçlardır. Bu araçlar, gerekli öğeleri bireylerin bilincine, başka türlü orada asla yer alamayacak şekilde öylesine yerleştirirler ki bilinç, onları asla ret edemez. Çünkü bu öğeler söz konusu toplumsal kültürde olabildiğince derin bir paylaşım alanına sahiptirler. Gramsci' nin çökelti olarak adlandırdığı, geçmişten bırakılan izler bizim toplumsal ortak duyumuzu oluşturur. Bu ortak duyu sorgulanamazdır, her zaman hazırdır ve yorum gerektirmez. Ortak duyu doğallaştırılmıştır ve kendini tek ve alternatifsiz gerçek olarak sunar. Günümüzde Gramsci'nin "*hegemonya*" kavramının getirdiği katkılar önemsenmektedir. Bu kavram, medyanın ideolojik bir aygıt olarak kavranmasından çok, iktidar sahiplerinin ideolojilerinin kültürel pratiklerinin toplumsal rızaya dönüştürüldüğü bir araç olarak ele alınmasına dayanmaktadır.¹⁵⁰

B. Medyanın Siyasetteki Rolü

Medya, siyaset dışı değildir. Ürettiği ve sunduğu her tür içerikle bir siyasal nitelik taşımaktadır. Günümüz demokrasilerinde siyaset iletişimsel bir tarzda cereyan etmektedir. Siyasal aktörlerin medyaya duydukları ihtiyaç ve onların bu ihtiyacı karşılama yöntemleri medyanın rolünü ve önemini daha da arttırmaktadır. Öte yandan, medyanın rol aktarıcı işlevinden hareketle, siyaset dünyasının grift ilişkileri ve gelişmeleri medya aracılığıyla herkesçe anlaşılabilir görünüm kazandığı da düşünülmektedir. Başka bir anlatımla medya, siyaseti, toplumun her kesiminden bireylerin anlayabileceği bir hale sokmakta ve böylece siyaset-vatandaş arasında yaşamsal bir köprü rolü oynamaktadır.

Siyaset ve medya ilişkisini ele alırken dikkat çeken gelişmelerden biri de, siyasal aktörlerin ve siyaset dünyasının medyaya artan yoğun ilgisidir. Bu ilgi, her ülkenin kendine özgü siyasal, toplumsal ve ekonomik koşulları içerisinde biçimlenmektedir. Ama siyasal dünyanın ortak paydası, siyasal aktörlerin medyayı ben merkezli politikalarla yönlendirme istekleridir. Siyasal aktörler için meşruiyet ve

¹⁵⁰ Yasmin İnceoğlu; "Medya-İktidar ilişkilerinin Tarihsel Gelişimi" ; <http://www.cafrande.org/?p=7095>, 28.10.2006.

toplumsal rıza çok önemlidir. Mesajlarını kamuoyuna iletmek için medyaya gereksinim duymaktadırlar. Medyanın toplumsal kesimlere kamusal diyalog zemini oluşturmaları siyasi iktidarlar için çok önemlidir. Çünkü medya kanalıyla yurttaşlara seslenilmektedir. Kuşkusuz, siyasetin var olması ve sürdürülmesinde iletişim anahtar rolü oynayacaktır.

Medyanın siyasal aktörlerle yakın ilişki kuması medyanın gücünün fark edilmesi ile doğru orantılıdır. Siyasal aktörlerin bu gücü kullanma istekleri, medyanın özgürlüğünün sınırını da belirlemiştir. Çoğulcu demokratik düzenlerde ve demokrasinin benimsendiği toplumlarda medyanın siyasal aktörler tarafından kullanılması belli sınırlar dahilinde kalırken; demokrasinin tam olarak özümsemediği ve yerleşmediği toplumlarda medyanın siyasal aktörler tarafından kullanılması daha geniş çapta olmakta ve medyanın demokratik işlevlerini yerine getirmesine de engel olmaktadır.

Medya klasik tarifiyle demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra kamuoyunu etkileme gücünden dolayı dördüncü güçtür. Ama kitle iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde medya eskisinden çok daha büyük bir güce sahiptir. Bu büyük gücün demokrasilerdeki sıralamasında zaman zaman medya, kendisi lehine sıralamada değişiklik yapma gayretine girmektedir.

Bir dönem Türkiye'nin en büyük medya patronu olan Erol Simavi 1988 yılında Hürriyet'in 40. Kuruluş yılı için yaptığı bir konuşmada, "*Türkiye'de birinci gücün kaynağının asker olmadığını, basın olduğunu ve askerinin ikinci güç olduğunu*" belirtmiştir. Simavi'ye göre askeri darbelerin gerçekleştirilmesini sahneleyen de yine basındır.¹⁵¹

Özellikle demokratik kültürün ve anlayışın tam olarak yerleşmediği toplumlarda, daha çok kar ve çıkar elde etmek için her yolu mubah gören zihniyetlerde medya çok tehlikeli bir güç ve araç haline gelebilmektedir. Dünyanın birçok yerinde iletişim araçları ile demokrasi arasında ilişki daha çok medyanın

¹⁵¹ Asu Aksoy; "Türk Medyasını Anlamak", **Birikim**, S.61, Mayıs, 1994, s. 7.

özgürlüğü açısından ele alınmış, özellikle basın hürriyetinin tüm özgürlükler içindeki önemi haklı olarak vurgulanmıştır. Ancak, bu madalyonun bir yanısıdır, öteki yanında ise bu medyanın kendisinin ne kadar demokratik olduğu sorusu vardır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında ise daha çok medyanın kendisinin demokratikleşmesi sorunu üzerinde ısrarla durulmaya başlanmıştır.¹⁵²

Medyada tekelleşme, yasama-yürütme-yargının yanında “dördüncü güç” olduğuna inandırılan medyaya bu dördüncü gücün rantını talep etme hakkını bahşetmektedir. Tüm ülkeyi temsil etme iddiasındaki siyasiler, bu dördüncü güç egemeni, birkaç aile ile toplumdaki iktidarı paylaşmakta, onlarla iyi geçinmek için bedeller ödemektedirler.¹⁵³ Böylece demokrasinin güvencesi ve gözcüsü olması gereken araçlar demokratik kültürün yerleşmesi için ciddi bir ayak bağı olmaktadır.

Medyanın siyasal aktörlerle çok yakından ilişki kurmasının sebebinin ekonomik sıkıntılar olduğu söylenebilir. Medya grupları, teknolojidaki son gelişmeleri yakından takip etmesi, reklam gelirlerinin az olması, satışların düşüklüğü ve yaşanan ekonomik krizler gibi nedenlerden dolayı siyasi iktidara bağımlı olmaktadır. Özellikle Türkiye’de medyanın gelir (aktif) ve gider (pasif) arasında çok büyük farklar mevcuttur. Bu ise medya siyaset ilişkisi zorunlu kılmaktadır. Bu ilişki en çok seçim dönemlerinde kamuoyu oluşturma ve yönlendirme aşamalarında siyasal reklam ve seçim kampanyaları ile yoğunluk kazanmaktadır.

Medya-siyasi iktidar ilişkileri dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Öyle ki, bazı gazetelerin baş yazarları parti liderlerini koalisyonlara zorlamak için şantajlar yapabilmekte veya bazı parti liderleri hoşlanmadıkları yazar ve muhabirleri patronlarına şikayet ederek, çalıştığı yayın organından kovdurabilmektedir. Bu durumda bir gazeteci için iki yol kalmaktadır. Ya patronun emrine tabi olacak ve

¹⁵² Haluk Şahin; **Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın özgürlüğü**, Basın Konseyi Yayınları, İstanbul, 1991, s. 59.

¹⁵³ Mustafa Sönmez; “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları”, **Birikim**, Aralık 1996, S:92, s. 84.

yazısını sansürleyip onun istediği şekilde yazacak veya gazetecilik onurunu koruyup işsiz kalacaktır. Bu durum hükümetin baskılarından çok daha tehlikeli durumdur.

Etyen Mahçupyan medya mensuplarının gazeteciliğin işlevleri dışında başka işlevler edindiklerini şöyle aktarmaktadır:

*“Gazetecilik iyice siyasileşti. Birçok köşe yazarı şu anda olan bitenle veya yapılmak istenenle ilgili haber ve yorum yazacağına olması gerekenlerle ilgili fikir beyan etmeyi tercih ediyor. Gazete köşeleri siyaset oluşturmanın parçası haline gelmiş ve herkes kendini birer politikacı haline getirmiş”*¹⁵⁴ yorumuyla belirtmektedir.

Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Nail Güreli ise konunun başka bir yönüne değinerek, *“medyanın devlete bağımlılığına”* dikkat çekmektedir. Güreli, *“Medyanın devlete karşı güçlü olmadığını çünkü ekonomik bağımsızlığını kazanmadığını”* belirtmektedir. Türkiye’deki devlet yapısı karşısında aslında *“siyasetçilerin de güçsüz olduğuna”* dikkat çeken Güreli, *“medyanın zihniyet olarak da henüz devletten bağımsız olmadığını”* söyleyerek aslında ülkedeki demokrasi sorununu vurgulamaktadır.¹⁵⁵

II. Çeşitli Siyasal Kuramlarda Medya

Kitle iletişim araçları, günümüzde gittikçe yaygınlaşan bir haber ağı oluşturmakta ve dünyada olup bitenleri öğrenmek amacıyla başvurulmuş bir araç haline gelmektedir. Medyanın bu toplumsal konumu dolayısıyla, siyaset alanında yaşanan gelişmelerin medyada sunumu, merak edilen ve araştırılması gereken bir konu olmaktadır. Haber medyasında, siyasal hizmetlerin sorunları ele alış biçimi, hem haber medyasının hem de siyasal kuramın tarihsel bağlamı içerisinde değerlendirilebilecek bir konudur. Siyaset haberleri, salt bir uzmanlık alanı olarak görülmemeli tam tersine siyasal, ekonomik ve toplumsal dinamikleri ilgilendiren ve bu dinamiklerle bir arada düşünebilecek bir araştırma alanıdır. Çünkü medya içinde

¹⁵⁴ Etyen Mahçupyan; “Seçimin Yumuşak Karnı”, **Radikal**, 7 Ekim 1998.

¹⁵⁵ Nail Güreli; “Medya Devletten Bağımsız Değil”, **Radikal**, 11 Ekim 1999.

bulunduğu siyasi ortamdanda ve sosyal şartlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Kitle iletişim araçları da siyasal, ekonomik ve toplumsal dinamikler tarafından oluşturulmuş bu ilişkiler ağında faaliyet göstermektedir. Bu sebeple, medyada siyaset sorunlarının ele alınışı konusunda yapılacak bir inceleme kendisini kuramsal ilişkilerden soyutlayamaz. Bu bölümde medya ve siyaset ilişkisi açısından analitik çerçeveyi oluşturacak kuramlar ele alınacak ve yol gösterici nitelik taşıyan varsayımları üzerinde durulacak ve altı farklı kuramsal eğilim karşılaştırılacaktır.

Medya-siyaset ilişkilerini ve uygulamalarını daha iyi anlayabilmek için özellikle medya ile ilgili kuramları incelemekte yarar vardır. Medya kuramlarının siyasal ve sosyolojik temelden ayrı düşünmesi beklenemez. Çünkü medya içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve sosyal şartlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu açıdan medya kuramlarının bir kısmı tarihi pratikler ve tecrübelerden ortaya çıkmış, bir kısmı da siyasi ve sosyal kurumlarla birlikte ortaya konulmuştur.

Medyayla ilgili kuramlar çok farklılık göstermektedir. Bunun nedeni medyaya ideolojik ve felsefi tanımlamalarla yaklaşılması ve her ideolojik ve felsefi temelin medyaya farklı işlevler yüklemesidir. Medyanın türü, konumu, işlevleri, mülkiyeti ve kontrol biçimleri farklı kuramlar ortaya çıkarır.

McQuail'e göre medyanın kurumsal tanımının ve kurumların kurallarının aşağıdaki faktörlerle yakından ilgisi vardır:¹⁵⁶

- Kitle iletişim aracının türü; bir kitle iletişim aracı, meydana getirdiği beklentiler ve standartlar açısından başka bir kitle iletişim aracından farklıdır.
- Kitle iletişim araçları, ulusal / uluslararası, yerel / genel olma açısından sınıflandırılır. Bu sınıflamayla o kitle iletişim aracının profesyonel olması ve güvenilirliği gibi pek çok konuda bize fikir

¹⁵⁶ Denis McQuail; **Kitle İletişim Kuramı**, (Çev. Ahmet Haluk Yüksel), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994, s. 151.

verir. Mesela yerel medya toplumsal baskıyla daha çok karşı karşıyadır.

- Medya içindeki her görevin işlevi farklıdır. Yapımcılar için, teknik kişiler için değişik kurallar ve kanunlar vardır.
- Mülkiyet, kontrol ve yönetim biçimleri; en çok farklılık gösteren biçimlerdir. Her biçim, belli bir amaç için geliştirilmiştir. Halk mülkiyeti ya da onun sorumluluğundan olması, mülkiyetin pazarlamaya dayanması; kar amacı gütmemesi, gönüllü olması; kendi kendini yönetme biçiminde olması bunların çeşitleridir.

Günümüzde medyanın işleyişi, önceden tanımlanmış özgürlük ilkeleri temelinde gerçekleşmiştir. Kuşkusuz, bir ülkede medya özgürlüğü, siyasi sistemin yapısında özgürlüklerin genel olarak nasıl kavrandığı ile ilişkilidir. Bu çerçevede, siyasi sistemin medya ile ilişkileri, siyasi iktidarın araçları özel mülkiyete bırakarak, bir takım kanunlar yoluyla düzenlemesi biçiminde olabileceği gibi, tam aksi durumda söz konusu olabilir. Siyasi iktidar, medyada fiilen yer alabilir veya aynı sistemde her iki durumda söz konusu olabilir.

Liberal-çoğulcu düşüncenin geleneğine bağlı kalarak somut bir şekilde medya iletişimine göndermede bulunan Sibert, Peterson ve Schramn (1956) “Basının Dört Kuramı” nı (Four Theories of Press) geliştirdiler. 1950’ li yıllarda ortaya konan bu kuram halen günümüze kadar ulusal medya düzenlerini sınıflamada kullanılan en tanınmış yaklaşımdır. Bu “dört kuram” farklı ideolojik sistemlerde medyanın değişik modellerini tarif etme amacındadır. Bu farklı sistemler değişik türdeki olguları, değişik tarzda medya söylemine dönüştürmektedirler. Bu sistemlerin dayandığı temeller deneysel verilerden çok dünya görüşü ilkeleridir.¹⁵⁷

¹⁵⁷ Demir; A.g.e., s. 33.

Kuramları dörde ayırarak ilk açıklamayı yapan Sibert'ten¹⁵⁸ sonra, iki bölüm daha eklenmiştir. Bu kuramlar, medya kuramının temel yapı taşı olmuşlar ve medya politikalarının oluşturulmasında belirleyici rol oynamaktadırlar.

Sibert ve arkadaşlarının medya kuramlarına McQuail "gelişme" ve "demokratik katılımcı" kuramları eklenmiştir. Bu kuramlar hipotez testinden ve sosyal bilim yöntemlerini kullanan tekrarlardan değil gözlemlerden üretilmiş "kuralcı kurallar" dır.¹⁵⁹ Bu bölümde medya kuramları altı bölümde incelenecektir.

- A. Otoriter Kuram
- B. Sosyalist Kuram
- C. Liberal Kuram
- D. Toplumsal Sorumluluk Kuramı
- E. Gelişmeci Kuram
- F. Demokratik Katılımcı Kuram

Söz konusu bu kuramlar, ülkelerin iletişim sistemlerine tam olarak uymayabilir. Ülkelerin siyasi yapılarına ve gelişmişlik derecelerine göre farklı uygulamalar oluşabilir. Örneğin, siyasi sistem itibarıyla temelde otoriter olan siyasi iktidarlar mevcut yapılarına liberal yaklaşımları ekleyebilirler. Aynı şekilde birçok demokratik ülke otoriter sistemin özelliklerini barındırırken, hem otoriter, hem de özgürlükçü çoğulcu demokrasiler sosyalizmin bazı özellikleriyle birleşebilmektedir.

Aşağıda açıklanmaya çalışılacak kuramlar medya-siyaset ilişkileri ve uygulamalarının ideolojik temelleri hakkında fikir edinmemize katkıda bulunacaktır.

¹⁵⁸ F. S. Sibert, T. B. Peterson and W. Schramm; **Four Theories of The Press**, Universty of Illionis Press, Urbana, 1956

¹⁵⁹ James Severin, W. Tankart; **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, (Çev. Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994, s. 515.

A. Otoriter Kuram

İlk basın kuramı, devlete hizmet etme ve iktidardaki hükümetin politikalarını geliştirme ve destekleme yönünde olmuştur. Matbaacı, yayın için izin almak, bazı durumlarda da monarşiden ya da hükümetten patent almak zorunda bırakılıyordu. Patent kullanımı, lisans sahibi olma, doğrudan sansür ve sık sık matbaa esnaf derneklerinin düzenlemeleri, kişilerin iktidardaki hükümeti eleştirmelerini önledi. Otoriter sistemde basın, özel ya da kamusal olabilir; bununla birlikte hükümet politikasını ilerletici bir araç olarak kabul edilir.¹⁶⁰

Otoriter kuram, daha çok tarihi şartların sonucunda ortaya çıkmıştır. Çünkü batı toplumlarında matbaanın ve yazılı basının ortaya çıkması, mutlak monarşilerin otoriter kurallarının egemen olduğu dönemlere rastlamıştır. İlk yazılı basın örnekleri ilk mutlak monarşi idarelerinin hakim olduğu İngiltere ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde yaygınlaşma olanağı bulmuştu.

Otoriter kuramın ekonomik ve teknik temeli Gutenberg'in baskı tekniğini bulmasıdır. Sosyal, felsefi ve politik temeller ise krallın tanrısal hakkına dayanmaktadır. Fikri temelleri ise Roma Katolik Kilisesi'nin otoriter geleneğine dayanır. Bu kuramın normatif ilkeleri şunlardır:¹⁶¹

- Hükümdarın otoritesini sarsan hiçbir yayına izin verilemez.
- Geçerli ahlaki ve politik değerlere karşı işlenen suçlarda medya kaçınmalıdır.
- Sansür önemlidir.
- Otoriteye karşı davranışlar resmi politikanın dışına çıkma, ahlaki değerlere karşı gelme suç niteliği taşır.

¹⁶⁰ Severin, Tankart; A.g.e., s. 502.

¹⁶¹ Demir; A.g.e., s. 34.

Yazılı basın bu rejimlerde propaganda aracı olarak işlev görmekte ve ikna yöntemleriyle kitleleri yönlendirerek iktidara bağımlı kılmaktadır. Sistemin temelini teşkil eden kültürel ve moral değerler pekiştirilirken, basına karşı uygulanan sansür ve ağır yaptırımlar genel ilke olarak kabul edilmektedir. Bu tip sistemlerde, monist uygulama sonucunda da siyasal katılım kendisine dayatılan listeyi onaylamadan öteye geçemediği gibi, halkın gerçek iradesi yönetime yansıtılamamaktadır.¹⁶² Yakın zamanda Hitler ve Mussolini modern propaganda sistemlerinin inşasında bu ilkeleri uygulamışlardır.

Otoriter kuram “*sansür*” ü de haklı bulmaktadır. Baskıcı kuramın yansıtılması ya da zorlama yoluyla kabul ettirilmesi şekilleri, değişik ve fazladır; yasama yoluna başvurma, üretim üzerinde doğrudan devlet kontrolü, düzenlemeler, vergilendirme ya da ekonomik müeyyideler (yabancı medya ithalinin kontrolü, editoryal personelin devlet onayından geçirilmesi, basının geçici olarak engellenmesi) gibi.¹⁶³

Otoriter kuramın uygulanmasında siyasi iktidar çeşitli denetim şekillerine başvurmaktadır. Bunların başında hükümet tarafından imtiyazlı bir azınlığa tanınan yayım izni gelmektedir. Başka bir yöntem ise yayın içeriğine karşı yapılan sınırsız sansür uygulamasıdır. Diğer bir yöntem ise devlet aleyhine yayım basanları vatan hainliği ile suçlayıp ilgili ceza yasalarına medya özgürlüğüne aykırı yasalar koyup yargılamaktır. Son yöntem ise, basının karını ve tirajını sınırlamaya yönelik bir vergi sistemi kurmak ve mali açıdan kısıpaca alınmak istenmesidir.

Otoriter kuramlarda kitle iletişim araçları siyasi iktidara bağımlı kılınmıştır. Medya tüm ürünleriyle gerektiğinde zora dayanılarak denetlenebilmekte ve siyasi iktidarın mutlak olarak gözü, kulağı ve sesi haline getirilmektedir.

Yazılı basın bu kuramda propaganda aracı olarak işlev görmekte ve iktidara bağımlı kılınmaktadır. Sistemin özü olan moral, etik, ya da kültürel değerler

¹⁶² Kaya; A.g.e., s. 39-40.

¹⁶³ McQuail; A.g.e., s. 121.

geliştirilirken, basına karşı uygulanan sansür ve ağır yaptırımlar genel ilke kabul edilmektedir. Halkın gerçek iradesi yönetime yansıtılmamaktadır.¹⁶⁴

Otoriter kuramın yarı-demokratik toplumlarda ve diktatörlük ya da askeri rejimin uygulandığı toplumlarda tespiti kolaydır. Medyanın o şartlar altında, başka bir şekilde özgürce çalışması düşünülemez. Totaliter olmayan rejimlerde ve toplumlarda medya üzerindeki baskıcı rejimin uygulandığı durumlarda olabilir.¹⁶⁵

Otoriter yönetimlerin açık olarak görülmediği, baskı ve sansürün aslında genel mutakabati (konsensüs) temsil ediyor olarak algılandığı kimi zamanlarda, mesela sürekli iç ve dış tehdit durumlarında iletişim araçlarına karşı tutum, otoriter yaklaşım çerçevesinde oluşabilir. Nitekim pek çok ülkede radyo ve televizyon kurumlarının, hatta tiyatro ve sinemanın, yazılı basın ve kitap gibi iletişim araçlarından daha baskıcı bir rejime bağlanmış olduğu bilinmektedir. Bu sebeple de otoriter yaklaşım artık büyük ölçüde ortadan kalkmış bir kategori olarak görülmemelidir. Aksine, dünyanın pek çok ülkesinde, değişik bölgelerde değişik biçimler altında geçerliliğini sürdürmektedir.¹⁶⁶

Özellikle günümüzde iç ve dış tehdit endişeleri yaşandığı bir ortamda ne kadar demokratik bir sistem yürürlükte bulunursa bulunsun medya özgürlüğüne yönelik kısıtlayıcı tedbirler gündeme gelebilecektir. Bunun en bariz örneği, Amerika Birleşik Devletleri'nde on bir Eylül saldırıları sonrasında medyaya yönelik yapılan sansür ve baskılardır. Aynı zamanda ABD'nin Irak ve Afganistan savaşlarında medyaya yönelik sansür eğilimleri devam etmekte ve kamuoyu yanlış bilgilendirilmekte ve yönlendirilmektedir.

Otoriter kuram bugün de çeşitli ülkelerde farklı rejimler altında uygulamaya devam etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde hatta gelişmiş ülkelerde bile demokratik yönetimler olsa bile otoriter uygulamalar olabilmektedir. Günümüzde de pek çok ülkede otoriter kuramın uygulamalarına sıkça rastlanabilmektedir.

¹⁶⁴ Kaya; A.g.e., s. 39-40.

¹⁶⁵ McQuail; A.g.e., s. 121.

¹⁶⁶ Kaya; A.g.e., s. 40.

B. Sosyalist Kuram

Sovyet medya kuramı olarak ifade edilen sosyalist kuram, çökmeden önce Sovyetler Birliği ve onun kontrolü altındaki ülkelerde uygulama sahası / alanı bulmuştur. Kuram Marks ve Engels'in varsayımlarından ve Lenin'in uygulamalarından çıkan bir uygulamayla ifadesini bulmuştur. Sovyet kitle iletişim araçları Sovyet iktidarının kurulması ile birlikte yeniden yapılanmış ve diğer sosyalist ülkelerin medya yapılarının da çerçevesini sağlamıştır.

Sosyalist devlet, medyanın asıl amacının Sovyet sisteminin devamlılığına ve başarısına katkıda bulunmak olduğu görüşündeydi. Medya, gözetim kadar hükümetin ekonomik ve politik eylemleri ile denetlenir ve sadece partiye bağlı ve sadık parti üyeleri medyayı düzenli olarak kullanabilirdi. Partinin yöntemleri eleştirilebilir, fakat amaçları eleştirilemezdi. Sovyet sistemindeki medya, devlet tarafından yönetilir ve kontrol edilirdi. Medya yalnızca devleti ileriye götürmek için devletin bir kolu olarak mevcuttu.¹⁶⁷Sosyalist kuramın temel dayanakları Mc Quail'e göre şu şekilde sıralanmaktadır:

“Öncelikle, işçi sınıfı sosyalist toplumda gücü elinde tutar ve bu gücü korumak için, zihni üretim araçlarını kontrol etmek zorundadır. Böylece medya, işçi sınıfının temsilcileri (başlıca komünist parti) tarafından kontrole tabi tutulmalıdır.

İkinci olarak, sosyalist toplumlar sınıfsız toplumlardır veya öyle olmayı isterler ve böylece sınıf çatışmaları yaşamazlar. Basın buna uygun olarak politik çatışmalar doğrultusunda yapılandırılmalıdır.

Üçüncü olarak, basın toplumun şekillendirilmesinde olumlu bir rol oynar ve bu medya içinde sosyalleşmede, resmi olmayan sosyal kontrolde ve planlanmış sosyal ve ekonomik amaçlara doğru seferberlikte birçok önemli işlevi akla getirir. Özellikle, bu işlevler, sosyal ve ekonomik değişikliğin hızlanması ile bağlantılıdır.

¹⁶⁷ Severin, Tankart; A.g.e., s. 506.

Dördüncü olarak, Marksizm tarihin tarafsız kanunlarını ve basının aksettirmesi gereken nesnel hakikati öngörür. Böylece kişisel yorum alanını azaltır ve liberal basın sistemlerindeki farklı bir dizi istikrarlı haber değerleri sağlar.

Beşinci olarak, sosyalist kuram, medyanın hükümetin organları tarafından temel kontrolünü kabul etmesini ve değişen seviyelerde politik hayatın diğer araçları ile tümleşik olmasını ister. Bu sınırlar içinde medyanın kendi kendini düzenlemesi, belirli bir sorumluluk derecesi geliştirmesi, profesyonel yönetim normlarını oluşturması ve uygulaması ve izleyicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşı sorumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır. Kuramın bu kısmına göre medyanın devlete karşı işlediği kusurlar için sansür ve ceza gereklidir.”¹⁶⁸

Kuramın varsayımlarını Mc Quail tarafından şu şekilde özetlenmiştir:¹⁶⁹

- Medya işçi sınıfının ilgilerine hizmet etmeli ve onların kontrolü altında bulunmalıdır.
- Medya özel mülkiyet altında olmamalıdır.
- Medya toplum için pozitif işlevlere hizmet etmelidir; sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon, seferberlik, vb.
- Topluma karşı tüm görevleri yanında, medya izleyicilerinin ihtiyaç ve taleplerine cevap vermelidir.
- Toplumun, anti-toplumsal bir yayından sonra olayı önlemek veya cezalandırmak için sansür ve bazı kanuni düzenlemeleri kullanmaya hakkı vardır.
- Marksist-Leninist ilkelere göre medya, dünya ve toplumun tam ve nesnel bir görüşünü sağlamalıdır.
- Gazeteciler, amaçları ve idealleri toplumun çıkarlarıyla uyuşan sorumlu profesyonellerdir.
- Medya, ülke içinde ve dışında gelişmekte olan ilerici hareketleri desteklemelidir.

¹⁶⁸ McQuail; A.g.e., s. 129-130.

¹⁶⁹ Y.a.g.e., s. 130.

Sosyalist medya kuramının 1991’de Sovyetler Birliği’nin yıkılması ve Sosyalist Blok’un çökmesiyle birlikte uygulama sahası kalmamıştır.

C. Liberal Kuram

Liberal anlayışın düşünsel birikimi üzerine oluşan basın, klasik demokrasinin ruhunu taşıyan, başta düşünce ve ifade özgürlüğünü de içeren, temel hak ve özgürlüklerin savunuculuğunu yapmaktadır. Bu bağlamda, yazılı basın için serbest girişimde bulunma, serbestçe haberleri toplama-yayma bu kuramın özünü oluşturmaktadır.¹⁷⁰

Liberal kuramın dayandığı temel ilkelerin kaynağının liberalizmin doğup büyümeye başladığı 18. ve 19. yüzyıllara kadar uzanmaktadır. Bu yönde 18. yüzyılın en önemli olayı, ekonomik gelişmelerle oluşan sosyo-ekonomik gücünün farkına varan bir orta sınıfın oluşmaya başlamasıdır. Bunun sonucunda gelirin yeni bir dağılımı söz konusudur ve bu durum iktidar mücadelelerine de yansımıştır.

Aydınlanma ve Rönesans’ın genel kuramları ve bunlardan doğan haklar otoriter görüşe karşı liberal basın kuramını geliştirdi. John Milton ve John Stuart Mill yazılarında, basının bilgi verme, eğlendirme ve satma kadar hükümeti kontrol etme ve gerçeği bulmasına yardım etme görevlerini yerine getirmekle de mükellef olduğunu öne sürdüler.¹⁷¹ Liberal ekonominin kuramcısı Adam Smith de bireysel girişim özgürlüğünü ve rekabeti en temel değerler olarak kabul ederken bunları her türlü toplumsal sorunu çözebilecek bir mekanizmanın anahtarı olarak değerlendirmekteydi.¹⁷²

Liberal kuram 18. yüzyılda İngiltere’de geliştirildi. Fakat Kuzey Amerika’daki İngiliz kolonilerinde uygulanmasına bağımsızlığını kazanana kadar

¹⁷⁰ Kaya; A.g.e., s. 53.

¹⁷¹ Severin, Tankart; A.g.e., s. 502.

¹⁷² Kaya; A.g.e., s. 42.

izin verilmedi. “İlk Değişiklik” le (First Amendment) resmi olarak Amerikan Anayasasına eklendi.¹⁷³

Basın alanında liberal ilkeleri kuramsal bir çerçevede ilk olarak ele alıp liberal kuram adı altında inceleyen Siebert ve arkadaşları olmuştur. Kuramı oluşturan Siebert’e göre, liberal akımın bu alandaki en önemli katkısı, bireyin önemini vurgulaması, onun fikir ve düşüncelerine güvenmesi, din, ifade ve basın özgürlükleri kavramlarını geliştirmesidir.

Liberal kurama göre kitle iletişim araçlarının temel işlevi, toplumu olup bitenlerden haberdar etmek, eğlendirmek ve satış ve reklam yoluyla kendi mali bağımsızlığını güvence altına almaktır. Bir başka önemli işlev de, toplumun gerçeği öğrenmesine yardım etmek ve siyasi sorunların tahlil sürecine katkıda bulunmaktır. Bu sürecin temel şartı ise basının siyasi iktidar denetiminden bağımsız olmasıdır. Devlet, kamuoyunda başlatılan tartışmalara karışma hakkına sahip olmamalıdır. Bunu sağlamada basına düşen görev ise, hükümet üzerinde resmi olmayan bir denetim uygulamak, demokratik işleyiş içinde otoriter uygulamaların üstünlük kurmasına izin vermemektir.¹⁷⁴

Liberal kuram çerçevesinde öngörülen ikinci husus da, farklı fikir ve düşünceleri rekabetçi bir ortama maruz bırakmaktır. Toplum, “doğru” ve “yanlış” düşünceleri özgürce tartışacak ve bireyler sağduyuları, bilgi ve tecrübeleri sayesinde doğru çözümlere ulaşabilecektir.

Bir başka bir husus da kitle iletişim araçlarının mülkiyet şekli ile alakalıdır. Amaç, basın alanında hükümet tekeline karşı çıkmaktır. Bu noktada, bir kitle iletişimi kurmak ve işletmek isteyen herkese, bu istekleri yerine getirmek için fırsatlar tanınmalıdır. Kitle iletişim araçları özel mülkiyete dayanmalıdır. İletişimin kar amacına dayalı olarak bir mal gibi üretilip satıldığı bu süreç liberal kuram tarafından “özgür düşünce pazarı” olarak adlandırılan kavrama tekabül etmektedir.¹⁷⁵

¹⁷³ Severin, Tankart; A.g.e; s. 502.

¹⁷⁴ Demir; A.g.e., s. 40.

¹⁷⁵ Y.a.g.e., s. 41.

Liberal kurama göre, medya özgürlüğü, rekabetçi serbest pazar tarafından güvence altına alınmaktadır. Medya sahipleri daha çok yazılı basım satabilmek için geniş halk kitlelerinin fikirlerini aksettirme durumunda kalacaklardır. Bu bağlamda yazılı basım ve okuyucular tüketici-üretici ilişkisi içinde değerlendirilirler.

Liberal kuram çerçevesinde ele alınan bir husus da demokratik bir toplumda kitle iletişim araçları üzerindeki denetim meselesidir. Liberal yaklaşım bu konuda her türlü devlet müdahalesine karşı çıkar ve “*en az karışan hükümetin en iyi hükümet olduğu*” görüşünde ısrar eder. Medya özgürlüğünü kabul eden toplumlar tarafından kabul edilen çözüm ise, medyayı ileri seviyede bir sansürden özgür kılmak, buna karşılık diğer bireylerin kişilik haklarına ya da toplumun meşruluk iddialarına zarar veren faaliyetlerin doğuracağı sonuçlardan dolayı kanun önünde sorumlu tutmaktır. Buna rağmen hükümetin kitle iletişim araçlarına karışmasına hangi sınırlar içinde izin verileceği hususu liberal kuram çerçevesinde ağırlıklı bir sorun olarak varlığını her zaman hissettirmiştir.¹⁷⁶

Liberal kuramda basın çoğunlukla özeldir ve her isteyen yayın yapabilir. Buna karşılık medya iki şekilde kontrol edilir; Çok seslilik, “*düşüncelerin gerçek pazarında gerçeğin özü doğrulama süreci*” kişilerin doğru ve yalan arasındaki farklılığı bulmasına imkan sağlar. Ayrıca yasal düzenlemeler de onur kırıcı yayına, müstehcenliğe, edepsizliğe ve savaş dönemi kışkırtıcılığa karşı dava açılması için imkan sağlar.¹⁷⁷

Liberal kuram, ortaya atılan görüşlerin serbestçe rekabet edeceği faraziyesine dayanır. Serbest rekabet şartları iyi'nin 'kötü'den, 'yararlı' nın 'zararlı' dan, 'yanlış'ın 'doğru'dan, 'gerçek olmayan' ın 'gerçek'ten ayrışmasını sağlayacaktır. Bu kısaca, 'doğru iletinin yanlış iletiyi kovmasıdır'. Görüldüğü gibi iletişim alanının bu felsefi temellerinde oluşan düzen 'Laissez-faire'* anlayışıdır. Pazar mekanizması

¹⁷⁶ Demir; A.g.e., s. 42.

¹⁷⁷ Severin, Tankart; A.g.e., s. 502.

*“Laissez faire, laissez passer”; Bırakınız yapınlar, bırakınız geçsinler. Dr. François Quesnay ve J. Marie Vincent Gournay'ın ortaya atığı, Adam Smith tarafından yeniden ele alınan, kamu müdahalelerinin, önerdiklerinin aksine sonuçlar üreteceğini belirten cümle.(Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, C.4. Milliyet Gazetecilik Yayınları, İstanbul, 1992, s. 1610.)

belirleyici mekanizma olarak görülmektedir. Önemli bir nokta da tekelleşmeye yönelecek her türlü oluşumun, gerçeğe uzanan yolu tıkadığı için kesinlikle reddedilmekte oluşudur.¹⁷⁸

1980 sonrası dönemde liberal medya kuramı daha çok ön plana çıkarılmıştır. Liberal kuram özellikle uluslararası alanda faaliyet gösteren medya kuruluşlarının en çok kullandığı bir söylem olmuştur.

Küresel medya sahiplerinden Rupert Murdoch pazar rekabetinin medya özgürlüğünün kilit şartı olduğunu ve bu özgürlüğün devlet müdahalesi olmaksızın bireylerin fikirlerini özgürce anlatabilmesine imkan tanıdığını belirtmekte ve fikrini şu şekilde savunmaktadır:

“Medyanın pazarca yönlendirilmeleri rekabeti güvenceye alıyor. Rekabet, tüketici bireylerin neyi satın alacaklarını kararlaştırmalarını mümkün kılıyor. Fiyatların düşük ve kalitenin yüksek kalmasını sağlıyor; pazara mal arz edenleri riske girmeye ve sürekli olarak kendilerini yenilemeye zorluyor; böyle yapmasalar işlerini daha iyi, geliştirilmiş ürünler sunan rakiplerine kaptırmaları tehlikesi var. Özel ellerde bulunan bir basın, ve farklı yerlerden gelmiş mal sahiplerinin elinde bulunan çok kanallı bir yayın sistemi özgürlüğün kalesidir.”¹⁷⁹

Liberal kuramın ilkeleri şu şekilde özetlenebilir:¹⁸⁰

- Yayınlar kesinlikle bir ön sansürden geçmemelidir.
- Bütün yayın ve dağıtım her kişi ve gruba açık olmalıdır.
- Haber toplamada herhangi bir kısıtlama hukuki çerçeveye ihlal edilmedikçe olmamalıdır.
- Herhangi bir yayın yapma zorlaması bulunmamalıdır.

¹⁷⁸ Kaya; A.g.e., s. 44-45.

¹⁷⁹ Demir; A.g.e., s. 44.

¹⁸⁰ Y.a.g.e., s. 45.

- Hükümet idari makamlar veya siyasi partilere eleştiri suç unsuru sayılmamalıdır.
- Yalan ve doğru haberin mukayesesi imkanı olmalıdır.
- Ulusal sınırlar dışında her türlü yayın rahatça yapılabilirdir.

Liberal kuramda malların serbest dolaşım ilkesi medya ürünleri için de geçerlidir. Medya işletmeleri de diğer ticari işletmeler gibi düşünülmektedir.

Liberal anlayışın düşünsel birikimi üzerine oluşan liberal kuramlarda medya, klasik demokrasinin ruhunu taşıyan başta düşünce ve ifade özgürlüğünü de içeren, temel hak ve özgürlüğün savunuculuğunu yapmaktadır. Bu ilkeler çerçevesinde medya kurumlarının kurulmasında herhangi bir ön izin gerekmediği gibi, bunun yanında her türlü baskı ve sansürden de uzak kılınmıştır. Ancak; özel yaşam ve ülke bütünlüğünü tehdit'e yönelik ihlaller yasalar yoluyla güvence altına alınmaya özen gösterilmektedir. Bu bağlamda liberal kuramlarda yazılı basın için serbest girişimde bulunma, serbestçe haberleri toplama ve yayma bu kuramın özünü oluşturmaktadır.¹⁸¹

Medyanın fonksiyonlarını yerine getirebilmesi açısından liberal kuram en özgürlükçü kuram olarak görülmekteydi. Fakat uygulamada bu kuram ile ilgili sorunlar yaşanmasına engel olunamadı. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sermayenin medya alanına hakim olması ve medya alanında yoğun tekelleşmeler yaşanması liberal kuramın çeşitli kesimler tarafından yoğun bir şekilde eleştirilmesine sebep olmuştur. Büyük gazetelerin küçük gazeteleri satın almaya başlaması, medya kuruluşlarının holding yapılanmasına gitmesi, tekelleşme eğilimlerinin artmasına ve liberal kuramın sorgulanmasına sebep olmuştur.

Liberal kuramın problem ve belirsizlikleri Mc Quail tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

¹⁸¹ Kaya; A.g.e., s, 53.

- Kuramın, artık bireysel yaşama girmeye başlayan ve medyanın büyük bölümün oluşturan televizyonculuğu ne kadar destekleyebileceği konusu şüpheli görünmektedir.
- Kuram bilgi üzerine bir birikime sahip değildir. Aynı zamanda kuramın, bireysel yaşamın gizliliği ya da sosyalleşme ile ilgili ilkeleri yoktur.
- Kuram sadece medya patronlarını korumaktadır, ancak sektör çalışanlarına ya da medya yüzünden mağdur olanlara cevap hakkı tanımamaktadır.
- Kuram pazardaki hareketlilikten dolayı medyanın ele geçirdiği baskı gücünden korunma yollarını belirtmemektedir.

Liberal medya kuramı günümüzde yoğun eleştirilere hedef olmaktadır. Kuramın geliştirildiği ekonomik ve siyasi şartlar ile günümüzün şartları çok farklılaşmıştır. Kuram büyük ölçüde medyanın holdingleşmediği, küçük işletmeler olarak var olduğu dönemde ortaya çıkmıştır. Ne var ki medya çıkar gruplarının hizmetine girerek kamusal işlevini yerine getirememektedir. Günümüz şartlarında kuram daha çok medya patronlarını himaye eder gözükmekte ve medya gücünün nasıl dengeleneceği ve kontrol altına alınacağı konusunda bir fikir vermemektedir.

D. Toplumsal Sorumluluk Kuramı

Toplumsal sorumluluk kuramı, liberal kuramın uygulamada ortaya çıkan aksaklıklarını dengelemek ve düzeltmek için ortaya konulmuştur. Bu kuram, medyanın kamusal işlevleri bulunduğu ve bu sebeple topluma karşı sorumlu olması gerektiğini savunarak farklı bir bakış ortaya koymaktadır. Toplumsal sorumluluk kuramı, medya özgürlüğünün serbest pazar tarafından öngörüldüğü gibi gerçekleştirilememesi üzerine ABD’de ortaya çıkmıştır. Medya sermayesinin az sayıdaki grubun elinde toplanması ve az sayıdaki bu medya sahiplerinin bu gücü kendi ekonomik ve siyasi çıkarları için kullanmaya başlamaları kuramın geliştirilmesine sebep olmuştur.

Bu kuramı asıl biçimlendiren fikri faaliyet 1946 yılında kurulan ve başkanın ismine izafeten Hutchins Komisyonu denilen Basın Özgürlüğü Komisyonu çerçevesinde gelişmiştir. Komisyonun 1947 yılında sunduğu rapor, önceki on yılların eleştirisini özetliyor, enformasyonun özgür akışına ve düşüncelerin çeşitliliğine olan inancı yeniden onaylıyor ve basını ekonomik ya da siyasi araçlar yoluyla denetleyenlerin düşüncelerinin hakimiyetine giren medyanın tehlikelerine dikkat çekiyordu. Rapor geniş ilkelere ve genel doğrulara dayanarak medyaya “*sorumlu bir özgürlük*” çağrısında bulunuyordu.¹⁸²

Sosyal sorumluluk kuramı, medyanın sosyal sorumluluk tavrını kimin denetleyeceğine ve medyada zaman ve yerin kullanımına değecek fikrin anlamlı olup olmadığına nasıl karar verileceğine dair önemli tartışmaları ortaya çıkarmıştır. Bu kuram, önemli bir şey söyleyecek olan herkesin görüşünü söylemesine izin verilmesini ve eğer medya görevlerini yerine getirmiyorsa birilerinin ona bu görevleri yerine getirmesini hatırlatması gerektiğini ifade eder. Bu kuramda yazılı basın, kamuoyu, tüketici örgütleri, meslek ahlakı ve özdenetim kuruluşları; elektronik yayıncılıkta ise kanal sayısı ve yayın zamanlarındaki teknik sınırlamalar yüzünden hükümetin düzenleme kurumları tarafından kontrol edilir.¹⁸³ Sosyal sorumluluk kuramının temel ilkeleri McQuail tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Medya topluma karşı belirli görevleri kabul etmeli ve yerine getirmelidir.
- Bu görevler başlıca, yüksek veya profesyonel öğreticilik, hakikat, doğruluk, nesnellik ve denge standartlarının oluşturulması şeklinde yerine getirilmelidir.
- Bu görevleri kabul eder ve uygularken medya kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi kendini düzenleyici olmalıdır.
- Medya suçu, şiddet veya kamu düzensizliğini teşvik edici veya azınlık gruplarını gücendirici şeylerden kaçınmalıdır.

¹⁸² Hamo Hard; “Eleştirinin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, (Çev. Mehmet Küçük), 2.Baskı, Ark Yayınevi, Ankara, 1999, s. 26.

¹⁸³ Severin, Tankart; A.g.e., s. 505.

- Medya bir bütün olarak çoğulcu olmalıdır ve toplumların farklılıklarını değişik görüşlere yer vererek ve cevap verme hakkını tanıyarak aksettirmelidir.
- Toplum ve halkın yüksek kalite standartları beklemeye hakkı vardır ve halkın iyiliğini temin için müdahaleye izin verilebilir.
- Gazeteciler ve medya profesyonelleri işverene ve pazara olduğu kadar topluma karşı da sorumludurlar.

Bu düşünceye göre medya, kamusal bir güç olarak topluma karşı sorumludur. Medyanın topluma karşı belirli bir takım görevleri vardır ve medya bu görevleri yerine getirmelidir. Bunun sonucu olarak da toplum, medyadan kaliteli bir hizmet bekleme hakkına sahiptir. Bu da “*tarafsızlık*”, “*bağımsızlık*” ve “*objektiflik*” gibi mesleki standartların oluşturulmasıyla gerçekleşir. Medya’nın çıkar ve menfaat gruplarının etkisi altına girmesine izin verilmemelidir. Medya bu görevlerini yerine getirirken kendi kendisini kontrol yoluna gitmeli ve özdenetimi gerçekleştirmelidir. Bunun için mesleki örgütler kurarak ve etik ilkeler tespit ederek özdenetimi sağlamalıdır.

Sosyal sorumluluk kuramına göre medya, yalnızca editörleri ve yayıncıların uygun gördüğü görüşleri değil, bütün önemli görüş, fikir ve düşünceleri aksettirmelidir. Herhangi bir konuda düşüncesini ifade etmek isteyen herkes, medyadan yararlanma hakkına sahip olmalıdır.

