

**T.C.  
KOCAEL ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MEDYA VE DEMOKRASİLER :  
MEDYANIN DEMOKRATİK ROLÜNÜ YENİDEN DÜŞÜNMEK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEĞEN YAKIR**

**ANABİLİM DALI : SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ  
PROGRAMI : SİYASET VE SOSYAL BİLİMLER**

**KOCAELİ - 2009**

**T.C.  
KOCAEL ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MEDYA VE DEMOKRASİLER :  
MEDYANIN DEMOKRATİK ROLÜNÜ YENİDEN DÜŞÜNMEK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEMİNYAKI İR**

**ANABİLİM DALI : SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ  
PROGRAMI : SİYASET VE SOSYAL BİLİMLER**

**DANIŞMAN: DOÇ. DR. YILMAZ BİNGÖL**

**KOCAELİ - 2009**

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ:  
MEDYANIN DEMOKRATİK ROLÜNÜ YENİDEN DÜŞÜNMEK


YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: YEŞİM YAKIŞIR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 24/06/2009-2009/15

  
Doç. Dr. H. Emre  
BAĞCE

  
Doç. Dr. Yılmaz  
BİNGÖL

  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet  
NOHUTÇU

KOCAELİ - 2009

## Ç İNDEK İLER

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| <b>ÖZET</b> .....        |          |
| <b>ABSTRACT</b> .....    | <b>V</b> |
| <b>KISALTMALAR</b> ..... | <b>V</b> |
| <b>G R</b> .....         | <b>1</b> |

### 1. BÖLÜM

#### **MEDYA VE DEMOKRAS İ : KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE** ..... **4**

##### **A. MEDYA KAVRAMI**..... **5**

1. İletişim, Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları \ Medya..... **6**
2. Medyanın Etki Gücü .....
3. Medya Üzerine Ele tirden Yaklaşımlar .....
- a) Yapısalcı Yaklaşım ve Marksist Paradigma .....
- b) Ekonomi Politik Görü .....
- c) Kültürel Çalışmalar .....

##### **B. DEMOKRAS İ KAVRAMI**..... **17**

1. Demokrasi Kavramı ve Tarihçesi..... **18**
2. Demokrasi Modelleri ve Demokrasi Ele tirdenleri .....

### 2. BÖLÜM

#### **MEDYA - DEMOKRAS İ L İK İS** .....

##### **A. MEDYANIN DEMOKRAT İK İS TEMLERDEK İ ROLÜ**..... **30**

1. Medyanın Liberal Kuramı..... **32**
2. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı .....
3. Demokratik Medya Kuramı .....

##### **B. MEDYA VE DEMOKRAS İ L İK İS İN ÖZNES İ : KAMUOYU** .....

1. Kamuoyu Olu turma Süreci..... **42**
2. Medyanın Kamuoyu Olu turma Gücü .....
- a) Medya – Kamuoyu İlişisinde Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı .....
- b) Medyanın Gündem Belirleme Gücü ve Gündem Belirleme Yaklaşımı .....

### **3. BÖLÜM**

#### **DEMOKRASİNİN İLERLENMEKTEKİ TEHDİT EDEN MEDYA OLUŞUMLARI 53**

|   |            |
|---|------------|
| <b>A. KÜRESELLEŞEN MEDYA VE MEDYADA TEKELLEŞMELER</b> | <b>54</b>  |
| 1. Küresel Medya İmparatorlukları                     | 59         |
| 2. Medyada Tekelleşme Olgusu                          | 61         |
| <b>B. MEDYA VE DEOLOJİ</b>                            | <b>70</b>  |
| 1. Haber Çerçevesinde Gerçekliğin Yeniden Kurulması   | 78         |
| 2. Medya Yoluyla Rıza Üretimi                         | 82         |
| <b>C. MEDYA VE PROPAGANDA</b>                         | <b>86</b>  |
| 1. Propaganda Aracı Olarak Medya                      | 91         |
| 2. Körfez Savaşı'nın Propaganda Aracı Medya           | 94         |
| <b>SONUÇ</b>  | <b>98</b>  |
| <b>KAYNAKÇA</b>                                       | <b>107</b> |