Bu kurama göre topluma hizmet etmek, bu araçların mülkiyetinin kamuya ait olması anlamına gelmez. Fakat devlet, medya özgürlüğüne zarar vermeden gerekli her türlü düzenlemelerde bulunabilir. Dünyanın çeşitli ülkelerinde medyayı siyasi iktidarın baskısından kurtarmak için ve medyanın kamusal işlevlerini yerine getirebilmesi için medya içinde bir özdenetimi sağlamayı amaçlayan basın ahlak ve etik ilkeleri, basın konseyleri ve ombudsmanlık gibi kurumlar toplumsal sorumluluk kuramını temel alarak örgütlenmişlerdir. Amaç medya etiğini sağlamaktır. Söz

konusu bu mekanizmalarla liberal kuramın uygulamada ortaya çıkardığı sorunları giderilmesi açısından önemlidir.

E. Gelişme Kuramı

Gelişme kuramı, 1950’li ve 1960’lı yıllarda özgür medya fikrinin Üçüncü Dünya’nın geliştirmekte olan ülkelerine nasıl uyarlanabileceği sorunları etrafında gelişmeye başlamış, 1970’li yıllarda ise Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO bünyesinde gerçekleştirilen yeni bir küresel iletişim düzeni tartışmalarına kadar uzanan geniş bir sahada faaliyet kazanmış ve güncelliğini 1980’li yıllarda da korumasını bilmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde kurumlaşmış bir medya yapısından bahsetmek oldukça zordur. Bunun yanında, altyapı, uygun üretim, basım teknikleri ve teknoloji düzeyi ve eleştirel okuyucu kitlesinin de henüz oluşmadığı görülmektedir.

Medyaya ayrılan kaynak yetersizliği engel teşkil etmekte ve medyayı dışa bağımlı kılmaktadır. Teknolojik bağımlılık, ekonomik bağımlılığı beslemekte ve bu durum bir kısır döngü yaratmaktadır. Belirtilen altyapı ve teknoloji yetersizliği ve plansızlık nedeniyle tek yönlü haber akımı gerçekleşmekte ve medya görevini yapmakta zorlanmaktadır. Özellikle dar boğaz içinde olan medya bu ülkelerde ya iktidarın ya da belirli çıkar ve menfaat gruplarının sesini yansıtarak toplumu yönlendirmekte sonuçta siyasete güvenini yitiren bireyler siyasal katılımında da pasifize olmaktadır.

Bu husus, UNESCO’ nun hazırlattığı ve kabul ettiği, dünyanın çeşitli ülkelerinden iletişim alanında liyakatli ve tecrübeli bilim adamları tarafından hazırlandığı için genel olarak komisyon başkanının adına izafeten MacBride Raporu olarak bilinen araştırmada gelişmiş batılı ülkelerle, geliştirmekte olan ülkeler arasında ekonomik gelişme ile alt yapıların ve iletişim faaliyetlerinin seviyesi arasında geliştirmekte olan ülkeler aleyhine çok büyük bir eşitsizlik bulunduğu ortaya

konmuştur.¹⁸⁴ Gelişmekte olan ülkelerle gelişmiş ülkeler arasındaki bu eşitsizliğin önlenmesi için bu raporun sonuç bölümünde şu öneriler getirilmektedir:

“İletişim alanındaki ulusal ve uluslararası düzeylerdeki eşitsizliklerin azaltılması, zaruri olarak, hem ulusal iletişim politikalarında hem de uluslararası işbirliği anlayışında bir takım köklü değişikliklerin yapılmasından geçmektedir. Taleplerin karşılanmasına daha itina gösterilmeli ve birbirlerine karşı anlayışın geliştirilebilmesi için tutumlarda bazı değişiklikler gerekmektedir. Yatırım ve donanımların güçlendirilmesi yetmeyecektir. Gelişmekte olan ülkeler yalnızca nicel olarak ölçülebilen eşitsizlikleri azaltmaya çaba göstermemelidirler, kendi kendilerine yeterli hale gelmeyi hedefleyen yeni kapasiteler meydana getirmeli ve iletişim politikaları oluşturmalarıdır. Böyle bir irade herkesin karar almada bağımsızlığının, ülkelerinin farklılıkları'nın gözetilmesini ve demokratik katılımı temel alan bir tekamülün benimsenmesini gerektirmektedir.”¹⁸⁵

Bu raporla gelişmekte olan ülkeler için onlara özgü çözümler geliştirildi. Bu kuramı hazırlamanın temel amacı, gelişmekte olan ülkelerin diğer kuramların kullanımını ve hayata geçirilmesini kısıtlayan bazı ortak şartları olması idi. Şartlardan biri, gelişmiş bir medya sistemi için gerekli koşulların bazılarının olmamasıdır. Medya organizasyonun örgütlenme yapısı, profesyonel yetenekler ve iş gücü, üretim ve kültürel kaynaklar, mevcut hedef kitle ve diğer bir faktörde teknoloji ve yetenekler konusunda dış dünyaya bağımlılıktır.

Gelişmeci kuramı ortaya koyanlardan Hachten' e göre kuramın savunduğu görüşleri şu şekilde belirtmek mümkündür:

“Tüm kitle iletişim araçları-gazeteler, sinema, televizyon, yerel haber servisleri-ulusal yapılanma sürecine yardımcı olacak biçimde merkezi hükümet tarafından seferber edilmelidir. Bu nedenle, kitle iletişim araçları otoriteye karşı çıkmamalı, aksine onu desteklemelidir. Basın özgürlüğü, bu doğrultuda, toplumun gelişme ihtiyaçları doğrultusunda hükümet tarafından sınırlandırılabilir. Böylece

¹⁸⁴ MacBride Raporu; A.g.e., s. 137-142.

¹⁸⁵ Y.a.g.e., s. 145.

*enformasyon devletin bir mülkü durumuna gelmekte, yönetenlerle yönetilenler arasındaki güç ilişkisi, aynen geleneksel otoritecilikte olduğu gibi üstten alta doğru işlemektedir.*¹⁸⁶

Gelişmeci kuramda daha çok otoriter ve sosyal sorumluluk kuramlarının etkisi ve ilkeleri görülmektedir. Bu kuramda bireysel özgürlüklerden çok toplumsal hedefler ve amaçlar vurgulanmaktadır. Gelişme kuramında oldukça yeni bir unsur; insan hakları evrensel beyannamesinin 19. maddesine dayanan “*iletişim kurma hakkı*” konusundaki vurgu olmuştur:

*“Herkes düşünce özgürlüğüne sahiptir ve bunu açıklama hakkı vardır. Bu hak hiçbir müdahale olmaksızın fikirleri taşıma ve bilgi ve fikirleri herhangi bir medya vasıtasıyla özgürce araştırma, alma ve söyleme özgürlüğünü içerir.”*¹⁸⁷
Gelişmeci kuramın öteki ilkeleri şöyle sıralanabilir:¹⁸⁸

- Medya ulusal politikayla aynı çizgide pozitif gelişme görevlerini kabul etmeli ve yerine getirmelidir.
- Medyanın özgürlüğü ekonomik önceliklere ve toplumun gelişme ihtiyaçlarına uygun olarak kısıtlamaya açık olmalıdır.
- Medya içeriklerinde toplumsal kültüre ve dile öncelik verilmelidir.
- Gazeteciler ve diğer medya çalışanları bilgi toplama ve yaymada özgürlüğe olduğu kadar sorumluluklara da sahiptir.
- Gelişme hedefleri konusunda devlet medya operasyonlarına müdahale etme ve kısıtlama hakkına sahiptir ve denetim cihazları, sübvansiyon ve doğrudan kontrol yapabilir.

Gelişme kuramı daha çok, gelişmekte olan ülkelerin kültürel özelliklerini korumak, geliştirmek ve asimile edilmesini önlemek için ortaya konmuştur. Bukuram daha çok üçüncü dünya ülkelerinde uygulanması amacıyla geliştirilmiştir. Medya alanında tekeli elinde tutan batı toplumlarına ve özellikle ABD’ye karşı kendini

¹⁸⁶ Demir; A.g.e., s. 57.

¹⁸⁷ Mc Quail; A.g.e., s. 132.

¹⁸⁸ Y.a.g.e., s. 133.

koruma güdüsünün bir sonucu olarak görülmektedir. Kültürel emperyalizme karşı kendini korumak temel amaçtır.

F. Demokratik Katılımcı Medya Kuramı

Demokratik katılımcı medya kuramı, özel mülkiyete dayalı medyanın tekelleşmesine, toplumsal sorumluluk normuna dayalı olarak oluşturulan kamusal yayıncılık kurumlarının ise merkezileşmesine ve bürokratikleşmesine karşı bir tepkinin kavramsal bir düzeyde dile getirilmesidir. Kuram, formüle edilmesi açısından birçok boşlukları içinde barındırması ve ilkelerinin önceki kuramlarda bulunması nedeniyle en zor olanıdır.¹⁸⁹

Kuram, merkezileştirilmiş, yüksek değerli, profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış veya devlet kontrolünde bir medyanın gerekliliği reddeder. Çoğulculuğu, yerelliği, kurumsallaşmamayı, verici-alıcı rollerinin değişebilirliğini, toplumun bütün seviyelerinde iletişim bağlantılarının yatay oluşunu ve etkileşmeyi destekler.¹⁹⁰

Demokratik katılımcı kuram, Avrupa'daki sosyal demokrat ideolojiden kaynaklanmıştır ve İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda demokratik ülkelerde yaygınlık kazanmaya başlamıştır; kuramın esas temsilcileri ise İskandinavya'dadır. Bu kuram çerçevesinde medya liberal bir yönetime sahiptir. Medyanın işlevi, halkın görüşlerini ifade edebilmesi için ortam hazırlamak ve daimi bir demokratik yönetimin gelişmesi için gerekli olan siyasal ve toplumsal tartışmaları canlı tutmaktır. Bu tür yaklaşım doğrultusunda, devlet vatandaşların kitle iletişim araçlarını kullanma yeteneğini güvence altına almak ve kitle iletişim araçlarında çoğulculuğu korumak ve geliştirmek için faaliyetlerde bulunur. Sonuç olarak, böyle bir sistem içinde mülkiyet vakıflar, kar amacı taşımayan şirketler, gazetecilik yönelimli kooperatifler ve diğer ortaklığa dayalı kuruluşlar aracılığıyla kamusal ve kar amacına yönelik olmayan bir nitelik taşır.¹⁹¹

¹⁸⁹ Demir; A.g.e., s. 38.

¹⁹⁰ Mc Quail; A.g.e., s. 134.

¹⁹¹ Demir; A.g.e., s. 60.

Demokratik katılımcı kuram, geniş kapsamlı bir dizi ideolojik birikime sahip çeşitli bireyler tarafından basının gelişimiyle ilgili olarak önerilen düşüncelerden oluşmuştur. Basın özgürlüğüne yönelik liberal ve toplumcu görüşleri kapsamaktadır. Bu kuram çerçevesinde kitle iletişim araçları, liberal kuram ya da toplumsal sorumluluk kuramında olduğu gibi özel mülkiyetin araçları değildir. Buna rağmen, otoriter ya da sosyalist kuramda olduğu gibi bir zümrenin ya da devleti / partinin emrinde olmaları söz konusu değildir. Demokratik-katılımcı kuram açısından, kitle iletişim araçları, bireylerin hizmetindeki araçlardır; bireylerin isteklerinin, düşüncelerinin, devlet ya da topluma yönelik eleştirilerinin kendileri aracılığıyla yayınladığı kamusal hizmetlerdir.¹⁹²

Demokratik katılımcı kuram ayrıca özgürlükçülük, ütopyacılık, sosyalizm, eşitçilik, yerelcilik gibi kurumsal unsurların karışımını içerir. Kurama göre oluşturulan medya kurumları, seçim ve katılım için fırsatlar önermeli, seyircilerin kontrolü daha doğrudan olmalı ve sosyal yaşamla iç içe olmalıdır.

Demokratik katılımcı medya kuramının ilkeleri şu şekilde özetlenebilir:¹⁹³

- Tek tek vatandaşlar ve azınlık grupları medyaya geçiş hakkına (iletişim hakkına) ve ihtiyaçlarını kendi belirlemelerine göre medya tarafından hizmet edilme hakkına sahiptirler.
- Medyanın içeriği ve organizasyonu merkezileştirilmiş politika veya hükümetin bürokratik kontrolüne tabi olmamalıdır.
- Medya, özellikle medya organizasyonları, profesyoneller veya medya müşterileri için değil izleyicileri için var olmalıdır.
- Gruplar, organizasyonlar ve yerel toplumlar kendi medyalarına sahip olmalıdırlar.
- Ufak çaplı karşılıklı etkileşim ve katılımcı medya formları geniş çaplı, tek yönlü ve profesyonelleştirilmiş medyadan daha iyidir.

¹⁹² Y.a.g.e., s. 60.

¹⁹³ Mc Quail; A.g.e., s. 134-135.

- İletişim araçlarıyla ilgili belirli sosyal ihtiyaçlar ne bireysel tüketici talepleriyle, ne de devlet ve onun başlıca kurumları tarafından yeterince açıklanabilir.
- İletişim profesyonellere bırakılmayacak kadar önemlidir.

Demokratik katılımcı medya kuramı öteki medya kuramlarına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Tekelleşmiş ve holdingleşmiş sermayenin elinde bulunan medya biçimleri karşısında seslerini ve fikirlerini fazla duyuramayan bireyler ve azınlıkta kalan grupların sorunları üzerine eğilmektedir. Kuram, ticari ve tekelleşmiş bir medyayı kabul etmediği gibi devlet kontrolündeki bir medyaya da karşı çıkmaktadır. Kuram medya alanında çoğulculuğu, yerelliği ve etkileşmeyi desteklemektedir. Ayrıca seçim ve katılım için fırsatlar önermeli, izleyicilerin kontrolü daha doğrudan gerçekleştirmelidir. Kuram daha henüz başlangıç aşamasındadır. Kuramın uygulamadaki başarısı, uygulanacağı ülkelerdeki demokrasinin katılımcı yönünün gelişimine ve ilerlemesine bağlıdır.

III. Medya-Siyasi İktidar İlişkileri

Medyanın bireysel ve toplumsal yaşam içinde ağırlığını arttırmasıyla, günümüz toplumlarında kitle iletişimin önemi de artmaktadır. Medyanın yaşamımızda kapladığı alan sürekli genişlemektedir.

Basın tarihi boyunca da medya-siyasi iktidar ilişkileri en önemli tartışma ve araştırma konularından biri olmuştur. Bu durum hem medyanın elindeki büyük gücü, hem de siyasi iktidarın elindeki siyasal gücün kullanımından kaynaklanmaktadır. Siyasal aktörler medyaya yönelik olarak kanuni ve kanuni olmayan bazı uygulamalarda bulunabilirler. Medya gücünü elinde bulunduranlar da devletin bazı imkanlarından yararlanmak amacıyla medyayı kullanabilirler. Her iki şekilde demokrasi açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Siyasi rejim hangisi olursa olsun, kamu görevlileri, doğrudan veya dolaylı biçimde, medya gruplarının işleyişine müdahale ederler. Bu müdahale, bazı

yöntemlere (mesela kablolu televizyon lisansı vermek), bazı girişim biçimlerine (özel radyo-televizyonlar) izin vermek, bazı fiyat ve tarifeleri düzene bağlamak (kağıt, nakliyat, vergiler gibi), reklam gelirleri ve pazarın düzenleniş biçimine izin vermek biçiminde olabilmektedir.

Tarihsel gelişime bakıldığında, medya ve siyasi iktidarlar arasındaki ilişkilerde, siyasi iktidarların tüm çabası, hangi yolla olursa olsun medyanın kendi yanlarında ya da denetimlerinde olmalarını sağlamak olmuştur. Bugün pek çok siyasi iktidar, kitle iletişim araçlarının toplumsal bilincin oluşturulmasında, değerlerin ve inançların aktarılmasında çok önemli bir gücü olduğunu bilmektedir.

Günümüzde, başta sosyal bilimciler olmak medya ve siyasi iktidar ilişkisi herkesin dikkatini çekmektedir. Çünkü medya, siyasi iktidarın topluma mesajlarını iletebileceği en önemli alandır. Buna karşılık, toplumun isteklerinin siyasi iktidara iletilmesinde yine medya ön plana çıkmaktadır. Medya ve siyasi iktidar, birbiriyle çok yakın ilişkiler içerisinde buldukları için ister istemez birbirlerinden etkilenmeleri de kaçınılmaz olmaktadır.

Siyasi iktidar ve medya toplumdaki iki önemli kurum olarak ele alınabilir. Bunlardan biri, yani siyasi iktidar, toplumda yöneticilik görevini üstlenmiş bir kurumdur. Öbürü ise toplumda her tür bilişim (enformasyon) akışını yürütmekle görevlidir. Bu bilişim akışında önemli bir boyut da toplumdaki yöneten kesimle yönetilen kesim arasındaki bilgi alışverişini sağlamaktır. Burada iki kurumun işbirliği söz konusudur. Siyasi iktidar yönetsel düzeyde bir takım kararlar oluşturmaya ve onları uygulamaya çalışırken medya da iktidarın karar ve uygulamaları hakkında toplumu bilgilendirme işlevini yürütür.¹⁹⁴

Medya ile siyasal kurumlar arasındaki ilişkiler, gerçekte iletişim kurumlarının ne kadar özerk olduğu ve bu özerkliğin ne tür yöntemlerle ve ölçüde kısıtlandığı sorununda yatmaktadır. Genel olarak bakıldığında siyasal kurumlardan, medya üzerinde en çok denetim kurmaya çalışan siyasal aktörler hükümetlerdir. Siyasal

¹⁹⁴ Nazife Güngör; “Medya ve İktidar”, **Cumhuriyet**, 25.12.1996.

partiler hükümete geldikten sonra, medyayı kontrol altına almak istemektedirler. İktidara gelen partilerin medyayı kontrol altına almak istemelerinin nedenleri;

- Medyanın kendileri lehinde yayın yaparak, siyasal iktidarları süresince, uyguladıkları politikaları halka aktarılmasında olumlu rol üstlenmeleri,
- Medyada yayınlanan olumlu haberler vasıtasıyla başarılı bir iktidar dönemi sürdürmelerine yardımcı olmaları,
- Sonraki seçimlerde partilerinin desteklenerek yeniden iktidar olmalarına yardımcı olmaktır.¹⁹⁵

Günümüzde siyasal iktidar ve medya arasındaki karşılıklı denetim işlevinin çok yönlü çıkar çatışmalarına dönüştüğünü görmekteyiz. Bu çatışma ortamı içerisinde bir yanda medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanma yarışı içinde olan yönetici konumdakiler arası kavgalar; öbür yanda ise siyasal gücü elinde bulunduranlara yaklaşarak çeşitli çıkarlar elde etme yarışı içinde bulunan medya sektörü içindeki kavgalar ve hepsinden önemlisi de siyasal güç sahipleri ile medya sektörü arasındaki çatışmalar. Söz konusu bu çıkar çatışmaları sonucunda bireysel çıkarların toplumsal çıkarların önüne geçmesi sonucunda toplumsal yararın sağlanması güçleşmektedir.

Siyasal iktidar medya ilişkilerinde genelde üçlü bir modelden bahsedilir. Bunlardan birincisi muhafızlık (watchdog), ikincisi ortaklık, üçüncüsü de iştirakçiliktir.¹⁹⁶

Muhafızlık modeline göre, yönetim ile medya birbirlerine hasımdırlar. Medya, kamuoyunun çıkarları adına hükümetin ve yöneticilerin başında bekleyen birer muhafızdır. Medya organlarının temel görevi, hükümetin kusurlarını sergilemek ve kamuoyuna en ince ayrıntısına kadar nakledebilmektir. Görevlilerin hatalı davranışlarını engelleyebilmek için yanlış kararların en acımasız şekilde yazılması

¹⁹⁵ Aysel Aziz; A.g.e., s. 63.

¹⁹⁶ Nezih Demirkent; **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, Dünya Yayınları, İstanbul, 1982, s. 192.

zorunludur. Aksi halde yöneticiler pohpohlanacak ve halkın hizmetkarları olacakları yerde, efendisi olacaklardır. Bundan demokrasi zarar görmektedir.

Ortaklık modelinin savunucularına göre muhafızlık tezi, medyanın kendi görevini abartmasından kaynaklanmaktadır. Medya ile yönetim arasında işbirliği zorunludur. Bu işbirliği karşılıklı bir bağımlılık da getirecektir. Medya mensupları bilgi konusunda öncelikle yetkili makamların verecekleri bilgilere güvenmelidir. Buna karşılık, kamu görevlileri de, verecekleri haberlerin doğruluğu ile kamuoyunu ülke yararına oluşturmayı sağlayacaklardır. Bu modelin özünde gazetelerin yönetime saygıları, yöneticilerinde gazetecilere saygı duyması söz konusudur. Özetle, karşılıklı dostlukla bu işbirliği sürüp gitmelidir. O kadarki hükümetin sorunları varsa bunlar mutlaka toplum önünde tartışılmalı ve alınacak sonuç kararlara yansıtılabilmelidir. Örneğin enerji tasarrufu isteniyorsa, bu husustaki tüm bilgiler medya organlarına aktarılmalı ve sonucun sağlanmasında gazeteler etkin olarak kullanılmalıdır.

Üçüncü model iştirakçilik görüşüdür. Bu modelin savunucuları, medya mensuplarını yönetimin birer parçası olarak görürler ve ancak bu şekilde medyanın kamuoyuna hizmet edebileceğine inanırlar. Hatta bazı yöneticilerin konuşmaları bile medya dünyasının ileri gelen kişileri tarafından kaleme alınır. Haber ve yorumlar ise her zaman yönetimin arzu ettiği yöndedir.

Ne medyanın kendi sorumluluk ve yetkilerini abarttığı birinci model, ne buna tepki olarak ortaya çıkmış ikinci model ve ne de ikinci modelin abartılı şekli olan üçüncü model tam olarak bir toplumda ya da medya organında uygulanamaz. Değişik devirlerde toplumdaki topluma, medya organından medya organına bu modellere yakın uygulamalarla karşılaşabiliriz. Fakat genellikle görülen bu modellerin karışımı olan uygulamalardır. Bu yapı içinde, bir tarafta medyanın kendini medya özgürlüğü zırhı arkasında gizleyerek her şeyi yapmaya muktedir görmesi ve medya terörü yaratması; diğer bir tarafta da siyasi iktidarın medyayla içli dışlı hale gelmesi ve onu manipüle ederek kendi çıkarları doğrultusunda kullanması yer almaktadır.

Şüphesiz ideal olan, medyanın siyasi iktidarla belli bir mesafe içinde olmasıdır. Çünkü medyanın siyasi iktidarlarca yakın ilişkiler kurması, medyanın bağımsızlığını olumsuz etkilemekte ve medyada etik sorununu beraberinde getirmektedir. Ekonomik açıdan siyasi iktidara bağımlı olan medya işlevlerini tam olarak yerine getirememekte ve halkın gözü kulağı olma ve dördüncü güç misyonundan her geçen gün uzaklaşmaktadır.

A. Medya- Siyasi İktidar İlişkilerinde Medyanın Aktif Tutumu

Medyanın, iktidar ilişkilerinde verdiği haber bütünlüğüyle siyasi iktidarlara karar almaya, aldığı karardan vazgeçirmeye, tekrar düşünmeye veya incelemeye, kanuni boşluklardan doğan aksaklıkları düzeltmeye yönelik etkin bir güç olarak işlev gösterdiği belirtilebilir.

Çağdaş demokratik rejimlerde medyanın etkin gücü denetim, eleştiri, teşhir ve bilirkişilik özelliğindeki sürekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, medyanın bu işlevlerini yerine getirebilmesi öncelikle geniş kitlelere ulaşarak kamuoyunu oluşturmasıyla sağlanabilmektedir.¹⁹⁷

B. Medya- Siyasi İktidar İlişkilerinde Medyanın Pasif Tutumu

Medyanın pasif tutumu, onun gerçek işlevini yerine getirmemesinin ya da etkin güçlerce engellendiğinin bir ifadesidir. Medya, etkin bir siyasal, toplumsal değişim aracı olması özelliğiyle ekonomik ve siyasal çevrelerin dikkatini üzerinde toplamıştır.

Ekonomik kaygılarla hareket eden siyasi güç odaklarının zaman zaman kendi çıkarları uğruna medyaya sansür ya da kontrol uyguladıklarına tanık olunmuştur. Gene ekonomik tekelleşme ya da siyasal tekelleşme yani az sayıda kişi ya da özel

¹⁹⁷ Danışman; A.g.m., s. 43.

gruplar veya devlet yöneticilerinin egemenliği altında kalan basın işlevini yerine getirmede zorlanmaktadır.¹⁹⁸

Bunun dışında medyanın gerek yasalar gerekse kendi iç tüzükleri çerçevesinde uymak zorunda kaldığı bir takım kurallar söz konusudur. İktidarın kısıtlayıcı dileklerine uygun davranan medya, çok geçmeden yaşamını sürdürebilmek için iktidarın sesi haline gelerek denetim gücünü yitirebilmektedir.

Bir başka nokta da yeni teknolojiye muhtaç olan medyanın finans sorunuyla ilgili olarak devletten aldığı krediler karşısında ona verdiği ödündür. Krediler ve ayrıca basın ilan kurumlarınca dağıtılan dengesiz ilanlar, basını pasifize etmenin bir yolu olarak uygulanabilmektedir.

Umur Talu, medya-siyasi iktidar ilişkilerinde medyanın pasif konumda ve baskı süreçleri altında kalmasını şu etkenlere bağlamaktadır:¹⁹⁹

Kanun baskısı: Devlet otoritesi ile şekillenen, bilinen biçimiyle sansür, yıldırıcı, engelleyici, cezalandırıcı etkisiyle basın özgürlüğünün önündeki en büyük engeldir.

Hakim kültür baskısı: Milli çıkarlar, rejimin niteliği, inanç sistemleri, gelenekler, tabulardır. Haber ve enformasyon, var olan kuvvetli yargılara ve algılama biçimlerine tabii olarak onları yeniden üretir ve güçlendirir.

Kanunsuz baskılar: Devletten, sivil-asker devlet birimlerinden, siyasi iktidardan kaynaklanır. Herhangi bir demokratik-antidemokratik kanuna dahi dayanmadan, ricadan tehdide kadar bir sürü mekanizmayla donatılmış yayınlama-yayınlamama, tayin veya talepleridir.

¹⁹⁸ Oğuzhan Kavaklı; **Türk Basını Tekelleşmeye İten Faktörler, Tekelleşme Eğilimleri ve Sonuçları**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir,1993, s. 33.

¹⁹⁹ Talu; A.g.e., s. 35-36.

Ekonomik baskılar: İş dünyasından, özellikle finans dünyasında, devletten, ilan-reklam vermeden, medya işletmesinin durumuna göre isteklerdir.

Can baskısı: Devlet birimlerinden de olabildiği gibi, yer altı dünyasından yahut haber muhataplarından gelen şantajlar, tehditlerdir.

Manipülasyon: Çeşitli odakların gazetecinin haber açlığını yahut özel ilişkilerini kullanmasıdır.

Okur-izleyici baskısı: Protestolar, kamuoyu anketleri, pazar araştırmaları, müşteri profili, halk böyle istiyor tiratları, tiraj-rayting kaygılarıdır.

Yayının çizgisi: Belki de en masum ve kabul edilebilir olanıdır. Açık, ilan edilmiş olduğu durumlarda, hiç olmazsa şeffaf bir sübjektifliktir.

İşletme çıkarları: Emir komuta zinciri içinde gazetecinin önündedir. İşletme içi ayıklamalar yapar.

Çapraz-kilitlenmiş çıkarlar: Medya işletmelerinin diğer sektörlerde de faaliyetlerinin olmasından çok, artık asıl büyük faaliyetleri diğer sektörlerde olan grupların birer işletmesi konumuna düştüğü günümüzde, ülkemizde ve dünyamızda, grup ve ortak çıkarlarının doğrudan oto sansüre, manipülasyona ve korumalara ihtiyaç duyması. Dostluk, hatır-gönül baskıları da hep gündemdedir.

Kişisel baskılar: Herkesin gücüne, mevkiine, inançlarından siyasi hedeflerine, iş korkularından kariyer hesaplarına kadar varan baskılardır.

Özdeşleşmeler: Yayın politikasının bir siyasi programa, medyatik kişilerle, güvenlik güçleriyle vb. gönül ve amaç birliği içinde olmasıdır.

Standart baskısı: Haber kaynaklarının ve sunuşunun aynılaşmasıdır. Resmi kaynaklara bağımlılıktır. Demeç gazeteciliğidir.

Siyasi iktidarların, medya üzerinde denetim ve baskı kurmak için kullandığı yöntemlerden biri de teşvikler, krediler ve kamu ilanlarıdır. Bu tür araçlar siyasi iktidarın medyayı satın alma silahı olarak da kullanabilmektedir. Sabah gazetesi köşe yazarı Necati Doğru'nun konuyla ilgili görüşleri ise şöyledir.²⁰⁰

“...Türk gazeteciliğine kalıcı iz bırakmış bir eski gazetecinin (Sedat Simavi) dediği gibi, ‘Gazete ya devlete satılır, ya halka satılır’. Gazete devletten kredi alıyorsa, gazete iktidardan yemleniyorsa, gazete devlete satılmış olur, tarafsızlığını kaybeder. Tarafsızlığını yitiren basın da basın olmaktan çıkar, iktidarın esiri olur.”

Ekonomik olarak bağımsız olmayınca, siyasi olarak, yayın politikası olarak bağımsız olmak mümkün değildir. Devletten alınan teşvik ve krediler, medyayı hükümetin sözcüsü haline getirebilir. Medya sektöründe yönetici konumunda bulunan kişilerin siyasi ve ekonomik iktidar odaklarıyla bağlantıları sebebiyle mevcut yapı bağımsız haberciliği büyük bir ölçüde engellemektedir. Çeşitli sektörlere verilen teşviklerin amacı, o sektörlerin daha gelişmesini ve ilerlemesini sağlamaktır. Fakat teşvik kapsamına medya girdiğinde bu bağımsızlık olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

Hürriyet gazetesi köşe yazarı Oktay Ekşi'nin konuyla ilgili görüşleri ise şöyle:²⁰¹

“...Gerçekten basının şeffaf olması, yani sermaye yapısının varsa devletle veya genel olarak kamu kurumlarıyla kurulmuş maddi çıkar ilişkilerinin kamuoyu tarafından bilinmesi doğrudur.”

Sabah gazetesi yazarı Güngör Mengi de basının devletle parasal ilişkiler konusunu şöyle yorumlamaktadır:²⁰²

²⁰⁰ Necati Doğru; **Sabah**, 18.08.1994.

²⁰¹ Oktay Ekşi; **Hürriyet**, 11.9.1994

²⁰² Güngör Mengi; **Sabah**, 17.08.1994.

“Basın, siyaseti kirlenmiş bir toplumun cankurtaran simididir. Kendimizi savunmak, aslında halkı savunmaktır. Hükümeti basın-devlet ilişkileri konusunda açık olmaya davet ediyoruz. Bütün akçalı ilişkiler açıklansın. Biz basın ile hükümet arasında parasal ilişki olmasını istemiyoruz. Mevcut teşvik düzenine hep itiraz ettik. Bu uygulamaya son verilmesi için bugün tekrar çağrı yapıyoruz! Teşvik düzenine temelden karşı çıkıyoruz.”

Güngör Mengi, başka bir yazısında bu konuyla ilgili olarak görüşlerini şöyle açıklamaktadır.²⁰³

“Medyanın devletle hiçbir alışverişi olmasın ki basının hükümetlere karşı bağımsızlığından halk şüpheye düşmesin. İktidarların basına müdahale imkanları kalmamasın. Bunun kestirme yolu, basını teşvik düzeninden çıkarmaktır. Şimdiye kadar alınmış olan teşvikli kredilerin derhal kapatılmasıdır. Bunu biz istiyoruz!”

Basının kamu görevi yapmaktan kaynaklanan gücü, hiçbir şekilde ticari menfaat için kullanılmamalıdır. Yani bu güç, özel çıkar ve prestij ilişkileri için kullanılmamalıdır. Günümüzde medyada söz sahibi olan kişiler, gazetecilik dışı işleri olmak ve bu işleri idare etmek için medya gücünü kullanmak istemekle suçlanmaktadır. Bu iddiaya göre, medyada söz sahibi olan kişiler işlerini idare etmede kendilerine zorluk çıkaran siyasi iktidarlara karşı cephe almakta, zorluk çıkarmayanların yanında yer almaktadır. Siyasi iktidarlar da medya patronlarını çeşitli teşvik, kredi ve kamu ilanları yoluyla kendi safhalarına çekmeye çalışmaktadırlar.

Prof. Dr. Toktamış Ateş medyanın mali yapısı hakkında görüşünü şöyle belirtmektedir:²⁰⁴

“Kitle iletişim araçlarının sahipleri ve bunların ardındaki güçlerin, egemen güçle her zaman yakın ilişkileri olmuştur. Ve bunun olması doğaldır. Ancak hiçbir zaman bugünkü boyutlarına ulaşmamıştı. Bugün medyayı para yönlendirmektedir.

²⁰³ Güngör Mengi; **Sabah**, 17.08.1994.

²⁰⁴ Toktamış Ateş; **Ne Oldu Bize?**, Çınar Yayınları, İstanbul, 1995, s. 170.

Ne görüntülü basında, ne sesli basında ve ne de yazılı basında yönetici konumda hiçbir gazeteci yoktur. Hepsi iş adamıdır ve basın da ticari bir işletmedir. İlişkilerin para temelinde belirlendiği bir ticari işletme. Ve işin içine para girince, bir takım moral değerler geri plana düşmektedir”

Prof . Dr. Toktamış Ateş görüşlerine şöyle devam etmektedir:²⁰⁵

“Kitle iletişim araçlarının bu tutumunu anlamak belki de zor değil. Eğer piyasa faiz oranları yüzde ikiyüzlilerdeyken, kimi iletişim organları, yüzde otuz faizle teşvik kredileri alabiliyorsa ve bu teşvik kredilerini birinin imzasıyla oluyorsa, o birisi karşısında boyunları kıldan incedir. Sudan bazı konularda bağırıp çağırarak tiraj almaya çalışırlar, ama iş yemeli konulara geldiği zaman gıkları çıkmaz. Ve bunu birileri ve herkes bildiği için istedikleri gibi at koştururlar.”

Ergun Babahan, *“medyanın yakın geçmişte iki büyük günahı olduğunu söylemektedir. Bunlardan biri, medyanın devlet üstünden zenginleşme politikası uğruna asli işlevini geri plana itmesi; ikincisi, paraya tapınma felsefesini yüceltmesidir. Türk medyası siyasi iktidara bağımlıdır ve bu bağ çıkar bağıdır. Siyasette de medyaya dayanarak iktidarlarını sürdüren partiler hızla eridiği görülmektedir.”*²⁰⁶ Medya-siyaset ve ticaret ilişkileri, hem siyasi aktörlerin hem de medyanın güvenilirliğini olumsuz etkilemiştir.

Sonuçta; devleti eleştirmek, etkin bir kamuoyu oluşturmak suretiyle daha fazla katılımı sağlamayı gerçekleştirmek için özgür kalması gereken basın aynı devletten yardım alamadığı sürece ekonomik güç odaklarına teslim olabilmektedir. Ekonomik güçlerden kurtulmanın yolu da devlete teslimiyet olarak belirmektedir. Her ikisi de basını pasifleştirmenin çıkmazları olarak görülmenin yanında katılımcı toplumu oluşturamamanın da bir belirtisi olmaktadır.²⁰⁷

²⁰⁵ Y.a.g.e., s. 35.

²⁰⁶ Emre Kongar; **Yozlaşan Medya ve Yozlaşan Türkçe**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 341.

²⁰⁷ Jean Schwabel; **Basın, İktidar, Para**, (Çev. Cavit Yamaç), Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara, 1982, s. 66-67.

IV. Medya ve Demokrasi İlişkisi

A. Demokrasilerde Medyanın Rolü ve Önemi

Demokrasi; yöneticilerin seçimle geldiği, egemenliğin kaynağının halka dayandırıldığı, toplumdaki tüm bireylerin eşit olarak kabul edildiği bir yönetim biçimidir. Demokrasiyi diğer rejimlerden ayıran en önemli özellik, egemenliğin kaynağı ve bunun elde ediliş biçimidir. Demokrasilerde egemenliğin kaynağı halktır. Yönetme hakkını doğrudan doğruya halktan alan ve bu hakkı halk adına kullanan siyasi iktidar, belirli aralıklarla yapılan seçimlerle politikalarını halka onaylatır. Yani seçimler, demokrasinin en önemli koşuludur.²⁰⁸

Medyanın demokratik rejimlerdeki önemi tartışılmaz. Medyanın görevi sadece düşüncelerin açıklanmasıyla sınırlı değildir. Modern demokrasilerde medyanın hiçbir engele uğramadan tüm yönleriyle haberleri iletebilmesi özgürlükçü düzen açısından hayati bir öneme sahiptir. Çünkü hukuk devleti gücünü vatandaşlarının iradesinden alır; vatandaş ülkesinde veya dünyada olup bitenler hakkında tek taraflı veya doğru olmayan taraflı bilgi edinirse, oyunu gerektiği gibi kullanamaz. Bu durum demokrasiye zarar verdiği için milli iradenin doğru tecelli etmesini engeller.

Siyasal sistemler içersinde, meşrulaştırılmasında iletişime en çok ihtiyaç duyanı demokrasidir. Çünkü demokrasi, devlet ve yurttaşların gönüllü bir aradılığı şeklinde tarif edilmektedir. Bu gönüllü bir aradalık sisteme gösterilen rızada somutlaşmaktadır. Rızanın baskıya başvurmadan kazanılması ise ancak yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim kanallarının açıklığı ile gerçekleşebilir. Demokrasi ayrıca, kazanılması gereken rızanın kurulduğu serbest ve özgür seçimleri kendine temel almaktadır. Demokrasi'nin olmazsa olmaz şartı olan bu seçimler vasıtasıyla halk, yalnızca sisteme olan rızasını yinelemez, aynı zamanda kendisini kendi adına yönetecek olanları da seçerek yönetime doğrudan katılmış olur.²⁰⁹

²⁰⁸ Giovanni Sartori; **Demokrasi Teorisine Geri Dönüş**, (Çev. Tunçer Karamustafaoğlu-Mehmet Turhan), Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara, 1993, s. 95.

²⁰⁹ Demir; A.g.e., s. 15.

Medyanın demokratik rejim için önemi ilk olarak seçimlerde ortaya çıkmaktadır. Siyasal partiler, politikalarını halka anlatabilmek için iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde bu iletişim kanalları içinde en önemlileri, kısaca medya olarak adlandırılan, gazete, radyo ve TV'lerdir.²¹⁰ Ayrıca her siyasi sistemde bütün hükümetler, kendi politikalarının halk tarafından desteklenmesini ve onaylanmasını istemektedir. Bunun için hükümetler, nüfusun büyük bölümüne kolayca ulaşabilen medyadan yararlanmaktadırlar. Bununla birlikte, medya hükümet propagandası için basitçe kanal temin etme dışında; hükümetlerin takibi, halkın bilgilendirilmesi, politik tartışmalar için zemin oluşturulması, hükümet üzerinde halk baskısı ve kamuoyu oluşturması için platform teşkil edilmesi gibi önemli demokratik işlevleri de yerine getirmektedir.²¹¹

Medyanın seçimlerden sonraki bir başka işlevi de, temsil aktörü olarak hareket etmesidir. Medya, çeşitli toplumsal grupların ve sivil toplum örgütlerinin kendi görüşlerini ifade etmelerine olanak sağlayabilir. Ayrıca medya, uzlaşma yoluyla toplumun ortak hedeflerinin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Medya özellikle seçmenleri seçimlerde siyasi tercihlerini belirlemede yardımcı olmaktadır.

Demokrasinin tam olarak işleyebilmesi için medyanın demokratik işlevi çerçevesinde yerine getirmesi gereken bazı yükümlülükleri şöyle sıralanabilir:²¹²

- Medya, siyaset ile ilgili haberlerinde ve programlarında (özellikle seçim kampanyaları döneminde) yönlendirici değil, alternatifler hakkında bilgilendirici olmalıdır.
- Seçmen desteğini arayan partilere, medyadan yararlanmak, görüşlerini açıklamak fırsatı verilmelidir.
- Tarafsızlık ve nesnellik, farklı görüş ve düşüncelere hakkaniyet ölçüleri içersinde yer verilerek sağlanmalıdır.

²¹⁰ Suleyman İrvan; "Medya ve Demokrasi", **Yeni Türkiye**, Medya Özel Sayısı, Cilt 1, 1996, s. 731.

²¹¹ Davit Beetham, Kevin Boyle; **Demokrasinin Temelleri**, (Çev.Vahit Bıçak), Liberte Yayınları, Ankara,1998, S.12.

²¹² Jay, G.Blummer; "Election Communication and the Political system", Der. Davit, Paletz, Political Communication Research, Nordwood, NJ; Ablex, 1987, 169, Akt. Süleyman İrvan, "Demokratik Sistemde Medyanın Rolü", **Birikim**, Aralık1994-Ocak 1995. S.68-69, s. 76.

Medya demokratik sürecin vazgeçilmez bir unsurudur. Çünkü yurttaşlar, medya aracılığıyla olayların yorumlanmasına katılabilirler, siyasal tercihlerini etkileyen tutumlar edinebilirler ve eylemlerde bulunabilirler. Bu demokratik sürecin gerçekleşebilmesi için vatandaşların medyada karşılaştıkları haber ve bilginin doğruluğundan emin olması ve medyada her türlü fikrin özgürce yer alması gerekir.

Ülkelerin demokratikleşme sürecinde bulunduğu konum açısından siyasi ve ekonomik sorunlar varlığını hala sürdürüyorsa demokratik örgütlenmeler ve düşüncenin ifadesi açısından yetersizlikler söz konusu ise medyanın, demokratik yaşama katkısından çok, “kösteğinden” söz edilmesi daha yerinde olacaktır.

Medya, ayrıca, siyasi iktidar süreçlerine ve muhalefet partilerine ek olarak çeşitli örgütlenmiş grupların ve sivil toplumun faaliyetlerine ve düşüncelerine yer vererek örgütlü temsili kolaylaştırabilir. Medya, toplumsal diyalog zemininde ortak uzlaşma alanlarının oluşturulmasında yer alabilir.

B. Medyanın Demokratik Kurumlar İçindeki Yeri

1. Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya

Sivil toplum kavramı, devletin ve devlet otoritesinin dışındaki ekonomik ve toplumsal alanı nitelemek için kullanılan ve kendi ilke ve kurallarına göre işleyen, otorite alanı dışında kendi kendini düzenleyen özerk alanları nitelemek için kullanılır. Diğer bir ifadeyle, sivil toplum, toplumun devlet kurumları dışında kendi kendini yönlendirmesini içermektedir. Daha farklı bir anlamda, birey ile devlet ve toplum ile devlet arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide bireyin mi yoksa devletin mi önde olduğunu ilgilendirmektedir.²¹³

Çoğulcu bir demokratik sistemin kurulması için sivil toplumun varlığı çok önemlidir. Sivil toplum, siyasi iktidar ile vatandaşlar arasındaki ilişkilerde

²¹³ Aytekin Yılmaz; “Sivil Toplum, Demokrasi ve Türkiye”, **Yeni Türkiye**, Sayı 18, 1997, s. 86.

birbirinden bağımsız olarak faaliyet gösteren çok sayıdaki dernek, vakıf, grup ve medya gibi kurumlardan oluşur.

Sivil toplum kuruluşları ile toplumdaki diğer güçler ve sosyal kesimlerle sürekli bir etkileşim söz konusudur. Tarihsel geçmişe bakıldığında, sivil toplum kavramıyla medyanın ve medya özgürlüğünün gelişimi arasında eş zamanlılık dikkati çekmektedir. Bu eş zamanlı gelişim aynı zamanda medya ile sivil toplum kuruluşları arasında işlevsel bir ilişkiye de neden olmuştur. Medya sivil toplumun ihtiyacı olan her türlü bilgiyi sağlamıştır. Bu bilgi akımı, sivil toplumu var eden organizmayı beslemiş ve daha ileri gelişmesine yardımcı olmuştur. Ayrıca basın, sivil toplumun dünya görüşünü yığınlara ulaştırmada da önemlidir.²¹⁴

Sivil toplumun eylemlerinin medya tarafından duyurulması ve gündemde yer edinebilmesi için, medyanın toplumdaki tüm bireylere, özel ve kamu kuruluşlarına eşit mesafede bulunması ve medyanın ekonomik açıdan siyasi iktidara veya herhangi bir kuruluşa bağımlı olmaması gerekmektedir. Özellikle son yıllardaki gelişmeler ekonomik bağımsızlığı daha da önemli hale gelmiştir. Ekonomik açıdan siyasi iktidara veya herhangi bir özel gruba bağlı olan medya kuruluşu, hükümetin veya belli özel grubun çıkarını savunmak zorunda kalacağından halkı doğru bilgilendiremeyecektir.

2. Baskı Grupları ve Medya

Baskı grupları, ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplardır.²¹⁵

Akçalı; baskı gruplarını, toplumun yönetimi konusunda siyasa iktidarı bizzat elde etmek yerine; siyasal iktidar, siyasal partiler ve kamuoyu üzerinde dolaylı veya

²¹⁴ Ali Gevgilili; **Türkiye’de Yenileşme Düşüncesi, Sivil Toplum, Basın ve Atatürk**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1990, s. 19-20.

²¹⁵ Kapani; **Politika Bilimine Giriş**, s. 162.

dolaysız, gizli ya da açık baskı kurabilen, resmi veya gayri resmi örgütlenmiş siyasal kuvvet olarak tanımlamaktadır.²¹⁶

Ancak baskı grupları siyasi iktidarı ele geçirme amacı gütmeyen ve bu özellikleriyle de siyasi iktidarı ele geçirmeyi amaçlayan siyasal partilerden ayrılırlar. Baskı gruplarının amacı; iktidarı kullanmak değil, siyasi iktidarların alacakları kararları, kendi görüş, düşünce ve istekleri doğrultusunda etkilemektedir.

Medyanın baskı grubu mu yoksa sivil toplum kuruluşu mu olduğu üzerine ortak bir görüş mevcut değildir. Bu konuda Duverger' in görüşleri dikkat çekicidir. Duverger, medyayı baskı grupları bölümünde incelemiş ve “*baskı grubu benzeri*” anlamını vermiştir. Duverger, temelde iletişim araçlarını, baskı gruplarının seslerini duyurma aracı olarak kabul etmektedir. Ancak kendi başlarına bir ölçüde bağımsızlıklarını sağladıklarında, tarafsız olarak kamuoyunu ve iktidarı etkileyebileceği ve oluşturabileceğini de düşünmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için, iletişim araçlarının özellikle basının mali giderlerinin hiçbir gruba bağlı olmadan, kendi olanaklarıyla karşılanması gerekir. Böylece basının bir bölümü, iktidar ve halk üzerinde tarafsız etkileme görevini yürütebilecektir.²¹⁷

İletişim araçları yakın zamana kadar baskı grubu olarak nitelendirilmiş ve bu nedenle de dördüncü güç olarak söz edilmiştir. Günümüzde, medyanın tümüyle toplumda örgütlenmiş çıkar gruplarının birer aracı, iktidarı ve kamuoyunu etkilemede, kamuoyunu kendi yönüne çekmede aracı işlevi gördüğü düşünülmektedir. Medya bu görevi hem bilerek hem de isteyerek yüklenmiş, hem de girişim büyük ölçüde mali desteği gerektirdiği için zorunluluk sonucu doğmuştur.²¹⁸

Sivil toplum kuruluşları siyasi iktidarın eylemlerini ve programlarını denetlemeyi amaçlamaktadır. Medyanın da önemli işlevlerinden biri de denetleme ve eleştiridir. Bunun yanında sivil toplum kuruluşları ekonomik kaygı olmaksızın tüm

²¹⁶ Nazif Akçalı; **Siyaset Bilimine Giriş**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Yayın No:1, İzmir, 1991, s. 124.

²¹⁷ Mehmet Akad; **Çoğulcu Demokraside Siyasi İktidar ve Baskı Grupları**, Murat Matbaacılık, İstanbul 1979, s. 96.

²¹⁸ Y.a.g.e., s. 97.

toplumun çıkarlarını savunma özelliğine sahiptir. Bu yüzden medya diğer kuruluşlara göre en etkin sivil toplum kuruluşu olabilecek yapıya sahiptir. Ancak günümüzde medya daha çok baskı grubu olarak işlev görmektedir.

V. Medyanın Özgürleşme Sorunu

Çoğulcu demokrasilerde medyanın kendisinden beklenen görevlerini ifa edebilmesi için özgür olması gerekmektedir. Medyanın bir yandan siyasal etkilerden uzak, hiçbir baskıya maruz kalmaması ve düşüncelerini sansüre uğratılmadan açıklayabilmeleri; diğer yandan da kendi kendine ekonomik yönden yetebilmesi, ekonomik açıdan devlete veya özel bir gruba bağımlı olmaması medyanın özgürlüğü açısından çok önemlidir. Bu iki koşul gerçekleştiği zaman gerçek anlamda medya bağımsızdır denilebilir ve kendisinden beklenen görevleri tam olarak yerine getirebilir. Hukuk kurallarının dışında sosyal ve ekonomik koşullarla desteklendiği sürece medyanın özgürlüğü gerçekleşmiş olacaktır.

Medyanın, özgürlük çizgisinin tam olarak neresinde yer aldığı ve hangi ölçüde sınırlandığı, toplumun siyasal kültürü ve bu kültürün ortaya çıkardığı yaklaşımlar ve kurallar belirlemektedir.²¹⁹

A. Medyanın Özgür Olması İçin Verilen Tarihsel Mücadeleler

1. Basın Özgürlüğü Kavramı

Basın özgürlüğü, düşünce açıklama özgürlüğü kapsamında düşünülmelidir. “*düşünce özgürlüğü*” belirli bir düşüncenin açıklanması ve bu düşüncenin etrafında toplanmanın sağlanması hakkını kapsar. Salt düşünce, kişinin iç dünyası ile ilgili bir olgudur. Bireyin düşünme imkanının sınırlandırılması söz konusu olamaz. Bu sebeple, “*düşünce özgürlüğü*” ancak düşüncenin açıklanması hakkı tanığında varsayılabilir. Bu nedenledir ki, gerçekte, “*düşünce açıklamak özgürlüğü*” teriminin kullanılması daha yerinde olur. Basın, gerek düşüncenin oluşturulması, gerek

²¹⁹ Çaplı; A.g.e., s. 31.

düşüncenin açıklanması aşamaları yönünden bir araç niteliğindedir. Bu bakımdan basın özgürlüğü ile düşünce açıklama özgürlüğü özdeş kavramlardır.²²⁰

2. Basın Özgürlüğünün Felsefi Temelleri

Basın özgürlüğünün temeli düşünce özgürlüğüdür. Çağdaş anlamda düşünce hürriyeti, düşüncenin oluşması için gerekli olanakların sağlanması, düşünceyi açıklama hakkının tanınması ve düşünceyi açıklamanın kınanmaya yol açmamasını içermektedir. Daha kısa ifade ile düşünce özgürlüğü, *“kişinin düşünce edinebilmesi ve edinilen düşüncenin açıklanıp açıklanmaması konusunda özgür olması”* dır.²²¹

Basın özgürlüğü genellikle çoğaltıcı araçlarla fikir ve düşünceleri serbestçe açıklayabilmek özgürlüğü olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre basın özgürlüğü, fikir ve düşünceleri serbestçe toplatıp, yorumlayıp, eleştirip yayınlatabilmek, yani bunları kamuoyuna yazılı, sözlü veya görüntülü şekilde ulaştırabilmek haklarını kapsar. Aynı zamanda bu özgürlük, bireyin hiçbir engele uğramadan bilgi edinebilmesi ve bu hususta bütün haberleşme araçlarını kullanabilmesini gerektirir.

Basın özgürlüğü ve bu özgürlüğü kazanma mücadelesi batı toplumlarında demokrasi ve insan hakları mücadelesiyle gelişmiştir. Gazete Batı Avrupa’da ticari kapitalizmin geliştirdiği bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkar. Kökeni’nde Ortaçağ’ da tüccarların yazdıkları mektuplar yatar. Ancak tarih boyunca düzenli haberleşmeyi hep kendi tekelinde tutan devlet, gazeteleri de denetim altına almak istemiştir. Ancak Avrupa’da gelişen ticari ilişkiler, kültürün yaygınlaşması, demokrasinin sancılı ama sürekli gelişimi devlet denetimini sınırlamış, basın özgürlüğü kavramını giderek geliştirmiştir. Bu alanda öncelikle İngiltere’nin ciddi katkıları vardır. Çünkü 18. yüzyıl İngiltere’si dönemin uluslararası ilişkileri en yaygın ülkesi durumundadır. Bu durum İngilizlere haber alma özgürlüğünü herkesten önce öğretmiştir. 19. yüzyıl sanayi devrimi, gelişen teknoloji sayesinde gazeteyi Batı

²²⁰ Çetin Özek; “Siyasi İktidar, Ceza Yasası ve Basın Özgürlüğü”, **Türk Basının Beş Sorunu**, Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 1989, s. 11.

²²¹ Çetin Özek; **Türk Basın Hukuku**, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1978, s. 29.

dünyasının en yaygın iletişim vasıtası haline getirmiştir. Yaygınlaşması ve güçlenmesi özgürlük taleplerini de güçlendirmiştir.²²²

Bir ülkede medya alanında düzenlemeden ve iletişim özgürlüğünden bahsedilebilmesi için medyanın çalışmalarını düzenleyen sistem aşağıdaki ilkelerden vazgeçemez.²²³

- Basın yayın organlarının herhangi bir ön izin alma şartına bağlı olmaksızın kurulabilmesi mümkün olmalıdır.
- Basın alanını meslek olarak seçmek için herhangi bir ön şart bulunmamalıdır.
- Basın kuruluşunun kendi isteği dışında yayın yapması sonucunu doğurabilecek hiçbir zorlama ve baskı olmamalıdır.
- Düşünce açıklama, eleştiri gibi yayın faaliyetleri yayın sonrası kovuşturması konusu olmamalıdır.
- Basın organlarının ilettikleri haber ve yorumların herhangi bir ön denetim uygulanmadan serbest dolaşımı sağlamalıdır.
- Serbest dolaşımın sağlanmasının şartları ise genel hatlarıyla üç unsurdan oluşur. Bunlar sırasıyla,
 - Olaya serbestçe ulaşma ve haberi, bilgiyi elde etme özgürlüğü,
 - Olayı aktarma özgürlüğü,
 - Haberi alma, habere kavuşma özgürlüğüdür.

3. Basın Özgürlüğünden İletişim Özgürlüğüne

Demokratik sistem içerisinde medyanın görevini en iyi şekilde yapabilmesinin yegane teminatı basın özgürlüğüdür. Günümüzde, basın özgürlüğü yerine daha geniş

²²² Zeynep Alemdar; **Oyunun Kuralı**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990, s. 19.

²²³ H.Topuz (Koordinatör), K. Alemdar, R. Kaya, N. Öрки; **Basında Tekelleşmeler**, İletişim Araştırmaları Derneği Yayını, İstanbul, 1989, S. 4-5.

kapsamlı iletişim özgürlüğü kavramı kullanılmaktadır. “*iletişim özgürlüğü*”, iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim araçları, gazete, dergi, kitap gibi klasik medyanın yanında radyo, sinema, televizyon, internet gibi topluma bilgi ve haber sunan bütün araçları kapsayan ve bireylerin haber ve bilgiye ulaşma hakkını da içeren bir anlam kazanmıştır.

Süreç içerisinde, bireylerin en temel hakkı olan “*ifade özgürlüğü*” ile “*bilgi ve düşünce edinme ve yayma özgürlüğü*”, her türlü bilgiye ulaşma hakkını da ihtiva eder tarzda ve basın özgürlüğünü de içeren iletişim özgürlüğüne dönüşmüştür.

Bu özgürlükler uluslararası belgelerde de yer almıştır. 10 Aralık 1948’de kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin 19. maddesi “*Herkes, düşünce ve ifade özgürlüğüne sahiptir; bu hak ve düşünceyi hiçbir müdahale olmaksızın açıklamanın yanı sıra, her türden bilgi ve düşünceyi her ortamda sınırsız öğrenme, edinme ve aktarmayı içerir.*” demektedir.

4 Kasım 1950’de kabul edilen Avrupa İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerin Korunması Sözleşmesi’nin 10. maddesi “*ifade özgürlüğü*” nü şöyle tespit etmiştir.²²⁴

“Herkes ifade özgürlüğüne sahiptir. Bu hak düşünce özgürlüğünün yanı sıra, devlet müdahalesi olmaksızın ve sınır tanımaksızın bilgi ve düşünce edinme ve yayma özgürlüğü de içerir. Bu madde devletlerin radyo, televizyon ve sinema kuruluşlarını lisansa bağlamalarını engellemez.

Bu özgürlüklerin kullanılması, ulusal güvenlik, toprak bütünlüğü ya da kamu güvenliği adına, kargaşalık ve suçu önlemek, sağlık ve ahlaki korumak, başkalarının onur ve haklarını korumak, sır sayılan bilgilerin açığa vurulmasını önlemek, ya da yargının otorite ve bağımsızlığını sağlamak için yasada öngörüldüğü şekilde ve demokratik toplumlarda olması gerektiği gibi kimi şartlarda, kısıtlamalara ya da cezalandırmaya tabi kılınabilir.”

²²⁴ Demir; A.g.e., s. 27.

İletişim özgürlüğü demokrasinin en temel özgürlüklerindedir. Bugün iletişim, sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimin temel faktörleri haline gelmiştir ve toplumları birbirinden ayırt eden unsur olmuştur.

Kabul edilen bir gerçek vardır ki, iletişim ve bilgilendirme olmadan, demokrasiler tam manasıyla var olamazlar. Demokrasilerin sağlıklı bir şekilde işleyebilmeleri için, halkın devlet işlerine katılmaları gerekmektedir. Bireyler ve kurumlar ihtiyaç duydukları bilgiyi edinmedikçe, problemlerini açıkça ifade etmedikçe katılım sağlanamaz.

Bilgilendirme, katılımcı demokrasiler için, halkın kişiler tarafından temsilinden daha gerekli bir kavramdır. Bu bağlamda medya tarafından sağlanan, bilgilendirme ve iletişim kavramları politikacıları da kapsayan geniş bir çemberi içerdiği için, bu tanım politikacıların kontrolünden çıkarılıp, bağımsız hale getirmelidir.²²⁵

İletişim özgürlüğünün çıkış noktası bilginin temel bir hak olduğudur. Bu kavram, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Konseyi gibi uluslararası kuruluşlarca da tanınmıştır.

İletişim özgürlüğü iki açıdan incelenebilir. Birincisi, bilgi sağlama hakkı, ikincisi ise bilgi edinme hakkıdır. Birinci açıdan, editör ve muhabirlerin, serbest anlatım hakkına ve özgürlüğüne saygı olarak incelenir. İkinci açıdan ise, kişilerin, doğru, tarafsız bilgi veya ahlaki değerlere uygun dürüst yorum elde etme hakkı olarak algılanır. Her ikisi de birbirinden ayrı veya biri göz ardı edilerek algılanmaz.²²⁶

İletişim özgürlüğü günümüzde son gelişmelerle birlikte yeni küresel bir anlam kazanmaktadır. Dünyanın herhangi bir ülkesinde medya mensuplarına ve medya kuruluşlarına yapılan ve iletişim özgürlüğüne aykırı olan uygulamalar,

²²⁵“Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi Basın Mesleki ilkeleri”; **Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1993)**, Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 1994, s. 151.

²²⁶ Demir; A.g.e., s. 28.

uluslararası kuruluşlarca ve diğer devletler tarafından kınanmakta ve eleştirilmektedir. Medya özgürlüğüne aykırı olan uygulamalar tüm dünyanın sorunu sayıldığı için hiçbir devlet kendi sorunu ve içişleri olarak görememektedir.

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi İletişim Özgürlüğünün temel unsurlarını ve çerçevesini şöyle tespit etmiştir:²²⁷

- Medyanın temel işlevi insanlara bilgi sağlamaktır ve sahip olduğu haklar, halkın bilgi edinme hakkı ile bağlantılıdır.
- Bilgi, Avrupa Komisyonu ve İnsan Hakları Mahkemesi'nin, 10. maddesine, Avrupa Transfrontier Televizyonu Bildirgesi'nin 9. maddesine ve tüm demokratik yasal düzenlemelere göre temel bir insan hakkıdır. Bu hakkın sahibi halktır. Halka bu hakkı sağlayan gazetecilerdir. Gazeteciler, bilgi iletirken, haberlerin doğruluğunu, yorumların dürüstlüğünü temin eder ve hiçbir devlet ya da özel otoritenin müdahalesine izin vermez.
- Devlet otoriteleri bilgilendirme hakkının kendine ait olduğunu düşünmemelidir. Bu otoriteyi temin edenler, medya içinde, çoğulculuğu, serbest ifade özgürlüğünü, bilgilendirme hakkını sağlar ve sansürü ortadan kaldıran düzenlemeleri yapar.
- Medyanın editör, muhabir ve mal sahibi gibi aralarındaki farkın iyi belirlenmesi gereken kişilerden oluştuğu göz önünde tutularak, medyanın özgürlüklerinin korunması yanında medya içindeki özgürlüklerin de iç baskılardan korunması gerekir.
- Haber kurumları kendilerinin, bilgi edinme temel hakkının sağlanması koşulu ile sınırlandırılmış sosyo-ekonomik kurumlar olduklarını göz önünde bulundurmalarıdır.
- Haber kurumları medya içindeki mal sahipleri ve yöneticilerinin, kimliklerini ve medya içindeki ekonomik kazançlarının boyutlarını halka açıkça göstermelidirler.

²²⁷ Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1993); A.g.e., s. 146-158.

- Haber kurumları, muhabirler, editörler ve mal sahipleri ile ayrılmaz bir bütündür. Bu bağlamda eğer insanların temel hakkı olan bilgi edinme hakkına saygı gösteriyorsak, yayımcı ve mal sahibinin yasal sınırlar içindeki ideolojik fikirlerine de saygı gösterilir.
- Ne editörler ne de muhabirler haberleri kendilerine ait bir mal gibi görmeli, halkın temel bir hakkı olarak algılamalıdır. Bunun sonucu olarak medya haberin içeriği ve kalitesini, reklam gelirlerini veya okuyucu sayısını artırıcı bir etken olarak kullanmamalıdır.
- Halkın tek talep ettiği şey, doğru, dürüst, tarafsız bilgi ve yorumun medya tarafından garanti edilmesidir. Eğer böyle olursa, medya'nın devlete veya özel sektöre ait olup olmadığının hiçbir önemi yoktur.
- Özel veya devlete ait medya kuruluşları, bilginin toplumun veya kişilerin eğitiminde önemli katkıları göz önüne almalıdır. Bu yüzden medya toplum üzerinde büyük bir gücü olmasına rağmen, toplumu eğitmez, muhakeme yaparak gayri-resmi hükümler vermez. Medyanın amacı kendi görevi olmayan ve devlet kuruluşlarının görevi olan işleri yapmak değildir.
- Sonuç olarak, medya halkın görüşlerini yansıtmaz, ama halkın fikirlerinin oluşmasında ve açıklanmasında önemli bir yeri vardır.

Özgürlükçü çoğulcu demokratik düzende, devletin kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi, gerekli hukuki ve ekonomik şartların sağlanmasıyla belirlenir. Bunun ötesinde devlet, yayınların içeriği konusunda baskıda bulunamaz, sansür getiremez. Devlet her türlü fikrin kamuoyuna serbestçe ulaşmasını sağlamakla mükelleftir. Bunun sonucunda vatandaşların siyasi hayata katılımı bir ölçüde sağlanmış olur.

Medya özgürlüğü ve medyanın sorunları, doğrudan doğruya demokrasinin, demokratik yaşamın ve demokratik sistemin sorunlarıdır. Çünkü medya, demokratik yaşamın iklimidir, demokratik yaşamın temelidir. Medyanın işlevini yerine getiremediği yerde, demokrasiden söz etmek pek anlamlı olmaz. Medya özgürlüğü tüm özgürlüklerin anası olan düşünce ve kanaat özgürlüğünün dinamik bir uzantısını teşkil eder. Çağımız medya çağıdır ve en önemli kitle iletişim araçlarından biri de

yazılı basındır. Çoğulcu, katılımcı, özgürlükçü demokratik sistemin ve hukuk devletinin gereklerine uygun olarak medyanın da özgür olması çok doğaldır. Tüm kitle iletişim araçları gibi medyanın da haber ve bilgi dolaşımı niteliği ile halkın bilgilendirilmesini sağlayan araç olduğu açıktır. Çağdaş demokratik anlayış da bunu gerektirmektedir. Medya, kamuoyunun oluşturulmasında çok önemli bir işlev yüklenmiştir. Demokratik sistemin sağlıklı biçimde işleyebilmesinin temel koşullarından birisi de, medya özgürlüğünün tam ve çağdaş anlamda gerçekleştirilmesi ile mümkündür. Bir iletişim ve bilgi dolaşım aracı olan medyanın, halkın gerçekleri öğrenmesini sağlayacak koşullara ve ortama kavuşturulması zorunludur. Özellikle bu noktada, medya tekellerinin oluşmasına karşı sınırlamalar koymak ve medyanın çoğulculuğunu koruyucu önlemler almak devletin ödevi olarak görülmektedir.²²⁸

Günümüzde devlete yüklenen bu ödev, gazetecilikte meslek etiği açısından çok önemlidir. Bugün tekelleşme önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya sahiplerinin istediği tarzda haber ve program yayınları çoğalmıştır. Bu yüzden iletişim özgürlüğünün sağlanması için devletin daha etkili politika izlemesi gerekmektedir. Özellikle tekelleşmeye ilişkin kurallar yeniden gözden geçirilmeli ve mevcut kuralların uygulanması denetlenmelidir.

B. Tekelleşme

1. Tekelleşme ve Nedenleri

Türkiye Gazeteciler Sendikası hazırladığı raporda tekelleşmeyi, “*basın yayın kurumlarından birinin veya birkaçının ekonomik gücünü büyüterek küçük gazete ve dergilere hayat hakkı tanınaması ve tüm basını mali gücüyle kontrol altına almasıdır*” şeklinde tanımlamıştır. TGS, tekelleşme halinde, bir sermayedar ve sermayedar grubunun bütün mali hakkı ele geçireceğini, bunun da düşünce özgürlüğüne aykırı bir durum olduğunu dile getirmiştir.²²⁹

²²⁸İbrahim Kaboğlu; **Kollektif Özgürlükler**, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Diyarbakır,1989, s. 90.

²²⁹Hıfzı Topuz; **Türk Basınının 5 Sorunu**, Basın Konseyi Yayınları 2, İstanbul,1989, s. 33.

Bir piyasanın tekelci olması, belli ilişkiler ağında, söz konusu piyasada bir ya da birkaç firmanın aralarında gizli ya da açık anlaşmalar yaparak piyasalarda egemenlik kurmuş olması anlamındadır. Tekelleşmeyle birlikte sermayenin yoğunlaşması gerçekleşmekte ve daha küçük sermaye daha büyük sermaye içinde erimektedir.

Günümüzde medya artık bir endüstri haline gelmiştir. Bu endüstri içinde medya tekelleri üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çünkü medyadaki tekelleşme, bilgilendirmeye sınır getirmekte, fikir ve düşüncelerin serbestçe oluşmasını önlemekte, özgürlükleri tehlikeye atmakta ve medya çalışanlarının iş güvenliğini ortadan kaldırmaktadır. Medyada tekelleşme, özel şirketlerin arz, dağıtım ve talep üzerinde kontrol kurması sonucu olarak oluşmuştur.²³⁰

Tekelleşmenin üç nedeni vardır. Bunlar;

- Etkili bir denetim olmadığı için serbest piyasa kolayca bozulabilmekte ve medya sektöründe yoğunlaşmalar meydana gelmektedir. Örneğin Türkiye’de gazete çıkarmanın önünde yasal bir engel olmadığı halde, gazete sektörü birkaç büyük grubun elinde toplanmıştır.
- Medya sektörü daha yüksek teknolojiye bağımlı hale geldiği için, piyasaya giriş maliyetleri artmakta ve böylece yenilerin piyasaya girişi bu yüksek maliyetlerden dolayı engellenmektedir.
- Piyasayı eline geçiren birkaç medya şirketi, yeni oluşumları engellemek için işbirliği yapabilmektedir. Bunun örneklerinden birisi 1995-1996 yıllarında Türkiye’de görülmüştür. Aydın Doğan ve Dinç Bilgin grupları dağıtım alanında kartel oluşturarak küçük gazeteleri ekonomik açıdan olumsuz yönde etkilemişlerdir. Birleşik Yayın Dağıtım karteli Ilıcaklara ait Akşam grubu gazeteleri dağıtmayacağını açıklamış ve bu kararını kolayca uygulamıştır.²³¹

²³⁰ İrfan Erdoğan; “Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri”, **Toplum ve Hekim**, Kasım-Aralık, 2002, s. 417-424.

²³¹ İrvan; A.g.m., s. 732.

2. Tekelleşme Türleri

Türkiye’de ve dünyada genellikle üç tür tekelleşme görülmektedir. Bunlardan birincisi yatay tekelleşmedir. Yatay tekelleşme, bir ana başlık etrafında yer alan ve ilk bakışta başkalarınca yayımlandıkları izlenimini veren diğer bazı ikinci derecedeki gazete ve dergilerin çıktığı işletmelerde meydana gelmektedir. Örneğin, yatay tekelleşme Almanya ve Amerika’da zincirleme gazetelere yol açmıştır. Bu ülkelerde ulusal çapta ortak yazı işleri, idari ve mali servisler ve teknik olanaklara sahip aynı ortak işletmeler, değişik isimli gazeteleri özgün yöresel sayfaların eklenmesiyle yayımlamaktadır.

Dikey tekelleşme, işletme, çalışma alanlarını aynı ürünün üretiminden satışına kadar yer alan çeşitli işlemlere yayarlar. Dikey tekelleşmeye örnek olarak İngiliz, Alman ve Fransız basın grupları gösterilebilir. Bu gruplarda haber toplamaktan dağıtıma kadar olan işlemlerde uğraşan ve aynı yönetim altında birbirini tamamlayan işletmeler bir araya toplanmış durumdadır. Yani, dikey tekelleşmede bütünleşme söz konusudur.

Diğer tekelleşme türü, bir grubun yayın alanını genişletme ve okuyucu sayısını artırma girişimleridir. Bu tekelleşme türünde sadece bir yayın organına ait birkaç basın işletmesi yarar sağlar. Bu durum söz konusu olduğunda, bu işletmeler yayımlarını çeşitlendirmekten çok, yayın alanlarını genişletmeye ve okuyucu sayısı arttırmayı çalışırlar. Bu tekelleşme türüne Fransız taşra basını örnek gösterilebilir.²³²

Tekelleşme ifade ve düşünce özgürlüğünü kullanmada sınırlamalara yol açmaktadır. Gerçekte medya sektörü içersinde çok sayıda medya organı var gibi görünse de, bu medya organları birkaç grubun elinde toplandığı için yayım ve ifade çeşitliliği açısından farklılık göstermeyecektir. Bireyler medyanın yansıttığı kadar bilgilenmiş olacaktır.

²³² Ahmet Danışman; **Basın Özgürlüğü Sağlanması Önlemleri**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1982, s. 23.

3. Dünya Medyasında Tekelleşme Eğilimleri

Teknolojinin gelişimiyle iletişim endüstrileri ve ağları, sermayenin uluslararası haline gelmesine koşut ve onu destekler biçimde, gittikçe ülkeler aşırı bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde uydu sistemleri, televizyon, radyo, sinema çekim ve gösterim, basım teknolojisi, ses ve görüntü bantları teknolojisi ve bilgi teknolojisi büyük oranda ABD sermayesine dayalı, Japon, İngiliz, Alman, Fransız ve İtalyan sermayesinin katıldığı çok uluslu şirketlere aittir.²³³

Dünya medyasına, 1983 yılında elliye yakın şirket hakimdi. 2000 yılında ise hakim şirket sayısı dokuz düşmüş ve birleşme tutarları da (AOL ve Time Warner örneğinde) 350 milyar dolara ulaşmıştır. Bu konuda çalışmaları olan, Robert W. McChesney, “birinci sıra” olarak adlandırıldığı ve yıllık ciroları 5 milyar doların üzerinde dokuz medya grubunun büyük bir hakimiyet kurduğunu, bunların ardından gelen ve 1-5 milyar dolarlık cirolarıyla “ikinci sıra” diye adlandırılan 50 kadar medya grubunun ise bölgesel ve ihtisas piyasalarında yer alarak birinci gruptakilerin hakimiyetini güçlendirici bir işlev gördüklerini belirtmektedir.

ABD’de büyük yayıncıların çıkarlarını savunan Ulusal Yayıncılar Birliği’nin lobi faaliyetleri sonucunda getirilen değişikliklerle çapraz mülkiyetin önü açılmış ve tekelleşme süreçlerine bir ölçüde dayanabilen yerel radyolar, global medya kontrolüne girmeye başlamışlardır. Burada yatay ve dikey tekelleşme süreçleri giderek hız kazanmakta; tematik eğlence parklarından kitap evlerine, müzik yapım stüdyolarından uydu platformlarına, internet servis sağlayıcılarından televizyon yapım stüdyolarına değin her türlü içerik sağlayıcısı ve taşıyıcısı güçlü global medya grupları tarafından birleştirilerek satın alınmaktadır.²³⁴

1990 Irak savaşı ile birlikte dünyada yaşanan medya tekelleşmelerinin somut örneği görülmüştür. 1990’dan bugüne kadar olan süreçte dünya medyasında tekelleşme devam etmiştir. Irak savaşı sırasında özellikle ABD medyası tek bir ses

²³³ Hülya Yengin; **Ekranın Büyüsü**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 38.

²³⁴ Ümit Ataberk; “Global Medya-Bir Durum Saptanması”
www.cgdbursa.org/cagdas2003100icerik.asp?Artid=11, 19.4.2004.

olmuş tek taraflı yayın ve bilgilendirmeyle dünya kamuoyunu bu savaşın haklılığı konusunda etkilemeye çalışmıştır.

4. Türk Medyasında Tekelleşme Eğilimleri

Türkiye’deki duruma bakıldığında, medya sahiplerinin sektörün hemen her alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Televizyon sahibi olan medya patronlarının aynı zamanda radyo sahibi olması, yazılı basın içerisinde gazete ve dergilerinin bulunması, ayrıca dağıtım şirketlerinin de olması dikkat çekmektedir. Aynı medya sahiplerinin, bununla da yetinmeyip program üreten ve dağıtan şirketler kurmaları, reklam pazarlama işine girmeleri de medyada yoğunlaşmayı artırmaktadır. Bunların yanı sıra, medya sahiplerinin medya sektörü dışında da finans, enerji ve inşaat başta olmak üzere stratejik alanlarda yatırım yaptıkları da bilinmektedir.

Medyanın çok önemli bir güç haline geldiği dikkate alındığında, medya sahiplerinin hem medya sektöründe hem de medya dışı stratejik alanlarda büyük ekonomik güce sahip olmaları, beraberinde pek çok sakıncalı durumu da getirmektedir.

Her şeyden önce, medya dışı alanlarda yatırım yapan medya sahiplerinin mutlaka siyasi iktidar ile “iş / çıkar ilişkisi” bulunmaktadır. Böyle bir ilişki biçiminde, ya medya sahipleri ellerinde bulundurdukları “medya gücünü” kullanarak çıkar sağlama yoluna gidebilmekte, ya da siyasi iktidarlar “medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla” medya sahipleri lehine kuralları zorlayan birtakım işlemler yapabilmektedirler.

Her iki durumda da medya / siyaset ilişkisinde etik dışı durumlar ortaya çıkmaktadır. Medyada tekelleşme olgusu artıkça ve medya sahiplerinin medya dışı alanlarda faaliyet göstermeleri devam ettikçe, bu etik kurallara aykırı davranış biçimlerinin süreceği bilinmelidir.

Ülkemizde medya gücünün demokratik toplumlarda olması gerekenden çok daha fazla bir gücü elinde bulundurduğu, hem siyaset hem de ekonomi alanlarında çok etkin olduğu görülmektedir.

Türkiye’de medya sektörünün özellikle son yıllarda karlı bir sektör olmaktan çıktığı ve reklam gelirlerinin azalmasından dolayı bazı büyük medya organlarının yüklü kredi borçlarının olduğu da bilinmektedir. Buna rağmen kimi medya sahipleri, kar etmedikleri medya sektörünü terk etmemekte ısrarcı davranmaktadır. Bunun temel nedeni, ellerindeki medya gücünü, medya dışı faaliyetleri için siyasi iktidar üzerinde adeta bir “yaptırım, baskı ve tehdit aracı” olarak kullanmak istemeleridir.

Yine Türkiye’de medya sektörü 1990’lı yıllardan sonra siyasi iktidarın verdiği kredi ve teşviklerle çok büyük yatırımlar yapmıştır. Birçok yeni teknoloji medya sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde promosyon kampanyaları birbirini izlemiş ve medya sektörü büyük bir çıkmazın içine girmiştir.

Bunun sonucunda medyanın toplum üzerindeki inandırıcılığı ve güvenilirliği azalmış, promosyon kampanyaları gazeteleri adeta tabak-çanak satan işyerlerine dönüştürmüştür. Son yıllarda gazetelerin verdikleri kültür ek ve sayfaları ile kültür ağırlıklı promosyonlara yöneldikleri görülse de geçmişte açılan güven erozyonunun olumsuz etkileri halen devam etmektedir.

Medyanın karşı karşıya bulunduğu çıkmazın sektör cephesine bakıldığında ise alınan teşvik ve kredilerle medyanın adeta “iktidar bağımlısı” bir görüntü verdiği görülmektedir. Medya sektörüne hükümet tarafından sağlanan kolaylıklar, bir süre sonra siyasi iktidarın medyayı kontrol ve baskı altına alması şekline dönüşebilmektedir. Yayın politikalarını bile olumsuz etkileyen bu uygulama, medyanın kamu gözcüsü rolünü yerine getirme ve eleştirel bakabilme işlevlerini köreltmekte ve pasif bir konuma geçmesine neden olmaktadır. Türkiye’nin medya/siyaset ilişkisini yeniden düzenlemeye ve demokratik ülkelerde olması gerektiği gibi yeniden yapılandırmaya ihtiyacının olduğu görülmektedir.

Türkiye’de medya kurumlarının büyük bir kısmı el değiştirmeler sonucunda büyük sermayenin eline geçmiştir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren holdingler giderek artan oranda medya kurumlarını egemenlikleri altına almışlardır. Medya gruplarının yapılarına baktığımızda:²³⁵

NTV, CNBC-E ve E2: Doğu Grubu bünyesindedir. Bu grup ayrıca Garanti Bankası, Doğu İnşaat ve Doğu Oto gibi dev şirketleri barındırmaktadır. Turizm ve gayrimenkul gibi alanlarda da büyük yatırımları bulunmaktadır.

Haber Türk ve Kanal 1: Ciner Grubu bünyesindedir. Başta madencilik ve inşaat olmak üzere sigorta, enerji, ulaşım, denizcilik ve turizm gibi sektörlerde önemli bir ağırlığı vardır. Irak’a elektrik satan Silopi Elektrik’te Ciner Grubuna aittir. Ciner Grubu, Etibank’ın TMSF’ye devredilmesinden beri bankacılık ve finans alanından uzak durmaktadır. Zaten Sabah ve ATV’nin TMSF tarafından satışa çıkarılması, Etibank’ın batmasından dolayıdır.

Kanal D, Star TV ve CNN Türk: Medya sektörünün devi Doğan Grubu’na aittir. CNN Türk, Time-Warner ortaklığı sonucu kurulmuştur. Ayrıca Hürriyet, Milliyet, Radikal ve Posta gibi yüksek tirajlı ulusal gazeteler de Doğan Grubu’nun bünyesindedir. Ayrıca gazete dağıtım şirketlerinden YAY-SAT da piyasanın etkili şirketi konumundadır. Doğan Haber Ajansı (DHA), oldukça yaygın muhabir ağıyla medya kuruluşlarına haber desteği sağlamaktadır. İnternet yayıncılığı ve on line hizmetlerde de sektörün öncüsü konumundadır. Doğan Grubu, medyanın dışında Petrol Ofisi ve bağlı şirketleriyle enerji alanında önemli bir paya sahiptir. İşlenmiş demir-çelik ürünleri fabrikaları, sigortacılık, sivil havacılık hizmetleri ve turizm gibi önemli sektörlerde de ciddi yatırımları mevcuttur.

ATV: TMSF’ nin Sabah gazetesi ve bağlı diğer yayınlarıyla birlikte satışa çıkardığı bu kanal, 1.1 milyar dolara (taban fiyattan) Çalık Holding’e satılmıştır. İhale tarihine kadar tek tek taliplerin çekilmesi, ihalenin şaibeli olduğuna dair şüpheleri güçlendirmesine rağmen, herhangi bir durdurma kararı

²³⁵ Alemdar; A.g.e., s. 128-129.

alınmamıştır. Hükümete yakınlığıyla bilinen Çalık Grubu'nun Çalıkbank adlı bir finans kuruluşu da bulunmaktadır. Ayrıca GAP projesine yönelik yatırımları da bulunmaktadır. Diğer yandan lojistik, inşaat, tekstil ve enerji alanlarında da yatırımları bulunmaktadır.

Show TV ve SKY Türk: Çukurova Grubu'nun bünyesindedir. Bu grup, Akşam, Güneş ve Tercüman gazetelerinin de sahibidir. Diğer yandan iletişim devi Türkcell, K.V.K., Superonline gibi şirketler ile BMC, Genel Enerji gibi farklı sektörlerde de önemli yatırımları vardır. Ayrıca uluslararası nitelikteki BCP Bank'ın da önemli hissedarlarından.

Samanyolu TV: Fethullah Gülen'in oluşturmuş olduğu cemaat sisteminin önemli çarklarından birini oluşturmaktadır. Zaman Gazetesi ve Cihan Haber Ajansı (CHA) gibi diğer yayın ve habercilik organlarıyla da etki alanını genişletmektedir. Diğer şirketlerden farklı olarak tüm bu şirketlerin işleyiş bakımından kendi içinde özerk bir yapılanması bulunmaktadır. Yani klasik yapıda holding gibi bir çatı organizasyonu bulunmamaktadır. Fethullah Gülen cemaatine bağlı ayrıca Samanyolu Eğitim Kurumları, çeşitli dersane zincirleri, yurtiçi ve yurtdışındaki üniversiteler ile gençliğe yönelik önemli bir yatırımı bulunmaktadır. Zaman Gazetesi'nin ağırlıklı olarak abonelik sistemine dayalı satış sistemi sayesinde tirajı devamlı olarak 1 milyonu aşmaktadır. Gülen' e bağlı kuruluşlar, dini hassasiyetleri ön planda tutmasına rağmen devletin yapısal sistemini hiçbir zaman tam olarak karşısına almamıştır.

Dünyada ve Türkiye'de yaygınlaşan tekelleşme şu olumsuz sonuçlara yol açmaktadır:²³⁶

- Tekelleşme çoğulculuğun üretilmesini engeller. Gazetelerin sayılarının azalmasına koşut olarak bireylerin görüşlerine yer

²³⁶ Atilla Girgin; **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İnkilap Yayınları, İstanbul, 2000, s. 54-56.

verilmesi de azalır. Gazeteciler tek bir politikaya uymak zorunda kaldıkları için, basın ve anlatım özgürlüğü kısıtlanmış olur.

- Tekelleşme, gazete ve diğer iletişim araçlarının sayısının azalmasına neden olacağı için, işten çıkarmalar gündeme gelecektir.
- Tekelleşme ile çalışma koşullarında da kısıtlamalar yaşanmaktadır. Tekel sahipleri basının ünlü isimlerini iyi ücretlerle gazetelerine transfer etmekte, bu ise diğer gazetecilerin çalışma koşullarında olumsuzluklara neden olmaktadır.
- Tekel sahiplerinde son yıllarda gözlemlenen olgu, bu kişilerin genellikle başka ticari işlerle de uğraşmalarıdır. Ticari işlerin iyi gitmesi bir yerde, hükümetle iyi geçinmesine bağlı olabilmektedir. Karşılıklı çıkar ilişkisinin olduğu durumlarda, medya kendisinden beklenen muhalefet görevini yerine getiremeyecektir.
- Tekelleşmenin yarattığı sonuçlardan birisi, bu grupların çok uluslu ortakların çıkarına hizmet etmeleridir.
- Tekelleşmenin en önemli sakıncalarından birisi, bir süre sonra yeniden tekelleşmeyi arttırmasıdır. Büyüyen, devleşen medya kuruluşları karşısında, aynı olanakları bulamayan medya kuruluşları kaybolacaktır. Bu ise medya kuruluşlarının sayılarının sınırlı kalması anlamına da gelmektedir. Sınırlı sayıda medya da düşüncelerin ifadesinde de sınırlamalar getirecektir.

Demokrasilerin temel öğelerinden biri de çok sesliliğin güvence altına alınmasıdır. Her türlü iletişimin serbestçe sağlanabilmesi ve her türlü düşüncenin özgürce açıklanabilmesi demokrasinin vazgeçilmeyecek şartlarındandır. Medya da siyasal ve yasal baskıların yanı sıra yapısal açıdan en büyük tehlike tekelleşme olgusudur.

Medyanın özgürleşmesinde en büyük engel tekeleşmedir. Artık siyasi iktidarın müdahalesinin olması değil, siyasi iktidarın piyasayı düzenleyici önlemler alması gerektiği üzerinde önemle durulmaktadır. Gerçekten de tekelleşme sorunu, yasal düzenlemelerle önlenmediği takdirde, medyadaki çoğulculuk yerini, tek

sesliliğe ve tek yanlı / taraflı haber dolaşımına bırakacaktır. Bu durum, doğru seçim yapma imkanını sınırlandırarak demokratik bir siyasi sürece engel olmaktadır. Bireyler' in doğru haber alamadığı bir ülkede, doğru siyasi tercihlerin yapılması, karar alma sürecine etkin katılımın sağlanması ve bunun sonucunda demokrasinin gelişmesi de mümkün olmayacaktır. Medyadaki tekelleşme eğilimi bu bağlamda demokrasi açısından çok önemlidir.

Mustafa Sönmez, tekelci eğilimlere karşı neler yapılması gerektiği konusundaki önerileri ise şöyle belirtmektedir:²³⁷

“Tekelci eğilimlere karşı en etkin önlem, tekelleşmeden olumsuz etkilenenlerin kendilerini örgütlemeleridir. Okuyucu ve izleyiciler bir tüketici örgütü ile tekelleşmenin olumsuz rüzgarlarından kendilerini koruyabilir ve birkaç grubunda dayatmacı davranışlarına etkin reaksiyonlar göstererek karşı tarafın tekelleşme ağırlığını dengelemeyi denetleyebilir. Ama bunun için etkin tüketici örgütleri oluşturmak gerekiyor.

Medyada tekelleşmenin yarattığı ağır sorunları aşmada siyasi partilere, siyasetçilere de önemli görevler düşüyor. Medya gücünü bir silah gibi satın alıp karşılığında devlet olanaklarını sunma alışkanlığı terk edilmedikçe ve bu tarz siyaset yapmaya kayıtsız kalındıkça sorunları aşmak çok güç. Özellikle medya işverenleri ile devletin ekonomik birimlerinin ilişkilerini şeffaflık istiyor. Bu ilişkiler sıkı bir gözetim altında tutulmak ve sorgulanmak zorunda.

Basın çalışanları, sendikalaşarak ve dayanışarak pazarlık güçlerini arttırabilirler. Basın çalışanlarının, mesleğin ilkelerine sahip çıkıp bu alandaki erozyona etkili karşı duruşları, birçok sorunun daha sorunsuz aşılmasını sağlayabilir.”

Uluslararası medya kuruluşlarının üzerinde en geniş biçimde durdukları sorun, medyadaki tekelleşmedir. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ) de

²³⁷ Mustafa Sönmez; **Medyan Kadar Gücün Var**, NTVMag, Kasım, 2000, s. 32.

sorunun çözümü için çaba harcayıp önerilerde bulunan kuruluşların başında gelmektedir. FIJ 10 Şubat 1989'da Sidney' de düzenlediği konferansla, tekellilik konusunda çeşitli saptamalar yapmış ve çağrılarda bulunmuştur.

Fikir çeşitliliğini yansıtan serbest, bağımsız bir medya, demokratik bir toplumun ön şartıdır"²³⁸cümlesi ile başlayan sonuç bildirgesinde hem hükümetlere hem de medya mensuplarına uyarılar yer almıştır.

*"Bilgi ve haberi bir mal gibi görme eğilimi, gazetecilerin okurlarını aydınlatma görevini engellemelidir."*²³⁹cümlesi gazetecilere yönelik uyarılardan biridir.

*"Hükümetler tekelleşmeyi önlemek için ticari etkinliklere bir düzen verme zorunluluğunu kabul etmelidirler. Uluslararası iletişim ortaklarının etkinlikleri, uluslararası sözleşme ve ulusal yasalarla yeniden kısa sürede düzenlenmelidir; bu çok zorunlu bir gereksinimdir."*²⁴⁰ cümlesi de hükümetlere çağrıdır.

²³⁸ Hıfzı Topuz; Basında Tekelleşmeler, s. 103.

²³⁹ Y.a.g.e., s.103.

²⁴⁰ Y.a.g.e., s.103.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI'NDA MEDYA SİYASİ İKTİDAR İLİŞKİSİ

I. Türk Medyasının Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de medyanın gelişimi batı toplumlarında olduğu gibi kendiliğinden gelişen bir süreç içersinde olmamıştır. Osmanlı imparatorluğundan itibaren, toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin batı toplumlarından farklı olması, basının gelişiminin kendine has bir yapıya bürünmesine sebep olmuştur. Batı toplumlarında basın, mevcut güce karşı, halkın sesi olarak ortaya çıkmış ve bu doğrultuda siyasi iktidara karşı mücadele etmiştir.

Türkiye'nin geçmişinde batıdaki anlamda sivil toplum kuruluşları olmadığı için, sivil toplumun sesi olan basının da gelişimi farklı olmuştur. Ayrıca, batı toplumlarında değişimin itekleyici gücü olan burjuva sınıfının, Osmanlı'da zayıf olması değişimin yaşanmasını olumsuz etkilemiştir. Türk basını, Osmanlı imparatorluğu döneminden itibaren, yönetimin destekleriyle oluşmuştur.

A. Cumhuriyet Öncesinde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi

Osmanlı imparatorluğunda ilk gazeteler, Batılı ülkelerin artan ekonomik ve mali çıkarlarının savunma aracı olarak 18. yüzyılın sonundan itibaren yabancılar tarafından ve Fransızca olarak yayınlamıştır.²⁴¹

İlk Türkçe gazete, devlet tarafından çıkarılmış olan, Takvimi Vakayi' dir (1831) ve Osmanlı devletinin resmi sözcüsü gibi işlev görmüştür. Daha sonra Ceride-i Havadis (1840) yayınlanmaya başlamıştır. Bu iki gazete Tanzimat dönemi

²⁴¹ Alemdar; A.g.e., s. 15.

yönetici ve düşünür kadrolarının oluşmasında önemli rol almış ve okul görevi görmüştür.