# **MEDYA VE DEMOKRASİLER : MEDYANIN DEMOKRATİK ROLÜNÜ YENİDEN DÜŞÜNMEK**

## **ÖZET**

Medya, demokrasi teorisinin ilerlevsellik kazanmasında önemli demokratik roller atfedilen bir kurum olmakla birlikte; günümüz hakim medya yapısında medyanın demokratik rollerinden uzaklaştığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çağımızda, medya-demokrasi ilişkisinde medyanın demokratik rollerinin ele alınması ve medyanın demokratik rollerinden sapmasına neden olan olguların incelenmesi amaçlanmaktadır. Çağımızda, demokrasinin dördüncü kuvveti olarak adlandırılan ve demokratik sistemin ilerleyişini garantörü olarak anlamlandırılan medyanın, hangi olgular sonucunda demokrasinin ilerleyişini tehdit eden bir unsur haline geldiği konuları incelenmektedir. Çağımızın temeli medyanın üstyapıya üzerinden şekillenmektedir:

1. Toplum bilgilendirme görevi, tartışma platformu olma özelliği ile kamuoyunun oluşumunda üstlendiği görev sonucunda demokrasinin temel dayanak noktası olan siyasal katılımın sağlanmasına hizmet eden ve toplum adına iktidarı denetleyen demokrasilerin dördüncü kuvveti “medya”.

2. Manipülasyon aracı olarak kullanımı sonucunda yanıltılmış, yönlendirilmiş, pasifize edilmiş bir kamuoyunun oluşumunda rol alarak demokrasi simülasyonunun yaratılmasına hizmet eden “medya”.

Bu karışıklık medyanın aynı anda; hem demokratik sistemlerin en önemli garantörü olduğu, hem de -enformasyonun çarpıtıldığı ve kamuoyunun güdümlendiği bir platform haline dönüşmesiyle- gerçek bir demokrasi yerine demokrasi sanrısının kurgulayıcısı olarak demokratik sisteme bir tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda çağımızda, bu diyalektik esas alınarak, bu diyalektik yaratan nedenler ve sonuçlar üzerine saptamalar yapılarak, demokratik ilerleyişin sağlanmasında medyaya kuramsal düzeyde biçilen rollerin, pratikle örtüşmemesinin nedenleri tartışılmaktadır.

**THE MEDIA AND DEMOCRACY RELATION:  
RECONSIDERING THE DEMOCRATIC ROLE OF THE MEDIA**

**ABSTRACT**

The media is a constitution which is attributed huge democratic roles to make the functional democratic theory. However, it is well known that the media moved away from its democratic roles in today's media disposition. In this context, the aims of this study are to examine the media's democratic roles in the cohesion of the relation between the media and the democracy, and to analyze the facts which are the reason of the declension of the media's democratic roles. In this study, we analyze how the media, which is thought of as a forth power of democracy and is attributed a meaning as the guarantor of the democratic system, became in fact a threat to democracy as well. The study is structured around the following dialectical nature of the media:

1. The media, as a basic anchor point of the democracy, because of its public opinion molding mission with its informing and discussing platform function, works with the aim for providing political participation of the people and controls the government on the behalf of people, as the forth power of democracy.

2. The media, which works to create a democracy simulation, because of its role on molding public opinion which is cheated, canalized and passivated in consequence of using it as a manipulation instrument.

This contrast emphasize that the media is the most important guarantor of the democratic systems and –because of its transformation to a platform which distorts informations and manipulates public opinion- it threats to the democratic system as a builder of democracy hallucination instead of a real democracy, at the same time. In this direction, we base on this dialectic, make some determinations about the reasons which create this dialectic and the results. We also diagnose the reasons of the lack of the match up between the roles which are given to the media to provide the democratic treatment in theory and practice.

## KISALTMALAR

ABD: Amerika Birle ik Devletleri

AFP: Agence France Press

AP: Associated Press

CNN: Cable News Network

çev.: Çeviren

der.: Derleyen

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birli i

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UPI: United Press International

USIA: The United States Information Agency



## G R

Modern toplumun do u undan bu yana, kitle ileti im araçlarının toplumsal ya am üzerindeki etkileri günden güne artmaktadır. Medyanın sosyo-ekonomik de i kenlere ve teknolojik geli melere ba lı olarak toplumsal ya am üzerindeki etkinli inin artmasıyla, halkın siyasal tercihleri ve olayları de erlendirme ekli üzerindeki belirleyicili i de artmı tır.