1850’li yıllarda, yabancı dilde yayın yapan gazetelerin sayısı Osmanlı devletinde sayıca fazladır. O dönemde, İstanbul ve İzmir’ de iki Türkçe gazeteye karşılık; on altı tane Türkçe olmayan (Fransızca, İtalyanca, Rumca, Ermenice, Bulgarca, İbranice) gazete yayın yapıyordu.

1860 yılında Agah Efendi tarafından Tercüman-ı Ahval; daha sonra aynı çizgide fakat daha ileri adım atan, Tasvir-i Efkar (1862) yayınlanmaya başlamıştır. Daha sonraki yıllarda da birçok gazete ve dergi yayın hayatına girmiştir.²⁴²

II. Abdülhamit döneminde basın sansüre uğramış; basına getirilen kısıtlamalar II. Meşrutiyet’in ilanı ile birlikte biraz yumuşatılmıştır. Kanuni Esasi’de²⁴³ yapılan 1909 değişiklikleri, daha özgür basın ortamı yaratmaya çalışmışsa da bu durum fazla uzun sürmemiş, 1913’teki Babıali Baskını ile tüm özgürlüklerde olduğu gibi, basın özgürlüğünde de kısıtlamalara gidilmiş ve yönetime muhalefet edenler sürgüne gönderilmiştir. Bu dönemde dikkati çeken diğer bir durum, her ırk, din ve milletten kişilerin gazete yayınlamasına rağmen, imparatorluk içindeki Türk unsurunun gazete çıkarma konusunda azınlıklar kadar istekli davranmayışıdır.

I. Dünya Savaşıyla birlikte basın üzerinde zorunlu bir kısıtlama getirilmiştir. Sıkıyönetim ve kağıt sıkıntısının etkisiyle birçok gazete kapanmış veya kapatılmıştır. Bu dönemde, iktidarda olan İttihat ve Terakki yanlı gazeteler ayakta kalabilmiştir: Tanin, Sabah, Tasvir-i Efkar gibi.

²⁴² Osmanlı Devleti’nde Basın Hayatı’nın gelişimi için bak. Orhan Koloğlu, “Osmanlı Basını, İçeriği ve Rejimi”, **Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 68.

²⁴³ Türk hukukundaki basın ile yasal düzenlemeler için, Ahmet Danişman; **Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1982. s. 11.

Savaşın sonunda yönetim değişikliğinin olması ve Mondros Mütarekesi'nin imzalanmasıyla, basında yeni bir dönem başlamıştır. Daha önce sürgüne gönderilen gazetecilerin geri dönmesiyle, yeni bir basın patlaması ve İttihatçılıktan arınma akımı ortaya çıkmıştır. 1918-1922 yıllarında, Mütareke basını ve Milli Mücadele basını arasında mücadele olmuştur. Milli mücadelede basının zaferi, Türkiye Cumhuriyeti çözümünün temelini oluşturmuştur.²⁴⁴

Cumhuriyet öncesi basın genel olarak değerlendirildiğinde, gazetelerin sayı olarak yeterli olmasına rağmen, özgür ve bağımsız bir basının varlığından söz etmek mümkün değildir.

B. Cumhuriyet Döneminde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi

1. Tek Partili Dönemde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi

Türkiye Cumhuriyetinin ilk yıllarında büyüklü küçüklü 40 gazete yayımlanıyordu. Basın teknikleri teknolojik olarak değerlendirildiğinde oldukça eski durumda olduğu gibi, o dönemde düzenli dağıtım yapacak kuruluş da yoktu. Bu dönemde Harf Devriminin gerçekleştirilmesi basın alanında büyük atılıma yol açmıştır.²⁴⁵

Dönem, basın özgürlüğü açısından değerlendirildiğinde sınırlı bir basın özgürlüğünden söz edilmektedir. Atatürk *“basın özgürlüğünden doğan zararları giderecek tek araç yine basın özgürlüğüdür. İdare ve hükümetin mezhebine taarruz etmemek şartıyla basın özgürdür.”* demiştir. Ancak dönemin CHP yöneticileri bu özgürlüğü sıkı bir biçimde kontrol altında tutmaya çalışmışlardır.

Dönemin diğer dikkat çeken bir özelliği de, muhalefet basınının olmamasıdır. Bazen hükümetin hoş görüşüyle sınırlı olarak bazı gazetelerde eleştirel yazılar yayımlanmaktadır. Verilen sınırlı özgürlüğün garantisi yoktur ve İçişleri Bakanlığı bu sınırların aşıldığına karar verdiği an muhalefet susturulabilmektedir. 1938’de, 1931

²⁴⁴ Kologlu; A.g.m., s. 92.

²⁴⁵ Danışman; A.g.e., s. 49.

tarihli Matbuat Kanunda bazı değişikliklere gidilmiş, yapılan değişikliklerle basın özgürlüğü büyük ölçüde kısıtlanmıştır.²⁴⁶

1939-1945 yıllarında medyaya yön veren en önemli etken, Atatürk' ün ölümüdür. Ayrıca bu dönemde II. Dünya savaşının başlaması ve İstanbul bölgesinde sıkıyönetim ilan edilmesi basın özgürlüğünü olumsuz etkilemiştir. Bakanlar Kurulu gerekli gördüğü anda dilediği gazeteyi dilediği kadar kapatma hakkına sahiptir; kararlar kesindir ve TBMM veya Danıştay'ın karara karışma hakkı yoktur. Ayrıca kararın Basın Genel Müdürlüğü tarafından gazetelere, telefonla bildirilmesi yeterli görülmüştür.²⁴⁷

Cumhuriyetin ilk yıllarında gazete ve derginin dışında, yeni kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla, 1925'te Telsiz Tesisi Hakkında Kanun kabul edilmiştir. 1927' de radyolu döneme geçilmiştir. Ancak bu araçların siyasal yaşamda kullanımı için biraz daha sürenin geçmesi gerekmiştir.

Radyonun siyasal amaçla kullanımı, II. Dünya Savaşı yıllarında olmuştur. 1939'da savaşın başlamasıyla, hükümet radyonun önemini daha çok anlamıştır. Bu dönemde devlet sahipliğindeki radyonun belirlenen amaçlar çerçevesinde, hükümetin yurt içinde ve yurt dışında temel siyasetini destekleme işlevi görmüştür.²⁴⁸

Tek Parti döneminde basın kanuni düzenlemelerle siyasal gücün denetimine sokulurken, devlet imkanlarının ve gücün de kullanıldığını görmekteyiz. Bu dönemde basın özgürlüğüne yönelik düzenlemeler şu şekilde sınıflandırılabilir:

²⁴⁶ Yeni çıkarılan kanunla getirilen maddelerden bazıları; - Gazete ve dergi çıkarmak için 1000-5000 liralık garanti mektubu sağlamalıdır.-Bildiri sisteminden ruhsatname sistemine geçilmiştir.- Kötü ünlü kimselerin gazete ve dergilerde muhabir, yazar ressam fotoğrafçı düzeltmen ve idare memuru olmaları yasaklanmıştır.- Okul Üniversite olayları ile ilgili haberler gazetenin çıktığı en büyük mülkiye amirinden izin alarak yayımlanabilecektir. Hıfzı Topuz; **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1996, s. 94.

²⁴⁷ Topuz; A.g.e., s. 96.

²⁴⁸ Sacide Vural; **Radyo-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye' deki Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1986, s. 111.

Kanuni düzenlemeler olarak;

- İstiklal Mahkemeleri Kanunu
- 1924 Tahrir-i Sükun Kanunu
- 1931 Basın Kanunu
- 1935'te çıkarılan Basın Birliği Kanunu

Devlet kurumları olarak;

- Anadolu Ajansı aracılığıyla haber tekeli devletin elindedir. İktidara ve onun uygulamalarına yönelik uygulamalarına yönelik haber çıkması mümkün değildir.
- Radyo yayınları devlet kontrolündedir.
- Hükümet Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü yoluyla basına baskı yapabilmekte, sansür uygulayabilmektedir.

Ekonomik yaptırımlar olarak;

- Kağıt ve teçhizat ithali devlet kontrolündedir.
- Devlet kamu iktisadi teşekkülleri vasıtasıyla hem özel sektör hem resmi basın ilan tekeli elinde bulundurmaktadır.

1925' ten 1945'li yıllara kadar muhalefetten ve özgür basından söz etmek mümkün değildir. Bu dönemde yapılan muhalefet sınırlı kalmıştır.

2. 1950-1980 Arası Dönemde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi

Türk basınında, harf devriminden sonra ikinci önemli atılım, çok partili hayata geçişle olmuştur. 1950'de Demokrat Partinin iktidara gelmesiyle başlayan siyasal, ekonomik ve toplumsal değişiklikler, basında da yansımasını bulmuştur.

Türkiye'nin 1945'te siyasal alanda başlayan çok partili hayata geçme arayışları, demokratikleşme ve özgürleşme çabaları basına da yansımıştır. 1945-1950 arası dönemde sol görüşlü basının fazla etkisi görülmemiştir. 1945'li yılların en ünlü

gazeteleri; Cumhuriyet, Vatan, Tasvir, Akşam, Yeni Sabah, Tanın, Ulus, Zafer, Hürriyet ve Milliyet olmuştur.

İki büyük gazete olan Hürriyet ve Milliyet'in temelleri de bu dönemde atılmıştır. Hürriyet, Milliyete oranla okuyucu sayısını daha çabuk arttırmıştır. Bunda Hürriyet' in yayın politikası etkili olmuştur. Hürriyet, Kıbrıs sorununu ilk ortaya atarak, vatandaşların duygularına seslenmiş ve heyecan yaratmıştır. Kore savaşını da başarı bir biçimde takip ederek okuyucu sayısını ve tirajını arttırmıştır.

Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle ele alınan ilk konulardan birisi, basın olmuştur. Hükümet, öncelikle çok eleştirilen 1931 Basın Kanununu ve sonraki değişiklikleri kaldırmıştır.²⁴⁹ Ayrıca, gazetecilerin hukuki güvencelerine yönelik de çalışmalarda bulunulmuştur.²⁵⁰

Demokrat Partinin ilk yıllarında iyi bir seyir içinde gelişen, basın- hükümet ilişkisi daha sonra bozulmuştur. Hükümet, basına verilen imkanlar dolayısıyla, kendilerine eleştiri beklemiyordu. Ancak basının, hükümeti eleştirmeye başlaması, hükümet ile basın arasındaki ilişkilerin seyrinin değişmesine neden olmuştur. 6 Eylül 1955'te, gelişen bir olay Demokrat Parti'nin basına kazandırmış olduğu hakların geri alınmasında vesile olmuştur. 6 Eylül 1955'te, o güne kadar pek adı duyulmayan İstanbul Ekspres Gazetesi, Selanik'te Atatürk'ün doğduğu eve bomba atıldığı haberini manşetle yaymıştır. Bu haberden kısa bir süre sonra İstanbul, İzmir ve Ankara' da gösteriler yapılmaya başlanmıştır. Hükümet yapılan gösterilerden dolayı basını sorumlu tutmuş ve 6 Eylül olaylarından sonra basın daha ağır baskılara maruz kalmış; gazeteciler tutuklanmıştır. Yeni gelişen süreçte, basın iktidara olan güvenini

²⁴⁹ Değiştirilen hükümlere göre;

-Gazete ve dergi çıkarmak hükümetin izin veya ruhsatına bağlı değildir.

-Kötü ünlü kişilerin gazetecilik yapmalarını yasaklayan her türlü yoruma elverişli eski maddeler değiştirilmiştir.

-Cevap hakkı yeniden düzenlenmiş ve gazetelere gönderilen her çeşit cevap ve düzeltme yazılarının basılmasını önlemek amacıyla mahkemelere bazı haklar tanınmıştır.

-Gazete sahipleri cezai sorumluluktan kurtulmuşlardır. Gazete sahibinin hukuki ve mali sorumluluğu vardır. Topuz; A.g.e., s. 106.

²⁵⁰ Topuz; A.g.e., s. 100.

yitirmiştir.²⁵¹ Demokrat Parti iktidarının son dönemlerde basın ve muhalefete karşı aldığı baskıcı tavır ve demokrasiyi yok etmeye yönelik girişimleri askeri darbenin yapılmasına sebep olmuştur.

1961 Anayasasında basın özgürlüğünü ciddi anlamda koruyacak hükümlere yer verilmiştir. “*Basın hürdür, sansür edilemez*”; “*yayın yasağı konamaz*” gibi hükümlerin yanı sıra; gazete ve dergi toplatma ve kapatma işinin ancak mahkeme kararıyla olabileceği hükme bağlanmış, gazete ve dergi çıkarmak için önceden izin almaya gerek olmadığı, haber, düşünce ve kanaatlerin yayınlanmasının engellenemeyeceği belirtilmiştir. Devlet haberleşme hakkının kullanılması ve sağlanması konusunda olanaklar sağlayan bir üstlenici duruma gelmiştir.

1960-1971 arasındaki dönemde basın, kanuni açıdan geniş imkanlara sahip olmuştur. Bunun neticesinde hak ve özgürlük talepleri daha güçlü şekilde söylenmeye başlanmıştır. Fikre ve yoruma yer veren gazetelerin okuyucuyu sayısı artmış; devrimci bir anlayışla süreli yayınlarda ciddi bir atılım gözlemlenmiştir. Bu dönemde gazete tirajlarında da artış olmuştur. Önemli bir iletişim aracı olan televizyon, 1964’te hukuki kimlik kazanmıştır.

1971’de muhtıranın yayınlanmasından sonra Anayasanın basınla ilgili 22. ve 27. maddeleri değişmiştir. 1961 Anayasası gazete ve dergilerin ancak yargıç kararıyla kapatılması öngörülürken, değişiklikten sonra bu konularda savcının yetkili olabileceği hükme bağlanmıştır. Milli güvenlik, genel ahlak, kamu düzeni gibi kavramlara dayanarak gazete kapatılmasının yolu açılmıştır.²⁵²

²⁵¹ Şevket Süreyya Aydemir, **İhtilalin Mantığı ve 27 Mayıs İhtilali**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 249.

²⁵² Kızıl; A.g.e., s. 54.

II. Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi

A. Dünyadaki Gelişmelerin Türk Medya ve Siyasal Hayatına Etkileri

1980’lerden sonra dünyada meydana gelen siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonrasında medyada ciddi yapısal değişiklikler olmuştur. Bu değişim Türkiye’yi de etkilemiştir. Bu değişim süreci medya siyaset ilişkilerini farklı boyutlara taşımıştır. Küreselleşmeyle birlikte sermayenin ağırlığı Türkiye’de de artmaya başlamış ve bu medyanın tekelleşmesinde de önemli bir rol oynamıştır.

1980’lerden sonra batı toplumlarında oluşan yeni sağ politikalar sonucunda bütün dünyada siyasi, ekonomik ve toplumsal yapıda çok önemli değişiklikler yaşanmıştır. ABD’de Ronald Reagan, İngiltere’de Margaret Thatcher hükümetleriyle uygulanan ekonomik politikalar Avrupa’yı ve daha sonra bütün dünyayı etkisi altına almıştır.

Bu iktisat politikaları ile birlikte, gittikçe artan durgunluk-enflasyon (stagflasyon) olgusuna çözüm arayışları içinde yeni yatırım alanı olarak; enformasyon teknolojisine dayalı sanayi politikalarından söz edilmeye başlanmıştır. Bu yatırımların istihdam ve büyüme üzerinde olumlu etkileri olacağı beklentisi, o dönemde dünyada giderek hakim bir kanaat olarak yaygınlaşmaya başladı. Deregülasyon sürecinin enformasyon endüstrisinin en yaygın bileşenlerinden olarak medyaya yansması da, bu süreçle birlikte gelişti. Bilgi üretimi ve dağıtım alanında olağanüstü bir hızla gelişen teknolojik yapılar bu düşüncelerin uygulanmasına zemin hazırladı.²⁵³

1980’lerde yaşanan teknolojik ilerlemeler görsel ve işitsel bir enformasyon devrimini de beraberinde getirmiştir. En geniş yayın grupları bu yıllarda hem kendi bölgelerinde hem de global düzeyde diğer ülkelerde büyümüştür. Teknolojik ve organizasyon yapıları açısından farklı olan sektörler bu yıllarda küresel iletişim şemsiyesi altında birleşmeye başlamışlardır. Bu medya yapısının oluşmasında iki

²⁵³ Alev Söylemez; **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Haberal Eğitim Vakfı Yayını, Ankara, 1997, s. 1.

isim ön plana çıkmıştır. Bunlar İngiliz medya patronu Robert Maxwell ve Avusturyalı medya patronu Rupert Murdoch' tur.

Uzun yıllar boyunca kamunun tekelinde olan Avrupa yayıncılığı, özel yayın kuruluşlarının devreye girmesi ile farklı şartlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu yeni şartlar beraberinde farklı örgütlenme yapılarını getirmiş ve nitelikten çok niceliğin önemli olduğu, kar elde etmeye yönelik bir ticari piyasa oluşturmuştur. Bu piyasada hakim olan ise, mümkün olan en çok izleyiciye ulaşmak, programlarını reklam gelirlerini arttırarak daha çok para kazanmaktır. Esas olan, güzel ve doğru olanı yakalamak değil, *“nasıl yapılırsa daha çok satar, daha fazla insana ulaşır”* sorusunu cevaplandırmaktır.²⁵⁴

1980'li ve 1990'lı yıllarda Türk medyasının yapısının değişmesinde uluslararası koşulların etkisi çok büyüktür. Özellikle İngiltere ve ABD'de Maxwell ve Murdoch'un medyada ortaya çıkardığı yapısal değişimler, aynı dönemde Türkiye'de etkisini göstermeye başlamıştır. 1980 sonrasında Türkiye'de meydana gelen siyasi ve ekonomik gelişmeler, yeni yapılanmaları da beraberinde getirmiştir. Askeri dönem sonrası iktidara gelen Anavatan Partisi batı toplumlarında esen yeni liberal sağ politikaların Türkiye'de uygulayıcısı olma yolunda çabalara girişmiştir.

Türkiye'de 1980'li yıllarda batı ülkeleriyle hemen hemen aynı anda başlayan ve yapısal dönüşümü amaçlayan serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci, kitle iletişim araçları üzerinde önemli etkiler meydana getirmiştir. 1980'li yıllara kadar süregelen yapılar, diğer sektörlerde de gözlemlendiği gibi ciddi şekilde değişim ve dönüşüme uğramışlardır. Bu değişiklikler, medyanın mülkiyet biçimlerinde, maliyet ve finansman şartlarında, hukuki ve kurumsal altyapıda ve medya girişimcilerinin davranışlarında kendini göstermiştir.²⁵⁵

1980 sonrasında yaşanan durum sadece Türkiye'ye özgü değildir. Aynı durum 1980'lerde İngiltere'de de görülmüş, piyasadan pay alma kavgasına giren

²⁵⁴ Güliz Aksun; “Günümüz İletişim Sistemlerindeki Gelişmeler ve Doğurduğu Sorunlar”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1997, S.6, s. 299.

²⁵⁵ Söylemez; A.g.e., s. 96.

patronların etkisindeki gazete ve gazeteciler yüzünden gazetecilik değerleri düşerken istenildiği gibi propaganda yapmak-açıkça hükümeti desteklemek - “sansasyonel kalıplar ve hafif meşrep eğlence ağırlık” kazanmıştı.²⁵⁶

B. 12 Eylül Askeri Müdahalesi ve Özgürlüklerin Kısıtlanması

12 Eylül 1980 askeri darbesi, Türkiye’de başta anayasa olmak pek çok siyasi ve ekonomik kurumu etkilemiştir. Bu dönemde basına sansür uygulanmış, gazeteler sıkı bir denetim ve gözetim altına girmiştir. Bu dönemde bazı konuları yazmak ve haber yapmak oldukça zordu. Birçok parti liderlerine siyaset yasağı geldiği için medyada seslerini duyurma imkanları yoktu. Medya sahipleri bu dönemde iki yolu seçmek zorundaydı: Ya gazeteleri kapatacaklar, ya da askeri rejimi rahatsız etmeyecek yayınlar yazacaklardı.

Türkiye’de medya-siyasi iktidar ilişkilerinde 12 Eylül 1980 darbesinin dönüm noktası olduğu söylenebilir. Yazılı basın 12 Eylül’ ü izleyen yıllarda bir deprem yaşamıştır. 12 Eylül yönetiminin getirdiği baskılar, sınırlamalar ve yasaklar yazılı basını kaosa sokmuştur. Günümüzde oldukça eleştirilen ve medyanın asli görevlerinden uzaklaştığı yolundaki iddialara hedef olan yayın politikalarının başlangıcı da bu döneme dayanmaktadır.

1970’li yıllar siyasal, ekonomik ve toplumsal bunalımın arttığı yıllar olmuştur. Bu dönemde demokrasinin iktidarlar ve muhalefetlerce yozlaştırılması sonucunda politikacılara karşı bir güven bunalımı yaşanmış ve bu ortam da anarşiyi tahrik etmiştir. Asayiş her geçen gün biraz daha bozulmuş, cinayetler artmış ve ekonomik sıkıntı içersinde bunalan halk can güvenliğini de yitirmiştir. Bütün bu sorunlar neredeyse gelenekselleşen bir başka sorunu hazırlamış, 12 Eylül 1980’de ordu bir kez daha yönetime el koymuştur.

Bu yeni olağanüstü dönem ise elbette basın için de yeni sıkıntıların başlamasını ifade ediyordu. Bu dönemde yasaklar, kapatılmalar ve hapis cezaları

²⁵⁶ Tuğrul Eryılmaz; “Gazeteci Kendine de Sormalı”, **Birikim**, S.XX, Ocak,1999, s. 24.

birbirini izleyecektir. Gerçekten Türkiye’de basının özgürlükler açısından ele alındığında çeşitli olumsuz etkilerle karşı karşıya olduğu görülmektedir.

12 Eylül 1980’de Cumhuriyet gazetesine, Genelkurmay Genel Sekreteri Fikret Kıpeli tarafından verilen “bilgi” de, gazetelerin çıkabileceği, zaten gazetelerin 12 Eylül’ü desteklediği belirtildi. Aynı “bilgi” de, gazeteler üzerinde bir sansür olmadığını, ancak her istenilenin yazılabileceği gibi bir sonuç çıkarılmaması ve dikkatli olunması gerektiğine işaret ederek, dikkatin kriteri konusunda her hangi bir bilgi verilmedi.²⁵⁷

İhtilal’den birkaç gün sonra sıkıyönetim komutanlıklarından gazete merkezlerine ve gazetecilere uyarılar gelmeye başladı.²⁵⁸ Sıklaşan uyarılarla birlikte gazete kapatmalar başladı, basına yönelik baskılar arttı.

12 Eylül sonrası dönemde pek çok gazete sıkıyönetim tarafından defalarca kapatıldı. Kapanma korkusuyla gazeteciler kendi gazetelerini sansürlemek zorunda kaldılar. Hatta Cumhuriyet’in genel yayın yönetmeni Hasan Cemal, 1983 yılında gazetenin sahibi ve başyazarı Nadir Nadi’nin yazılarını kapatılma korkusuyla koymadığından bahsetmektedir.²⁵⁹

Demokrat, Aydınlık ve Her Gün gazeteleri ile Arayış dergisinin yayımları süresiz olarak durdurulurken İstanbul’da yayımlanan sekiz gazetenin de yayımı değişik tarihlerde değişen sürelerde yasaklandı. Bunların adları, yayımlarının durdurulma sayısı ve süresi şöyle:²⁶⁰

Milli gazete	_____	4 kez	___	72 gün
Cumhuriyet gazetesi	_____	4 kez	___	41 gün
Tercüman gazetesi	_____	2 kez	___	29 gün
Günaydın gazetesi	_____	2 kez	___	17 gün
Güneş gazetesi	_____	1 kez	___	10 gün

²⁵⁷ Hasan Cemal; **Tank Sesiyle Uyanmak**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1986, s. 24-25.

²⁵⁸ Cemal; A.g.e., s. 55.

²⁵⁹ Hasan Cemal; **Cumhuriyet’i Çok Sevmiştim**, Doğan Kitapçılık A.Ş., İstanbul, 2005, s. 96.

²⁶⁰ ÇGD; **Basın 80-84**, ÇGD Yayınları, Ankara, 1984, s. 198.

Milliyet gazetesi _____ 1 kez ___ 10 gün

Tan gazetesi _____ 1 kez ___ 9 gün

Hürriyet gazetesi _____ 2 kez ___ 7 gün

1980-1984 yıllarında Bakanlar Kurulunca olmak üzere, 927 yayın yasağı getirildi.²⁶¹ Basın organlarına muhabir, yazı işleri müdürü ve köşe yazarları ile kitap yazarları, çevirmenler, yayın organları sahipleri, film ve tiyatro sanatçıları 12 Mart 1980-12 Mart 1984 tarihlerini kapsayan 4 yıllık dönemde yazılarından, kitaplarından, oyun ve fikirlerinden dolayı toplam 181 kez soruşturma ve kovuşturmaya uğradı, ifadeleri alındı, haklarında dava açıldı ya da tutuklandı.²⁶²

Söz konusu dönemde gazeteci, yazar, çevirmen ve sanatçılara verilen mahkumiyet kararlarını toplamı 316 yıl 4 ay 20 güne ulaştı. Mahkumiyet kararlarının gazetelere göre dağılımı şöyle sıralanıyor:²⁶³

Aydınlık gazetesi _____ 27 yıl 6 ay

Her Gün gazetesi _____ 20 yıl 6 ay

Politika gazetesi _____ 13 yıl 6 ay

Milli gazete _____ 2 yıl 6 ay

Demokrat İzmir gazetesi __ 1 yıl 8 ay

Cumhuriyet gazetesi _____ 1 yıl 7ay

Tercüman gazetesi _____ 1 yıl

Demokrat gazetesi _____ 1 yıl

Milliyet gazetesi _____ 6 ay

Dünya gazetesi _____ 6 ay

Araştırmaların ortaya çıkardığı bir başka sonuçta, toplam mahkumiyet kararlarının 184 yıl 4 ay 15 gününün basın organlarının yazı işleri müdürleri hakkında verilmesidir. Tercüman gazetesi yazı işleri müdürü Aydoğdu İltar 11 kez, Cumhuriyet gazetesi yazı işleri müdürü Okay Gönensin 8 kez, Milliyet gazetesi yazı

²⁶¹ Y.a.g.e., s. 200.

²⁶² Y.a.g.e., s. 198.

²⁶³ Y.a.g.e., s. 197.

işleri müdürü Doğan Heper 4 kez ve Tercüman gazetesi başyazarı Nazlı Ilıcıkta 4 kez yazılarından dolayı ifade vermek amacıyla yargı mercilerine gitmek durumunda kaldılar.²⁶⁴

Basın mensupları hakkında açılan soruşturma, kovuşturma ve dava sayılarının gazetelere göre dağılımı şöyledir:²⁶⁵

Cumhuriyet gazetesi	_____ 28
Tercüman gazetesi	_____ 27
Hürriyet gazetesi	_____ 14
Milliyet gazetesi	_____ 11
Milli gazete	_____ 4
Dünya gazetesi	_____ 4
Akşam gazetesi	_____ 3
Son Havadis gazetesi	_____ 3
Her gün gazetesi	_____ 2
Asayiş gazetesi	_____ 2
Hayat dergisi	_____ 2
Nokta dergisi	_____ 2
Yankı dergisi	_____ 1
Demokrat gazetesi	_____ 1
Politika gazetesi	_____ 1
Adalet gazetesi	_____ 1
Diğer yayın organları	_____ 75

12 Eylül askeri darbesinden sonra yapılan yeni anayasa ile temel hak ve özgürlükler konusunda çeşitli kısıtlama ve sınırlamalara gidildi. Yeni anayasa ile iktidar yürütmenin elinde toplanmış ve Cumhurbaşkanı ve Milli Güvenlik Kurulunun yetkileri artırılmıştı.

²⁶⁴ Y.a.g.e., s. 199.

²⁶⁵ Y.a.g.e., s. 199.

Ayrıca basın özgürlüğü, sendika özgürlüğü ve kişi hak ve özgürlükleri sınırlanmıştı. Temel hak ve özgürlükler anayasada bulunmaktaydı. Bulunanların da “ulusal çıkarlar, kamu düzeni, ulusal güvenlik, cumhuriyet düzenin tehlikede olması ve kamu sağlığı” gerekçeleriyle askıya alınabileceği ya da sınırlandırabileceklerini belirtilmekteydi.²⁶⁶ Temel hak ve özgürlükleri sınırlamaya yönelik bu gerekçeler demokrasinin ve basın özgürlüğünün üzerinde Demokles’in kılıcı gibi kullanılmayı hazır bekliyordu.

Anayasanın kabulünden sonra yeni bir Siyasal Partiler Kanunu ilan edildi. Eylül 1980’den önce etkin olan siyasetçiler on yıl süreyle siyasetten men edildi. Yeni partilerin kurulabilmesi ancak kurucularının Milli Güvenlik Konseyi tarafından onaylanması ile gerçekleşebildi. Öğrencilere, öğretmenlere ve devlet memurlarına parti üyeliği yasaktı. Yeni partilerin kadın ya da gençlik kolları kurmaları, sendikalarla ilişkilerini geliştirmeleri imkansızlaştırılmıştı.²⁶⁷

Bu dönemdeki baskılardan dolayı basının yayın politikaları değişmiş ve magazinleşmiştir. Bu dönemde sınırlandırılan anayasal özgürlükler, güçsüzleştirilen sendikalar ve kısıtlanan basın özgürlüğü nedeniyle fikir basını çok zayıf duruma düştüğünden dolayı halk üzerindeki etkisi çok sınırlı olmuştur. Siyasi iktidarın uygulamaları mümkün olduğunca az eleştirilmiştir.

12 Eylül dönemi, varlık ve faaliyetine MGK tarafından izin verilen üç parti ile 6 Kasım 1983’te yapılan milletvekili genel seçimleri sonucuna göre oluşturulan T.B.M.M Başkanı’nın seçilmesi ve başkanlık divanının oluşturulmasından sonra sona ermiştir. Kenan Evren’ in açık destek verdiği Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Halkçı Parti’nin (HP) kaybettiği seçimden Anavatan Partisi (ANAP) iktidar olarak çıkmıştır. 45. Cumhuriyet Hükümetini kurma görevi 7.10.1983’te Anavatan Partisi Genel Başkanı Turgut Özal’a verilmiştir.

²⁶⁶ Erik Jan Zürcher; **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s. 409.

²⁶⁷ Y.a.g.e., s. 410.

C. ANAP'lı Yıllarda Medya-Siyasi İktidar İlişkisi

1983 Genel Seçimleri sonucunda Turgut Özal'ın Anavatan Partisi (ANAP) yüzde 45'in üzerinde oy alarak tek başına iktidara gelmiştir. İktidarı döneminde 24 Ocak kararlarını askeri darbe ortamının da yardımıyla kolaylıkla hayata geçirmiştir.

1980 sonrası dönemde Türkiye' de ekonomik faktörler ön plana çıkmaya başlamıştır. 1980'li yıllara kadar asker-bürokrat-seçkin grup ülke siyasetine hakim iken, 1980 sonrası dönem de yeni bir aktör olan sermaye ve iş çevreleri de siyasette ve medyada etkin olmaya başlamıştır. Bu yeni gelişmenin temelinde 24 Ocak kararlarını saymak gerekmektedir. 24 Ocak kararlarıyla birlikte liberalleşme hızlanmış ve pazar kurallarına dayalı bir ekonomik yapı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yeni yapılanma medyayı da etkilemiş ve medya üzerinde büyük sermayenin etkisi artmaya başlamıştır.

1983-1990 arası ANAP iktidarı döneminde yeni sağ politikaların Türkiye'deki uygulayıcısı olan Turgut Özal medyayı da bu yönde yapılandırmak ve kendi politikaları doğrultusunda yönlendirebilmek için çok çeşitli yöntemler denemiştir. Turgut Özal, gerek başbakan yardımcısı olduğu 12 Eylül döneminde, gerekse ANAP iktidarı döneminde toplumsal yapıdaki ekonomik, kültürel ve siyasal dönüşümde kamuoyunda destek bulma konusunda medyaya önem atfediyor, gazete sahipleriyle, başyazarlarla bire bir ilişki kuruyordu. Turgut Özal, medyaya politikalarına vereceği medya desteği karşılığında devlet desteğinden ikram etmeyi bir tarz haline getirmiştir.²⁶⁸ Bu tutumun daha sonraki siyasi iktidarlar döneminde de sürdürülmesi Türk siyasetinde alışkanlık haline getirilmiştir. Siyasi iktidarlar ve muhalefetler her dönem medyayı etkileme ve yanına çekme uğraşı içinde olmuşlardır. Bu alanda devletin çeşitli imkanlarını kağıt, resmi ilanlar, devlet bankalarının ucuz kredileri, reklam bütçeleri ve yatırım teşviklerini havuç ve sopa politikasının gereği olarak kullanmışlardır. Kamu müdahaleciliğinin, dolayısıyla rantların azaldığı iddia edilen 1980'li ve 1990'lı yıllarda tam tersine medya ile iktidar

²⁶⁸ Sönmez; A.g.m., s. 79.

arasındaki ilişkiler çok daha iç içe geçmiş ve siyasi partilerle, medya arasında etkileşim daha da artmıştır.²⁶⁹

Öte yandan 12 Eylül askeri yönetiminin başlattığı, bunu izleyen ANAP iktidarlarının sürdürdüğü ağır baskı ortamı basın sorunlarının, gündemin ilk maddeleri arasına girmesine yol açtı.²⁷⁰ 1980’li yıllara kadar basının gelişimini belirleyicilikte siyasi ve sosyal faktörler ön planda yer alırken, 1980’ den sonra belirleyicilikte önceliği ekonomik unsurlar aldı.²⁷¹

Hiç kuşkusuz icraatlarıyla ve fikirleriyle 1980-1990 arasındaki döneme damgasını vuran Bakan, Başbakan ve daha sonra Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal dünyada devam etmekte olan yeni liberal politikaların Türkiye’deki en önemli uygulayıcısı olmuştur. Özal, çağdaşları Ronald Reagan ve Margaret Thatcher gibi herkese açık sınırsız kapitalist yarışa inanan yeni sağ politikacıların en büyük hayranıydı.²⁷² Medya konusundaki yaklaşımı da bu olmuştur. Ünlü uluslararası medya patronu Rupert Murdoch’ un dünya çapındaki hızlı yükselişi nasıl Reagan ve Thatcher gibi liderlerin döneminde olduysa, Türkiye’ de de medya alanında sermayenin güçlenmesi ve ticarileşmesi büyük ölçüde Özal’ın döneminde gerçekleşmiştir. Özal böyle bir medya yapısını bizzat desteklemiştir. Özal’ın “*bu ülkede iki buçuk gazeteden fazlasına gerek yok*”²⁷³ sözü muhtemelen böyle bir düşüncenin ürünüydü.

Siyasal yasakların kalkması, medya için biraz daha özgürlük anlamına geliyordu. Dönemin Başbakanı, Turgut Özal, gazetecilerle ve gazetelerle doğrudan kişisel ilişki kurmuştur. Bu dönemde, iktidar odaklarıyla yakın ilişki kurmanın son

²⁶⁹ Mustafa Sönmez; “Medya: Amaç Kar mı, Silah mı?”, **Ekonomik Forum, TOBB Aylık Dergisi**, 15 Kasım 1995, s. 6.

²⁷⁰ Cemalettin Özdoğan; **Özeleştir**, İzmir, 1993, s. 13.

²⁷¹ Orhan Koloğlu; **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 16-17.

²⁷² Zürcher; A.g.e., s. 417.

²⁷³ Ahmet Tan; **Cumhuriyet**, 20 Temmuz 1990.

derece önemsendiği ve övünç kaynağı sayıldığı yeni bir gazetecilik ortaya çıkmıştır.²⁷⁴

Bu dönemde Başbakanlığa atanan Turgut Özal'ın yumuşak tutumu basını rahatlatmıştı. Hükümet kurma görevini üstlendiği zaman, 6 Aralık 1983' teki gazetecilerle ilk söyleşisinde, "*Basından memnunuz; memnun olmaya da mecburuz*" diyordu.²⁷⁵ 1 Ocak 1984 tarihli bir açıklamasında "*Basının çalışmalarını kolaylaştırmak için basın kanunda yer alan ve haber alma özgürlüğüne müdahale eden hükümlerin de değiştirilmesini sağlamak istiyoruz*"²⁷⁶ şeklindeki açıklamasıyla basın konusundaki düşüncelerini belirtiyordu.

Yüzyıllar boyunca siyasi iktidar ile basın arasında sürtüşmeler ve tartışmalar eksik olmamıştır. Devleti idare edenler tarihi süreç içinde, basına karşı çeşitli eleştiriler yönelttiler. Ancak, bu eleştiriler hep düzeyli olmuştur. Fakat ANAP'lı yıllarda bu düzeyli eleştiriler bozulmuştur. Devletin en üst düzey yöneticisinin, basını hedef alarak, "*Yazarsan yaz be, senden büyük Allah var be...*"²⁷⁷, "*Türkiye'de 2,5 gazete kalacak...*"²⁷⁸, "*Zenginliğimi basın davalarına borçluyum...*"²⁷⁹, "*Bunlara ben ara sıra telefon ediyorum. Onlar da memnun oluyorlar. Tabii Başbakan telefon etti diye...*"²⁸⁰, gibi sözler sarf ederek açıkça basına savaş ilan etmiştir. Özal, basını yıkılması gereken tabular arasında görmekte, oligarşik bir kuvvet olarak değerlendirmektedir.²⁸¹ Yurt dışı gezileri Türk gazetelerini okumadığı için neşeli geçmektedir.²⁸² Turgut Özal 26 Eylül 1986' ta ANAP İzmir İl örgütünde yaptığı konuşmada basına yönelik görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

"Sadece siyasi mücadele yok karşımızda, basın da var. Türkiye' de güç odaklarını yıktık biz. Yani birçok eski güç odaklarını yıktık. Bu seçimdeki bir diğer

²⁷⁴ Doğan Tılıç; **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, Su Yayınları, İstanbul, 2001, s.141.

²⁷⁵ Hasan Cemal; **Özal Hikayesi**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1989, s. 282.

²⁷⁶ Mehmet Barlas; **Turgut Özal'ın Anıları**, H.Gazetecilik, İstanbul, 1994, s. 33.

²⁷⁷ Tempo Kitapları 2; **Bütün Yönleriyle Özal ve Dönemi**, Tempo Yayıncılık, İstanbul, 1993, s. 82.

²⁷⁸ Y.a.g.e., s. 82.

²⁷⁹ Y.a.g.e., s. 83.

²⁸⁰ Cemal; **Özal Hikayesi**, s. 283.

²⁸¹ Y.a.g.e., s. 282.

²⁸² Y.a.g.e., s. 282.

*mücadele de basın bir kısmıyla. Ve sebebi, bu basının 1960' tan bu tarafa önemli bir güç odağı olmasından ileri geliyor. 1960' tan bu yana kimse dokunamadı basına....*²⁸³

Köşe yazarı Altan Öymen Özal'ın basınla ilişkilerini şöyle açıklamaktadır:²⁸⁴

“Özal’ ın basınla ilişkileri ilginçtir. Zaman olur, Türk gazetelerini hiç okumadığından söz eder. Yani okumaya değer bulmadığından...Hele gazete yazarları ne yazıyor, kendisini hiç ilgilendirmezmiş. International Herald Tribune’ u okumak kendisine yetermiş...Zaten Türkiye’ de çıkan gazete sayısı fazlaymış. Kendi deyimiyle iki buçuk gazete çıksa yetermiş.

...Özal, bazen, kendisini eleştiren bir yazıyı görünce ona anında cevap vermek için, yazarı olan gazeteciye bir gece yarısı telefonu açıyor. Gazeteci de, o cevabı öğrenip onu da yansıtma imkanı buluyor.”

Özal ile gazeteciler arasındaki bir başka sürtüşme konusu da Özal'ın gazetecilere aldığı fotoğraf makineleriyle ilgilidir. Bu konuyla ilgili olarak köşe yazarı Ender Arol köşesinde şu yorumlarda bulunmuştur:²⁸⁵

“...foto-muhabirleri, kaliteli bir makineye sahip olmamanın sıkıntısı sık sık dile getirirler. Başbakan olduğu dönemde, işte böyle serzeniş Özal’ın kulağına gitti. Özal devreye girdi ve Nikon F-3 fotoğraf makineleri getirildi. Bu makineler, Ziraat Bankası’na finanse ettirilerek, Foto Muhabirleri Derneğine, bir ifadeyle hibe edildi. Dernek de, üyelerine az bir fiyata, törenle verildi. İlk makinelerin dağıtımını Özal yaptı.

Ancak!,,,Bakın birkaç gün önce ne oldu? Özal, Ankara’dan İstanbul’a geliyordu. Esenboğa havalimanında gazeteciler fotoğraf çekmek için bekliyordular.

²⁸³ Y.a.g.e., s. 282.

²⁸⁴ Altan Öymen; “Gazetecilik, Özal ve Ötekiler”, **Milliyet**, 16.12.1990.

²⁸⁵ Ender Arol; “Diyet”, **Meydan**, 26.02.1991.

Polisler birden gazetecileri kordona aldı. Gazeteciler de olayı protesto etmek için, fotoğraf makinelerini bıraktılar, dahası yere oturdular.

....Özal, şeref salonundan uçağa yürürken protestoyu gördü... ve sordu.

_Ne oluyor?

Gazeteciler üzüldükleri tecrit olayını hemen aktardılar:

_Efendim, son günlerde gazetecilerin engellendiği, koruma görevlilerin bizi çalıştırmamak için her yola başvurdukları biliniyor. Bu günde bu küçük düşürücü olay!...

Özal'ın tepkisi hepimizi düşündürmeli! Çünkü Özal, muhabirlerin önlerindeki fotoğraf makinelerini gösterip;

_Bu makineler bizim size verdiğimiz makineler mi? Dedi. Yaptığı jesti yüzlerine vuruverdi. Özal'ın gerçek gazetecileri nasıl gördüğü de ortaya çıktı...Ne o protestonun anlamı kaldı, ne de o makineleri taşımanın! Özal da haklı! Atama yapar gibi, bazı gazetelere yönetici sokturuluyor ya da istediği gazetecinin yönetimde kalmasını sağlıyorsa, muhabire makine veriyorsa, elbet diyeti olacaktır. Bu olay en üstten en alt kademeye kadar gazeteleri düşündürmeli...Bunun vebali, gazetecileri politikacılara, iş adamlarına muhtaç edenlerin mi diye...Gazete patronlarına görev düşüyor. Bizim verdiğimiz denilen fotoğraf makineleri kutulara konmalı ilgili makama gönderilmeli ve foto muhabirlerinin göğüslerini gere gere kullanacağı makineler, gazetelerine verilmeli. Yapılmalı!...Çünkü konu, foto muhabirlerinin iş sorunu değil, gazetecilerin onuru ve yarınıdır”.

Turgut Özal, basın ile ilişkiler konusunda Mehmet Barlas'ın sorduğu soruları şöyle cevaplamaktadır:

“_Sizin basınla aranız tam olarak ne zaman açıldı?

Başlangıçta, 1983 seçimleri sonuçlanıncaya kadar basın yanımdaydı. Çünkü basın, MDP'yi sevmiyordu. Ama seçimleri aldıktan sonra, hadise basında

aleyhimize döndü. Genel kaidedir bu...Kuvvetliye hücum etmek yani...Zayıfa hücum ederseniz , ne puan alırsanız ki? Biraz da bundan geliyor bu. Tabii biz başında bunun farkına varmayıp, biraz sert çıktık... Bazı konularda yani. İkinci bir mesele, iktidarla basın münasebeti, geçmişte kağıda sübvansiyon vermek esası üzerinde kurulmuş...Ondan sonra da, basın patronlarının ve önemli köşe yazarlarının, hükümet ve bakanlar üzerinde, özel etki sahibi olmaları geliyor. Bunlar ya milletvekili oluyorlar, ya da onların isteklerine göre, kararlar alınıyor. Biz bu noktada, normal münasebetlere girmek istedik. Özellikle basına; biz kendi işimizi yapalım, siz kendi işinizi yapın, fikrinizi yazın ama, siyasete bulaşmayın...Onun bunun işini takip etmeyin dedik. 1980 öncesinin çarpık alışkanlıktı bunlar...Hatırlarsanız sonra, Erol Simavi' nin, 'Basın birinci kuvvettir' diye bir makalesi çıktı...Manşet oldu bu makale...Yani basınla münasebetlerde bozulma oldu."²⁸⁶

Başbakan Turgut Özal basın mensuplarının taraflılığından rahatsız olmaktadır. Bu konudaki görüşlerini Yavuz Donat' a şöyle açıklamaktadır.²⁸⁷

"Şimdi bak, eleştiriye kızmıyorum. Ancak, bazen, bazı gazeteciler, sanki politikacıymış gibi davranıyor. Kendileri, bir siyasi partiymiş konulara bakıyorlar. Yani açıkça gazeteci gibi değil de, politikacı gibi yazıyorlar. Bunlar taraf durumunda. İşte bazen bu duruma kızdığım oluyor."

1980 sonrası dönemde Turgut Özal ile basın mensupları arasındaki ilişkiler gerginlikle doludur. 1988'in Mayıs ayında Özal'a Erol Simavi imzasıyla sürmanşetten "çomar" diyebilen Hürriyet 25 Eylül öncesi yüz seksen derecelik bir dönüşle Özal için "gitme kal" diye manşet çekmekten geri durmamıştır.²⁸⁸

Bu dönemdeki siyasi baskılar da medyayı etkilemiştir. Turgut Özal'ın basın üzerindeki ekonomik baskıları, o dönemin sağ siyasetinde etkin bir gazete olan Tercüman'ın sahibi Kemal Ilıcak'ın eşi olan Nazlı Ilıcak' a yazı yazdırmamasına

²⁸⁶ Barlas; A.g.e., s. 93-94.

²⁸⁷ Yavuz Donat; **Özal'lı Yıllar 1983-1987**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1987, s. 111.