Temsili demokrasi do ası itibariyle, gücünü ve yetkisini halktan alan hükümetler aracılı ıyla i lemektedir. Demokratik sistemleri, otoriter ve totaliter yönetim sistemlerinden ayıran en önemli nokta ise, yönetim erkini elinde bulunduran seçilmi ler ile kamuoyu arasındaki ili kidir. Demokratik sistemlerde bu ili kinin düzenlenmesinde, kamuoyunun bilgilendirilme süreci esastır. Bu bilgilendirme sürecinde, yasama erkini elinde bulunduran seçilmi lerin gerçekle tirdikleri icraatlar kamuoyuna aktarılarak, kamuoyunun rızası sa lanmaya çalı ılmaktadır. Yönetilenlerin rızasına dayalı bir sistem olan demokrasinin medya ile olan ili kisi de bu noktada ba lamaktadır. Halkın, toplumsal olaylar ve geli meler hakkında medya yoluyla bilgilendirilmesi ve siyasal tartı ma zeminine ula arak katılımında bulunması medyayı, siyasal katılım esasına dayalı olan demokratik sistem içerisinde elzem kılmaktadır.

Kamusal tartı maların yürütülmesi demokrasinin nüvesini olu turan katılımcılık anlayı ı açısından ne kadar vazgeçilmezse, özgür bir kamuoyunun varlı ı da demokrasi için o denli vazgeçilmezdir. Zira, otoriter ve totaliter rejimlerde siyasi iktidar tarafından yönlendirilen bir kamuoyu söz konusuysen, demokratik rejimlerde bilgilendirilmi özgür bir kamuoyunun varlı ı arttır. Bu noktadan hareketle, kamuoyunun olu umunda medyanın üstlendi i görev, demokrasiyle olan ili kisinin can damarını olu turmaktadır. Ancak, medyaya kuramsal düzeyde yüklenen demokratik ödevlere ra men, medya alanındaki i leyi te görülen çarpıklıklar medyayı özgür kamuoyunun yaratılmasına aracılık eden demokrasinin dördüncü kuvveti olmaktan çok, kamuoyunun yanlı yönlendirilmesine aracılık eden, demokrasinin altını oyan bir olu um haline getirmektedir.

Demokratik bir sistemde medya, bireyle siyasal ya am arasında köprü görevi görmektedir. Liberal medya kuramına göre, medya aktardı ı haber ve iletilerle demokrasinin esas öznesi olan halkı bilgilendirerek, toplumsal bir tartışma ortamı yaratıp, kamuoyunun oluşmasını sağlamalı, siyasal mekanizmaların aldıkları kararlardan etkilenen bireyler adına bu mekanizmaların denetiminde muhalif bir rol üstlenmelidir. Yine bu kurama göre, medyanın demokratik yönetimlerdeki temel rolünü, kamu adına yönetimi denetleyen kamu gözcülü ü olmaktadır. Ancak, teorik öngörüler, pratikte sapmaya u ramakta, medya i leyi bakımından kendisine atfedilen sorumluluklardan uzakla maktadır.

Çalı mamızda, kuramsal düzeyde demokratik roller atfedilen, demokratik sistemlerin dördüncü kuvveti olarak anlamlandırılan medyanın, i leyi prati inde görülen demokratik rollerden sapma e iliminin nedenlerinin ve sonuçlarının olgusal bir biçimde de erlendirilmesi amaçlanmaktadır. Medya - demokrasi ili kisi ba lamında medyanın demokratik rolleri tanımlanıp, demokratik sistemlerdeki önemi ortaya konulduktan sonra, medyayı demokratik i levinden uzakla tırılan yapısal nedenler ve sonuçlar te his edilecektir. Çalı mamızda 1980 sonrası, kamu medyasının yerini irketle mi medyanın almasıyla medyanın endüstrile ti i süreçte medya alanında meydana gelen çarpıklıklar ve bozulmalar ele alınaca ı için, yerel ve küresel ölçekte özel medya kurulu larına odaklanılacaktır.

Ele tirel bakı ın hakim olaca ı çalı mamızın anahtar kelimelerini, “medya-demokrasi ili kisi” “medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi”, “medya içeri inde manipülasyon”, “ideolojinin tahakkümü altında yanlış bilincin ürünü olarak kamuoyu” sözcükleri olu turacaktır. Çalı mamız, kaynak tarama yöntemi sonucunda yapılacak saptamalar üzerinden ekillenecektir.