²⁸⁸ Hasan Cemal; Cumhuriyet' i Çok Sevmişim, s. 306.

kadar gitmişti. Ilıcak bunu Özal'ın ekonomik baskılarından kurtulmak ve destek görmek için yapıyordu.²⁸⁹ Çünkü o dönemde Nazlı Ilıcak merkez sağda başka bir parti olan Doğru Yol Partisi'ni yani Özal'ın rakibi olan Süleyman Demirel'i destekliyordu.

Bu dönemde, iktidar odaklarıyla yakın ilişki kurmanın son derece önemsendiği ve övünç kaynağı sayıldığı yeni bir gazetecilik ortaya çıkmıştır.²⁹⁰

24 Ocak 1980 kararlarından sonra kağıda devlet tarafından uygulanan sübvansiyon kaldırıldı. Bu durum gazetelerin maliyetlerini büyük ölçüde arttırmıştır. Bu aşamadan sonra, basın sektöründe, güçlü mali yapıda olanların ve reklam ve ilan geliri elde edebilenlerin ayakta kaldığı bir süreç başlamıştır.

1980 sonrası dönemde sermaye sahipleri medyanın özellikle ekonomik ve siyasi hayattaki önemini kavramakta gecikmemişlerdir. Basın kuruluşları, bu dönemde gazeteci ailelerin mülkiyetinden çıkmaya veya kendileri de başka ekonomik alanlarda faaliyetlerde bulunarak holdingleşmeye başlamışlardır. 24 Ocak kararlarıyla uygulanmaya başlanan yeni liberal politikalar bu medya yapısının alt yapısını oluşturmada önemli rol oynamıştır.

Türk medyasının bu dönemdeki durumu incelendiğinde karşımıza değişen mülkiyet yapıları ve tekelleşme olguları çıkmaktadır. Dünyadaki siyasi ve ekonomik gelişmeler Türk medya yapısına da yansımış; ancak bu yansıma kendine has şartlar nedeniyle daha farklı bir şekilde gelişmiştir. Diğer ülkelerde ekonomik ve siyasi süreç içinde oluşan gelişmeler, hukuksal ve toplumsal alt yapıları oluşmadan Türkiye' de kısa bir zaman içinde gerçekleşmiştir. Medyanın mülkiyet yapısının değişmesiyle birlikte siyasi aktörlerle olan ilişkiler ticari çıkarlar üzerinde inşa edilmeye başlanmıştır. Bu durum medyanın temel işlevi olan kamuoyunun sözcüsü olma işlevini büyük ölçüde zayıflatmıştır. 1980 sonrası başlayan bu sürecin etkileri Türkiye' de uzun süredir yaşanmaya devam etmektedir.

²⁸⁹ Hasan Cemal; Özal Hikayesi, s. 282.

²⁹⁰ Doğan Tılıç; 2000' ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak, s. 141.

D. 1980'li ve 1990'lı Yıllarda Türk Medyasının Yapısı ve Ticarileşme

Türkiye'deki ekonomik gelişmeler ve liberal ekonomik politikalar sonucunda reklamcılık sektöründe büyüme sağlanmıştır. 1980'li yıllardan itibaren büyük şirketler aynı zamanda büyük reklam verenlere dönüşmüştür. Büyüyen reklam pastası aynı zamanda medyanın finansmanını da sağlamıştır. Özellikle özel televizyonların gelişiminde önemli rol oynamıştır.

1980'li yıllar medya alanında Türkiye'de hızlı bir gelişimin yaşandığı yıllar olmuştur. Bu dönemde kanallar çeşitlenmiş, radyo ve gazete sayılarında artış gözlenmiştir. İlk değişim TRT' de başlanmıştır. TRT, 1 Temmuz 1983'te renkli hale gelmiştir. Ayrıca TRT, 6 Ekim 1986'da Türkiye'nin kültür hayatına katkıda bulunmayı amaçlayan 2. kanalı, Ekim 1989'da eğitim ve spor ağırlıklı 3. kanalı, 2 Ekim 1989'da GAP TV, 28 Şubat 1990'da TRT-INT yayına girmiştir. Bu dönemde hem programların içeriğinde değişim olmuş, hem de daha geniş bir alanda izlenebilme imkanı olmuştur.

Türkiye'de özel televizyonla ilgili çalışmalar 1980'li yılların başına kadar uzanmaktadır. Fakat TRT tekelinin kırılması 1990'lı yılların başına kadar mümkün olmamıştır. 1990'lı yılların başında TRT'nin yayın tekeli kırılarak, ilk özel televizyon Star-1 yayına başlamıştır.

Star-1 tüm yayınlarında “*cüretkar*” bir tavır sergilemiştir. Bu cüretkarlık, haber bültenlerinde ve programlarında “*atak ve iddialı*” bir üslup olarak kendini göstermekte, eğlence ve diğer programlarda ise TRT'nin alışılmış muhafazakar çizgisinden oldukça farklı anlayışı yansıtmakta idi.²⁹¹

Star-1' i, önce Tele On daha sonra Show TV, Kanal 6, HBB, ATV, TGRT, Flash TV ve Kanal D izlemişlerdir. Bir süre sonra buna belediyelerin kendi kanalları

²⁹¹ Bülent Çaplı, Can Dündar; **2000'lere Doğru TV**, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 6, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 1375-1380.

ve yöresel yayın yapan televizyon istasyonları da katılmışlardır. Bunu özel radyoların yayına başlamaları takip etmiştir.²⁹²

Türkiye’ de 1994 yılına kadar özel televizyon ve radyoların kanuni durumu ile ilgili bir yasal karmaşa yaşanmıştır. İlk olarak 8 Temmuz 1993 tarihinde TBMM’nin 3913 sayılı kararıyla 1982 Anayasasınının 133. maddesi “*Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir*” şeklinde değiştirilerek radyo ve televizyon üzerindeki devlet tekeli kaldırıldı. Böylelikle özel radyo ve televizyonların meşruluğu kabul edilmiş oluyordu.²⁹³

13 Nisan 1994’de de Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınlarını düzenleyen 3984 sayılı kanun meclis tarafından kabul edildi.²⁹⁴ Bu kanun ile ister devlet tarafından, ister özel girişim tarafından yapılan radyo televizyon yayınları yasal bir zemine oturulmuştur. Böylece radyo televizyon konusunda yaşanan kargaşa bu kanunla ortadan kaldırılmaya çalışılmış ve RTÜK kurulmuştur.

RTÜK, 1994 yılında 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun gereğince kurulan, bağımsız, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğe sahip bir kurumdur. 2005 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile RTÜK artık anayasal bir kurul olmuş ve üyeleri Anayasa gereğince TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerin gösterecekleri adaylar arasından TBMM Genel Kurulu tarafından seçilmektedir. RTÜK, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm radyo ve televizyonların yayınlarını denetleyen kamu kuruluşudur.

RTÜK, hukuk alanında birikimi olanlardan ve yükseköğretim görmüş, devlet memuru olma niteliğine sahip, beşi iktidar partisi veya partilerinin, dördü muhalefet partilerinin göstereceği adaylar arasından Türkiye Büyük Millet Meclisi’nce seçilen 9 üyeden oluşmaktadır.

²⁹² Demir; A.g.e., s. 191.

²⁹³ Demir; A.g.e., s. 191.

²⁹⁴ Resmi Gazete; Sayı: 21911, 20 Nisan 1994.

Üst Kurul üyelerinin görev süresi 6 yıldır. Üyelerin üçte biri iki yılda bir yenilenmektedir. Üst Kurul, üyeleri içinden bir Başkan seçer ve başkanın görev süresi 2 yıldır. Başkan Üst Kurul Üyeleri arasından kendine bir Başkan Yardımcısı seçer ve üst kurulun onayına sunmaktadır. Başkan yardımcısının görev süresi, başkanın görev süresi ile sınırlıdır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kanunla kendisine verilmiş olan görevlerini iki ana başlık altında değerlendirmek mümkündür. Bunlardan birincisi; bugün 1.500 adet yayın kuruluşunun faaliyet gösterdiği radyo ve televizyon alanını -görsel ve işitsel alanı- düzenleme görevidir. İkincisi de denetleme görevidir. Bugün ülkemizde ulusal yayın yapan 24, bölgesel yayın yapan 16, yerel yayın yapan 213 olmak üzere toplam 253 televizyon kuruluşu, yine ulusal yayın yapan 36, bölgesel yayın yapan 102 ve yerel yayın yapan 952 olmak üzere toplam 1.090 radyo kuruluşu mevcuttur. Ayrıca 66 televizyon kuruluşu kablo üzerinden, 87 radyo ve televizyon kuruluşu ise uydu üzerinden yayın yapmaktadır.

RTÜK, denetim görevini üç ana başlık altında yapmaktadır: Bunlar, yayın denetimi, teknik denetim ve mali denetimdir. RTÜK yayın denetimini nasıl yapmaktadır, bu süreç nasıl işlemektedir, bu görevi nasıl gerçekleştirmektedir? RTÜK bunu üç metotla yapmaktadır. Birincisi ulusal baz da yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarını Ankara merkezde bulunan hizmet binasındaki izleme ünitesinde izleyip kaydederek değerlendirip denetlemektedir. İkincisi, yerel ve bölgesel yayınları RTÜK adına izleyerek kayda alan Emniyet Genel Müdürlüğü izleme birimleri tarafından bu yayınlar izlenip rapor edilip RTÜK'e bildirilmektedir. Üçüncüsü de RTÜK'ün "*Alo 178 şikayet hattına*" vatandaşlar tarafından yapılan müracaatlar ve şikayetler değerlendirilerek üç grupta denetleme yapılmaktadır.²⁹⁵

Yayın denetimine ilişkin uygulamaların ne şekilde yapıldığına bakacak olursak, bütün radyo ve televizyon yayınlarının Anayasa'nın genel ilkelerine, hukukun üstünlüğüne, temel hak ve özgürlüklere, milli güvenliğe, genel ahlaka uygun olarak kamu hizmeti anlayışı içerisinde ve Türkçe yapılması esastır. Ancak

²⁹⁵ www.byegm.gov.tr/Seminerler/adana-xii/adana_19.htm 13-14 nisan 2006.

yasada yapılan değişiklikle farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılması uygulamaya konulmuştur.

Teknik ve idari yükümlülüklerini yerine getirmeyen yayın kuruluşlarına dönük müeyyide uygulamaları bulunmaktadır. 3984 sayılı Kanun gereğince radyo ve televizyon yayını yapmak isteyen yayın kuruluşlarının öncelikle anonim şirket olarak yapılanmak zorundadır. Bir şirket bünyesinde en fazla bir televizyon, bir radyo kuruluşu yer alabilmektedir. Bir yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payının yüzde 25'in üzerinde olmaması gerekmektedir. İdari kriterlere uymayan yayın kuruluşlarının verilen süre içerisinde yükümlülüklerini yerine getirmemeleri halinde önce uyarılması, daha sonra bir ay süreyle durdurulması ve daha sonra da lisans iptaline doğru gidilmesi söz konusudur.

Üçüncü denetim ise mali denetim üzerinedir. Özel radyo ve televizyon kuruluşları elde etmiş oldukları brüt reklam gelirlerinin yüzde 5' ini RTÜK' e, RTÜK payı olarak ödemek zorundadırlar. Bunu yatırmayan yayın kuruluşları önce uyarılmakta, sonra yayınları bir ay süreyle, sonra iki ay süreyle durdurulmakta ve sonra da lisans iptaline doğru gidilmektedir. RTÜK'ün en büyük gelir kaynağı, bu yüzde 5'lik reklam gelirlerinden alınan paylardır ve görevlerini de bu almış olduğu yüzde 5'lik paylarla gerçekleştirmek durumundadır.²⁹⁶

3984 sayılı Kanun'da belirlenen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yetki ve sorumlulukları şunlardır:²⁹⁷

- Ulusal ve bölgesel frekans planlamalarını yaptırmak, ön şartları yerine getirmiş müracaatçı kuruluşlara, tarafsızlık ve hakkaniyet ölçüleri dahilinde yayın izni ve lisans vermek ve ilgili kanunda belirtilen görevleri yerine getirmek için yönetmelikler hazırlamak.
- Radyo ve televizyon yayınlarını izleme sistemleri kurarak, yayınların Türkiye'nin taraf olduğu milletlerarası antlaşmaların uygunluğu açısından denetlenmesini yapmak, uydu aracılığıyla yurt dışından yurt içine yapılacak

²⁹⁶ www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/adana-xii/adana_19.htm13-14 nisan 2006.

²⁹⁷ tr.wikipedia.org/wiki/RTÜK

yayınlarnın ulusal ve uluslararası esaslara uygunluğunu gözetmek, bu amaçla diğerk ülkelerdeki yetkili kuruluşlarla işbirliği yapmak.

- Üst Kurul öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilke ve esaslarına aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır. Bu uyarıda, ihlalin ağırlığı ve tekrarı halinde sonuçları açıkça belirtilir. İhlalin tekrarlanması halinde, ihlalin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur veya yayın izni iptal edilir.

Bu dönemde radyo televizyon yayınlarnının hem yasal bir zemine oturmuş olması hem de TV kuruluşlarının reklam gelirlerinin artmaya başlaması TV girişimciliğinde bankacılık gruplarının hevesini arttırmıştır. Star' ın sahibi olan Uzan grubu İmar ve Ada Bank ile sektörde etkin idi. Hızla büyüyen bir başka bankacı olan Erol Aksoy ise Show TV ve Cine 5 ile sektörde etkinliğini sürdürmeyi tercih etmişti. Milliyet' in sahibi Aydın Doğan, hem yazılı hem elektronik basındaki atılımları ile 1990'ların en hızlı büyüyen girişimcisi olmuştur. Hürriyet grubunu satın alarak yazılı basındaki gücünü arttıran Doğan, Kanal D daha sonra da CNN Türk ile televizyon yayıncılığına etkin bir şekilde geçmiş oldu. Sabah grubu ATV ile televizyonculuğa girerken o da bankacı ortaklar bulmuş ilk önce Dinç Bilgin daha sonra da Turgay Ciner ile birlikte yayın hayatına devam etmiştir.

Böylece başka sektörlerde faaliyet gösteren holdingler televizyon yayıncılığına girmeye başladılar. Aynı zamanda bu holdingler yazılı basında da faaliyette bulunmuşlardır. Bu sürecin sonunda medyada büyük sermaye yapılanması ön plana çıkmış ve ticarileşme hızlanmıştır.

1980'li yıllardan itibaren, 1990'lı yıllarda daha yoğun olmak üzere, içerik ve yapılanma bakımından medyada birçok sorun yaşanmaya başlanmıştır. Yaşanan sorunlardan birisi, magazinleşme sorunudur. Ünsal Oskay magazinleşme sorununu şöyle değerlendirmiştir:

“Hayat koşullarının ağırlaştığı, sorunlara çözüm üretmesi gereken siyasetin tükendiği, insanlar için çıkış kapılarının tümüyle kapandığı ve bu noktada magazin,

isyanın eşiğindeki vatandaşlara bir tür sakinleştirici olarak sunulmaktadır. Çaresiz insan, o parıltılı dünyaya gözünü dikerek yaşadığı sıkıntıları biraz unutmakta ve rahatlamaktadır."²⁹⁸

1980'lerde başlayan, 1990'lardan sonra daha yoğun hissedilen, 2000'lerde ise doruğa çıkan magazinleşme sorunu sadece programlarda kalmamış; haberlerin içeriğine de yansımıştır. Son yıllarda eğlendirme işlevinin diğer işlevlerinin önüne geçtiği görülmektedir. Ne yazık ki bugün medyamız işlevsel açıdan "eğlence" işlevi dışına çıkamaz hale gelmiştir. Bu sürecin ortaya çıkışında, ülkemizin özellikle son 50 yılda yaşadığı toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik değişim ve dönüşümün önemli ölçüde etkisi vardır. 1980 sonrası yaşananlar ise başlı başına toplumsal bir travmadır.²⁹⁹

Bu dönemde hissedilen en önemli değişim, toplumun depolitizasyonu çabaları sonucu, basının magazin ağırlıklı haberlere yönelmesi olmuştur. Böylece basın, halkın sesini duyuramadığı için, halk tabanından ve desteğinden uzak bir kurum olma durumu ortaya çıkmıştır. Kısacası basın, 12 Eylül Harekatı'ndan sonra halktan uzak, olaylara apolitik bir yaklaşım modeli ortaya koyarken, bu durum onun okuyucu kitlesinden kopması ve desteksiz kalması sorununu da ortaya çıkarmıştır.³⁰⁰

Türk basınında 1980'li yıllara kadar çok büyük çapta tekelleşme olgusu gözlenmemiştir. 1980'li yıllarda ise Türkiye'de liberal ekonomik mantığın yerleşmeye başlamasıyla birlikte basın alanında da tekelleşme olgusu ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde medya sahipliği değişmeye başlamıştır. 1980'lerden itibaren medya sahipleri, bu işlere yıllarını veren gazeteciler değil; daha çok, başka sektörlerde uğraşları olan kişiler olmuştur. Medya sahiplerinin patronlar olması; karşılıklı çıkar ilişkisinin kurularak siyasal aktörlere bağımlı kılınması ve siyasi

²⁹⁸ Tılıç; 2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak, s. 55.

²⁹⁹ Suat Gezgin; "Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt.1, İstanbul, 2002, s. 15.

³⁰⁰ Suat Gezgin; "Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı. 9, İstanbul, 1999, s. 5-8.

aktörlerin medyayı etkileme olanaklarının artması gibi sebeplerle siyasi iktidarlar tarafından desteklenmiştir.

Bunun en önemli başlangıcını ise işadami Aydın Doğan ve Kıbrıs kökenli ve uluslararası düzeyde pek çok şirketin sahibi olan Asil Nadir'in Türkiye' de bazı basın gruplarını satın alması olmuştur. O döneme kadar Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Cumhuriyet gibi güçlü basın kuruluşları mevcuttu. Ancak Doğan ve Nadir' le birlikte basın dışından büyük sermayenin basın alanına girmesi süreci başlamıştır.

1980' lerden sonra medyadaki yapı tamamen değişmiş, holdinglerin egemen olduğu, birkaç grubun ağırlığının arttığı ve tekelleşme eleştirilerinin ağırlık kazandığı bir dönem başlamıştır. Basım teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmenin yüksek maliyetler getirmesi sebebiyle başlayan tekelleşme olgusu, medya sahipliğinin yapısındaki değişimle de doğrudan etkilenmiştir. Yaşanan bu tekelleşme olgusu, medya sahiplerinin ve çalışanların siyasi aktörlerle çok yakın ilişki kurmasını kolaylaştırmıştır. Bu ise medyaya olan güveni azaltmıştır. Ayrıca Türkiye'de belli dönemlerde yaşanan ekonomik krizler, medya tekelleşmelerini arttırmış ve çalışanları daha güvencesiz bir ortamda bırakmıştır.

1980'li yıllardan itibaren reklam pastasının büyümeye başlaması, tirajın artması, kalitenin iyileştirilmesi ve daha çok okuyucuya ulaşma şansının ortaya çıkması, medyadan para kazanma yolunu açmıştır. Türk basınında bu anlamda bir ticari gazetecilik yapanlar Simavi kardeşler olmuş ve Hürriyet ve Günaydın gruplarını oluşturarak önemli birikimler sağlamışlardır. Bunlara bu arada Milliyet' in eski sahibi Karacan ailesi ile Tercüman' ın sahibi Ilıcak aileleri katılmışlardır. Yunus Nadi' nin kurucusu olduğu Cumhuriyet de bu gazeteci kökenli aile işletmeleri yelpazesinin farklı bir kanadını oluşturmuştur. Babadan bu gazeteci aileler, gazetelerini bir aile işletmesi gibi yönetmişler, endüstriyel bir anlayışa geçiş için kendilerini pek zorlamamışlardır. Yine de gazete, dergi basımını tamamlayarak, yatay ve dikey genişlemelere giderek -Cumhuriyet hariç- holdingleşme yönünde geri kalmamışlardır.³⁰¹

³⁰¹ Sönmez; A.g.m., s. 77.

Türkiye 1980’li yıllara aile şirketlerinin hakim olduğu ve gazetelerin başka sektörlerde de yatırıma girişmeye başladıkları bir yapıyla girmiştir. Ancak bu gazetelere büyük ölçüde gazeteci kökenden gelen aileler egemendi.

1990’lı yıllar medyada holdingleşme ve başka sektörlerde faaliyet gösteren sermaye sahiplerinin medya alanına girmesiyle sonuçlanmıştır. Ekonomik ve siyasi faktörler, medyanın mülkiyet yapısının değişmesinde önemli rol oynamıştır. Yazılı ve görsel medyadaki teknolojik ilerlemeler ve artan maliyetler de mülkiyet yapısının değişmesinde rol oynayan önemli etkenlerdir.

Görgülü’ ye göre maliyetlerin bu denli hızlı artışının başta yatan nedenleri de, sektörde 1950’ lerin sonunda başlayan, 1970’lerden sonra ise hızı çok fazla artan üç ana gelişmeye bağlıdır:³⁰²

- Pahalı ve savurgan teknolojinin ithali,
- Faktör (Girdi) fiyatlarındaki artışın, gazete satış fiyatından çok daha hızlı olması,
- 1980’lerde doruğa ulaşan reklam ve promosyon yarışı,

Koloğlu’na³⁰³ göre, sermayenin basını etkilemesinin başlangıcı 1979 yılı Mayıs’ında Türk basın tarihinde ilk kez işadamlarının görüşlerini bir basın toplantısı ya da bülteni ile açıklayacakları yerde, gazetelere birer sayfa büyüklüğünde ilanlar vermeleri oluşturur. Ekonomiye ilişkin kendi görüşlerini ve çıkarlarına göre öneriler içeren bu ilanlar için 100 milyon lira (o zamanki değeriyle 2.1 milyon dolar) ödenmiştir.

Çok çeşitli faktörler rol onamasına rağmen, değişik sektörlerde faaliyette bulunan sermayenin medyaya yatırım yapmasının arkasında ayrı ayrı duran birbiriyle ilişkili şu nedenler sıralanabilir:³⁰⁴

³⁰² Güventürk Görgülü; **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1991, s. 59.

³⁰³ Koloğlu; A.g.e., s. 82.

³⁰⁴ Hakan Tuncel; “Bab-ı Ali’den İktelliye”, **Birikim**, S.64, Ağustos, 1994, s. 37.

- Medyanın dördüncü güç olduğu paradigması,
- Siyasi çevrelerde itibar / baskı,
- Toplumsal denetim,
- Diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması,
- Kredi alımında ve devlet ihalesinde nüfuz,
- Reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak / Radyo-TV kurmak,
- Pazarlama ve para ticareti.

Dünyadaki değişmelere paralel olarak serbest piyasa ekonomisi Türk medyasında da hakimiyet kurmaya başlamıştır. Türk basınında köklü gazeteci ailelerin egemen olduğu mülkiyet yapısı Aydın Doğan'ın Milliyet' i satın almasıyla değişmeye başlamış, Mehmet Ali Yılmaz' ın Güneş gazetesiyile süreç hızlanmıştır. Asil Nadir' in birçok gazete ve dergiyi alarak bu sektöre girmesi ise medyada tekelleşme iddialarını ilk defa gündeme getirmiştir. Bu dönem, ticari değerlerin basının meslek ilkelerinin yerini aldığı bir dönem olmuştur. Bu dönem medyanın holding şirketlerine halinde yapılandığı dönem olmuştur.

Demirkent' e göre, 1980 öncesinde gazetenin mali yönetimiyle genel yayın yönetimi ayrı olmasına rağmen, 1980 sonrasında bu iki iş birbirine karışmıştır. Yayıncılar akçalı işlerin peşine düşerek, patronların mali işlerini takibe başlamışlardır.³⁰⁵

Türkiye'de medya gruplarının mülkiyet durumlarına bakıldığında hemen hemen hepsinin ülkenin önde gelen sermaye gruplarının elinde olduğu görülmektedir. Bu dönemde medya artık aile şirketleri yapılanmasından holding şirketi yapılanmasına doğru ilerlemektedir. Küreselleşmeyle birlikte dünyadaki gelişmelere paralel olarak medya alanında büyük sermayenin egemenliği kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir. Bu durum beraberinde ticari kuralların geçerli olduğu bir medya yapısı meydana getirmiştir.

³⁰⁵ Oral Çalışlar, **Cumhuriyet**, 20 Aralık 1998.

Türkiye Gazeteciler Sendikası Ankara Şubesi' nin o dönemde yayınladığı raporda da medyanın yeni yapısı şu şekilde ortaya konulmaktadır:

*“Günümüzde her türlü siyasal eğilimdeki basın-yayın kuruluşlarının hemen hemen tümü sermayenin egemenliği altına girmiştir. Yayın söylemi ne olursa olsun, gazetecilik sektöründeki bir işletmenin çalışma esasları piyasa şartlarına uygun vahşi kapitalist yöntemlerdir.”*³⁰⁶

Büyük sermaye gerektiren medya alanının, çok fazla kurumsal geçmişi ve kurum kültürü olmayan kuruluşlar tarafından bir anda el değiştirilebilmeye açık olması işin tehlikeli yönünü oluşturmaktadır. Bu ölçüde büyük miktardaki paraların medya alanına aktarılması beraberinde büyük spekülasyonları getirmedir. Demirkent'e göre bu konuda *“kara para aktarılmasından”, “Musevi sermayesine”* veya *“kumarbazların kazançlarına”* kadar her türlü olasılıktan söz edilmekteydi.³⁰⁷

Türkiye Gazeteciler Sendikası da *“Patronların Kirli İlişkilerine Karşı Basın Emekçilerini Direnmeye Çağırıldı”* başlıklı bildirisinde bu durumu eleştirerek medyanın kökeni belli olmayan ve kayıt dışı sermaye karşısında ne kadar büyük bir tehlike içinde olduğunu ortaya koymuştur:

“....Sermayenin kaynağı üzerinde ciddi kuşkular bulunan kimi patronlar, Milliyet, Yeni Yüzyıl, Kanal E ve Kanal 6' nın da aralarında bulunduğu bir çok gazete ve televizyon kuruluşunu satın aldılar.

*Korkmaz Yiğit ve Alaattin Çakıcı arasında geçen konuşmaları içeren kaset, medya dünyasına 1 milyar doların üzerindeki bir parayla giren yeni patronun, ülkemizi son zamanlarda temelden sarsan bazı çete uzantılarıyla olan bağlantısını gözler önüne serdi.”*³⁰⁸

³⁰⁶ Türkiye Gazeteciler Sendikası Ankara Şubesi Çalışma Raporu; 16. Olağan Genel Kurulu, Ankara, 1998, s. 34.

³⁰⁷ Demirkent; “Fırtınalı günler...”, **Dünya**, 22 Eylül 1998.

³⁰⁸ Türkiye Gazeteciler Sendikası; “Türkiye Gazeteciler Sendikası Patronların Kirli İlişkilerine Karşı Basın Bidirisi”, **TGS**, 15 Ekim 1998.

Bu dönemde medya alanında holdingleşme yönünde bir yapılanma yaygınlaşmaya başlamıştır. Batı ülkelerinde bu holdingleşme daha çok medyanın yan sektörleriyle iken ülkemizde daha çok farklı sektörlerin bir araya gelmesi şeklinde gözükmektedir ve genellikle bu yapılanma medya kuruluşu, banka ve holding üçlüsü şeklinde olmaktadır.

“Medyanın holdingleşmesi” şeklinde ifade edebileceğimiz 1980 öncesi evreyi kısa sürede, “holdinglerin medyaya girişi” ve “yazılı basının elektronik basımla bütünleşmesi” evreleri izlemiştir.1980-1990 arası dönem, medya sektöründe bir kurtlar savaşı olarak yaşanmıştır. Bir yandan, medya sektöründen ilk birikimlerini yapıp palazlanan kuruluşlar kendi aralarında pazar savaşına tutuşurlarken; bir yandan da medyanın karının yanı sıra onu bir silah olarak kullanma gücüne göz koyan holdinglerin sektöre girişiyle sektör mücadeleleri hızlanmıştır.³⁰⁹

1980 sonlarında başlayan ve 1990’larda süren medyadaki tekelleşme sürecinin arka planında yatan sebepler Sönmez tarafından şöyle özetlenmektedir.³¹⁰

- Siyasi arenada medya desteğine olan talep
- Promosyonla büyüme
- Özel radyo ve televizyonlara geçiş
- 1989-1993 arası dönemde hızlı büyüme
- Dağıtımda ve reklamda gerçekleştirilen kartel anlaşmaları
- Medya sektöründe gerçekleştirilen anti-sendikal işbirliği

Özellikle de ilk kez, Asil Nadir’in basın piyasasında gerçekleştirdiği satın almalar, tekelleşme tartışmalarının Türkiye’ de başlamasına sebep olmuştur. 1988 yılında Günaydın’ ı, 1989 yılında Güneş gazetesini ve Gelişim yayınlarını satın alarak, ilk kez iki büyük gazete ve dergi grubunu tek elde toplamıştır.³¹¹ Nadir 1990’da piyasadan çekilirken, tekelleşme eğilimleri bu güne kadar süregelmiştir.

³⁰⁹ Sönmez; “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları”, s. 77.

³¹⁰ Y.a.g.m., s. 79.

³¹¹ Söylemez; A.g.e., s. 97.

1980'lerden itibaren sermaye gruplarının medya alanına girmesiyle medya mensupları özgürce fikirlerini açıklayamama ve patronlarının emrine girme gibi bir tehlikeyle karşılaşmaktadır. Sermaye sahipleri, medyayı kendi ticari amaçları için kullanmaktan çekinmemişlerdir. Bunun içinde siyasi aktörlerle çok farklı ilişkiler içine girmişlerdir.

Medyadaki mülkiyet yapısı ve tekelleşme olgusu ile ilgili olarak Fehmi Kuru'nun köşe yazısındaki şu ifadeler Türk mediasındaki yapıyı ortaya koyması açısından önemlidir.³¹²

“Televizyona ve gazetelere ilgi duyan sermayedarlar, bu stratejik aletleri yükselme amaçlarına hizmet edecek biçimde kullanmak istiyorlar...İlk ticari televizyon, sahibi olan aileyi, sessiz sedasız ülkenin en zenginlerinden biri yaptı. Birkaç gazeteye ve kanala bir başka sanayi grubu, hükümet düşürüp hükümet kurmakla övünse yeridir. Siyasi hayatı etkilemede hükmettikleri medyanın büyük rolü oldu...Sözün kısası, daha büyümek niteliğinde olanlar ile büyüdüklerini düşünüp bürokrasiyi ve siyaseti etkilemek isteyenler için medya gerçek bir silah. Medyanın bir çırpıda trilyonların el değiştirdiği borsayı yönlendirmede etkisi olduğu da kuşkusuz...

Çarpık sistem yüzünden, Türkiye, kökeni meçhul sermayenin, mafya ile el ele vererek, medyaya çörekleniği, medya gücünün bu ihalelerde, özelleştirme satışlarında ve borsayı etkilemede kullanılabildiği bir ülkeye dönüştü. Bir kaç cılız ses de susturulursa da, Türkiye' de sadece paraya hükmeden gürültü çıkarabilecek. Bu gelişmenin, paranın kaynağı ne olması veya kökeninin izlenememesi yüzünden taşıdığı tehdit bir yana, çıkartılacak gürültü'nün kitlelerin sesini boğmaya yarayacak olması daha da dehşet verici bir durum.”

Yeni yapılanma içinde holding çatısı altında faaliyet gösteren gazete, radyo ve televizyon kuruluşlarının yönetimi; haber vermek, kamuoyunu etkileyerek oluşturmak ve yönlendirmek, bilgilendirmek gibi işlevlerini yerine getirirken aynı

³¹² Fehmi Kuru; “Medya Nereye?”, **Zaman**, 17 Ağustos 1998.

çatı altında bulunduğu bankacılıktan, turizme, sağlıktan otomotive, gıdadan tekstile kadar çok geniş alanlarda faaliyet gösteren diğer işletmelerin çıkarlarını öncelikli bir şekilde gözetmek durumunda bırakılmaktadır. Bir başka ifade ile kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduranların çıkarları toplumsal çıkarlardan öncelikli duruma gelmekte, kamu yararı ilkesinin uygulanabilirliği bu yapı içinde tartışılmaktadır.

Medya alanındaki tekelleşme, öteki sektörlerden çok daha önemli ve tehlikelidir. Çünkü demokratik rejimin sağlıklı işleyebilmesi ile yakından ilgilidir. Halkın gerçekleri doğru ve tam olarak saptırılmadan, yönlendirilmeden öğrenemediği; her türlü düşüncenin özgürce açıklanamadığı bir ortamda halkın siyasi tercihlerini sağlıklı biçimde yapması, gerektiğinde tepki göstermesi ve demokratik baskı gruplarının etkin bir işlerlik kazanması beklenemez. Bu durumda ise sağlıklı ve tam bir demokrasinin varlığından söz etmek güçtür.³¹³

E. 1980’li ve 1990’lı Yıllarda Medyaya Yönelik Baskılar ve Saldırıları

1980’ler basın açısından sıkıntılı bir dönem olmuştur. Özellikle 12 Eylül hukukun getirdiği özgürlüğü kısıtlayıcı düzenlemelerden gazete ve gazeteciler öncelikle etkilenmişlerdir. 1989 yılında bile gazeteler hakkında açılan ceza davalarının sayısı 183’ü bulmaktadır. Basın Konseyi’ne göre Türk basını tüm tarihi boyunca 1989 yılı içinde olduğu kadar çok ve yoğun engellemeyle yahut müdahaleyle karşılaşmadı. 1989 yılında 5 gazetecinin silahlı saldırı neticesi öldürülmesi Türk basın tarihinde ender görülen bir hadisedir. 50 yayın toplatma, 5 yayına el koyma, 3 yayın durdurma, 2 kitap imha vakası mevcuttur. Bu sene içinde 24 mahkumiyet, 18 gözaltına alma, 6 tutuklama, 118 yasal görüntülü müdahale, 48 devlet kuvvetlerinden kaynaklanan saldırı olmuştur.³¹⁴

³¹³ Türkiye Gazeteciler Cemiyeti 1994-1995 Çalışma ve Hesap Raporu, **TGC Yayınları 42**, İstanbul, 1996, s. 12.

³¹⁴ Basın Konseyi Faaliyet Raporu (6 Şubat 1989-6 Şubat 1990); **Basın Konseyi Yayını**, İstanbul, 1990, s. 12-13.

Güneydoğu'daki bölücü terör olaylarının arttığı dönem, devlet kaynaklı basına yönelik gerek kanuni, gerek kanun dışı baskı ve şiddetin arttığı bir dönem olmuştur. Devlet terör örgütü ile mücadele ederken, yapılan düzenlemelerden en çok etkilenen medya organları olmuştur. Örneğin 1990 yılı içinde 49 gazete hakkında tam 586 dava açılmıştı. Bu davalardan toplam 363 ceza davasından 302 gazeteci ve yazar hakkında toplam 2 bin 814 yıl hapis cezası talep edilmişti. Sadece Cumhurbaşkanı'na hakaretten 17 gazeteci hakkında dava açıldı. Toplam 586 davadan 881'i günlük 15 gazete hakkındaydı.³¹⁵

Türk medyası için 1991 yılı hem çok zor, hem de umutlu bir yıl olmuştur. Basına yönelik saldırılar bu dönemde de devam etmiştir. Ancak 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri sonucu ANAP iktidarının sona ermesi ve DYP-SHP koalisyonunun kurulması, demokrasi ve basın özgürlüğü açısından olumlu bir beklenti oluşturdu.³¹⁶

Ancak bu beklentiler tırmanan terör ve ülke çapında işlenen faili meçhul cinayetler sebebiyle bu dönemi Türkiye' de basın tarihinin en karanlık dönemlerinden biri haline getirdi. Bu dönem basını hedef alan en çok ve en yoğun saldırı dönemi olarak anılmıştır. 1989' da 2, 1990' da 3 gazeteciyle başlayan cinayetler, 1992 yılında 14' ü buldu.³¹⁷ 21 Ekim 1991 yılında Öğretim Üyesi ve gazeteci Ahmet Taner Kışlalı Ankara'da arabasına konan bombanın patlaması sonucu hayatını kaybetti.³¹⁸

20 Kasım 1991 tarihinde göreve başlayan DYP-SHP koalisyonun oluşturduğu hükümet 100. günü doldurmadan iki gazeteci faili meçhul cinayete kurban gitmiş ve üç gazeteci bombalı saldırıya uğramıştır. 1992 yılı sona ererken son bombalı saldırı olayının üzerinden bir yıl geçtikten sonra 24 Ocak 1993 tarihinde gazeteci-yazar Uğur Mumcu bombalı saldırı sonucu öldürülmüştür. Basın Konseyi Raporuna göre 1992 yılında, konseyin gazeteci olup olmadığı konusunda tereddüt ettiği üç kişiyle birlikte faili meçhul cinayete kurban giden gazetecilerin sayısı on dördü bulmuştu.³¹⁹

³¹⁵ Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1990); **Basın Konseyi Yayınları: 5** İstanbul, 1991, s. 3.

³¹⁶ Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1991); **Basın Konseyi Yayını**, İstanbul, 1992, s. 5.

³¹⁷ Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1992); **Basın Konseyi Yayını**, İstanbul, 1993, s. 26.

³¹⁸ Cumhuriyet 75 Yılı Ek (1999-2000); s. 39.

³¹⁹ Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1992); **Basın Konseyi Yayını**, İstanbul, 1993, s. 5.

Bu arada pek çok yayın organı durdurma, toplatma, davalar, para ve hapis cezaları ile karşı karşıya kalmıştır.

1993 yılı içerisinde 8 gazeteci öldürüldü, 5 silahlı olmak üzere 51 gazeteci saldırıya uğradı, 49 gazeteci tutuklandı, 194 gazete ve dergi toplatıldı, 16 gazete ve dergi kapatıldı.1994’de 1 gazeteci öldürüldü, 6 gazeteci silahlı saldırıya uğradı, 57 gazeteci gözaltına alındı, 172 yayın organı hakkında toplatma 38’ i hakkında kapatma kararı verildi. 2 gazeteci kaçırıldı, 1 gazeteciye suikast teşebbüsünde bulunuldu. Pek çok gazeteci ve yazar Terörle Mücadele Kanunu dolayısıyla yargılanmış, mahkum olmuş ve hapse konulmuştur.³²⁰

1997’de bir gazeteci öldürüldü, 3 gazeteci silahlı saldırıya uğradı, 96 gazeteci gözaltına alındı, 16 gazeteci tutuklandı, 47 gazete ve dergi toplatıldı, 35 gazete ve dergiye kapatma cezası verildi.³²¹

Ancak burada sadece siyasi iktidarı sorumlu tutmak olaya tek boyutlu ete almak olacaktır. Çünkü ülkede artan terör olayları, siyasi iktidarın bu konulardaki politikasından mı, yoksa siyasi iktidarın demokratikleşme çabalarına balta vurulmak istenmesinden mi kaynaklandığı meselesi üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

III. Medya-Siyaset İlişkisi ve Medyanın Seçimlere Etkisi

Medya temel bir etki kaynağı olarak özellikle seçim kampanyaları sırasında bireyin siyasal kanaat ve davranışlarının, toplumdaki genel kabul gören fikirlerin değiştirilmesi, kamuoyundaki eğilimlerin farklı yöntemlerle hedef kitleye yansıtılması ile ilgili önemli işlev üstlenir. Bu işlevleri nedeniyle medya kuruluşları demokratik siyasal sistem içerisinde önemli bir boşluğu doldurur.³²²

³²⁰ Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1997); **Basın Konseyi Yayını**, İstanbul, 1998, s. 75.

³²¹ Y.a.g.e., s. 75.

³²² Güz; A.g.e., s. 29.

Medya siyaset ilişkisinin en iyi anlaşıldığı durumlardan birisi, seçim zamanlarıdır. Seçim dönemlerinde yapılan kampanyaların kamuoyuna ulaştırılması aşamasında medya öne çıkmaktadır.

Bireylerin seçimlerden önce siyasal tercihlerinin belirlenmesinde çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bunlar;

- Partiye olan bağlılık, partinin ve liderin kamuoyundaki imajı,
- Seçim döneminde ülkede geçerli olan siyasal durum,
- Ülkede yaşanan deprem, sel gibi ani sorunlar,
- Seçim kampanyalarında gündeme gelen konular ve bunu halkın algılayış biçimi,
- Seçim kampanyalarının yürütülüşü ve söylemleri,
- Etnik veya dinsel kökenli blok oylarda değişimler,
- Medyanın partilere desteği.³²³

Seçimlerde bireylerin tercihini, seçimlerden önce yaşanan ani gelişmeler veya lidere olan güçlü tutumlar etkilemektedir. Eğer bireylerin siyasal anlamda güçlü tutum ve bağlılıkları yoksa seçim çalışmalarından etkilenmesi ve yönlendirilmesi daha kolay olmaktadır.

A. 1983-1990 Döneminde Medyanın Seçimlerde Etkisi

1983 seçiminde en iyi seçim kampanyasını yürüten parti ANAP olmuştur. ANAP, seçim öncesi yapmış olduğu siyasal kampanya ile kendisini iyi anlatmış ve halkın gözünde iyi bir imaj oluşturmuştur. Seçim kampanyasının başarısı, kazanmasına ihtimal verilmeyen ANAP'ın seçimi kazanmasına yardımcı olmuştur. Seçim kampanyası oluşturulmadan önce ön araştırma yapılmış ve beş önemli nokta tespit edilmiştir. Bunlar, 12 Eylül ile sağlanan huzur ve güvenin devamı, orta sınıfın güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun çözümü ve bürokrasinin

³²³ <http://www.canakkaleonline.com/yazar/gokhanbayram.htm>; 3.5.2004.

aza indirilmesidir. Bu beş nokta seçim kampanyasında sürekli vurgulanmıştır. Seçim kampanyası süresince medyadan da etkin bir şekilde kullanılmıştır.³²⁴

1987 seçimleri öncesinde, 298 sayılı “Seçimlerin Temel hükümleri ve Seçme Hakkında Kanun” değişiklik yapılarak, siyasal partilerin ve adayların resmi propaganda süreleri 21 günden 10 güne indirilmiştir. Ayrıca, 1987 seçimleri arasında seçim kampanyalarının önemli bir parçası olan siyasal reklamlar, ilke kez televizyondan yayınlanmıştır. TRT 1’de yayınlanan siyasal parti reklamlarında, DYP ve SHP kapatılan AP ile CHP’nin devamı olduklarını vurgulamışlardır.³²⁵

B. 1990 Sonrasında Medyanın Seçimlerde Etkisi

1990’dan sonra medya, siyasal alanda etkinliğini daha çok arttırmaya başlamıştır. Medyanın bu kadar etkili olmasında, siyasal partilerin halkın beklentilerine cevap verememesi ve sivil toplum kuruluşlarının yeterince etkili olamaması gösterilebilir.

1990’dan sonra medya değişimin ifade edilmesinde önemli bir araç olmuştur. Özellikle 1990’dan sonra oluşan siyasal belirsizlik, Türkiye’de medyanın kararsız seçmenler üzerindeki etkisini daha da fazlalaştırmıştır. Bu etkileme faaliyetleri özellikle seçim dönemlerinde ağırlığını ve etkisini daha fazla hissettirmiştir.

1. 1991 Genel Seçimleri ve Medya

1991 seçimleri 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra yapılan en hareketli seçimlerden birisi olmuştur. Bunun nedeni ANAP’ın eski gücüne ve popülaritesine sahip olmaması ve yasaklı parti liderlerinin tekrar siyasete dönmeleridir. 1991 seçimlerinin sonucunda yasaklı olan tüm liderler meclise girmişlerdir.

Türkiye 1991 seçimlerine yoğun bir siyasal iletişim kampanyası ile girmiştir. Seçime katılan partiler, ilk özel televizyon kanalı olan STAR-1’e ilgi göstermişler ve

³²⁴ Necati Özkan; **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 66.

³²⁵ www.konrad.org.tr/index.php?id=327; 12.5.3004.

bu kanalı zaman sınırlaması olmaksızın serbestçe propaganda yapabilecekleri bir platform olarak görmüşlerdir. Ancak bu propagandanın tek istisnası Cumhurbaşkanı Özal ve ailesine sataşılmasıdır. Bu kanalın seçim dönemi içerisinde takınacağı tavrı belli idi.

Türkiye'nin ilk çok televizyonlu seçim kampanyasında yaşanan gerginlik SHP ile STAR-1 arasında yaşanmıştır. SHP, yanlış yayın yaptığı gerekçesiyle reklam filmlerini STAR-1'de yayınlamama kararı aldı. Kendi kampanyasını yapmak için Mega 10 isimli bir kanal kurma girişiminde bulunsa bile mali sıkıntılar sebebiyle gerçekleşmemiştir.

Partiler arasında yaşanan tartışmada, o dönemde Türkiye'de özel televizyon yayımlarını düzenleyecek yasa olmadığı için Yüksek Seçim Kurulu duruma müdahale etme gereği duymuştur. Kurul'un "*seçim yasaklarının ihlal edilmemesi*" yolundaki uyarısı üzerine; PTT, link hatları dahil, tüm personel araç ve gereçlerinin Star-1 tarafından kullanılmasını 10 Ekim 1991 tarihinde durdurmuştur.³²⁶

1991 seçimleri, 1987 ve 1989 seçimlerinden sonra partilerin olağanüstü harcamalar yaptığı bir seçim olmuştur. Bu seçimlerde el ilanları, afişler, gazete ve dergi ilanları ile birlikte; radyo, TV ve sinemada ücretli reklamlar kullanılmışlardır.

1991 seçiminin en dikkat çeken noktalarından birisi radikal sağda şekillenen "*Kutsal İttifak*" tır. Refah Partisinin seçimlerdeki başarısı, partinin yürütmüş olduğu siyasal kampanya ile doğru orantılı olarak gelişmiştir.