Çalı mamızın yol haritası ba lamında, birinci bölümde medya ve demokrasi kavramları ele alınarak, kavramsal ve kuramsal bir çerçeve çizilmeye çalı ılacaktır. Bu bölümde, medya kavramı tanımlandıktan sonra, medyanın etki gücü ba lı ı altında medyanın demokratik yönetimlerin temelini olu turan kamuoyu üzerinde ne ölçüde etkiye sahip oldu unun ortaya konulması çalı mamız açısından aydınlatıcı olacaktır. Bir sonraki ba lıkta medya üzerine ele tiriler yakla ımlar ele alınarak,

medyanın yapısal özelliklerine yöneltilen eleştiriler incelenecektir. Bölümün ikinci ayırımında ise, medya - demokrasi ilişkisinin daha iyi anlamlandırılabilmesi açısından demokrasi kavramına değinilecektir.

İkinci bölümde, medya-demokrasi ilişkisi bağlamında medyanın demokratik sistemlerdeki rolü incelendikten sonra, medya-demokrasi ilişkisinin göbek bağımlı olduğu kamuoyu kavramı ve medyanın kamuoyu oluşturma etkisi üzerine geliştirilen, “gündem belirleme” ve “suskunluk sarmalı” yaklaşımları ele alınacaktır.

Tezimizin üçüncü bölümünde ise, demokratik sistemin ilerliyenin zayıflayarak bir yanılsama haline gelmesinde medyanın rolü ve bu rolü besleyen medya alanındaki çarpıklıklar değerlendirilmeye çalışılacaktır. Küreselleşen medya ve medyada tekelleşmelerinde medyanın geçirdiği yapısal dönüşüm incelendikten sonra, medya ve ideoloji bağlamında medyanın ideoloji ile olan bağlantısı ve ideolojinin medya içerisine olan yansımaları ele alınacaktır. Medya ve propaganda bağlamında ise, toplumsal rızanın üretiminde medyanın propaganda aracı olarak kullanımı konusundaki tartışılacaktır.

## 1.BÖLÜM

### MEDYA VE DEMOKRASİ : KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmamızın varlık nedenini oluşturan medya-demokrasi ilişkisinin anlamlandırılabilmesi için medya ve demokrasi kavramlarının ele alınacağı birinci bölümde birkaç paragrafta özetlemek üzere aşağıdaki noktalara temas edilecektir:

Medya üzerine yapılan etki araştırmaları, medyanın bireyler üzerinde farkındalık yaratmakla beraber yaygın tutum ve davranışları şekillendirmeye yönelik gösterme amaçlarına varan etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, medyanın etki gücüne ve bu güçte kronolojik olarak görülen değişimlere değinilecektir.

Toplumsal algının şekillendirilmesinde ve toplumsal kontrolün sağlanmasında önemli bir güce sahip olan medyanın bu gücünü toplum yararı doğrultusunda kullanmama pratiğiyle ilgili birtakım eleştiriler bulunmaktadır. Bu bağlamda medyaya yöneltilen eleştiriler; medyanın ideolojik bir güç olması, kapitalizmin yarattığı kültür endüstrisinin ürünlerini aktararak sisteme meşruiyet kazandırması, medya mülkiyetinin ve dolayısıyla sermaye yapısının medya içeriğini etkileyerek enformasyonu dezenformasyon haline getirmesi ve toplumsal rızanın kazanılması için manipüle edilmiş bir kamuoyu yaratması gibi konular etrafında odaklanmaktadır. Bu eleştiriler çerçevesinde, medyanın kitleler üzerindeki manipülasyon etkisiyle toplumsal algıyı ne denli yönlendirebileceğine vurgu yapılmaktadır.

Medya ve Demokrasi kavramlarının ele alınıp, çeşitli kavramlar ve kuramların ışığında irdeleneceği çalışmamızın ilk bölümünde; medya kavramı, medyanın etki gücüne dair yapılan araştırmalar ve medya üzerine eleştirel yaklaşımların baskınlıkları incelendikten sonra, demokrasi kavramı, tarihçesi, günümüzde etkinliğini koruyan demokrasi modelleri olarak liberal ve sosyal demokrasi modelleri ve demokrasi kavramına yöneltilen eleştirilere dair baskınlıklar medya ve demokrasi bağlamında incelenecektir. Kavramsal ve kuramsal çerçevenin çizileceği bu bölümde, medya-demokrasi ilişkisinin kavranabilmesi açısından gerekli görülen altyapının oluşturulması amaçlanmaktadır.