2. 1995 Genel Seçimleri ve Medya

Türkiye'de basın kavgaları denildiğinde artık giderek konusunu fikir tartışmalarından çok, medya kurumları arasındaki ticari ve ekonomik rekabetin, pazar kavgasının ve siyasal iktidarla olan parasal ilişkilerin oluşturduğu, medya gruplarının top yekün katıldığı kavgalar anlaşılmaktadır. Bunun temel nedeni

³²⁶ Bülent Çaplı, Can Dündar; 2000'lere Doğru TV, s. 1378.

medyanın çok uzun süredir geçirmekte olduğu yapısal değişimlerdir. Medya kuruluşları, pahalı iletişim teknolojilerini tekelinde tutan, siyasi iktidar ve iş dünyası ile iç içe geçmiş, grift durumda olan, ekonomik ve politik alanda birinci güç olma yolunda ilerleyen bir yapılanma süreci içindedir. Medya da yaşanan kavgalar genelde böyle bir yapılanmanın sonucudur.

Bütün bu çıkarımları destekleyen örnek, 24 Aralık 1995 genel seçimleri öncesi politik atmosferinde parlayan, Doğan grubuna ait gazetelerle Sabah grubu arasında yaşanan kavgadır. Bu ortamda medya sektörüne hakim olan ve rekabet içinde bulunan iki büyük medya grubu, iktidardaki DYP ile muhalefetteki ANAP arasında tercihlerini belirlerken birbirlerini siyasi iktidarla olan ekonomik ve siyasal ilişkilere göre davranmakla suçlamışlardır. Ayrıca yine bu gruplar, birbirlerini gazetecilik dışı alanlarda iş yapmakla, özellikle de devletle ticari ilişkiler içinde olmakla itham etmişlerdir. Medya patronları, yine birbirlerini medyanın gücünü kullanarak medya dışı alanlarda kazanç ve çıkar elde etmekle suçlamışlardır.

24 Aralık 1995 genel seçimleri öncesinde, uzun süredir hiç görülmemiş bir şekilde medya grupları ve partiler, iç içe geçip politik gündemi belirleyip taraf oldular. 1995 genel seçimleri öncesinde, gazete ve televizyonların açıkça taraf olduğu gözlemlenmiştir. Seçime yakın tarihli gazeteler incelendiğinde Doğan grubunun Mesut Yılmaz'ı, Sabah grubunun da Tansu Çiller'i desteklediği görülmektedir.³²⁷

Sabah gazetesi muhabiri Nuriye Akman' ın Sabah gazetesinin DYP'yi ve CHP'yi neden desteklediği konusundaki bir soruyu, Sabah Gazetesi Genel Yayın Müdürü Zafer Mutlu, kendi gazetesinde seçimlerden iki gün önce şöyle cevaplamaktadır:³²⁸

“DYP'yi destekliyoruz. Çünkü DYP, Gümrük Birliğinden, özelleştirmelerden yana. Biz CHP' yi de destekliyoruz. Çünkü Sayın Deniz Baykal çok saygı duyduğumuz bir isim ve CHP Gümrük Birliğinden yana, Türkiye'nin çağdaş, demokrat, batılı bir ülke olmasından yana. Mesut Bey'i desteklemiyoruz. Çünkü

³²⁷ Mehmet Sağnak; **Medya Politik**, Eti Yayınları, İstanbul, 1996, s. 14.

³²⁸ Nuriye Akman; Medya ve Seçim, **Sabah**, 23.12.1995.

Gümrük Birliği'ne karşı. Çünkü laikliği kaldırılmasından yana olduğunu programına almış BBP ile ittifak yapıyorlar. Onları Meclis'e taşıyacak. Sonra hepsi ayrılacaklar, partilerine dönecekler. Bunlar doğal Refah müttefiki, Refah'ın koalisyon ortağı. Belki de Refah'a geçecekler. Ben bunları niye böyleler diye suçlamıyorum. Ben diyorum ki, Sen bunları niye partiye alıyorsun? O yüzden desteklemiyorum Mesut Yılmaz'ı”.

Zafer Mutlu, Mesut Yılmaz'ın Sabah'a yönelik kamu ilanları aldığı yolundaki suçlamasını da kabul etmemektedir:

“Ben diyorum ki, Sabah gazetesi rakiplerinden yani Hürriyet ve Milliyet'i kastediyorum, bir liralık fazla kamu ilanı aldıysa ben de bu işi bırakıyorum. Her üç gazete içinde kamu ilanlarının oranı toplam ilan gelirinin içinde yüzde 7 ya da 8'dir, çok daha verseler ne olur, vermeseler ne olur...Mesut Bey'le biz Sabah gazetesinin ilan dökümünü bütün ayrıntısıyla konuştuk. Bundan iki üç ay önce Swiss otel' de yaptığımız toplantı da. Mesut Yılmaz' da hepsi var. Ayrıca Sabah yayıncılık, halka açık bir şirket. Kredi dökümleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'ndan ya da Sermaye Piyasası Kurulu'ndan alınabilir. Bunu biz verdik. Mesut Bey'in önünde var.”³²⁹

Gülcan Seçkin de, 24 Aralık 1995 genel seçimleri öncesinde yaşanan basın kavgalarını ve basın-siyasi iktidar ilişkileri ile ilgili izlenimlerini şöyle belirtmektedir:³³⁰

“1995 Eylül ayında hükümette bulunan DYP-CHP koalisyonu ortaklık sorunlarının yanı sıra CHP'nin yeni genel başkanını seçme çalışmaları nedeniyle belirsizlik içine girer. Deniz Baykal'ın CHP Genel Başkanı seçilmesinin ardından, 20 Eylül'de koalisyon sona erer. DYP lideri Başbakan Tansu Çiller hızla yeni hükümet kurma çalışmalarına girişir. Belirsizliklerin hakim olduğu bu politik süreçte Doğan grubu gazeteleri özellikle CHP ile olan koalisyonun sonuna yaklaştığı dönemde DYP lideri Tansu Çiller' i açıkça desteklemediği için açıkça muhalif

³²⁹ Akman; A.g.e., s. 18.

³³⁰ Y.a.g.e., s.18.

sayılan bir habercilik politikası içine girerler. Özellikle 24 Aralık genel seçimlerine doğru Çiller daha çok öteki olarak konumlandırılırken, ANAP başkanı Mesut Yılmaz, Çiller karşısında daha sempatik bir lider olarak sunulmaya başlanır. Doğan grubu, Çiller i gidici gördüğünü gazetelerinin yorum köşelerinde açıkça ifade eder. Ancak açık ve sert bir muhalefet' e girişmez.

Doğan grubu gazeteleri, Çiller'e beklediği desteği vermezken rakibi Sabah grubu o güne kadar vermiş olduğu desteğini üst noktaya çıkarır. Giderek Çiller'in-basın sözcüsü işlevini üstlenir. Tüm haberler Çiller'in yeniden hükümet kurmasını sağlamak amacına uygun olarak kurulur ve bunun önündeki tüm engeller kamu yararı kalkanı kullanılarak şiddetle eleştirilir”.

Sabah grubunun eski sahibi Dinç Bilgin, bu dönemde yaşanan süreçte basının kendi işlevinden uzaklaştığını ifade ederken, “*basın grupları arasında iki başbakan adayını destekleme konusunda kavgalar yaşandığını, iki başbakan adayından daha çok iki basın grubunun birbiriyle kavga ettiğini*” ifade etmektedir.³³¹

Türkiye’de medya, ekonomik ve politik bir seçkin iktidar grubu haline gelme sürecindedir. Seçkin’e ait bir makalede ortaya konan tespitler durumun tespit edilmesi açısından önemlidir.³³²

- Medya giderek birkaç grubun elinde toplanmaktadır. Sektöre egemen bu grupların sahipleri, çoğunlukla iş dünyası kökenli ekonomik elit mensuplarıdır ve medya artık iş dünyasına egemen iktidar gruplarıyla bütünleşmiş durumdadır.
- Medya sahipleri devletin, devlete egemen politik ve bürokratik seçkinin bilgisi ve yönetimindeki ekonomik sektörlerde iş yapmakta, yatırım ve destek aramaktadır. Dolayısıyla medya sahipleri, devletçi ekonominin yönetimindeki politik, bürokratik seçkinle iç içe geçmiş durumdadır.

³³¹ Cumhuriyet; 14 Ağustos 2005.

³³² Demir; A.g.e., s. 216.

- Medya şirketleri yöneticilerinin (yönetim kurulu üyelerinin, murahhas üyelerin, vb.) çoğunu, ortaklık içinde oldukları sanayi, ticaret şirketlerinin ve bankalarının yöneticileri oluştururken, şirketler hükümete yüksek yönetim görevlerinde bulunmuş, devletin ekonomisini ve karar mekanizmalarını iyi bilen, etkili memurlarını da yönetici olarak transfer etmekte, henüz görevdeyken yakın ilişki kurmaktadırlar.
- İşadamı medya sahibi, politik seçkin yönetimindeki ekonomik kaynakları kullanmak, medya ve diğer sektörlerdeki yatırımlarını etkileyecek karar mekanizmalarını yönlendirmek için hükümetler üzerinde pek çok yoldan gerektiğinde medya kanalıyla, etkide bulunurken, aynı şekilde hükümetler de bu ekonomik, politik mekanizmalar dolayısıyla medya grupları üzerinde etkide bulunmaktadır.
- Medya üst düzey yazar ve yöneticilerinin bir bölümü (genel yayın yönetmeni, temsilciler, yayın koordinatörleri, başyazarlar, zaman zaman muhabirler...) bu yapılanmada, hükümette üst düzey kaynaklardan haber alabilmenin saygınlığının çok ötesinde işlevler yerine getirebilmektedir. İktidarla, gücünü temsil ettikleri medya kuruluşlarına ve bu kuruluşları elinde tutan iş adamının yatırımlarına mali destek ve kolaylıklar getirecek bir yakınlık ve kenetlenme içine girmektedirler. Ve giderek aynı dünyanın mensupları olarak politik ve ekonomik iktidar gruplarıyla bütünleşmektedirler. Nitekim medya sahibiyle birlikte bu gücü temsil eden medya yönetici ve yazarlarının da ekonomik ve politik nüfuzları artmaktadır.

Kamu müdahaleciliğinin, dolayısıyla rantların azaldığı iddia edilen 1980' li ve 1990' lı yıllarda, tam tersine medya ile Ankara arasındaki ilişkiler daha da griftleşmiş ve siyasi partilerle, kendisini dördüncü kuvvet olarak lanse eden medya arasında etkileme-etkilenme mücadelesi daha fazla artmıştır. Bu durum, o güne kadar medya sektörünün dışında kalmış bazı sermaye gruplarının medya sektörüne girmelerinde önemli bir dürtü olmuştur. 1980 sonrası dönemde kağıt, resmi ilanlar,

devlet bankalarının ucuz kredileri, devletin ekonomik kuruluşlarının reklam bütçeleri, yatırım teşvikleri hatta başbakanlığa bağlı örtülü ödenekler iktidarın medyayı yanına çekebilmek için kullandığı araçlar olageldi.³³³

ANAP, seçim döneminde Milliyet ve Hürriyet tarafından açıkça desteklenmiş, Sabah ise DYP'yi desteklediği için ANAP'tan ya fazla söz etmemiş ya da olumsuz yönde söz etmiştir. Mesut Yılmaz'ın mason olduğunun ispatlanması, Van ili milletvekili adaylarından Mustafa Bayram'ın eroin kaçakçısı olduğunun öğrenilmesi, ANAP'ın Büyük Birlik Partisi ile ittifaka girmesinin laik kesimlerce çok hoşgörülü bakılmaması partinin seçimlerden umduğu gibi başarılı olmamasına neden olmuştur.³³⁴ 24 Aralık 1995 seçimleri, medyanın seçimlerden önce, açıkça taraf olduğunu göstermesi ve seçimlerden sonra hükümeti kurmada etkili olmaya çalıştığını göstermesi açısından önemlidir.

1995 seçimlerinde, DSP hariç, kitle partilerinin seçim kampanyaları profesyonel ajanslar ve parti örgütlerinin işbirliği ile yürütülmüştür. Fakat YSK ve RTÜK aracılığıyla konan, sokaklara afiş ve pankart asmama, seçim konvoyu oluşturmama, medyada kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlatılmaması gibi yasal engellemeler seçim kampanyalarının kısıtlanmasına sebep olmuştur. Ancak medya konulan bu yasakları çeşitli yollarla delmiştir.

Konulan yasaklara Türk medyasının gösterdiği tepki, kendisinin sahip olduğu güç nedeniyle kanunların üstünde gördüğü ve kural tanımazlığın ilginç ve açık bir kanıtı olmuştur. Afiş ve bill-boardlara konan yasak bizzat iktidar partisi tarafından delinmiştir. Çevre Bakanlığı "Çevrecisiniz, Doğru Yoldasınız" afişleri ile sokakları donatmış; Vakıfbank ve Özelleştirme İdaresinin reklamları ile bol bol iktidar partisinin propagandası yapılmış; iktidar partisi devletin imkanlarını kendi çıkarlarına paralel bir biçimde kullanmaktan çekinmemiştir.³³⁵

³³³ Sönmez; Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları, s. 77.

³³⁴ Uslu; A.g.e., s. 799.

³³⁵ Uslu; A.g.e., s. 793.

1995 seçimlerinde partilerin seçim kampanyalarında RP bir adım öne çıkmıştır. Kişileri etkilemenin en başarılı yolu olan yüz yüze iletişim RP tarafından Türk siyasal hayatına kazandırılmıştır. Bu döneme kadar hiçbir parti RP kadar, yüz yüze yakından ilişki kurmayı denememiştir. Bu iletişim tekniğinde daha çok bayanların ön planda olması, partinin oylarının artmasında yardımcı olmuştur.

Merkez olarak ifade edilen medya grupları RP' ye karşı bir tavır almışlar, RP daha çok muhafazakar ve radikal islamcı sağ olarak nitelendirilebilecek medya gruplarında siyasal reklamlarını yayınlamış ve propagandalarını yapabilmışlardır.

RP'nin seçimlerden başarılı bir sonuçla çıkmıştır. Bunun nedenleri; söylemlerinde ekonomik koşulların ve yaşam standartlarının düzeltereğini vaat etmesi, daha önce denenmemiş bir parti olması, yolsuzluk olaylarına karışmasının daha az olması ve buna karşılık diğer partilerin toplum tarafından itibar kaybına uğraması ve yolsuzluklarının gündemden düşmemesi gösterilebilir.

1995 seçimlerinde, liderler medyadan fazlasıyla yararlanmışlardır. Medyada en çok desteklenen Tansu Çiller ve Mesut Yılmaz'ın umdukları kadar başarılı olamamasının sebebi, seçim kampanyaları ve medyanın seçim sürecinde etkisiz olması değil; her iki lider arasındaki tartışmanın boyutunun siyasal etik ve davranış kurallarını aşmasıdır. İki lider arasındaki kavga, seçim kampanyasını başarılı bir şekilde yürüten RP'nin seçimde başarısını kolaylaştırmıştır.

3. 1995-1999 Genel Seçimleri Arasındaki Siyasal Gelişmeler ve Medyanın Rolü

1995-1999 yılları arasında Türkiye'nin siyasal yaşamında önemli dönüşümler yaşanmıştır. Bu döneme damgasını vuran gelişme, RP'nin, 1995 genel seçimlerinden birinci parti olarak çıkmasıdır. RP, 1994 yerel seçimlerinde birçok büyükşehir belediyesini almıştır. Hemen arkasından da yapılan 1995 Genel seçimlerinde, birinci parti olması nedeniyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Muhafazakar tabanından dolayı

Cumhuriyete ve laik sisteme karşı olduğu düşünölen bu partinin seçimleri kazanması sorunları da beraberinde getirmiştir.

Seçimlerden sonra, hükümetin kurulması aşamasında RP'nin birinci parti olması sorun oluşturmuştur. Bu aşamada özellikle Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ANAP-DYP koalisyonu üzerinde kamuoyu oluşturmaya çalıştığına tanık olunmuştur. Gazetelerde ve televizyonda, hükümet kurma süreci tamamlanıncaya kadar, ANAYOL formülü gündemde tutulmuş; medya seçimlerden önce açıkça desteklediği adayları yine desteklemiştir.³³⁶

RP çatısı altında koalisyon kurmaya istekli davranmayan DYP ve ANAP, bunun dışında hükümet kurmak için alternatif üretmeyen RP, görevi iade etmek zorunda kalmıştır. Daha sonra koalisyon ANAP önderliğinde kurulmuştur.³³⁷

DSP'nin dışarıdan verdiği destekle ANAP-DYP koalisyon hükümeti kurulmuştur. Ancak üst düzey bürokratların atanması sırasında ortaya çıkan anlaşmazlıklar; RP'nin DYP lideri Tansu Çiller ile ilgili olarak TBMM Genel Kurulu'nun gündeme getirdiği TEDAŞ ve TOFAŞ yolsuzluk dosyaları ve örtülü ödenekten yapılan yasal olmayan harcamalarla ilgili iddialar, ANAP'ın DYP liderine verilen soruşturma önergesi lehine oy kullanması ANAYOL ortaklığını üç ay içersinde sona ermesine sebep olmuştur. Önce DYP, daha sonra ANAP hükümetten çekilmiştir.

ANAYOL hükümeti, fazla uzun ömürlü olmayınca, RP'nin dışında hükümet kurmak için alternatif kalmamıştır.⁷ Temmuz 1996'da REFAHYOL olarak adlandırılan yeni bir koalisyon, Büyük Birlik Partisi'nin dışarıdan destek vermesiyle kurulmuştur.

³³⁶1995 seçimlerinden sonra, hükümet kurma girişimlerinde yaşananlar konusunda daha geniş bilgi için bak. Cüneyt Arcayürek; **28 Şubat'a İlk Adım**, Bilgi Yayınları, Ankara, 2003; Kürşad Bumin; **Medyakronik**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.

³³⁷ www.tbmm.gov.tr/hükümetler.htm; 12.5.2004.

Medya, REFAHYOL hükümetini sıkı bir gözetim ve takip altında tutmuştur. 30 Ağustos tarihinde Genel Kurmay Başkanının, “*Türkiye’de işlerin kötüye gittiğini*” ifade etmesi, medyada hemen yer almıştır. Bu açıklama medyada “*Muhtıra Gibi*” (Yeni Yüzyıl), “*...Ordudan Rejim Güvencesi*” (Cumhuriyet) gibi başlıklarla yer almıştır. Ayrıca, Refah Partisi lideri Necmettin Erbakan’ın Libya ziyareti ve Kaddafi’nin PKK’ya destek veren açıklamalarda bulunması, medyanın gündeminden günlerce inmemiştir.

REFAHYOL hükümeti döneminde yaşanan “*Susurluk Olayı*”, Türkiye’de siyasetin geldiği noktayı göstermesi açısından önemlidir. Susurluk kazası ile siyaset-mafya-aşiret ilişkisi ortaya çıkmıştır. Susurluk kazası medyanın gündeminde uzun bir süre kalmıştır.

Hükümetin, anti demokratik çıkışları olduğu gerekçesiyle bazı askerleri emekliye sevkinin hazırlıklarının yapıldığına yönelik haberler³³⁸, 10 Kasım törenlerinde Kayseri Belediye Başkanının açıklamaları, ardından Başbakan’ın verdiği iftar yemeğinde tarikat liderlerinin ilk defa bu kadar çok görülmesi ve Sincan’da düzenlenen Filistin Kardeşlik Gecesinde yaşananlar; toplumdan, laik ve Cumhuriyet düzenin savunucusu asker kessimden büyük tepki görmüştür. Sincan’da bir muhabirin belediye çalışanı tarafından tartaklanması, ordu ile iktidarın olduğu kadar, medyayla iktidarın da ilişkisini germiştir. Bu olaylardan sonra Sincan Belediye Başkanı görevden alınmış, hakkında soruşturma başlatılmıştır. Yaşanan bu olaylardan sonra 32. Gün programına katılan Milli Güvenlik Sekreteri Doğan Beyazıt’ın “*sistemin tıkanıdığı, Meclis çatısı altında sorunlara çare bulunmadığı takdirde askerinin yönetime el koyabileceğini*” ima eden sözler söylemesi ve 4 Şubat’ta tankların Sincan’dan geçmesi, ordunun darbe yapmak hazırlığı içinde olduğu söylentilerini doruğa çıkarmıştır.

Genel Kurmay İkinci Başkanı Çevik Bir’in 24 Şubat tarihinde ABD’de katıldığı toplantıda “*Atatürk Devrimlerinden, demokratik ve laik Cumhuriyetten ödün verilmeyeceği*” ni söylemiş ve konuşmasının tam metnini içeren sözler bütün

³³⁸ 7, 8, 9, 10, 11 Eylül tarihli **Vatan Gazeteleri**.

basına fakslanmıştır. Arkasından gelen 28 Şubat tarihli aylık olağan Milli Güvenlik Kurulu toplantısı ise, mevcut hükümetin istifasını gerektirecek gelişmelerin başlangıcı olmuştur. Mili Güvenlik Kurulu toplantısı sonrasında basına yapılan açıklamada “*Anayasa ve Cumhuriyet yasalarının uygulanmasından asla taviz verilmeyeceği, laikliğin sadece rejimin değil, demokrasinin de güvencesi olduğu, çağ dışı uygulamaların hukukun üstünlüğüyle bağdaşmadığı*” belirtilmiştir.³³⁹

28 Şubatta yaşananlar gazetelere; “*Erbakan’ı Terlettiler*” (Radikal), “*Muhtıra Gibi Tavsiye*”, “*MGK’nın Gündemi Rejim*” (Cumhuriyet), “*Tarihi Karar*” (Sabah), “*Laiklik Muhtırası*” (Yeni Yüzyıl) başlıklarıyla verilmiştir.

Merkez basının 28 Şubat kararlarına tepkisi, müdahalenin yapılmasına neden olan hükümet üzerinde eleştirilerini daha da yoğunlaştırmış; MGK önerilerinin takipçisi gibi davranarak etkili bir siyasal ve kamusal aktör olma rolünü sürdürmüştür.

28 Şubat sürecinin yaşanmasında medyanın etkisi değerlendirildiğinde, ilk etapta direkt bir ilişki kurulmayabilir. Ancak medya (İslamcı medya hariç), hükümetin kurulduğu günden itibaren tüm icraatlarını çok dikkatli takip etmiştir. Medya, hükümetin laiklik dışı eylemlerine yönelik haberleri, manşetten vermiş ve sürekli gündemde tutmuştur. Medya hükümetin icraatları konusunda topluma mesajlar vermiş ve bu mesajların kalıcı olması için ciddi bir çaba sarf etmiştir. Medya, 28 Şubat sürecini oluşumunu ve gündemde kalmasını yönelik tavır sergilemiş ve post modern bir darbenin yapılmasına zemin hazırlamıştır.

Özellikle merkez medyanın bir tutum içerisinde olmasının temel nedeni, ekonomik anlamdaki sıkıntılardır. Dönemin başat medya gruplarından olan Doğan Grubunun maddi anlamda açmazda olduğu bilinmektedir. 28 Şubat sürecinden sonra ise Doğan Grubunun ekonomisinin düzelmeye başladığı görülmüştür, bu tarihten itibaren grubun borsadaki hisseleri yükselişe geçmiştir.

³³⁹ **Türkiye’de Medya ve Seçimler**; Konrad Adanauer Vakfı Yayını, Ankara, 1999, s. 19.

24 Ağustos 2003 tarihli Sabah gazetesinde, gazetenin genel yayın yönetmeni Ergun Babahan “*Darbeci demokrat!*” başlıklı yazısında 28 Şubat’ı “*bizzat büyük medyanın desteklediği bir rant kavgası*” olarak nitelemekte ve şunları yazmaktadır.³⁴⁰

“...28 Şubat, sandıkta kaybetmiş sivil siyasetçinin, sivil-asker bürokrat ve medya gücünü arkasına alarak siyasi iktidarı ele geçirme hamlesidir.

28 Şubat, *bizzat büyük medyanın desteklediği bir süreçtir.*

...Bugün dönüp geriye baktığımızda gördüğümüz tablo şudur. Erbakan, baskılar sonucu başbakanlığı Çiller’ e vermeyi kabul etmiştir. O, Çiller ise Sultanahmet Meydanı’ndan Türkiye’nin en büyük iki medya kuruluşuna savaş ilan etmiştir. Yani, büyük basının en istemediği başbakan adaydır.

...28 Şubat Türkiye’ nin, medyaya en borçlu siyasi iktidarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mesut Yılmaz, milli iradenin verdiği karar sonucu değil, yukarıda özetlediğim güçlerin ittifakı sonucu başbakan olmuştur. O da bunu çok iyi bildiği için iktidara gelir gelmez borç ödemeye başlamıştır. Yılmaz iktidarının elektrik dağıtım kararları Türkiye’de demokrasinin utanç belgesidir.

Elinde televizyon veya gazete olan her patrona, TGRT’ den Doğan Grubu’na kadar, bir bölgenin elektrik dağıtım ihalesi verilmiştir.... Medya hem kendisine kan kusturabilecek bir kişinin başbakanlığını engellemiş, hem de kendine borçlu bir ismi başbakanlık koltuğuna oturtabilmiştir.

...O dönemde işin o kadar suyu çıkmıştır ki, medya patronlarına danışılmadan bakan bile belirlenemez olmuştur.

...28 Şubat sonrası dönem, yakın tarihte kirliliğin en çok yaşandığı dönemdir. Medya-siyasi iktidar yakınlaşmasının suyu çıkmış, Ankara, İstanbul’daki gazete merkezlerinden yönetilir hale gelmiştir.

³⁴⁰ Ergün Babahan; “Darbeci Demokrat”, **Sabah**, 24 Ağustos 2003.

28 Şubat'ın acı sonuçları bir sonraki seçimde de kendini göstermiş, Türkiye yönünü kaybetmiş bir biçimde sandığa gitmiş, siyasetçinin sesi kısılarak yapılan seçim sonucu yine varlığını medyaya borçlu bir siyasi iktidar ortaya çıkmıştır.

Böyle olduğu içindir de, POAŞ ihalesi gerçekleşmiş, Doğan Grubu üst düzey yöneticisi Vural Akışık kamu bankalarının başına geçip Doğan Grubu'na ballı börek bir banka satmış, görevini yerine getirip tekrar patronunun yanına dönmüştür.

...Özetle, laiklik adı altında bir talan siyaseti yürütülmüş, siyasi iktidar milli iradenin değil İstanbul büyük medyasının çıkarlarını koruma görevini üstlenmiştir.

...28 Şubat bir rant kavgasıdır.”

28 Şubat süreci diye adlandırılan dönem, önemli ölçüde medyadaki sermaye gruplarının güç mücadelesinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. TGS Çalışma Raporunda bu durum şu şekilde belirtilmiştir:³⁴¹

“ O zamana kadar devlet mekanizmalarına sahip olan egemen sermayenin, kendisini dışlayan bu yeni sermayedarlara iktidarı kaptırmak istememesi savaşı kızıştırdı. Yeni sermaye kesimi ile ülkede egemen olan sermaye arasındaki iktidar kavgasının, politik alana yansması da 'laiklik, demokrasi ve cumhuriyet' tartışmaları temelinde oldu. Sermaye içindeki bölünmüşlük; artık tümüyle sermaye sahiplerinin egemenliğine geçmiş olan, onların sözcülüğüne üstlenen, basın yayın organlarına da yansdı. Bu gizli kavga sırasında, egemen sermaye kesimi, karşısında yükselen yeni sermayenin tehdidi, pazarları kaybedileceği endişesi ve finans kaynağı olan iktidarın elden gideceği kaygısıyla, toplumun geniş kesimlerinin desteğini alma arayışına girdi”.

Hürriyet'in genel yayın yönetmeni ve yazarı Ertuğrul Özkök 28 Şubat post modern askeri müdahalesini bir sivil toplum hareketi olarak değerlendirmekte ve savunmakta sakınca görmemektedir:

³⁴¹ TGS Ankara Şubesi 1998 Çalışma Raporu; s. 7-8.

*“28 Şubat bal gibi bir sivil toplum hareketidir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde. Askerlerin de siviller gibi düşündüğü belki de en büyük toplumsal duygu beraberliklerinden biridir...Ben gazeteci olarak 28 Şubat' ı destekledim, hala da destekliyorum...Yarın bu ülke 1997 şartlarına düşse, yine desteklerim...28 Şubat' ı destekledim. Hayatımın sonuna kadar da savunmaya devam ederim ”.*³⁴²

1997 yılı içinde yaşanan bu siyasal krizde, medya da taraflardan biri olarak yerini almıştı. Gürkan' a göre REFAHYOL iktidarı döneminde yoğunlaşan ve krizle ifade edilen bu durumun o dönemdeki siyasal iktidar yapısından ve RP'nin tabanı dolayısıyla “çevre” nin iktidara taşınmasından kaynaklanmaktaydı. O dönemde medya ile siyaset arasındaki kutuplaşmada eşine kolay kolay rastlanmayacak düzeyde gelişti ve iktidar medyaya yönelik suçlamalarını kamusal alana taşıyarak bu kutuplaşmayı açıkça ilan etmişti. Sonunda merkezi bir operasyonla hem REFAHYOL iktidarı bırakmak zorunda kaldı hem de medya ile siyasi iktidar arasındaki gerilim sona erdi.³⁴³

Medya'nın askeri müdahalelerde oynadığı rol konusunda yönlendirmeye ne kadar açık olduğunun en belirgin örneklerinden biri de 28 Şubat Sürecindeki “Andıç” hadisesidir.

21 Ekim 2000 tarihinde Yeni Şafak gazetesi yazarı Nazlı Ilıcak Emekli Orgeneral Çevik Bir'in FP, HADEP ve İHD ile bazı gazeteci, yazar ve milletvekillerini hedef alan bir yıpratma planı hazırladığını yaptığı haberle ortaya çıkardı. Habere göre “Güçlü Eylem Planı” adını taşıyan belgede yıpratılmaları öngörülen kişilerin isimleri de açıkça belirtiliyordu. Bunlar arasında gazeteci Mehmet Ali Birand, Cengiz Çandar, Yavuz Gökmen, Mehmet ve Ahmet Altan'ın isimleri de bulunuyordu.³⁴⁴

28 Şubat döneminde çalıştıkları medya kuruluşlarından baskılar sonucu ayrılmak zorunda kalan gazeteci ve yazarlar hiç de azımsanmayacak sayıdadır.

³⁴² Eruğrul Özkök; **Hürriyet**, 12 Eylül 2003.

³⁴³ Nilgün Gürkan; Türkiye'de Siyasal Tıkanma ve Medya, **Birikim**, S.104, Aralık -1997, s. 80.

³⁴⁴ Demir; A.g.e., s. 225.

Milliyet'ten Ahmet Altan, Akşam'dan Nazlı Ilıcak, Ahmet Tezcan, Radikal'den Koray Düzgören, Sabah'tan Mehmet Ali Birand, Türkiye'den Yalçın Özer bunlardan bazılarıdır.

REFAHYOL hükümetinden sonra kurulan Mesut Yılmaz'ın başkanlığındaki ANAP, DSP ve DTP (CHP dışarıdan destek vermiştir) hükümeti, Yaş ve MGK kararlarını uygulamaya koymuştur. Hükümetin uyumlu çalışmasına rağmen 1998 yılında yaşanan bir olay Türkiye'de medya-siyaset ilişkisini göstermesi ve erken seçim kararının alınması açısından önemlidir. Korkmaz Yiğit olayı 1980'lerden sonra değişen medya sahipliğinin yapısını ortaya koyması açısından dikkat çekicidir. Yeni sahiplik yapısı, medyanın ticarileşmesine ve siyasal aktörlerle ilişkilerin iç içe girmesine neden olmuştur.

Bu dönemde Türkiye'deki siyaset ve medya ilişkisinin karşılıklı bağımlılığına örnek oluşturacak ve mevcut hükümetin de sonunu getirecek önemli bir gelişme daha yaşanmıştır. Bu gelişme, Bank Ekspres ile Türk Bank' ı satın alarak finans sektöründe de hamle yapan iş adamı Korkmaz Yiğit' in, medya sektörüne el atmak istemesiyle başlamıştır. Korkmaz Yiğit, orta ölçekli medya gruplarından Kanal E'yi ve Kanal 6'yı; Bilgin Grubu'ndan Yeni Yüzyıl ve Ateş gazetelerini, Doğan Grubu'ndan Milliyet Gazetesi' ni satın alarak sektöre oldukça iddialı bir giriş yapmıştır. Ancak Yiğit'in Türk Bank ihalesinde yer altı dünyasının önde gelen isimlerinden birisiyle birlikte davrandığını kanıtlayan ses bantlarının yayınlanması, bu yükselişin sonu olmuştur.³⁴⁵

Kanal E ve Kanal 6' da yayınlanan bir kasetteki "*Türk Bank ihalesindeki yolsuzluktan Mesut Yılmaz'ın da haberi olduğu*" şeklindeki iddiaları, hükümetin düşürülmesine yol açan bir süreç başlatmıştır. Bunun sonucunda Türk bank'ın satışı durdurularak, Milliyet gazetesi' nin satışı iptal edilmiş, Kanal E eski sahibine dönmüş, Kanal 6 ise yeni sahibinde kalmaya devam etmiştir.³⁴⁶

³⁴⁵ Türkiye'de Medya ve Seçimler; s. 22.

³⁴⁶ Y.a.g.e., s. 22.

Konuyu gündeme getiren gazeteci İsmet Berkan, Türk Bank' ı Korkmaz Yiğit' e ucuz fiyata satma karşılığında dönemin Başbakanı Mesut Yılmaz'ın “Yiğit aracılığıyla kendi medyasını” oluşturmak istediğini yazmaktadır. Berkant köşesinde olayı şöyle değerlendirmektedir:

*“Mesut Yılmaz medyayı istediği gibi dizayn etmişti. Kamu bankalarından alınan teminat mektupları ve dış kredi teminatları sıkır sıkır işliyordu. ANAP gireceği seçimi finanse etmekte ve propaganda faaliyetlerini yürütmekte güçlük çekmeyecekti”.*³⁴⁷

Aslında bütün yönleriyle ele alındığında Korkmaz Yiğit olayı, sadece sermayenin medyaya duyduğu ihtiyacı değil, siyasi iktidarın da medyaya duyduğu ihtiyacı göstermesi açısından, başka ifadeyle medya ile siyasi iktidar merkezlerinin karşılıklı bağımlılığını / griftliğini gösteren bir örnek olması açısından çok önemlidir. Korkmaz Yiğit olayı, medyanın gücüne inan siyasetçilerin, bu gücü yönlendirme çabalarına güzel bir örnektir.

28 Şubat süreci sonrasında Mesut Yılmaz Başkanlığında kurulan ANAP-DSP-DTP koalisyon hükümeti CHP'nin desteğini çekmesi sonucu 25 Kasım 1998' de gensoru oylamasıyla düşürüldü.

4.1999 Genel ve Yerel Seçimleri ve Medya

1999 seçimleri öncesinde yaşanan önemli siyasal gelişmeler seçimin seyrini değiştirmiştir. Seçimlere damgasını vuran iki olay olmuştur. Bunlardan birincisi 28 Şubat sürecinin yaşanmış olması, diğeri ise terörist Abdullah Öcalan'ın yakalanarak Türkiye'ye getirilmesidir. 28 Şubat süreci ile “*laik söylemleri*” geliştiren partileri, Abdullah Öcalan'ın yakalanması ise “*milliyetçi söylemlerde*” bulunan partileri seçimlerde daha başarılı olmasını ve diğer partiler önünde bir adım öne geçmesini sağlamıştır.

³⁴⁷ İsmet Berkan; Hükümet İyi Niyet Sahibi mi?, **Radikal**, 13 Kasım 1998.

Seçim öncesinde medyada gelişen bu iki ana tema iki partinin yükselişinde önemli rol oynamıştır. Abdullah Öcalan'ın yakalanışı kamuoyunda DSP'ye önemli itibar sağlamıştır. Aynı şekilde MHP ise, terör örgütüne karşı gelişen tepkilerin söylemleştirilmesinde dikkate değer bir rol oynamıştır. Seçimler öncesinde milliyetçilik vurgusu damgasını vurmuştur.

1999 seçimlerinde medya taraflılığını göstermeye devam etmiştir. Doğan Grubu açıkça ANAP ve DSP'yi desteklemiştir. Seçim öncesinde Tansu Çiller' in Aydın Doğan' a yönelik suçlamaları, Doğan medya grubunun DYP ve Tansu Çiller' e yönelik olumsuz propaganda yapılmasına sebep olmuştur. Seçimlerde DYP daha çok desteği İhlas grubundan almıştır. Seçim döneminde kartelci medya olarak ifade ettiği gruba karşı savaşı DYP'nin bu gruptan olumlu yönde propaganda alamadığı için seçimlerden olumsuz bir netice almasına sebep olmuştur.

Medya ve iş çevreleri seçim sonrası ilgili beklentilerinin, ANAP ve DSP'li hükümet formülleri olduğunu açıkça ifade etmişlerdir. Bu ifadeler merkez medyada çeşitli açıklamalarla belirtilmiştir. Sabah Gazetesi'nin 14 Nisan 1999 tarihli sayısında, Ruhat Mengi tarafından Rahmi Koç ve Sakıp Sabancı ile gerçekleştirilen ve her iki iş adamının da ANAP-DSP veya DSP-ANAP formüllü hükümet beklentisi içerisinde oldukları belirttikleri bir röportaj yayımlanmıştır. Gazetenin köşe yazarı Yavuz Donat da, aynı tarihli gazetede; köşesinde "*İktidar Hazırlığı*" başlığı ile ANAP ve DSP'nin iktidara hazırlandıklarını konusunu ele almıştır. Sabah ayrıca, 16 Nisan tarihinde; "*DYP-ANAP yürümez, iş dünyası DSP-ANAP' dan yana*" başlıklı bir haber yayımlamıştır. Bu süreçte muhafazakar sağ bir çizgiye sahip olan Türkiye gazetesi ise, farklı bir tutum göstermiş ve DYP'yi desteklemiştir.

1999 seçimlerinde ilk defa, hemen hemen bütün köşe yazarları, açıkça hangi partiye oy vereceklerini ya da vermeyeceklerini açıkladıkları görülmüştür. Yine bu seçimlerde, gazetelerde çeşitli sivil toplum kuruluşlarının veya aydınların aday veya siyasal partilere destek veren ilanları yayımlanmıştır. Bu seçimlere özgü bir başka

yenilik de siyasal partilerin adayların reklamlarına, gazetelerin ilan sayfalarında da rastlanması olmuştur.³⁴⁸

1995 seçimlerinde olduğu gibi 1999 seçimlerinde de seçim yasakları konulmasına rağmen uyulmamıştır. Seçimlerin hemen öncesindeki günlerin tarihi taşıyan gazetelerden, 17 Nisan 1999 günlü gazetelerde de bir yandan kamuoyu yoklamalarının sonuçları verilirken, diğer yandan bu sonuçlar doğrultusunda seçmen eğilimlerini yönlendirici ve gazetenin seçim sonuçlarıyla ilgili tercihini gösteren başlıklar atılmıştır.³⁴⁹ 1999 seçimlerinde de medya, seçim kampanyaları, anketler ve programlar ile siyaseti yönlendirmeye ve etkilemeye devam etmiştir.

C. 2000’li Yıllarda Medya Siyasi İktidar İlişkisi ve Medyada Yeni Yapılanma

2000’li yıllarda özellikle Avrupa Birliği sürecinin hızlanması ile birlikte Türkiye’de fikir ve ifade özgürlüklerinin genişlemeye başladığı yıllar olmuştur. Bu dönemde, demokratikleşme, kişi hak ve özgürlükler açısından önemli gelişmeler olmaktadır.

1. 2002 Genel Seçimleri ve Medya

3 Kasım seçimleri, 1999’daki seçimde toplam %55 oy almış iktidardaki üç partinin oylarının %70’ ini kaybedip %15’ e düşerek parlamento dışı kaldığı; tek partinin muhalefet olduğu ve AK Partinin %34,5 gibi oy oranı alarak iktidar olduğu bir seçim olmuştur. Türkiye’de yaşanan sorunlar seçimlere, geleneksel merkez sağın oy oranlarının çok fazla düşmesi ve parlamento dışında kalması, soldaki oyların düşmeye devam etmesi olarak yansımıştır.³⁵⁰

3 Kasım 2002 seçimleri öncesinde medyada Yeni Türkiye Partisinin propagandası yapılmış ve medya siyasetteki belirleyici ve yönlendirici rolünü devam ettirmek istemiştir. Fakat YTP’ ye katılan Kemal Derviş’in daha sonra CHP’ye

³⁴⁸ Türkiye’de Medya ve seçimler, s. 22.

³⁴⁹ Y.a.g.e., s. 23.

³⁵⁰ Ömer Laçiner; “DP, ANAP ve Sonunda AKP”, **Birikim**, Kasım-Aralık, 2002, s. 10.

katılması medyanın YTP' ye olan bakış açısını değiştirmiştir. Ayrıca kamuoyu yoklamalarında AKP'nin birinci parti olacağına yönelik yorumlar medyanın seçimlerden önce AKP lehine yön değiştirmesine neden olmuştur.

3 Kasım seçimleri öncesinde medya holdingleri ağırlıklarını iyice hissettirmişlerdir. Bu dönemde, medya "*holdinglerin basın bülteni*" haline gelmiştir. Hürriyet ve Milliyet, Doğan Holding'in; Akşam Çukurova'nın; Star Uzan grubunun; Sabah önce Bilgin sonra Ciner Holding'in basın bülteni gibi çalışmıştır.

Bu seçimler öncesinde de medya siyaset ilişkisinin iç içe olduğu ve grift bir yapıda olduğu gözlemlenmiştir. Bazı medya organları siyasi iktidarı yönlendirmeye çalışırken, bazıları siyasi iktidar ile yakın ilişki kurma çabası içinde olmuştur.

8 Kasım'da Hürriyet gazetesi yazarlarından olan Erdal Sağlam 'Abdullah Gül'ü başbakan olarak görmek istediğini ifade etmiş ve dalgalı kur politikasından vazgeçilmeyeceğini, bunu İMF' nin kabul etmeyeceğini ve AKP 'de "*kimin nasıl konuşması*" gerektiğini tavsiye eden bir yazıyı köşesinde yayımlamıştır. Ertuğrul Özkök' de siyasi iktidara yaklaşmaya çalışmaktadır. Ertuğrul Özkök, 28 Şubat' ta Hürriyetin oynadığı rolü tartışırken "*Refah yol bize çok pahalıya mal oldu, bir müddet daha iktidarda kalsalardı biterdik*" ifadeleri Doğan grubunun bundan sonraki tavrını belirtmesi açısından önemlidir.

Doğan grubunda yaşanan seçim sonrası değişikliğin nedeni, grubun 2005' te ödemesi gereken 271 trilyonluk POAŞ borcunun erteletme çabasıdır. AKP' ye yönelik olumlu haberlerin yayınlanmasından sonra Doğan grubunun borcu 2007' ye erteletilmiştir.³⁵¹ 2004 yerel seçimlerinde de Doğan grubu AKP' ye desteğini sürdürmüş ve herhangi bir olumsuz yorumda bulunmamıştır.

AKP seçimden önce daha çok İslami gruba mensup medya organları tarafından destek görmüş, merkez basın ise Yeni Türkiye Partisi ve merkez sağ partilerini desteklemiştir. AKP seçim dönemince türban gibi hassas konulara

³⁵¹ Emin Şirin; 3 Kasım Sonrası Medya; [http:// www.haberx.com/w/1145](http://www.haberx.com/w/1145); 1.6.2004

öncelikli olarak ve doğrudan değinmemiş ve gerilim yaratacak bir siyasal tartışmadan kaçınmıştır. Seçim kampanyasında daha çok, işsizlik, yoksulluk ve gelir dağılımındaki bozukluk gibi ekonomik sorunları vurgularken, Erbakan'ın “*bir avuç mutlu azınlık*” söylemini andıran, anti-elitist popülist bir politika kullanmışlardır. Buna göre, “*diğerleri*” fildişi kulelerinde oturan, milletin halini anlamayan, sofranın değil rakamların dilini kullanan, ne ekonomide ne de insan hakları konusunda olumlu adım atacak seçkinlerdir. AKP' ye göre bu elitist geçinen kesim taş üstünde taş koymayan bir zihniyete sahip olan sosyal demokratlarla-CHP- ile birliktedir. Erdoğan ise ezilen kesimle beraber, milletin dilini konuşan, milletin dertleriyle ilgilenen bir lider imajı vermiştir.³⁵²AKP'nin yaptığı mitingler ve diğer seçim çalışmaları 2002 seçimlerinde kazanmış olduğu başarıda önemli rol oynamıştır.

2. BBDK Tarafından Medya Holdinglerinin Bankalarına El Konulması

1980'lerde başlayan medyada ticarileşme ve medya-siyaset-ticaret ilişkisinde en önemli dönüm noktalarından biri 2000 yılında medya holdinglerinin bankalarına Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından el konulması ve medya holdinglerinin teker teker çökmesidir. Bunun neticesinde pek çok medya organı devletin eline geçmiştir. Medya patronlarının bir kısmı tutuklanmış, yargılanmış ve hapse konulmuştur. Medya'da yeni güç dengeleri oluşmaya başlamıştır.

Eylül 2000'de BBDK' nın yönlendirmesiyle Emniyet Genel Müdürlüğü içi boşaltılan bankalara yönelik “*Kasırga Operasyonu*” nu başlattı. Ekim-Kasım 2000'de aralarında Egebank'ın eski sahibi Yahya Murat Demirel, Sümerbank'ın eski sahibi Hayyam Garipoğlu, Ali Avni Balkaner, Nail Keçili gibi isimlerin bulunduğu birçok kişi tutuklandı.³⁵³

Sabah grubu sahibi Dinç Bilgin, sahibi olduğu Etibank'ı zarara uğratarak, Bankalar Kanunu'na muhalefet, cürüm işlemek için teşekkül oluşturmak, zimmet ve nitelikli dolandırıcılık suçlarından 5 yıllık mahkeme sürecinin ardından 14 yıl hapis ve 499 milyon liralık para cezasına çarptırıldı.15 Mart 2001'de İktisat Bankası'na

³⁵² Menderes Çınar; “Seçimlerin Ardından: Siyaset Yeniden”, **Birikim**, Kasım-Aralık, 2002, s. 41.

³⁵³ Cumhuriyetin 75 Yılı Ek (1998-1999-2000); s. 59.

devletçe el konuldu. TMSF 26 Mayıs 2004'te İktisat Bankası'nın eski sahibi Erol Aksoy'un tüm şirketlerinin yönetimine el koydu.³⁵⁴

2001 yılında batık bankalar sayesinde “devlet” en büyük “medya patronu” olmuştur. Birleşik Basın Dağıtım, Bir Numara Yayıncılık, Sabah Haber Ajansı, Gelişim Yayıncılık, Kiss FM, Radio Sport, Şık FM, Gala TV, CİNE 5, Super Suport, Maxi TV, Radyo 5, Radyo Vİva, C Haber Ajansı, Kent TV ve BRT el konulan bankalarla birlikte Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun kontrolüne geçti.³⁵⁵

Yaşanan ekonomik kriz nedeniyle Türk basını 2001 yılını çok sıkıntılı geçirdi. Türk basın tarihinde bu ölçüde işsizlik sorunu daha önce yaşanmamıştı. Kitlesele bir işsizlik ile karşılaşıldı. 2001 yılı boyunca işten çıkarılanlar toplamı 5 bine ulaşmıştı.

3. Genç Parti Olayı

1990'lı yıllarda elinde bulundurduğu medya ile siyaseti yönlendirme gücüne erişen Cem Uzan, sahip olduğu medya gücüne siyaset gücünü de eklemek istemiş ve bunun içinde Genç Partiyi kurmuştur. Cem Uzan'ın kurduğu ve Genel Başkanı olduğu Genç Parti seçime dört ay kala girdiği mücadelede %8'lik bir oy oranına ulaşmıştır. Ancak yüzde onluk barajı aşamadığı için meclise girememiştir. Bu açıdan 2002 genel seçimleri Türkiye' de siyasi yaşamda yaşanan olumsuz sürecin güçlü bir şekilde ifade edilmesi olarak değerlendirilebilir. İlk defa bir parti hiçbir altyapısı, parti örgütlenmesi ve güçlü bir programı olmadan medyanın desteği ile %8' e yaklaşan bir oy almıştır.

Genç Parti, 2002 seçimlerinden önce çok güçlü bir seçim kampanyası düzenlemiştir. Partinin seçim kampanyalarında ülkenin mevcut sorunları üzerinde durulmuş ve buna paralel çalışmalar yürütülmüştür. Partinin seçim kampanyası,

³⁵⁴ Türkiye'de ve Dünyada 2004; **Anadolu Ajansı Yayınları 4**, Ankara, 2005, s. 56.

³⁵⁵ Basın Konseyi 2001 Yılı Türk Basını Raporu; **Basın Konseyi Yıllık Raporu (2001)**, İstanbul, 2002, s. 125.

partinin genel başkanı Cem Uzan' ın kişiliğinde yoğunlaşmıştır. Adı birçok yolsuzlukla itham edildiği parti başkanın seçim kampanyalarında temel aktör olarak kullanılması ve başarılı olması oldukça önemli bir durumdur.

Diğer medya gruplarının Genç Partiye bakış açısı, genellikle önemsememe ve değer vermeme şeklinde olmuştur. Medya, onaylamadığı kişi ya da kurumlara karşı, geçerliliği bugüne kadar çoğu kez kanıtlanmış iki taktiği kullanmaktadır: gizlemek-görmemek veya topa tutmak. Medya, Genç Parti konusunda aynı taktiği kullanmış ve diğer medya gruplarınca partinin seçim sonucuna kadar ciddiye alınmadığı görülmüştür. Bu ise kendi medya grubu olan Genç Parti için dezavantaj değil, avantaj olmuştur. Partinin programı ve teşkilat yapısının güçlü olmaması, partinin diğer medya organlarınca yapılacak sorgulamadan olumsuz etkilenmesine yol açardı.³⁵⁶

Yeni Şafak gazetesi yazarlarından Kürşat Bumin, “genç führer” dediği Cem Uzan ve partisi için şunları söylemektedir:

“Neler oluyor? Bu önlenemez yükseliş genç führer’ in elindeki medya kuruluşlarının gücünden mi kaynaklanmakta; yoksa açık hava toplantılarında düzenlenen söze eşlik eden saz bu ülke seçmenlerine her şeyi unutturabilecek güçte mi? Parti hiçbir şey vaat etmiyor. Tek tek diğer partilerden, ayrıntılı olarak ekonomik reçetelerden, AB, tarım, eğitim, sağlık gibi meseleler üzerinde durmuyor. Verdiği söylemler KDV’ de yapılacak birkaç düzenleme, öğrencilere bedava dağıtılacak kitap defter, IMF’ ye karşı hiddet, orta dozda milliyetçilik gibi aslında politikayı yok farz eden, politikayı adam yerine koymayan unsurlardan oluşuyor. Bu anti politik nutuklar, diğer nedenler, liderin gençliği ve zenginliği sayesinde bayağı taraftar bulabiliyor. Tamamen bağırıp çağırmaya dayalı, fiziksel temaslarla bir kabile yaratmaya özen gösteren, aşırı heyecan ve hiddet yüklü bir anti politik süreç başarılı olabiliyor.”³⁵⁷

³⁵⁶ Alper Görmüş; “Medya Genç Parti’yi Görmedi, Partinin İsteddiği De Buydu”, **Birikim**, Kasım-Aralık, 2002, s. 83.

³⁵⁷ Y.a.g.e., s. 81.

Genç Partinin başarılı olmasının tek sebebi yürüttüğü seçim kampanyası olmasa da başarıya ulaşmasında önemli bir faktördür. Genç partinin seçimlerde başarılı olmasını kolaylaştıran diğer faktörler;

- 1999 Marmara depremi ile başlayan ekonomik krizin devam etmesi,
- Merkez partilerin özellikle koalisyonu oluşturan partilerden ANAP'ın yolsuzluklarla suçlanması
- Siyasal süreçte diğer partilerin muhalefette yeterince etkin olmaması
- Seçmenin siyasal sisteme ve politikacılara yönelik tepkisel oy kullanma durumu.

Genç Partinin aldığı sonuç, siyasal propaganda da medya etkisini ve popülerleşmenin, yüz yüze siyasal ilişkilerin; örgütsel etkinlik ve ideolojik gelenek karşısında başarısını göstermektedir.³⁵⁸

2002 seçimlerinden sonra Genç Parti, AKP' ye yönelik güçlü bir muhalefet yapmaya başlamıştır. Cem Uzan' ın kendisine ait medya organlarına sahip olması, AKP' ye yönelik daha güçlü bir muhalefetin yürütülmesine neden olmuştur.

Ancak BBKD 4 Temmuz 2003'te Cem Uzan' a ait olan İmar Bankası'nın bankacılık yapma ve mevduat kabul etme iznini kaldırdı. Bankanın yönetimi ve denetimi de TMSF' ye geçti.³⁵⁹ 14 Şubat 2004 tarihinde TMSF, İmar Bankası soruşturması çerçevesinden birçoğu hakkında ihtiyati tedbir kararı bulunan Uzanlar'a ait 219 şirkete el koydu.³⁶⁰ 2002 seçim sonrası tek muhalif ses olan Uzan grubuna ait olan medya kuruluşlarına el konulmuştur.

Uzan grubuna bağlı medya kuruluşlarına el konulma sırasında, diğer medya gruplarına ait yazılı basın ve televizyonlarda çok güçlü karşı ses çıkmamıştır. El konulmadan sonra Uzan grubuna ait gazete ve televizyonlardaki yayın

³⁵⁸ Tanıl Bora; 2002 Seçimi ve Siyasi Güzergah Problemleri; **Birikim**, Kasım-Aralık, 2002, s. 33.

³⁵⁹ Türkiye Cumhuriyeti 80 Yıl Kronolojisi; s. 620.

³⁶⁰ Türkiye'de ve Dünyada 2004; s. 18.

politikasındaki değişiklik girişimin sadece, borç ve alacak ilişkisi olmadığını da kanıtı gibi görölmektedir.

Medyanın yardımıyla 2002 seçimlerinde %8' e yakın oy alan Genç Parti, 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde elinde tek siyasal güç olan yazılı basın ve televizyonların elinden alınmasıyla %2'lerde kalmıştır.

İsmet Berkan Radikal'deki *“Uzan siyasete girmeseydi...”* başlıklı yazısında Uzanlar için sonun başlangıcının Cem Uzan'ın siyasete girmesiyle başladığını söyleyerek, Türk mediasındaki siyaset-medya ilişkisi hakkında ilginç tespitler ortaya koymaktadır:

“Bence Uzan ailesinin en büyük hatası, oğulları Cem Uzan' ın siyasete girmesi oldu...Burada unutulmaması gereken şey, Uzan ailesinin kurduğu düzenin bugüne kadar sürdürmesini mümkün kılan şeyin siyasete ve partilere aynı anda hem yakın, hem de uzak durmaları olduğu.

Zaman zaman büyük siyasi kavgaların tarafı oluyorlardı.. Mesela Çiller-Yılmaz kavgasından önce bir tarafın, sonra öteki tarafın yanında yer aldılar. Siyasi iktidarla uzlaşmayı çok kolay beceriyor, bu sayede ayakta kalmaya devam ediyorlardı.

Hatırlayın bir dönem DYP' li Ulaştırma bakanları Telsim' e yeni abone kaydedilmesini yasakladı.Bu yasak, Uzanlar DYP ile uzlaştıktan sonra kaldırıldı. Aynı şekilde Çukurova Elektrik ve Kepez' de de benzer şeyler yaşandı, soruşturmalar ... İktidarla uzlaşma olur olmaz kapatıldı.

Böyle bakınca bu ailenin sonunda uzlaşamayacağı hiçbir siyasi güç yok gibi gözüküyordu. Önemli olan kendi işlerini sürdürmeleriydi ve bu amaçla herkesle yana gelebilirlerdi. Bu ANAP' da olabilirdi, DYP'de, DSP ya da CHP'de ve son olarak da MHP'de...

Bu üst düzeyli uzlaşmalar sayesinde Uzanlar' a dokunulmuyordu ya da dokunma mecburiyeti doğduğunda da işler hafife alınıyordu. Yoksa SPK' nın 60'a yakın suç duyurusu yıllarca mahkemelerde kalır mıydı? Bir kararlı Adalet Bakanı bu soruşturmalarda neler yapabilir, sorun bu denli kangrenleşmeden belki de çözülmüdü.

Ama Cem Uzan siyasete girip bir de seçimde sürpriz sayılabilecek miktarda oy alınca bence işler değişti. Ben iddia ediyorum, Genç Parti olmasaydı Uzanlar nihayetinde AKP ile de uzlaşabilirdi.

Ne var ki Cem Uzan beki de ailesinin karşı çıkmasına rağmen seçimden sonra da siyasi heveslerine devam edince, bence ip çok gerildi ve hükümet adaletin önünde engel olmayı seçti.

Yoksa ÇEAŞ ve Kepez'deki anlaşmazlığın belki de illa lisans iptaliyle sonuçlanması gerekmezdi. Uzanlar' a yumuşak davranmak isteyen bir hükümet, konuyu mahkemelere havale edebilir ve sonunda Uzanlar elektrik dağıtım şebekesini devlete bu yolla devretmek zorunda kalabilirler ama elektrik üretim tesislerine sahip olmaya devam edebilirlerdi.”³⁶¹

Uzan grubunun tasfiyesi sürecinde, diğer medya gruplarından karşı sesin çıkmaması, medya ile siyasetçilerin kurmuş olduğu çarpık ve bağımlılık ilişkilerinin de göstergesidir.

2000'li yıllar Türkiye' de 1980'lerde başlayan, 1990'lı yıllarda hızla büyüyen medya holdingleri döneminin sona erdiği yıllar olmuştur. 2000 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte ardı ardına gelen bankalara el koyma uygulaması, bu bankalara bağlı olarak holdinglerin ve medya gruplarının da devletin eline geçmesine sebep oldu. Medya-siyaset ve ticaret ilişkisinin sonucu olarak, siyasi iktidardan alınan büyük miktarda krediler ve ihalelerle büyüyen medya saltanatı çökmeye başlamıştır. Bu dönemde büyük medya holdingleri devletin kontrolüne geçmiş, bu

³⁶¹ İsmet Berkan; “Uzan Siyasete Girmeseydi...”, **Radikal**, 20 Ağustos 2003.

durum özellikle 2002’de iktidara gelen AKP iktidarında farklı bir medya-siyasi iktidar ilişkisi oluşmasına sebep olmuştur.

4. Avrupa Birliği Sürecinde Medya ile İlgili Düzenlemeler

Türkiye’ de 20-21 Şubat 2003 tarihinde Ankara’da düzenlenen İletişim Şurasında medya ile ilgili olarak Avrupa Birliği süreci içerisinde bir takım düzenlemelere gitmiştir. Türkiye’de 1935’de düzenlenen Birinci Basın Kongresi, 1975’de yapılan 2.Türk Basın Kurultayı’nın ardından medyanın meselelerinin görüşülmesi ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin ortaya konulması için İletişim Şurası düzenlemiştir.

Basın Komisyonu, Radyo ve Televizyon Komisyonu, Kamu Yayıncılığı ve TRT Komisyonu ve İnternet Komisyonu olarak dört komisyon halinde iki gün süren Şura çalışmaları sonucunda komisyonların sunduğu raporlar genel kurulca kabul edildi. Devlet Bakanı Beşir Atalay, Şura’ ya katılanların ortak iradesini;

- Daha çoğulcu ve demokratik,
- Daha eşitlikçi ve özgürlükçü,
- Daha sorumlu bir iletişim dünyası talebi ve özlemi olarak sıralamıştır.³⁶²

Günün İhtiyaçlarını karşılamaktan uzak bulunan Basın Kanunu’ nun yerine 9 Haziran 2004’ de 5187 sayılı yeni Basın Kanunu kabul edilmiştir. Bu kanunun hazırlanmasında pek çok meslek örgütü de görüşlerini belirterek katkıda bulunmuştur.

Yine Avrupa Birliği sürecinde şeffaf yönetimin gereği olarak bireylerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemek amacıyla

³⁶² İletişim Şurası (20-21 Şubat 2003); **Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını**, Ankara, 2003, s. 3.

hazırlanan Bilgi Edinme Hakkı Kanunu 9 Ekim 2003'te TBMM' de kabul edilerek 24 Nisan 2004'te yürürlüğe girmiştir.³⁶³

18 Aralık 2002'de Radyo ve Televizyonda Türk vatandaşlarının günlük yaşamda kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yayın yapılmasına ilişkin usul ve esasları düzenleyen yönetmelik Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girdi.³⁶⁴ 25 Ocak 2004' te geleneksel dil ve lehçelerde ulusal radyo ve televizyonlardan yayına imkan veren yönetmelik Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girdi.³⁶⁵ Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerdeki yayınların ilki 7 Ocak 2004'te, Boşnakça ile yapıldı. Bunu Arapça, Kirmanca, Çerkezce ve Zazaca yayınlar izledi.³⁶⁶ Son olarak ta TRT Şeş' te Kürtçe yayın yapan kanal yayın hayatına başlamıştır.

5. Son Dönemde Türkiye' de Medya-Siyaset İlişkisi

Bu dönemin medya-siyaset ilişkileri açısından en dikkat çekici yanı, Doğan grubunun önce desteklediği siyasetçilerle daha sonra bir çatışma içersinde olmasıdır. AKP ile ilk yıllarda yaşanan bahar havası, yerini daha sonraki dönemde kış havasına bırakmıştır. Özellikle 2007 genel seçimleri ve 2009 yerel seçimlerinden sonra AKP'nin birinci parti olarak çıkması ile AKP ile Doğan grubu arasında ilişkiler daha da gerilmiştir. Özellikle bunun temelinde, AKP' nin kapatma davası ve Cumhurbaşkanlığı sürecinde Doğan grubunun aldığı tavır önemlidir.

Kavgayı Gazeteport' a yazdığı bir makale ile değerlendiren eski Hürriyet köşe yazarı Emin Çölaşan, başlangıçta Başbakan Tayyip Erdoğan'-a verilen desteği şöyle anlatmaktadır.³⁶⁷

"... Doğan Grubu, Tayyip iktidarına yıllar boyu en büyük desteği verdi. Hürriyet' te yazarken bunu bana açık seçik, yüzlerce defa söylediler: 'Başbakanı, Maliye Bakanını, TMSF' yi fazla eleştirme. Bizim onlarla önemli işlerimiz var.'

³⁶³ Türkiye'de ve Dünyada 2004; s. 44.

³⁶⁴ Türkiye Cumhuriyeti 80. Yıl kronolojisi; s. 573.

³⁶⁵ Türkiye'de ve Dünyada 2004; s. 10.

³⁶⁶ Y.a.g.e., s. 62.

³⁶⁷ [http:// www.gazeteport.com.tr](http://www.gazeteport.com.tr); 09.09.2009

Bunların bütün ayrıntılarını ve kovulma olayını 'Kovulduk Ey Halkım, Unutma Bizi' isimli kitabımda anlatmıştım. Hürriyet' te çalışan muhabir arkadaşlarımdan tamamı tanıktır. İktidarın hoşuna gitmeyecek dört dörtlük belgeli haberler gazetede kullanılmaz, çöpe atılırdı. Korku dağları bürümüştü. Gazeteci arkadaşlarımız sinirden kahrolur, bazısı çıkmayan haberlerini 'Abi bari bunu sen yaz' diye bana getirirdi. Patronun emektar kalfası Ertuğrul Özkök yazılarımı sansür ederdi. Biz Hürriyet' te yıllarca bu koşullarda gazetecilik yaptık. Bay patron şimdi kalkmış, 'Üzerimizde baskı vardı. Bu baskı daha da ağırlaşacak' diyebiliyor. Günaydın bayım!'”

Doğan Grubunun kapatma süreci ile başlayan ve Ergenekon süreci ile artan muhalif tavrı, Deniz Feneri olayı ile patlama noktasına ulaşmıştır. Kapatma davasında Doğan grubunun AKP' ye “başsavcı” edasıyla yüklenmesi, Başbakan'ında “Bildiklerimi açıklarım” tavrı medya –siyasi iktidar çatışmalarının ulaştığı boyutu bize göstermektedir.

Taraf gazetesi yazarı Cemil Ertem, gelinen noktayı aslında 9 Eylül tarihli yazısında çok net özetlemektedir:

“Türkiye iktisat tarihini öğrenmek isteyenlerin, hangi dönemin ayrıntısına girmek isterlerse, o dönemin medyasının kimin elinde olduğuna ve ne yönde yayın yaptığını bakmaları gerekir. Bu anlamda bizdeki medya rekabeti aynı zamanda, egemenler arasındaki güç ve çıkar çatışmasıdır da. Ama Türkiye' de ilk defa bir başbakan bir medya patronunun kendisine yasal olmayan bir iş teklif ettiğini açıklıyor. Demek ki bu işler şimdiye kadar başbakanlara teklif edildi ve oldu; İstanbul'un nasıl yağmalandığı, mesela Dolmabahçe Sarayı'nın arka bahçesine nasıl otel yapıldığı, Gök Kafes vb. bir sürü rezilliğin nasıl kotarıldığı şimdi daha iyi anlaşılıyor...”³⁶⁸

³⁶⁸ Cemil Ertem; **Taraf Gazetesi**, 2 Eylül 2009.

Doğan grubu yazarlarından. Can Dündar'ın kavga patladığında yazdıkları, bu konudaki endişesinin dışı vurumudur:

“Madalyonun bir yüzünde hükümetin eleştiriye tahammülsüzlüğü ve tek sesli medya yaratma hayali varsa, diğer yüzünde de medya-iktidar ilişkilerinin sağlıksızlığı var. İktidar gücünü elinde tutanların medyaya ne kadar hoşgörüsüyle bakması gerekiyorsa, medya gücünü elinde tutanların da hükümete o denli mesafeli durması gerekiyor. Medya, ‘gazetecilik dışında iş yapmamalı’ görüşünü savunanlara karşı hep medyanın diğer işlerinin ona hükümet karşısında iktisaden bağımsızlık sağlayacağı teziyle karşılık veriliyordu. Oysa apaçık görülüyor ki bu tez, -en azından Türkiye örneğinde- doğrulanmıyor. Çünkü ekonominin iplerinin hâlâ büyük oranda devletin elinde tutulduğu Türkiye’de iktidara yaslanmadan ayakta durmak uğruna yapılan tüm ticari girişimler, yine hükümet kapısına açılıyor...”³⁶⁹

Can Dündar'ın da tespit ettiği gibi, Türkiye’de özel sektörün bütün gelişmişliğine ve büyüklüğüne rağmen devlet hâlâ ekonomide çok etkin konumdadır. Durum böyleyken, devletle her gün işi olan medya patronlarının bağımsızlıklarından söz etmek zordur. Elbette bütün bu sakıncalar, Sabah gazetesi’ ni alarak medya sektörüne giren Ahmet Çalık, Akşam grubu’ nun sahibi M. Emin Karamehmet, Star grubu Başkanı Ethem Sancak ve Yeni Şafak’ın sahibi Albayrak ailesi için de geçerlidir. Onların da asıl zenginliği medya dışı işlerden gelmektedir.

Bu dönemin önemli konularından biri de toplumdaki kutuplaşmanın medya alanına da yansımış olmasıdır. Cumhurbaşkanlığı seçim süreciyle başlayan, 27 Nisan gece yarısı bildiriyle doruğa çıkan ve 22 Temmuz seçimleri sonrasında da devam eden bir medya da ayrışma yaşanmaktadır. Doğan grubu gazetelerinin sürekli dillendirdiği “AKP medyası”, “yandaş medya” veya “cemaat medyası” kavramları dikkat çekicidir. Bu sıfatı uygun gördükleri medya çalışanlarının, sadece siyasi iktidar borazanlığı yaptığını anlatmaya çalışmaktadırlar. Oysa okurun önüne giden gazetelerde durum hiç de öyle görünmemektedir. Doğan grubu gazetelerinde Aydın

³⁶⁹ <http://www.gazeteport.com.tr>; 09.09.2009.

Doğan veya şirketleri aleyhine tek satır yazılmaması medyanın tarafsızlığına gölge düşürmektedir.

Ragıp Duran, “her ülkede bir siyasi iktidar olduğu gibi bir de medya iktidarı” olduğunu belirlemekte ve Türkiye’deki medya iktidarını da Doğan grubunun temsil ettiğini ifade etmektedir. Duran, yaşanan son kavgayı “Türkiye’ nin en güçlü iki adamının kavgası” diye nitelendirmektedir.³⁷⁰

Düşünülmesi gereken bir diğer konu da, medyanın son yıllardaki müthiş itibar erozyonu kaybına uğramış olmasıdır. Bütün araştırmalarda en güvenilir kurumların başında geldiği tespit edilen medyanın bu duruma düşmesinde, acaba siyaset ve ticaretle ilişkilerinin rolü nedir? Bu konuda Mehmet Altan 9 Eylül tarihli Star gazetesinde görüşlerini şöyle ifade etmektedir.³⁷¹

“... Gazetecilik yapmak yerine ‘devlet üzerinden zenginleşme’ bugün medyaya olan güveni sıfırladı. Babahan’ ın da vurguladığı gibi, siyasi iktidar üzerinde gücünü kullanarak zenginleşme peşinde koşan medya patronu, iş takipçisi konumundaki gazete yöneticisi, ticari kaygı ve kişisel öfke ile yapılan ‘holding medyacılığı’, asıl işlevi sadece ve sadece habercilik olan gazeteciliği neredeyse tamamen öldürdü.

Medyanın zenginleşmesine olanak sağlayarak kendi çürümüşlüğüne gözlerden saklamaya uğraşan Ankara ve rant dağıtım işinin taşeronluğunu üstlenmiş olan halktan kopuk siyaset kurumu, bu zihniyetin enkazı altında debeleniyor şimdi.

Medya, Türkiye’ deki sistemin kilit taşıdır. O kilit açılmadan, Türkiye düzelemez. Çünkü ülke kendini her gün çarpık bir aynadan izlemeye mecbur kalır, yalanların, çarpıtmaların arkasına gizlenen gerçeği göremez.”

³⁷⁰ <http://www.gazeteport.com.tr>; 09.09.2009.

³⁷¹ Mehmet Altan; Devlet Üzerinden Zenginleşen Medya, **Star Gazetesi**, 09.09.2009.

Medyanın ve siyasetin kendi sınırlarına çekilmesini ifade eden Hamit Karalı'nın medyanın itibar erozyonu ile ilgili görüşleri ise şöyle.³⁷²

“Türkiye’ de medya-siyaset ilişkisi sağlıklı bir zemine oturmadı. Demokrasi ve ülke menfaatleri düzleminde yürümesi gereken ilişkiyi hep menfaat iddiaları zedeledi. Kimi zaman bir yasanın çıkarılması için tam saha pres yapıldı, kimi zaman liderler arasında arabuculuk... İhale takipçiliği yapan da oldu, bir siyasetçinin parlatılması veya yıpratılması görevini üstlenen de... 28 Şubat gibi olağanüstü dönemlerde ise medya toplum mühendislerinin kullanımına açıldı.

Medyanın hükûmetlere değil halka karşı sorumluluğu vardır. ‘Hür basın’, her şeyin söylenebildiği, etik kuralların hiçe sayıldığı bir yayın anlayışına da karşılık gelmez. Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi, gazeteciliğin özel amaç ve çıkarlara alet edilemeyeceğini; yayını sadece demokrasi ve özgürlükçü kaygıların yönlendirmesi gerektiğini meslek ilkeleri olarak belirlemiştir. Bu çerçevede ülkemizde yaşanan polemikler’e bakıldığında medyanın sergilediği tavrın ‘basın özgürlüğü’ temelinde algılanmadığı görülür. Vatandaş, çatışmanın sebebi ne olursa olsun manşetlerdeki ağır suçlamaları ticari bir kavga olarak değerlendirmektedir.”

Medya-siyasi iktidar kavgalarında kazanan taraf bulunmamaktadır. Hem siyasi iktidar hem de medya kuruluşları bu çekişmeden yıpranarak çıkmakta ve kamuoyu nezdinde itibar ve güven kaybetmektedir.

Özellikle 22 Temmuz seçimleri sonrasında Doğan Medya grubu ile siyasi iktidar arasındaki çekişmede Doğan Medya grubuna kesilen cezanın “mali” değil “siyasi” olduğu konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) kararı “vergi usulsüzlüğünü cezalandırmayı değil, ülkenin en büyük medya grubunun tasfiyesi” şeklinde yorumlamıştır.

Aynı şekilde Avrupa Birliği Komisyonunun her yıl Türkiye’ nin mevcut fotoğrafını mercek altına alan ilerleme raporunda bu ceza kaygı verici bulunmuş ve

³⁷² <http://www.tumgazeteler.com/?a=4112140>; 09.09.2009.

AB Komisyonu temsilcisi Olli Rehn bu cezayı “siyasi yaptırım” olarak gördüklerini ve raporda konunun basın özgürlüğü kapsamında ele alındığını ifade etmiştir.

Alman Taz gazetesi de Doğan Yayın Holding’ e kesilen cezanın Almanya’daki Deniz Feneri ve diğer yolsuzlukların ortaya çıkartılmasının bir bedeli olarak gördüğünü yazmıştır. Dünyanın saygın ekonomi gazetelerinden Wall Street Journal “*Muhaliif medya boğulmak isteniyor*” şeklinde olayı yorumlamıştır.

Türk medyasında da Doğan Yayın Holding’ e verilen vergi cezası ile ilgi olarak cezanın daha çok hukuki olmaktan çok siyasi olduğu görüşü yer almamaktadır. Zaman gazetesi yazarı Şahin Alpay’ın Görüşleri şöyle.³⁷³

“Kamuoyunda rekor cezanın Başbakan Tayyip Erdoğan ile Aydın Doğan arasında bir süredir devam eden kavganın bir sonucu olduğu, hükümetin bu cezalarla kendisine karşı her yoldan muhalefet eden medya grubunu çökertmeyi hedeflediği kuşkusu uyanmamış değil.

Hükümetin, IMF’nin önerdiği özerk bir vergi denetleme kurumunu oluşturmaktan kaçınması da cezaları basına karşı bir silah olarak kullanmak istediğine dair kuşkuları arttırıyor. Gerçeğin bir yüzü bu...

Türkiye’de medyanın demokratik görevlerini yerine getirebilmesi için, medyada aşırı mülkiyet temerküzünü engelleyecek, medya patronlarının kamu ihalelerine girmelerini yasaklayacak yasaların çıkarılması şart. AKP hükümetinin bu yapacağına havuç (avanta dağıtma) ve sopa (cezalandırma) taktikleriyle medya patronlarını yola getirme uğraşında olduğu görülüyor.”

Cumhuriyet gazetesi yazarı Orhan Bursalı ise AKP-Doğan Grubu çatışmasını şöyle değerlendirmektedir.³⁷⁴

³⁷³ Şahin Alpay; **Zaman**, 12 Eylül 2009.

³⁷⁴ Orhan Bursalı; **Cumhuriyet**, 10 Eylül 2009.

“Bu saldırı aslında, Doğan’dan çok, basına, özgür medyaya, özgür gazeteciliğe yöneliktir! Biat ettirmek, diz çöktürme amaçlıdır. İktidar, bu saldırı ile medya başta olmak üzere, iş dünyasına bir ‘örnek emsal’ olacak bir olay da yaratmanın peşindedir! Bugün iş dünyası önemli ölçüde pısmıştır, korkmuştur. AKP’yi kızdıracak bir şey yapmaktan çekinmektedir! Erdoğan iktidarı bir korku imparatorluğu yarattı bütün ülkede! Adı konmamış demokrasi görüntüsü altında, ama faşist bir yönetim anlayışını sessiz, ama duyanların duyduğu rap rapları ile yürüyoruz! Doğan grubunun yanında olmak, bugün basın özgürlüğünü savunmak ülkemizin geleceğini sahiplenmekle eş değerdedir!”

Bu dönemde AKP iktidarının basına karşı uyguladığı baskılara dikkat çekmek ve protesto etmek amacıyla Cumhuriyet Gazetesi son sayfasını bembeyaz olarak yayınlamıştır.

Son günlerde bolca telaffuz edilen konulardan biri de “*Yandaş Medya*” ve doğurduğu polemik ortamıdır. Kim kimin yandaşıdır? veya bu “*Yandaş Medya*” nedir?

Belli bir gruba, organizasyona yakın durmak, onlar hangi davranışı yaparsa yapsın doğru saymak ve izleyici kitleye bu şekilde lanse etmek yandaşlıktır. Yandaş medya yakın durduğu tarafı olumsuz eleştiriler ile asla yormaz. Yaptığı her şeyi över, göklere çıkartır. Hatta bir adım öteye geçerek yanlışları bile makyajlayıp doğru sayar.

Yandaş medya organı karşı cephe için de bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Yapılan olumlu eylemleri örtbas eder veya kınar. Muhalif olduğu tarafın bardağına daima boş tarafından bakar.

Yandaşlaşan medya, zamanla kendi kabuğuna çekilmeye mahkumdur. Çünkü onun söylediği fikri ve ideolojiyi benimseyen kesime hitap edeceğinden, dar bir alana sıkışıp kalır. Toplumda taraf olduğu düşünce ne kadar yaygınlaşırsa o medya grubunun pazarı da o kadar artar. Medya kuruluşları güvenilirliklerini yitirdiklerinde

yok olma sürecine girerler. Bu kaçınılmaz son ancak oynak bir siyaset ile yani “*Rüzgar nereden eserse oraya dönerek*” aşılabılır.

Dünyanın hemen hemen her yerinde çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan ticari gruplar, kendi medya organlarını siyasi ve ekonomik rant için kullanabilme imkanına sahiptirler. Güçlü olana yakınlık, patronlar için “*daha çok iş potansiyeli*” ve “*daha rahat ve hızlı büyüme ortamı*” anlamına gelebilir. Destekledikleri çevrelerden bolca reklam alacaklarından, yayınlarının finansmanı da kolaylaşacaktır.

Bunun önüne geçmek için, toplum kendi içinde düşünen, araştıran, sorgulayan, hesap soran, demokrat bireyler yaratmalıdır. Bu sayede yönlendirilebilen bir toplum olma riski **minimalize** edilecek ve yandaş medya toplum üzerindeki etkisini ve vasfını kaybedecektir.

İktidar ve medya ilişkisi açısından son derece sorunlu bir ülkede yaşıyoruz. Bu ilişkinin yapısal bozukluğu sistemin tamamını zehirlemektedir. Ülkemizde de özellikle son dönemde Sabah, Yeni Şafak ve Zaman AK Parti’yi, Hürriyet, Milliyet ve Radikal ise Aydın Doğan’ı destekler görünümündedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde medya-siyasi iktidar ilişkileri açısından Türk medyasının eski alışkanlıklarından vazgeçmesinin uzun zaman alacağı, ancak her şeye rağmen medya-siyaset ilişkisinin biçim değiştireceği, bu değişimin farklı sorunları beraberinde getirmesine rağmen demokrasi ve özgürlükler lehine olacağı söylenebilir.

SONUÇ

Başta siyasal ve ekonomik alan olmak üzere toplumların tüm hayatını ilgilendiren medya, işlevleri ve etkileri, sorunları ve çözümleri, sebepleri ve sonuçları, yetkileri ve sorumlulukları sebebiyle geniş konseptli, grift, kolektif ve kendine özgü bir yapıya sahiptir. Demokratik rejimlerde medya, zaman zaman toplumların güvenini kazanıp kaybeden, eleştirilip tartışılan ve ilerleyip duran bir konu olarak her dönemde gündemde kalmıştır.

Medya hizmet verdiği toplumun duygu ve düşünce dünyasında yaratacağı etkiyle toplumsal ilişkilerin biçimlenmesinde ve modern düşünce sisteminin gelişmesinde sorumluluk yüklenmiştir. Bu sorumlulukların yerine getirilmesinde ülkelerin siyasal, ekonomik ve toplumsal ve kültürel yapıları belirleyici rol oynamaktadır. Otoriter rejimlerde medya, tamamen rejim doğrultusunda partinin veya diktatorya'nın denetimi altındadır. Medya iktidarın sözcülüğünü yapmaktadır. Bu rejimlerin sürdüğü ülkelerde medya özgürlüğünden bahsetmek hayaldir. Daha yalın bir ifadeyle; medya, ya *“Demokles'in Kılıcı”* ya da *“Demokrasinin Güvencesidir.”*

Medya ve siyasete ilişkin sorunlar ve yaklaşımlar kendine özgü yapıları içinde günümüzün önde gelen tartışma konuları arasındaki yerini korumaktadır. Söz konusu iki kavramın ilişkileri, etkileşimleri ve aktörleri ile birlikte kullanıldığı durumlarda tartışmanın odağı da derinleşmektedir. Medya ve siyaset kavramları, toplumsal konuların, olayların ya da sorunların değerlendirilmesinde veya çözülmesinde başat bir aktör konumundadır. Siyaset dünyası toplumsal hayatın sistemini genel anlamda tanzim ederken medya da aynı toplumsal, siyasal ve ekonomik sistemin belirleyici ögesi olarak doğrudan ya da dolaylı etki mekanizmalarıyla sistemler arası bir işlev görmektedir. Medya işleyişi ile toplumsal sistemin tanzim edilen alanlarından birisi olmakla birlikte, aynı zamanda tanzim eden, düzenleyen bir ekonomik, kültürel ve toplumsal bir mekanizmadır. Hem medya hem siyaset kurumları kamusal hizmet görme iddiası ile alternatifi olmayan

mekanizmalar olduğu fikrine sahiptir. Demokratik siyasal bir rejimle yönetilen hukuk devletinde, iki kurum da eylemlerini toplum adına yürütme ve şekillendirme işlevini yerine getirdiği şeklinde argümanlara sahiptir. Doğal olarak her iki kurum kaçınılmaz bir diyalektik ilişki içerisindedir.

Medya günümüzde bireylerin siyasal konular, sorunlar ve problemler hakkında edineceği bilgileri ve alacağı haberleri dolaylı hale getirmiştir. Diğer bir deyişle birer seçmen olarak vatandaşlar, her türlü siyasal süreçte doğrudan bilgilenmenin yerine medya tarafından sunulan imajlar aracılığı ile fikir ve bilgi sahibi olmaktadır. Yeni kitlesel hayat tarzı içinde seçmenlerin büyük çoğunluğu oy verdiği partiyi, lider ya da adayı sadece medya üzerinden ve medyanın sunduğu kadar değerlendirebilmektedir. Medya ve siyaset ilişkisi açısından değerlendirildiğinde, medyanın sunduğu imajlar seçmenlerin zihin dünyasını inşa eder hale gelmektedir.

Son yıllarda siyasal iktidarı elde etme ve onu elde tutma becerisi daha zor hale gelmiştir. Konjoktürel gelişmelerin çok hızlı olduğu günümüzde hem iç dinamikleri dengeli bir şekilde yönetebilmek hem de dış çevreden gelen baskılara direnç gösterebilmek daha zor hale gelmiştir. Bu sebeple siyasi iktidarı elinde tutanlar ve bu iktidarı kaybetmek istemeyenler, güçlerini daha etkin hale getirebilmek için medyadan daha fazla yararlanmaktadırlar.

Gelişiminden bu yana asli ve ilk işlevi olan haber ve bilgi verme işlevi dışında birçok işlev kazanan medya, işlevlerinin artması ve çeşitlenmesi sonucunda toplumdaki etkisi de artmıştır. Günümüzde medya siyasal, sosyal ve ekonomik birçok işlevi yerine getirmektedir.

Siyasal işlevler; kamuoyu oluşturma, siyasi iktidarları eleştirme ve denetleme ve bireylerin siyasal bilince sahip olmasını ve siyasal toplumsallaşmasını sağlamaktır. Sosyal işlevleri, bireyin sosyal ve kültürel değerlere katılımını sağlama ve eğlendirme işlevidir. Medyanın ekonomi işlevi, daha çok reklamlar yoluyla ortaya

çıkılmaktadır. Bu işlev ekonomik gelişmelerden bilgilendirme süreciyle bireylerin yatırımlarına yön verme şeklinde de olabilmektedir.

Medyanın asli işlevi enformasyon işlevidir. Günümüzde medya bireylerin her konuda bilgilenmek için başvurdukları ilk kaynak olma özelliğini korumaktadır. Özellikle internetin gelişimiyle bilgiye ulaşmak eskisinden daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. Medya bilgi toplumunun oluşmasında önemli bir işleve sahiptir.

Medya çoğulcu demokratik düzenin sağlıklı gerçekleşmesinde de önemli işlevlere sahiptir. Demokrasinin sağlıklı işlemesi için bireyin bilgilenme sürecinin doğru olması gerekmektedir. Medya hem seçimden önce seçim kampanyalarıyla hem de seçimden sonra yayınlarıyla bireylerin bilgilenme ihtiyacını karşılamaktadır.

Ancak medyanın bilgilenme işlevini doğru ve eksiksiz yapabilmesi için medyanın bağımsız olması gerekmektedir. Bu bağımsızlık hem siyasi iktidardan bağımsızlık, hem de ekonomik açıdan bağımsızlık şeklinde yorumlanmalıdır. Son yıllarda ekonomik yönden bağımsızlık daha önemli hale gelmiştir. Ayrıca bilgilenme sürecinin doğru ve eksiksiz olabilmesi için medyada tekelleşmelerin olmaması gerekmektedir. Tekelleşme, farklı düşüncelerin ifade edilmesini imkan vermeyeceği için bireylerin bilgilenmesinde eksikliklere neden olacaktır. Bu sebeple de medyanın bağımsızlığında önemli bir sorun olan tekelleşmenin önlenmesi gerekmektedir.

Medya siyaset ilişkisinin en belirgin olduğu dönemler seçim dönemleridir. Medya, seçim kampanyaları aracılığıyla ve yapmış olduğu kamuoyu yoklamaları ile seçmenin davranışını ve siyasetin yön almasını etkileyebilmektedir.

Çağımızda bilim ve teknolojinin patlayışındaki olağanüstülüğe ayak uyduran kitle iletişim araçları arasında yer alan medya, giderek büyük bir önem kazanmıştır. Gerçekten de yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de medya, güçlenen bir fırtınanın kabaran dalgaları gibi sahillerimize vurmaktadır. Bu yüksek ve güçlü dalgalar karşısında eski yasal örgütler ve kurumsal yapılar okyanus kıyısına yapılmış kumdan kaleler gibi yıkılmaktadır.

Günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde hızlı ve analitik düşünebilen, çabuk karar alabilen ve onları etkin bir şekilde uygulayabilen mekanizmalara gereksinim artmıştır. Bu yasama organının değişen koşullara uygun yasaları hızla çıkarabilmesi, yürütmenin bunları hızla ve verimli bir şekilde uygulaması, yargının doğabilecek anlaşmazlıkları hızla çözebilmesi anlamına gelir. Bu değişen koşullara ayak uyduramayan ve uyum sağlayamayanlar hızla yıkılma ve çökme sürecine girmektedir. Bunun sonucunda da siyasal, ekonomik ve toplumsal istikrarsızlık ciddi boyutlara ulaşmaktadır.

Modern toplumlarda medyanın giderek daha önemli bir yer edinmekte olduğu, bu yüzden tartışmasız kabul edilmektedir. Çünkü demokrasilerde iktidardaki çoğunluk partisi veya koalisyon partileri, yürütme gücünü ellerinde tuttukları gibi, parlamento da sayısal çoğunluğa sahip olmaları nedeniyle de yasama gücüne sahip durumdadırlar. Hatta iktidardaki çoğunluk partisinin yargılama faaliyetine de etki yapabildiği gözlemlenmektedir. İşte bu durum demokratik rejimlerde diğer üç erkten bağımsız dördüncü bir erk'e gereksinim duyulmasını sağlamıştır. Kontrol ve denetim erki denilen bu gücün görevinin siyasi iktidarı ve devlet mekanizmasının işleyişini denetleme ve eleştiri yolu ile sapmaları ve yanlışlıkları önleme olduğu kabul edilmektedir. Muhalefetteki siyasal partiler, odalar, dernekler, sendikalar, sivil toplum kuruluşları, çeşitli meslek ve çıkar birlikleri öngörülen denetleme kurumlarındandır. Fakat bu kurumlar arasında, sahip olduğu bağımsızlık özellikleri ile devlet mekanizmasının işleyişini en etkin biçimde denetleyebilecek güç medyadır. Bu nedenle medyanın bu üç erk karşısında tamamen bağımsız bir kontrol gücü olarak dördüncü kuvvet olduğu günümüzde genellikle kabul edilmektedir.

Gerçekten medya, bu üç kuvvettin zaman zaman hepsini bünye değişikliğine zorlar. Yapısal hatalar, işleyiş aksaklıkları, yürütmedeki sarsıntılar, kanun yapımındaki gecikmeler, yargıdaki olumsuzluklar, adına medya dediğimiz bu dördüncü kuvvet tarafından önce ikaz edilir, sonra değişiklik yapılması için zorlanır. Medya dördüncü kuvvet oluşunda, diğer erklerle oranla farklılığı ve hepsinden daha verimli ve etkin oluşunun sebepleri bu noktada gizlidir.

Yasama, yürütme ve yargının karşılaştığı sorunlar medya için söz konusu değildir. Medya son yıllarda dünyadaki değişimlere ayak uydurabilen ve uyum sağlayabilen tek güçtür. Teknolojik gelişmeler çok yakından takip edilmektedir. Bütün bunlar sayesinde medya, olayları izlemede ve yorumlamada hızlı davranabilme yeteneğine kavuşmuştur. Herhangi bir gelişmeye medya herkesten önce ulaşabilir, açıklayabilir ve yorumlayabilir durumdadır. Fakat medyanın bu yeteneğini her zaman doğru kullandığı söylenemez. Medyanın bu gücü ve rolü eleştirileri de beraberinde getirmiştir.

Medyanın kendini yasama, yürütme ve yargının yerine koyduğu düşünceleri yaygınlaştırmıştır. Yargısız infaz yaptığı da toplumda yaygın kanıdır. Ayrıca haber ve yorum arasında yapılan ayırımın günümüzde pek anlamı kalmamıştır. Medya mensupları, artık olan olayları aktarmak yerine, olabileceği düşünülen olayların peşine düşmüştür. Olası gelişmelerden haber olarak söz edilmektedir. Medya demokratik toplumlarda gücün odaklanması gereken yasama, yürütme ve yargı organlarının önüne geçen, üstüne çıkan ve fiilen onları ikame etmeye yönelen somut bir güç odağı haline gelmiştir. Bu somut güç odağının arkasında yatan ve onu yönlendiren kurumlaşmış ticari çıkarlardır. Bu gelişmeler karşısında medyanın kendi pratiklerini haklı göstermek için ileri sürdüğü gerekçe medyanın dördüncü erk olarak görevini yaptığıdır. Fakat her şeye rağmen özgür medya, siyasal erkin kötüye kullanılmasına karşı bir panzehir olarak görülebilir.

Günümüz demokrasilerinin bilgili yurttaşlara ihtiyaçları vardır. Onların demokratik araçlar sayesinde rasyonel anlaşmalara varma yeteneği, ancak farklı fikir kaynaklarına açık ve eşit erişim sağlayabilmeleri durumunda gerçekleşebilecektir. Sivil toplumda ve devlet kurumlarında daha fazla ve daha iyi bir demokrasinin yerleşmesinde medyanın önemli bir rolü vardır.

Belirli tehlikelerin açıkça ve makul bir biçimde açıklanıp toplumun dikkatine sunulması, tehlikeli örgütlerin ve çetelerin yönetiminden sorumlu olanların gözetlenip çeşitli denetimlerle yola getirilmesi ve böylece vahim hata olasılığının en

aza indirgenmesi, ancak bağımsız medya kuruluşlarınca mümkün olabilir. Toplumlar için demokrasi ve özgür medya benzeri görülmemiş erken uyarı sistemidir.