## A. MEDYA KAVRAMI

Önemli ölçüde etkilere sahip olan ve gündelik yaşamda pek çok olay ve olguda referans ya da sorumlu olarak gösterilen medya kavramı; gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitlesel ölçekte ileti ulaştırma kitle iletişim araçlarının genel adı olarak kullanılmaktadır. İletim çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda kitle iletişim araçları, yani medya son derece gelişmiş ve etkinleşmiş bulunmaktadır. İletim tarihinde yazının bulunması ve sözlü kültürden yazılı kültüre geçilmesiyle değişim iletişim süreci bugün de yazılı basından dijital medyaya evrilme evrelerinde devam etmektedir. Kaçınılmaz olarak bu değişimlerin üzerinde teknolojik gelişmeler kadar ekonomik sistemin dönüşümünün de etkisi bulunmaktadır.

Medyanın tarihsel evrimine baktığımızda, temelinde yazılı basının yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler sonucu dijital kitle iletişim araçlarının gelişimiyle günümüzdeki anlamına kavuştuğu görülmektedir. Medya kavramının nüvesini oluşturdu gazetelerin, 17. yüzyılda günlük gazete halinde çıkmaya başlamasının ardından, 1906'da ilk radyo yayını gerçekleştirildi ve ilk ticari radyo istasyonu 1920'de kurulmuştur. Televizyon yayıncılığı ise, 1930'lu yıllarda başlamasıyla beraber ekonomik anlamda ulaşılabilebilirliğinin güçlü olduğundan dolayı, ancak 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaşmıştır. Günümüzde geleneksel medyanın dışında gelişen, internet, cd (compact disc), vcd (video compact disc), dvd (digital versatile disc) gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişkiyi tanımlayan medyaya "yeni medya" denilmektedir. Yeni medya adı altında bulunan ve gittikçe önem kazanan internet ise, haberleşme, bilgi ve belge erişiminde en önemli yeni iletişim teknolojisidir.<sup>1</sup>

Medyanın, gelişim sürecinde teknolojik gelişmelerin etkisi olduğu gibi, ortaya çıkışında da sosyal ve ekonomik olaylar etkili olmuştur. Gazete, 17. yüzyılda Batılı ülkelerde sosyal, siyasal ve ekonomik artların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ekonomik artların başlamasıyla, ticari kapitalizmin gelişimiyle malların serbest dolaşımı, haberin de serbest dolaşımına yol açmıştır. Siyasal anlamda ise,

---

<sup>1</sup> Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu, "İletim Tarihi Ders Notları", (Teksir, İstanbul Üniversitesi, İletim Fakültesi, 2003), s. 18-25.

gazetelerin ortaya çıkışı dönemin fikir iklimini oluşturan liberal düşünmenin özgürlük, eşitlik, düşünce özgürlüğü, demokratik katılım ilkeleriyle örtüşmekteydi. Yönetim sistemlerinin değişmesiyle, edilgen bir kamuoyundan etkin bir kamuoyuna geçişin yaşandığı toplumlarda, halkın gelişen siyasi olaylar ve savaşların gidiatıyla ilgili bilgi alma isteği gibi nedenlerden ötürü medya doğulduğundan itibaren kamuoyunun bilgilendirilmesinde ve kamuoyunu oluşturmada büyük önem arz etmiştir. Medyanın taşıdığı bu önem, günümüzde de demokratik sistemler içerisindeki rolü itibarıyla devam etmektedir.