Demokrasinin en başta gelen avantajı, doğru ve iyi kararları garantilemesi değil, vatandaşlara bu kararların niteliğini yargılama hakkı tanınmasıdır. Demokrasi, halka açık olarak karar veren ve uygulayan kurumlar yönetimidir. Bu noktada özgür medyanın hem sürekli sorgulayan hem de sürekli sorgulanan kurumlardan oluşması zorunludur.

Demokrasinin en büyük erdemi en doğru kararların alınmasını sağlamak değil, yapılan yanlışları düzeltme ve eksikleri giderme olanağını sağlamasıdır. Medyanın rolü bu süreçte ortaya çıkmaktadır. Yanlışların düzeltilmesi ve eksikliklerin giderebilmesi için önce onların yanlış ve eksik olduğunun söylenebilmesi gerekir. Bu da ancak özgür, serbest ve yaygın bir tartışma ve değerlendirme ile mümkündür. Bu tartışma, yorum ve eleştirilerin yapıldığı yer de medyadır. Bu noktada medya demokrasilerin temel direğidir. Demokrasilerin milli bayrağıdır.

Türkiye’ de batılılaşma ve modernleşme, her zaman devletin bekasını, üniter yapısını ve devamlılığını sağlamanın bir gereği olarak görülmüştür. Bu nedenle modernleşme hareketleri toplum odaklı değil, devlet odaklı gerçekleşmiştir. Osmanlı imparatorluğunun Batı karşısında toprak kaybetmesiyle başlayan ve ilk olarak askeri sahada başlayan bu süreç daha sonra devlet ve toplum hayatının diğer alanlarına da yayılmıştır.

Gazete, Batı toplumlarında, ekonomik, siyasi ve sosyal şartların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle ticari kapitalizmin gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan malların serbest dolaşımı, haberin de serbest dolaşımını beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de basının ortaya çıkış biçimi, Batı’daki süreçten farklı gelişmiştir. Türkiye’deki gelişmeler Batı toplumlarının aksine ekonomik ve toplumsal

dinamiklerle değil, siyasi dinamiklerle ve devlet destekli olmuştur. Bu, Türk basınının Batı toplumlarından farklı bir yapıda oluşmasına sebep olmuştur. Çıkışındaki devlet etkisi tarih boyunca Türk basınının peşini bırakmamıştır. Devlet, basını kendi amaçları için kullanmaya çalışmış ve bazen de çeşitli baskılara ve kısıtlamalara başvurmuştur.

Dünyada, liberal eğilimlerin etkin olduğu dönemlerde Türkiye'deki siyasi yapı nispeten daha özgür olmuştur. Burada üzerinde durulması gereken nokta, dünyadaki değişimin Türkiye'de genelde siyasi hayatı, özelde ise medya özgürlüğünü önemli ölçüde yönlendirdiğidir.

Türkiye'de 1970'li yıllardan itibaren, siyasal partiler arasındaki oy oranının çok yakın ve karasızların sayıca fazla olması, siyasal partileri yeni arayışlara itmiştir. Siyasal partiler ve parti liderleri topluma kendilerini daha iyi anlatabilmek için o dönemde yeni gelişmekte olan kitle iletişim araçlarına yönelmişlerdir.

Ülkemizde 1970'li yılların sonuna doğru süregelen ekonomik kriz ve anarşi durumu 12 Eylül 1980'de askerlerin bir kez daha yönetime el koymasını beraberinde getirmiştir. Genel Kurmay Başkanı ve ordu komutanlarından oluşan Milli Güvenlik Konseyi yönetimi 1983 yılına kadar devam etmiştir. 12 Eylül döneminde basın, biçim ve içerik açısından askeri yönetimin denetimi altındadır. Askeri yönetimin verdiği direktiflere aykırı yayın yapan çok sayıda gazete toplatılmış ve kapatılmış, gazeteciler ve yazarlar tutuklanmış ve çeşitli cezalara çaptırılmıştır. Basın için 12 Eylül 1980 darbesinin dönüm noktası olduğu söylenebilir. 12 Eylül yönetiminin getirdiği ağır ekonomik baskılar, yasaklar yazılı basını görülmemiş bir kaos'a sokmuştur. Günümüzde şiddetle eleştirilen ve medyanın asli görevlerinden saptığı yolundaki iddialara hedef olan yayın politikaları ve siyasi ekonomik çıkar ilişkilerinin başlangıcı da bu döneme dayanmaktadır.

Türkiye'de 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinin ardından, 1983 seçimleriyle başlayan demokrasiye geçiş sürecinde yaşanan olaylar nedeniyle medyanın sorunları en çok tartışılan konular arasında yer almasını sağlamıştır. İhtilal'in başlattığı, bunu

izleyen ANAP iktidarlarının sürdürdüğü ağır baskı ortamı, basının problemlerinin gündemin ilk maddeleri arasına girmesine sebep olmuştur.

12 Eylül darbesinden sonra, basın yeni kısıtlamalar, baskılar ve yeni düzenlemeler ile karşı karşıya kalmıştır. Basın ile ANAP iktidarı arasında, özellikle “Senden büyük Allah var be”; “Hepsi yalancı, uydurup uydurup yazıyorlar”; “Basına açtığım davalardan servet kazandım”; “2,5 gazete kalacağını” söyleyen Özal döneminde ilişkiler gerginleşmiştir. Bu gerginlik, gazete manşetlerine yansımıştır. Basına iktidarlar tarafından getirilen baskı, sınırlama ve yasaklar, anayasa, yasalar gibi doğrudan; hammadde zammı, kredi ve teşvikler, mal beyanı, gazete toplamalar gibi dolaylı yollardan yapılmıştır. Basına yönelik baskının bir başka çeşit’i de basın mensuplarına yönelik saldırılardır. Bu noktada siyasi iktidarların tutumu çok önemlidir. Çünkü saldırganların bulunmasındaki gecikme ve yargı mekanizmasının yavaş işlemesi saldırıları gerçekleştirenlere ödül niteliğindedir.

Türkiye’de medyanın gelişimi özellikle 1980’lerden sonra daha hızlı olmuştur. Gelişimin hızı, beraberinde sorunları da getirmiştir. Türk medyası 1980’den bu yana iki önemli sorun ile karşı karşıyadır. Bunlardan birincisi, medyanın siyasilerle çok yakın ilişki kurmasıdır. Medyanın enformasyon kaynağı olarak siyasi aktörlerle ilgilenmesi doğal bir zorunluluktur. Yapılan eleştiri, ilişkinin boyutudur. Son dönemlerde, medya ve siyaset o kadar grift bir hale girmiştir ki, medya siyasetin organı gibi işlev görür hale gelmiştir. Halbuki medya toplum adına siyasi iktidarı denetlemek ve eleştirmek gibi önemli işlevi vardır. Medya siyaset ilişkilerinin, çok yakın olması medyanın “*kamu gözcüsü*” olma işlevini yerine getirmesine engel olmaktadır.

Medyanın karşılaştığı diğer önemli sorun tekelleşmedir. Türkiye’de yaşanan tekelleşme olgusu, medyanın mülkiyet yapısının değişimiyle yakından ilişkilidir. Medya sahiplerinin, gazeteciler değil de patronlar olması, medyanın daha çok ticari bir kazanç olarak görülmesine neden olmaktadır. Holding sahiplerini medya işletmesi almaya iten neden, etkili bir medya organına sahip olarak gerektiğinde

ekonomiyi yönlendirebilecek haberlerin yayımlanarak karlarını arttırabilme istediğidir. Diğer neden, medya sahiplerinin siyasetçilerle yakın ilişki kurarak özellikle seçim dönemlerinde daha yoğun olmak üzere yardım aldığı partinin propagandasını üstlenmek ve karşılığında maddi kazançlar elde etmektir. Bu ise medya siyaset ilişkisinde etik kavramının sorgulanmasına neden olmuştur. Türkiye’de medya ve siyaset alanında ekonomik kaygıların hakim olduğu ilişkilerde siyasal etiğe uyulmadığı kadar, medyada etik kurallarda görmezlikten gelinmektedir.

Türkiye’de medyanın siyasi hayata etkisi özel TV’lerin yayına başlamasıyla, başka bir ifadeyle 1990’lardan sonra daha çok hissedilmeye başlanmıştır. İlk özel TV’nin yayın hayatına başlamasıyla hem siyasal alanda hem de toplumsal alanda dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır.

1990’lardan itibaren medya, sahip olduğu güçle hükümetleri kurabilir, değiştirebilir ve yönlendirebilir hale gelmiştir. Medya Türkiye’de 28 Şubat sürecinin yaşanmasında birinci derece de rol oynamıştır. 28 Şubat süreci yaşanmadan birkaç ay önce bazı medya gruplarının köşe yazılarında ve haberlerinde mevcut siyasi iktidara karşı etkisi yüksek muhalif yazılar yazılmıştır. Özellikle Doğan grubunun yapmış olduğu bu girişimler sonuç vermiş ve bunun sonucunda 28 Şubat süreci yaşanmış ve hükümet değişmiştir. Medya, post modern darbenin zeminini oluşturmuştur. Medya, yaptığı haberlerle gündem oluşturarak ve dikkatleri belli konulara yoğunlaştırarak 28 Şubat sürecini etkilemede başat bir rol oynamıştır. Sürece en fazla etki eden Doğan grubunun, 28 Şubat sürecinden sonra mali yapısında iyileşmeler yaşanmıştır. Doğan grubunun, 28 Şubattan sonra borçlanmaları yeniden yapılanmış, ekonomik açıdan rahatlamıştır.

Türkiye’de medya, bazen birinci güç kadar etkili olabilmekte ve birinci gücün yerine geçmektedir. Medyaya bu gücü, 1980’den bu yana uygulamış olduğu politikalarla siyasetçiler vermektedir. Ayrıca, hukuk kurallarının iyi işlemediği ve siyasi iktidarın güçlü olmadığı dönemlerde, medya kendini “*her şeyi yapabilecek güç*” olarak görebilmektedir.

Medyanın siyasette birinci güç kadar etkili olmasındaki diğer nedenler; siyasal partilerin kendilerinden beklenen işlevleri yerine getirememeleri, toplumdaki demokratik oluşumların–sivil toplum kuruluşu gibi-yeterince örgütlenememeleri ve seslerini yükseltmemeleri ve güçlü siyasi iktidarların olmayışı gösterilebilir.

Özellikle 2002 genel seçimleri sonrasında başlayan medya iktidarı ile iktidarın medyası arasındaki güç mücadelesi ve muhalif medya kuruluşlarına yapılan baskılar sonucunda ortaya çıkan güç mücadelesi, medyayı büyük bir itibar erozyonuna uğratmıştır. İki taraf da yıpranmıştır.

Medyanın, siyasal ve hukuksal sorunların daha yoğun hissedildiği dönemlerde etkisini daha çok arttırdığı görülmektedir. Medya ve siyaset ilişkisinde etik kurallara uymayan birçok sorun yaşanmaktadır. Medya siyaset ilişkisinde yaşanan sorunların giderilebilmesi için;

Bu belirlemeler ışığında şu noktaların vurgulanması yerinde olacaktır:

- Medyanın bugün her zamankinden daha fazla güce sahip olduğunu gösterecek göstergeler vardır. Toplumların siyasal, ekonomik ve sosyal faaliyetlerini dayandırdıkları bilgi, öncelikle medyadan gelmektedir. Dünyanın her tarafından insanların, kendi aralarındaki özel tartışma konularından başlamak üzere, üst düzey yöneticilerin, bürokratların, teknokratların ve hatta siyasi karar mercilerin faaliyetlerine kadar birçok olay, medya tarafından belirlenmektedir. Bu yüzden birçok ülkede medya, haber bültenlerinin seçiminde ve gündemin belirlenmesinde tek başına söz sahibi olmasından dolayı, büyük güç sahibidir. Kamuoyunun gündemini belirleyebilmekten kaynaklanan bu güç, medyayı bu yüzyılın en etkili siyasal, ekonomik ve toplumsal güçlerinden biri haline getirmiştir.
- Medyanın gücünün artmasına karşılık, bu sektörde istihdam edilen yetişmiş insan gücünde aynı oranda bir gelişmeden söz etmek zordur.

İnsana yatırım yapılmaması sebebiyle bu sektörde çalışanların niteliği de düşmektedir.

- Medya, siyasi iktidarların desteklemesi ile çok güçlenmiş, onlara bir yandan son derece bağımlı ama öte yandan-geçici de olsa- bağımsız hale gelmiştir. Böyle bir yapıda çok hızlı değişebilen dengeler söz konusu olabilmektedir. Ancak bütün bu güçlerin medyayı bağımsız bir güç olarak ele almaları-onunla iyi geçinmeleri, onun isteklerini karşılamaları-gerektiğine inanılmaktadır. Gerçekten medyanın değişen ekonomik ve sermaye yapısıyla birlikte, siyasi ve toplumsal gücünün arttığını gözlemleyen siyasetçiler de, bu güçten kendi çıkarları doğrultusunda yararlanma yolunu aramaktadırlar. Başbakanların iktidarlarını sürdürmek, muhalefet liderlerinin iktidara gelebilmek, politikacıların da etkin olabilmek için medya gücünü kontrol edebilmeyi istemektedirler. Medya gücü ile politik ve ekonomik güç, çıkarlarının çatışmadığı birçok noktada işbirliğine gitmektedir. Ancak, medya ve siyasal kurumlar ayrı güçler olduğunu fark etmelidirler. Bu ilişkilerin yakınlığı ve sıklığı sayesinde, istenilen haberin girmesi, istenilmeyen haberin girmemesi sağlanırken, siyasetçi de buna karşılık medyaya elindeki imkanlar ölçüsünde özel haber vermekten, krediden teşviğe kadar uzanan bazı çıkarlar sağlamaktadır.
- Medya baskı grubu değil sivil toplum kuruluşu gibi çalışmalıdır.
- Medya işleyiş özellikleri dolayısıyla sadece yürütmenin değil, yasama ve yargının alanlarına müdahale eder konuma gelmiştir. Bu durum toplumsal yararları iyileştirmede önemli roller üstlenen medyanın kısmi felç geçirmesine neden olmuştur. Medyanın güvenilirliği artan ölçüde sorgulanmaktadır. Bu güvensizlik ortamı sonucunda medya toplumla geçerli ilişkiyi kuramamıştır. Bu noktada medya, topluma yönelik sosyal sorumluluğu tam olarak yerine getiremediğinden dolayı kısa devre yapmıştır.
- Ulusal ve uluslararası yaşama yön veren, kolay mobilize olan, örgütleyici ve yönlendirici işlevi olan medyanın bu görevlerini başarıyla yapabilmesi için medya özgürlüğünü zedeleyen yasalarda

düzenlemelere gidilmelidir. Dünyadaki hemen hemen bütün toplumlar, bir enformasyon tipisi ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu tipe yakalanan insanlar düşüncelerini baskı altında tutmamalıdır. Bunu gerçekleştirmeye yönelik yasal çalışmalar yapılmalıdır. Bunun için de hukuk kuralları etkin hale getirilmelidir.

- Medyanın mülkiyet yapısı değişmekte, yerli ve yabancı sermaye ön plana çıkmakta ve tekelleşme eğilimi artmaktadır. Sermaye sahipleri, toplumda etkin olmak amacıyla medya kuruluşu olmak istemektedir. Bunun sonucunda medyada, sermayenin gücü giderek artarken, halkın haber alma hakkı ve bilgi edinme hakkı sınırlanmaktadır. Mülkiyet yapısındaki bu değişimin sonucunda, medya kurumları ait oldukları holdinglerin çıkarlarına aykırı yayın yapmaktan kaçınmaktadırlar. Daha da önemlisi medyanın mülkiyet yapısındaki değişimler, medya kuruluşlarının siyasi iktidarla ilişkilerini de etkilemiştir. Medya kartelleri, çıkar sağlamak amacıyla siyasi iktidarla güç birliği ilişkisine girmiştir. Bunun sonucunda bu karteller seçimlerde belirli bir siyasal partinin yanında yer almışlar ve o siyasi partiyi korumak amacıyla yönetimdeki yozlaşmaları ve başarısız uygulamaları görmezden gelmişlerdir. Medya kurumlarının çoğu artık toplumun çıkarlarına hizmet eden bağımsız gözcüler değil, güçlerini özel çıkarlarını arttırmak için kullanan şirketler durumuna gelmişlerdir. Bu durum, dolaylı sansürü de ortaya çıkarmaktadır ve bilgi üretim ve dağıtım ağını ellerinde tutan medya tekelleri, ne tür ürünlerin toplumsal çapta üretileceğini saptamakta ve böylece ne tür görüşlerin topluma sunulacağını kararlaştırmaktadırlar. Bunun önlenmesi için medya sahipliği yapısında değişikliğe gidilmeli ve tekelleşmenin önlenmesine yönelik daha etkin çalışmalar yapılmalıdır. Bunun yanında medya mensuplarının profesyonel anlamda mesleklerini yapabilmeleri için hiçbir siyasi kuruluş ya da özel sektöre bağlı şirkette kalıcı ya da geçici görev almamaları gerekir. Holding koordinatörü, ekonomist, magazinci köşe yazarı, siyasi parti danışmanı, yazar, doktor, bakan köşe yazarı hatta manken köşe

yazarına rastlanabilmektedir. Oysa gazetecinin tarafsız ve bağımsız olabilmesi için tek bir şapkası olmalıdır.

- Halkın gözünde siyasete ve siyasetçilere güven tekrar oluşturulmalıdır.
- Türk medyası siyasi iktidara bağımlıdır. Bu çıkar bağının kırılması gerekmektedir. Bunun içinde yolsuzluklarla mücadele edilmeli ve ekonomik sıkıntılar giderilmelidir.
- Medya patronları ve gazeteciler siyaseti dizayn etmeye ve siyaset mühendisliğine soyunmamalıdır. Medya kurumu, yeri geldiğinde siyasetten çok daha fazla ve çok daha yaygın olarak bir siyaset yapıcı fonksiyon üstlenmekte ve bu çok uzun süre devam edebilmektedir. Yani bir rol kapma olgusu yaşanmaktadır.

Tüm bu sorunların sonucu olarak medya ve medya mensupları güvenilirliklerini yitirmişlerdir. Artık medya ve medya mensuplarının da güvenilirlikleri de tartışma konusu haline gelmiştir. Önümüzdeki manzara, medya eleştirisinin medyaya emanet edilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda, medyanın demokrasiyi geliştirdiği mi, yoksa kamuoyunu sele kapılmış bir dal parçası gibi yönlendirdiği mi belirsizliğini korumaktadır.

Ancak Avrupa Birliği sürecinde Türkiye’de meydana gelmekte olan hukuki ve yapısal reformlar belki bu sürecin değişiminde önemli fırsatlar sunabilir. Fakat bunun uzun bir mental değişim süreci gerektirdiği ortadadır. Türk medyası, bir taraftan geçmişten gelen devletçi tavrını devam ettirirken, diğer taraftan küreselleşmeyle ortaya çıkan sermayenin ağırlıklı olduğu bir medya yapısı ile Avrupa Birliği sürecinde özgürlükler yönünde ve değişim arasında bir dilemma yaşamakta ve karar veremez durumdadır. Fakat gelişimin zamanla özgürlükler ve demokrasi yönünde olacağı söylenebilir.

Bu noktada medyanın günümüz toplumundaki konumunu sorgulamak, sadece medya sektörünün alanını sorgulamak anlamına gelmez. Toplumun bütününün sorgulanması ve değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Demokratik bir toplumda

siyasal, ekonomik, toplumsal alanlardaki dengelerin sağlıklı ve verimli işlemleri gerektiği dikkate alınır, böyle bir sorgulama, aynı zamanda Türkiye’de siyasi iktidar medya ilişkisinin ve dolayısıyla Türk demokrasinin sorgulanması anlamına da geleceği açıktır. Çünkü nitelikli ve saydam bir medya siyaset ilişkisi, Türkiye’nin demokratikleşme sürecine ciddi katkı yapacaktır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AKAD, Mehmet; **Çoğulcu Demokraside Siyasal İktidar ve Baskı Grupları**, Murat Matbaacılık, İstanbul, 1979.

AKÇALI, Nazif; **Çağdaş Siyasal Rejimler**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Yayın No:2, İzmir, 1992.

AKÇALI, Nazif; **Siyaset Bilimine Giriş**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Yayın No:1, İzmir, 1991.

ALEMDAR, Korkmaz; **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Afa Yayınları, İstanbul,1999.

ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan; **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1994.

ALEMDAR, Zeynep; **Oyunun Kuralı**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990.

ALKAN, Türker; **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**; Gündoğan Yayınları, İstanbul, 1989.

ALTUN, Abdülrezak; **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara, 1995.

ARCAYÜREK, Cüneyt; **28 Şubat’a İlk Adım**, Bilgi Yayınları, Ankara, 2003.

ASLAN, Kemal; **Haberin Yol Haritası**, Anahtar Kitapları Yayınevi, İstanbul, 2002.

ATABEK, Ümit; **İletişim ve Teknoloji**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001.

ATABERK, Nejdet, DAĞTAŞ, Erdal; **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.

ATEŞ, Toktamış; **Ne Oldu Bize?**, Çınar Yayınları, İstanbul, 1995.

AYDEMİR, Şevket Süreyya; **İhtilalin Mantığı ve 27 Mayıs İhtilali**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000.

AZİZ, Aysel; **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim**; Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1982.

AZİZ, Aysel; **Siyasal İletişim**, 2. Baskı, Nobel Basımevi, Ankara, 2003.

BARLAS, Mehmet; **Turgut Özal’ın Anıları**, H.Gazetecilik Yayınları, İstanbul, 1994.

- BEETHAM, David, Kevin Böyle; **Demokrasinin Temelleri**, (Çev.Vahit Bıçak), Liberte Yayınları, Ankara,1998.
- BEKTAŞ, Arsev; **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 2. Basım, Bağlam Yayınları, 2000.
- BOSTANCI, M. Naci; **Medya Okuryazarlığı**, RTÜK Yayınları, Ankara, 2007.
- BRIDE, Sean Mac; **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya-İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın**,
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara, (Raporun Yazılış Tarihi 1980), 1993.
- BROWN, J. A. C; **Siyasal Propaganda**, (Çev.Yusuf Yazar), Ağaç Yayıncılık, Alternatif Üniversite 3, İstanbul, 1992.
- BUMİN, Kürşad; **Medya Kronik**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.
- CEMAL, Hasan; **Cumhuriyet'i Çok Sevmiştim**, Doğan Kitapçılık, İstanbul, 2005.
- CEMAL, Hasan; **Özal Hikayesi**, 5.Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1989.
- CEMAL, Hasan; **Tank Sesiyle Uyanmak**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1986.
- CHARON, Jean-Marie; **Medya Dünyası**, (Çev. Oya Tatlıpınar), İletişim Yayınları, 1992.
- ÇAPLI, Bülent; **Medya ve Etik**, İmge Kitapevi, Ankara, 2002.
- DANIŞMAN, Ahmet; **Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1982.
- DEMİR, Vedat; **Türkiye' de Medya Siyaset İlişkisi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- DEMİRKENT, Nezih; **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, Dünya Yayınları, İstanbul, 1982.
- DESMOULINS, Nadine Toussaint; **Medya Ekonomisi**, (Çev. Galip Üstün), 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul,1995.
- DOMİNICK, Joseph R; **The Dynamics of Mass Communication:Media in the Digital Age**, Hill Companies, Newyork, 2002.
- DONAT, Yavuz; **Özal'lı Yıllar 1983-1987**, 2.Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1987.
- ECO, Umberto; **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Çev. Yusuf Kaplan), Rey Yayınları, Kayseri, 1991.
- ERDOĞAN, İrfan; **İletişimi Anlamak**, 2. Basım, Erk Yayınları, Ankara, 2002.
- ERGÜL, Hakan; **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.

- ERTUĞ, Hasan Refiğ; **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi Cilt 1**, Yenilik Basımevi, İstanbul, 1970.
- ERSÖZ, Ömer; **2000'li Yıllarda Yazılı Basımın Geleceği**, Gazete Sahipleri Birliği Yayınları, İstanbul, 1999.
- FİDAN, Mehmet; **Siyasette Güvenilirlik İmajı**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000.
- GEVGİLİ, Ali; **Türkiye'de Yenileşme Düşüncesi, Sivil Toplum, Basın ve Atatürk**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1990.
- GİRGİN, Atilla; **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2000.
- GÖKÇE, Orhan; **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.
- GÖRGÜLÜ, Güventürk; **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1991.
- GÜZ, Nurettin; **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2005.
- HABERMAS, Jurgen; **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, (Çev.Tanıl Bora-Mithat Sancar), İletişim Yayınları, İstanbul, 1990.
- HERMAN, Edward S; **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası**, (Çev. Berfu Akyoldaş), Minerva Yayınları, İstanbul, 1998.
- İŞİK, Metin; **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2008.
- İÇEL, Kayıhan; **Kitle Haberleşme Hukuku**, 6. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.
- İRVAN, Süleyman (Der); **Medya Kültür Siyaset**, Ark Yayınları, Ankara, 1997.
- İSPİRLİ, Muhammet; **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınları, Ankara, 2000.
- KABOĞLU, İbrahim; **Kollektif Özgürlükler**, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Diyarbakır, 1989.
- KANBER, Kanber; **Medya ve Sağlık**, Türk Sağlık-Sen Yayınları, Ankara, 2003.
- KAPANİ, Münci; **Kamu Hürriyetleri**, Ankara Hukuk Fakültesi Yayınları, Yayın No:264, Ankara, 1970.

- KAPANİ, Münci; **Politika Bilimine Giriş**, 8. Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2002.
- KAVAKLI, Oğuzhan; **Temel Gazetecilik**, Ankara Matbaası, İzmir, 1984.
- KAYA, Raşit; **Kitle İletişim Sistemleri**, 1. Baskı, Teori Yayınları, Ankara, 1985.
- KEANE, John; **Medya ve Demokrasi**, (Çev. Haluk Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- KIZIL, N. Erkelli; **İletişim Özgürlüğü ve Medya da Oto-Kontrol**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.
- KOLOĞLU, Orhan; **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- KONGAR, Emre; **Yozlaşan Medya ve Yozlaşan Türkçe**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.
- KÜÇÜK, Mehmet (Çev.); **Medya, İktidar, İdeoloji**, 2. Baskı, Ark Yayınevi, Ankara, 1999.
- LAZAR, Judith; **İletişim Bilimleri**, (Çev. Cengiz Anık), Vadi Yayınları, Ankara, 2001.
- LULL, James; **Medya, İletişim, Kültür**, (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, 2001.
- MATTELART, Armand, Michele; **İletişim Kuramları Tarihi**, 2. Basım, (Çev. Merih Zillioğlu), İstanbul, İletişim, 1998.
- MCQAIL, Denis; **Kitle İletişim Kuramı**, (Çev. Ahmet Haluk Yüksel), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994.
- NOELLE-NEUMAN, Elisabeth; **Kamuoyu, Suskunluk sarmalı keşfi**, (Çev. Murat Özkök), Dost Kitabevi, Ankara, 1998.
- O'NEİLL, John; **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**; (Çev. Nurçay Türkoglu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- ÖNÜR, Nimet; **Medya ve Eğitim**, Atilla Yayıncılık, Ankara, 1998.
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, 1. Basım, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998.
- ÖZDEMİR, Sadi; **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, 1. Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998.
- ÖZDOĞAN, Cemalettin; **Özeleştirisi**, İzmir, 1993.
- ÖZEK, Çetin; **Türk Basın Hukuku**, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1978.

- ÖZKAN, Abdullah; **Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler**, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.
- ÖZKAN, Necati; **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.
- RAMOMET, Ignacio; **Medyanın Zorbalığı**, (Çev. Aykut Derman), Om Yayınları, İstanbul, 2000.
- SAGNAK, Mehmet; **Medya Politik**, Eti Yayınları, İstanbul, 1996.
- SARTORİ, Giovanni; **Demokrasi Teorisine Geri Dönüş**, (Çev. Tunçer Karamustafaoğlu-Mehmet Turhan), Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara, 1993.
- SİBERT, F. S., T. B. Peterson and W. Schramm; **Four Theories of The Press**, Universty of Illionis Press, Urbana, 1956.
- SCHWABEL, Jean; **Basın, İktidar, Para**, (Çev. Cavit Yamaç), Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara, 1982.
- SEVERİN, James, TANKART, W; **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, (Çev. Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994.
- SÖYLEMEZ, Alev; **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Haberal Eğitim Vakfı Yayını, Ankara, 1997.
- ŞAHİN, Haluk; **Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın Özgürlüğü**, Basın Konseyi Yayınları. İstanbul, 1991.
- ŞENYAPILI, Önder; **Toplum ve İletişim**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1981.
- TALU, Umur; **Dipsiz Medya**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.
- TILIÇ, Doğan; **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, Su Yayınları, İstanbul, 2001.
- TILIÇ, Doğan; **Utanyorum Ama Gazeteciyim**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.
- TOKSÖZ, Oya; **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979.
- TOKSÖZ, Oya; **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınevi, Ankara, 2003.
- TOPUZ, Hıfzı; **Siyasal Reklamcılık**, Cem Yayınları, İstanbul, 1991.
- TOPUZ, Hıfzı; **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1996.
- TOPUZ, Hıfzı; **Türk Basınının 5 Sorunu**, Basın Konseyi Yayınları, Yayın No:2, İstanbul, 1989.

- USLUATA, Aysel; **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.
- VURAL, Sacide; **Radyo-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye’deki Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:153, Eskişehir, 1986.
- YENGİN, Hülya; **Ekranın Büyüsü**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- YÜKSEL, Erkan; **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001.
- YUMLU, Konca; **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1994.
- YÜKSEL, Erkan; **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2001.
- ZÜRCHER, Erik Jan; **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi**, (Çev.Yasemin Saner Gönen), İletişim Yayınları, İstanbul,1995.

MAKALELER

- AKSOY, Asu; “Türk Medyasını Anlamak”, **Birikim**, S.61, Mayıs, 1994.
- AKSUN, Güliz; “Günümüz İletişim Sistemlerindeki Gelişmeler ve Doğurduğu Sorunlar”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 6,1997.
- BORA, Tanıl; “2002 Seçimi ve Siyasi Güzergah Problemleri”, **Birikim**, Kasım-Aralık, 2002.
- COMBS Mc, SHAW, Donald ; “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma İşlevi”, İletişim, (Çev. Abdülrezzak Altun), Sayı:1-2, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Ankara,1994.
- ÇAPLI, Bülent, DÜNDAR, Can; “2000’lere Doğru TV”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 6, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÇINAR, Menderes; “Seçimlerin Ardından: Siyaset Yeniden”, **Birikim**, Kasım-Aralık, 2002.
- DAMLAPINAR, Zülfikar; “İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi”, **İletişim**, S. 15 Güz.
- ERDOĞAN, İrfan; “Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri” , **Toplum ve Hekim**, Kasım-Aralık, 2002.
- ERYILMAZ, Tuğrul; “Gazeteci Kendine de Sormalı”, **Birikim**, S. XX, Ocak, 1999.

- GEZGİN, Suat; “Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt.1, İstanbul, 2002.
- GEZGİN, Suat; “Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.9, İstanbul, 1999.
- GEZGİN, Suat; “Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt.1, İstanbul, 2002.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent; “Kitle İletişim Araçlarındaki Gelişmelerin Kültürün Yayılması Üzerindeki Etkileri”, **Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Düşünceler Dergisi**, Sayı.5, Şubat 91.
- GÖRMÜŞ, Alper; “Medya Genç Parti’yi Görmedi, Partinin İstedığı De Buydu”, **Birikim**, Kasım-Aralık, 2002.
- GÜRGEN, Haluk; “Reklama Nasıl Bakalım?”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Medya Özel Sayısı, Cilt 1, 1997.
- GÜRKAN, Nilgün; “Türkiye’de Siyasal Tıkanma ve Medya”, **Birikim**, S.104, Aralık, 1997.
- İRVAN, Süleyman; “Medya ve Demokrasi”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Medya Özel Sayısı, Cilt 1, 1996.
- İRVAN, Süleyman; “Demokratik Sistemde Medyanın Rolü”, **Birikim**, Aralık1994-Ocak 1995, S.68-69.
- KOLOĞLU, ORHAN; “Osmanlı Basını, İçeriği ve Rejimi”, **Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul.
- LAÇİNER, Ömer; DP, ANAP ve Sonunda AKP, **Birikim**, Kasım-Aralık, 2002.
- LERNER, Daniel; “Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme”, (Der. Ünsal Oskay),
- Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1969.
- MCQAIL, Denis; (Ed. Doris A. Graber), “The Influence and Effects of Mass”, **Media Power in Politics**, Congressional Quarterly Press, Wahington.
- ÖZEK, Çetin; “Siyasal İktidar, Ceza Yasası ve Basın Özgürlüğü”, **Türk Basının Beş Sorunu**, Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 1989.
- SÖNMEZ, Mustafa; “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları”, **Birikim**, Aralık, 1996.

SÖNMEZ, Mustafa; “Medya: Amaç Kar mı, Silah mı?”, **Ekonomik Forum**, TOBB Aylık Dergisi,15 Kasım 1995.

SÖNMEZ, Mustafa; “ Medyan Kadar Gücün Var”, **NTV Mag**, Kasım, 2000.

TERENCE, H. Qualter; “Propaganda Teorisi ve Propaganda Gelişimi”, (Çev. Ünsal Oskay), **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 35, Ocak-Aralık,1990.

TOPUZ, Hıfzı (Koordinatör), K. Alemdar, R. Kaya, N. Örki; “Basında Tekelleşmeler”, **İletişim Araştırmaları Derneği Yayını**, İstanbul,1989, S.4-5.

TOKSÖZ, Oya; “Ulusal Kampanyalar, Kamuoyu Araştırmaları, Birinci Uluslararası Sempozyumu”, Aktaran; Muharrem Varol, **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları**, No:11, Ankara, 1990.

TUNCEL, Hakan; “Bab-ı Ali’den İkitelliye”, **Birikim**, S.64, Ağustos, 1994.

USLU, Zeynep Karahan; “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye**, 1996/11.

VURAL, Murat; “Basın, Kamuoyu ve Üniversite”, **Kurgu Dergisi**, S:17, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 2000.

WALDAHL, Ragnar; “Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu”, **İletişim**, (Çev. Süleyman İrvan), S.1-2, T.H.K Matbaası, Ankara,1994.

YILMAZ, Aytekin; “Sivil Toplum, Demokrasi ve Türkiye”, **Yeni Türkiye**, Sayı 18, 1997.

TEZLER

KAVAKLI; Oğuzhan; **Türk Basınına Tekelleşmeye İten Faktörler, Tekelleşme Eğilimleri ve Sonuçları**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir,1993.

GAZETE YAZILARI

AKMAN, Nuriye; **Sabah**, 23.12.1995.

ALPAY, Şahin; **Zaman**, 12.09. 2009.

BABAHAN, Ergün;	Sabah , 22.08.2003
BABAHAN, Ergün;	Sabah , 24.08.2003.
BERKAN, İsmet;	Radikal , 13.11.1998.
BERKAN, İsmet;	Radikal , 20.08.2003.
BURSALI, Orhan;	Cumhuriyet , 10.09. 2009.
ÇALIŞLAR, Oral;	Cumhuriyet , 20.12.1998.
DEMİRKET, Nezh;	Dünya , 22.09.1998.
DOĞRU, Necati;	Sabah , 18.08.1994.
GÜNGÖR, Nazife;	Cumhuriyet , 25.12.1996.
GÜRELİ, Nail;	Radikal , 1.10.1999.
MAHÇUPYAN, Etyen;	Radikal , 7.10.1998.
KORU, Fehmi;	Zaman , 17.08.1998.
MENGİ, Güngör;	Sabah , 17.08.1994.
ÖZKÖK, Ertuğrul;	Hürriyet , 12.08.2003.
TAN, Ahmet;	Cumhuriyet , 20.07.1990.
7, 8, 9, 10, 11 Eylül tarihli	Vatan Gazeteleri.

RAPORLAR

Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1990); Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 1991.

Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1991); Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 1992.

Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1992); Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 1993.

Basın Konseyi Faaliyet Raporu(1993); Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 1994.

Basın Konseyi Faaliyet Raporu (1997); Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 1998.

Basın Konseyi Faaliyet Raporu (2001); Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 2002.

Cumhuriyet 75 Yılı Ek (1999-2000).

Çağdaş Gazeteciler Derneği; Basın 80-84, Ankara, 1984.

İletişim Şurası (20-21 Şubat 2003); Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 2003,

Türkiye Cumhuriyeti 80. Yıl Kronolojisi.

Türkiye’de ve Dünyada 2004.

Türkiye Gazeteciler Sendikası Ankara Şubesi 1998 Çalışma Raporu.

Türkiye Gazeteciler Sendikası; “Türkiye Gazeteciler Sendikası Patronların Kirli İlişkilerine Karşı Basın Bidirisi”, 15 Ekim 1998.

Türkiye’de Medya ve Seçimler; Konrad Adanauer Vakfı Yayını, Ankara,1999.

WEB SİTELERİ

ATABEK, Ümit, “Global Medya Bir Durum Saptaması” ,

www.cgdbursa.org/cagdas2003100icerik.asp?Artid=11; 19.4.2004.

İNCEOĞLU, Yasemin, “Medya-İktidar ilişkilerinin Tarihsel Gelişimi”,

www.cafrande.org/?p=709; 28.10.2006.

ŞİRİN, Emin; “3 Kasım Sonrası Medya”;

www.haberx.com/w/1145; 1.6.2004.

ALİOĞLU, Hatice; “Seçim Meydanı Değil, İletişim Er Meydanı”,

www.npr.com.tr/communication.asp?param=detail&id=21

Medyada ana damar - eleştirel yaklaşımlar; www.nuveforum.net/52499, 04.07.2008

www.konrad.org.tr/index.php?id=327; 12.5.2004.

www.tbmm.gov.tr/hukümetler.htm; 12.5.2004

www.canakkaleonline.com/yazar/gokhanbayram.htm; 3.5.2004.

www.tumgazeteler.com/?a=4112140

www.byegm.gov.tr/Seminerler/adana-xii/adana_19.htm; 13-14 Nisan 2006.

www.tr.wikipedia.org/wiki/RTÜK

EKLER

EK 1

BASIN MESLEK İLKELERİ

Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özür'ü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz.

Düşünce, ifade ve vicdan özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz.

Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez.

Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelerle yer verilemez.

Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.

Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz.

Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanamaz.

Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymüş gibi kamuoyuna sunulamaz. Ajanslardan alınan özel ürünlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilir.

Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse “suçlu” ilan edilemez.

Yasaların suç saydığı eylemler, gerçek olduğuna inandırıcı makul nedenler bulunmadıkça kimseye atfedilemez.

Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın kamuoyunu kişisel, siyasal, ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır.

Gazeteci görevini taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır.

Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır.

İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüte yer bırakmayacak şekilde belirtilir.

Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir.

Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı duyarlar.

EK 2

GAZETECİNİN DOĞRU DAVRANIŞ KURALLARI

Haber-Yorum: Haber ile yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır.

Fotoğraf-Görüntü: Fotoğraf ve görüntünün güncel olup olmadığı açık biçimde belirtilmeli, canlandırma görüntülerde de bu, izleyicinin fark edebileceği biçimde ifade edilmelidir.

Haber-İlan (Reklam): Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan-reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır.

Yargı: Hazırlık soruşturması sırasında soruşturmayı zaafa uğraticı, yönlendirici biçimde haber ve yorumdan kaçınılmalıdır. Yargılama sürecinde de haberler her türlü ön yargıdan uzak ve kesinlikle doğruluğundan emin olunarak sunulmalıdır. Gazeteci yargı sürecinde taraf olmamalıdır. Yargı kararı kesinleşmedikçe, bir sanık suçlu ilan edilmemelidir. Haberlerde ve yorumlarda suçluymuş gibi değerlendirmeler yapılmamalıdır.

Çocuk: Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır.

Cinsel saldırılar: Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yararı olmadıkça yayınlanmamalıdır.

Kimlik veya özel durum: Açık kamu yararı olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışı veya işlediği suç onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel özürlü olup olmamasına dayandırılmamalıdır. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılmamalıdır.

Sağlık: Sağlık konusunda sansasyondan kaçınılmalı, insanlara umutsuzluk veya sahte umut verecek yayın yapılmamalıdır. Tıbbi alandaki araştırmalar, kesinleşmiş sonuçlar gibi yayınlanmamalıdır. İlaç tavsiyesinde mutlaka uzmana danışılmalıdır.

Hastanelerde araştırmalar yapan, bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci, kimliğini belirtmeli ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girmelidir. Yetkilinin, hastanın veya yakını'nın izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda hiçbir yolla ses ve görüntü alınmamalıdır.

Hediye: Yayın ncesi kararlarla ve yayınlarla ilgili önyargı, kuşku yaratacak her cinsten kişişel hediye ve maddi menfaat rededilmelidir.

Müessese ıkarı: Gazetecinin bir basın-yayın organındaki işişlevini "Hak ve Sorumluluk Bildirgesi"ndeki hakları, sorumlulukları ve görevleri belirler. Gazeteci, bu mesleki ereve ile yayın organının çizgisi dışında, müessese çıkarı söz konusu olsa dahi, hiçbir faaliyete gönüllü olarak veya zorla katılmamalıdır.

Özeleştiri: Gazeteci ile basın-yayın organları, tekzip ve cevap hakkı gibi zorunlulukların dışında da yanlışları düzeltmeli ve özeleştiri yapmalıdırlar.

Taraf Olma: Gazeteci ve yayın organı, her ne nedenle ve her ne biçimde olursa olsun, taraf oldukları bir olaydaki konumlarını kamuoyuna açıkça belirtmelidir. Yayın organı yahut yorumcu, siyasi, ekonomik ve toplumsal tercihlerinin doğrultusunda yayın yapabilir. Bu durumda bu tavır açıkça ortaya konulmalı, ayrıca yorum ile haber-olay ayrımı kesin biçimde yapılmalıdır.

Özel Hayat: Asıl olan kamu yararıdır. Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği başlıca durumlar şöyle sıralanabilir:

-Büyük bir suç yahut yolsuzluk üstüne araştırma ve yayın

-Toplumı kötü etkileyici bir tutumla ilgili araştırma ve yayın

-Toplumun güvenliğinin veya sağlığının korunması

-İlgili kişişinin sözleri yahut eylemleri sonucu halkın yanılması, yanıtılması veya yanlış yapmasının engellenmesi.

Bu durumlarda dahi, özel hayatın kamuya açılan kesiti mutlaka konuyla doğrudan ilgili olmalı veya ilgili kişişinin özel hayatının onun kamusal faaliyetini de etkileyip etkilemediği gözetilmelidir.

Bilgi-Belge: Doğrudan kamu yararı olmadıkça sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses yahut görüntü alınmamalıdır. Kamu yararı söz konusu olduğunda dahi, yukarıdakilerin başka hiçbir Şekilde elde edilmeyeceğine kesin kanaat getirilmiş olması gerekir.

Haber için Para: Gazeteci belge veya görüntü sağlamak amacıyla, bir suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para teklif etmemeli ve vermemelidir.

Sarsıcı Durumlarda: Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı ve gizliliklere uyularak duygu sömürsünden kaçınılmalıdır.

Suçlu Yakınları: Gazeteci sanıkların ve suçluların akrabalarını, yakınlarını, olayla ilgili olmadıkça veya olayın doğru anlaşılması için gereği bulunmadıkça teşhir etmemelidir.

İntihar Olayları: İntihar olayları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyucu veya izleyiciyi etki altında bırakacak nitelikte ve genişlikte yayın yapılmamalıdır. Olayı gösteren fotoğraf, resim veya film yayınlanmamalıdır.

Ekonomik, Mali Bilgi: Yasalarla yasaklanmış olmasa dahi, gazeteci elde ettiği ekonomik-mali bilgileri geniş biçimde yayınlanmadan önce kendisinin yahut yakınlarının çıkarları için kullanmamalıdır. Gazeteci kendisine ve yakınlarında bulunan hisse senedi ve benzeri mali araçlar konusunda, yayın organındaki sorumluları bu menkul kıymet sahipliği hakkında doğru bilgilendirmediği sürece yayın yapmamalıdır. Gazeteci, hakkında haber ve yorum yazdığı ya da yazmayı tasarladığı taşınır ve taşınmaz kıymetlerin doğrudan veya dolaylı alım satımını yapmamalıdır.

Ambargo: (Önceden görme-Off the record): Gazeteci, kendi çabasıyla elde etmedikçe, bir kaynağın haber verdiği bilgi veya belgenin yayınlanma tarihi konusundaki isteğe uymalıdır. Gazeteci, röportaj, haber, yorum veya görüntü, yayın şekli ne olursa olsun, hazırlığını yayın organındaki sorumlular dışında, kaynağı da dahil kimseye denetletmekle yükümlü değildir. Gazeteci, açıklanmaması kaydıyla (off the record) verilen bilgiyi ve sarf edilen sözleri yayınlamamalıdır.

Rekabet: Gazeteci, rekabet nedeniyle de olsa, bir başka gazeteciye bilinçli ve açık, mesleki zarar vermekten kaçınmalıdır. Bir meslektaşının yayını engelleyici davranışlarda bulunmamalıdır.

Kaynak Gösterme: Gazeteci, başta haber ajansları olmak üzere, bir meslektaşının ve herhangi bir yayının sunduğu bilgileri kullandığında mutlaka kaynağı belirtmelidir.

Gazeteci Olmayanlar: Bir yayın organında, sürekli veya zaman zaman gazetecilik kapsamına giren alanlarda faaliyet gösterenlerin asıl sıfatları, asli işleri uygun şekilde belirtilmeli, kamuoyu onların temel konumu hakkında bilgilendirilmelidir.

Özdeşleşme: Gazeteci, uzmanlık alanı ne olursa olsun öncelikle gazetecidir. Polis muhabiri, veya polis sözcüsü, spor muhabiri kulüp yöneticisi veya sözcüsü, herhangi bir partiden sorumlu muhabir onun üyesi veya sözcüsü gibi davranmamalı ve bu yönde, yayın yapmamalıdır.