### 1. İletişim, Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları \ Medya

Belirli mesajların kodlanarak, bir kaynaktan bir alıcıya gönderildiği süreç iletişim süreci denilmektedir. İnsanlar, yaşamın her alanında istemli ya da istem dışı olarak çevreleriyle iletişim halinde bulunmaktadır. İnsanın ilişkiler kurduğu her yerde bir iletişim süreci yaşanmaktadır. İletişim tanımı itibarıyla; “kişiler gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değişimi tokudur”.<sup>2</sup>

İletişim kavramı konusunda literatürde iki temel okul bulunmaktadır. Bunlardan ilki iletişimi, bir kişinin bir davranışının ya da zihinsel algılarını etkileme süreci olarak tanımlayan ve bu süreç içerisinde amaçlanan etki vuku bulmadıysa iletişimi başarısız kabul eden “süreç okulu”dur. İkinci okul ise, iletişimi anlamların üretimi ve iletişimi olarak gören, anlamların üretilmesinde iletilerin insanlarla nasıl etkiletilmesi sorusu üzerinde duran ve yanlış anlamların gönderici ile alıcı arasındaki kültürel farklılıktan oluştuğunu savunan, “göstergebilim” yöntemini kullanan okuldur.<sup>3</sup>

Bir süreç olan iletişim nosyonunda en az iki taraf olmalı ve bu taraflardan biri mesaj gönderimini hedeflemelidir. İletişim sürecinin temel öğeleri şunlardır: Kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültü. İletişim, kaynağın aktarmak istediği mesajı iletişimi kodlamasıyla başlar ve uygun olan bir kanal vasıtasıyla gönderimiyle devam eder. Kanal, kişiler arası iletişim ve kitle iletişim

<sup>2</sup> İhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar ve İlkeler**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1998, s. 305.

<sup>3</sup> Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, 1.b., Konya: Çizgi Yayıncılık, Aralık 2001, s. 2.

araçları olmak üzere de i iklik göstermektedir. Ki iler arası ileti imde yüz yüze ileti im ekli kullanılırken, kitle ileti iminde televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi araçlar kanal olarak kullanılmaktadır.

Mesajın kanaldan alıcıya do ru bir biçimde ula abilmesi için gürültüden arındırılmı bir kanal gereklidir. leti im sürecine zarar veren gürültü, ileti imin olumlu bir biçimde geli mesini engelleyen her türlü faktöre denilmektedir. leti im sürecinin ö elerinden olan alıcı ise, mesajın gönderildi i ki i ya da kurulu tur. Alıcının kod açma eylemi ile kayna ın kodladı ı mesajı algılayabilmesi için alıcının bu mesajı anlama durumuna hazır olması gerekmektedir. Alıcı mesajı aldıktan sonra geri besleme ile mesajı nasıl yorumladı ını kayna a iletir. Bu durumun sonucunda ise kaynak alıcı, alıcı da kaynak yerine geçer ve bu ekilde iki yönlü bir ileti im gerçekleşir.<sup>4</sup>

Kitle ileti imi, bir kaynakla çok sayıda insana ula ma anlamını ta ır. letilerin kitlelere ula masını sa layan araçlara kitle ileti im araçları denir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, kitap, afi , bro ür ve compact diskler dahil olmak üzere kitlelere ula ma amacı ta ıyan yayınlar, kitle ileti im aracı olarak de erlendirilmektedir. Gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle ileti im araçlarına genel olarak medya adı verilmektedir.

Kitle ileti imi, ki iler arası ileti ime oranla daha karma ık bir süreci içermektedir. Zira, tek bir kaynaktan türde olmayan bir alıcı grubuna mesaj gönderiminde, mesajlar hedeflenen alıcı grubun açımlayabilece i ekilde kodlanmalıdır. Kitle ileti imi, büyük grupları kapsama, maliyetin dü ük olması, mesaj alıcısına ula ma sıklı ının yüksek olması gibi özelliklere sahiptir. Ki iler arası ileti im ile kitle ileti iminin birbirlerine göre üstün ve zayıf oldukları noktalar bulunmaktadır:<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Yavuz Odaba ı ve Mine Oyman, **Pazarlama İleti İmi Yönetimi**, 3.b., stanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s. 17-18.

<sup>5</sup> Odaba ı ve Oyman, a.g.e., s. 32.

|                                 | Ki iler Arası leti im | Kitle leti imi |
|---------------------------------|-----------------------|----------------|
| Büyük Grupları Kapsaması:       | Dü ük                 | Yüksek         |
| Birim Maliyet:                  | Yüksek                | Dü ük          |
| Mesaj Sunu unda Esneklik:       | Yüksek                | Yüksek         |
| Igi Çekmek:                     | Yüksek                | Dü ük          |
| Eyleme Geçirmek:                | Yüksek                | Dü ük          |
| Mesaj Alıcısına Ula ma Sıklı ı: | Dü ük                 | Yüksek         |
| Mesajın Yönü:                   | ki Yönlü              | Tek Yönlü      |
| Mesajın çeri i:                 | Ki isel               | Ki isel De il  |
| Geri Besleme Hızı:              | Yüksek                | Dü ük          |
| maj:                            | Yüksek                | Dü ük          |

Kitle ileti imi kitleler üzerinde önemli etki ve i levlere sahiptir. UNESCO komisyonunca hazırlanan “MacBride Raporu”nda kitle ileti iminin sekiz i levinden söz edilmektedir. Bu i levler unlardan olu maktadır: Haber ve bilgi sa lama i levi, toplumsalla tırma i levi, güdüleme i levi, tartı ma ortamı hazırlama i levi, e itim i levi, kültürün geli mesine katkı i levi, e lendirme i levi, bütünle tirme i levi.<sup>6</sup> Söz konusu sekiz i levden “haber ve bilgi sa lama” ve “tartı ma ortamı hazırlama” i levleri, kitle ileti im araçlarının yani medyanın, demokratik sistemler içerisindeki önemini temel nedenini olu turmaktadır.

Profesyonel ileti imcilerin hazırladıkları iletiler, mekanik araçlar vasıtasıyla hızlı ve devamlı bir ekilde yayınlanarak çok sayıda ve homojen olmayan izleyici kitleye ula ır. Kitleyi olu turan bireyler, iletileri kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlar ve bir biçimde bu iletilerden etkilenirler.<sup>7</sup> Kamuoyu olu umuna tekabül eden bu süreç, kamuoyunun rızasına ba lı bir sistem olan demokrasi ile do rudan ili kilidir.

Medya, yaygın olması ve ula ılabilirli inin kolay olması gibi nedenlerle toplum tarafından kolay, ucuz ve düzenli bilgi edinilen bir araç olarak anlamlandırılır. Bu nedenle, bu kaynaktan aktarılan bilgilerin do rulu u ve yansızlı ı

<sup>6</sup> A. Ra it Kaya, **Kitle leti im Sitimleri**, Ankara: Teori Yayınları, 1985, s. 15-16

<sup>7</sup> Yüksel, a.g.e., s. 4.



büyük önem taşıyor. Medyaya, mülkiyet yapısı temelinde baktığımızda, sahiplik ilihsinin kitle iletişim araçlarının ihsine etki ettiğini görmekteyiz. Kendi içerisinde bir endüstri olan medya, kendi normlarını, yayın politikalarını da geliştirmekte ve önemli bir güç kaynağı ve toplumu kontrol aracı olarak kullanılabilir.

## 2. Medyanın Etki Gücü

Medyanın, kitlelerin ilgisini çekme, tutum ve davranışlarını etkileme gücü medya üzerine yapılan araştırmacıları ihsilafa düştürmektedir. Bir kısım kuramcılar medyanın toplumu etkileme gücünün önemli ölçülerde olduğunu savunurken, diğerkuramcılar medyanın bu gücünün olduğundan fazla gösterildiğini ileri sürmektedir. Medyanın yararlarının ağırlıkta olduğunu üzerine görüş belirten iletişimciler olduğu gibi, tam tersini savunanlar da bulunmaktadır. Elbette ki, medyanın etkileri her kitle üzerinde türde bir etkiye sahip olmayacaktır. Medyanın etkileri, gerçeğe ulaşabilmek için farklı kaynaklara yönelebilen, medyayı analitik bir şekilde okuyabilen kitleler üzerinde çok daha sınırlı olurken, medyayı temel bilgilendirme kaynağı olarak gören ve farklı kaynaklara başvurmayan kitleler üzerinde daha belirleyici olmaktadır. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan araştırmalarda, bireylerin çeşitli kanallardan aktarılan iletiler karşısında kişisel seçicilikleri oranında etkilendikleri ortaya konulmuştur.

Yüksel'in aktarımına göre, Denis McQuail ve Swen Windahl'ın " İletimin Etki Süreci" modelinde, iletinin alıcı kitle üzerinde bir etkiye neden olduğunu öne sürülmektedir.<sup>8</sup> Maxwell McCombs ve Shaw'ın " İletim Etkilerinin Sıralaması" modeli ise, iletimin etkilerinin sırasıyla "farkındalık, bilgi, tutum ve davranış" olarak gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.<sup>9</sup> Bu modele göre medyanın etki süreci, medya iletileri yoluyla haberdar etme amaçıyla başlayıp, davranış değişikliği yaratma etkisiyle sona ermektedir. Etki teorisine karşılık olarak, bireylerin gereksinimlerini karşılamak için medyayı kullandığını öne süren "Kullanım ve

<sup>8</sup> Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletim Modelleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ESBAY Yayınları, 1994, s. 67'den Yüksel, a.g.e., s. 10.

<sup>9</sup> E. Maxwell, McCombs ve Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of the Press", **Media Power in Politics**, 2.b., Washington: Congressional Quarterly Press, 1980, s. 74'den Yüksel, a.g.e., s. 10.

Doyum” yaklaımı geli tirilmi tir. Bu yaklaım medyanın, medyayı kullanan ki iler üzerinde psikolojik rahatlama, gev eme, stresten kaçınma gibi i levsel etkiler sa ladı mı öne sürmektedir. Bu yaklaıma göre, izler kitle iletiler kar ısında pasif de il aktiftir.

Medya etkileri üzerine pek çok ara tırma yapılmı ve tarihsel süreç içerisinde medya etkileri, farklı dönemlerde farklı ölçeklerde tanımlanmı tır. 1930’ların sonuna kadar medyanın, politik ve ya am alı kanlıklarına dair inanç ve dü ünceleri ekillendirmede, aktif olarak davranı ları de i tirmede güçlü etkilere sahip oldu u kabul edilmi tir. 1940’lardan 1960’ların ba ına kadar olan süreçte ise, etkilerin sınırlılı ı savunulmu tur. Bundan sonraki dönemde ise yeniden etkinin fazlalı ı yönündeki görü ler a ırlık kazanmı ve günümüze dek a ırlı ını sürdürmeye devam etmi tir. Kitle leti im Araçlarının etkileri: “Güçlü etkiler dönemi”, “sınırlı etkiler dönemi” ve “güçlü etkilere geri dönü dönemi” olarak üç farklı dönem içerisinde tasnif edilmektedir.<sup>10</sup>

Güçlü Etkiler Dönemi: Kitle ileti imi konusunda yapılan ilk çalı malar 19. yüzyılda Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde görülmü tür. 1930’lara kadar süren bu dönemde kitle ileti im araçlarının güçlü etkilerini açıklamak için “ ırınca Kuramı” ya da “Gümü Mermi Kuramı” gibi görü ler ileri sürülerek kitle ileti im araçlarının kitlelere bir ırınca ya da mermi gibi hızlı ve güçlü bir biçimde etki etti i ve onları istedi i ekilde yönlendirdi i iddia edilmi tir. Ancak, bu iddialar bilimsel açıdan verilere dayanmamaktadır.<sup>11</sup>

Sınırlı Etkiler Dönemi: 1930-1960’lı yıllar arasında belirli seçim kampanyaları ve filmler üzerinde yapılan ara tırmalar sonucunda kitle ileti im araçlarının etkilerinin sanıldı ı kadar büyük olmadı ı görü ü kabul görmü tür. Yüksel’in aktardı ına göre; Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet ara tırmaları sonucunda, seçmenlerin oy verme davranı ını etkilemede bireysel ili kilerin kitle ileti im araçlarından daha etkili oldu u sonucuna varmı lar ve ara tırma sonucunda “ ki A amalı Akı Kuramı”nı geli tirmi lerdir. Bu kurama göre, iletiler kitle ileti im

---

<sup>10</sup> Yüksel, a.g.e., s. 11.

<sup>11</sup> Yüksel, a.g.e., s. 12.

araçlarından ilk önce toplumdaki kanaat önderlerine ulaşmakta, daha sonra bu kişiler tarafından yakın çevrelerine aktarılmaktadır.<sup>12</sup> Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, New York'un Elmira kentinde gerçekleştirilen bir bakaraştırma sonucunda ise, insanların kendi fikirlerine yakın buldukları haberleri izlediklerini ve bu nedenle medyanın etkilerinin kişilerin daha önceden sahip oldukları fikirleri güçlendirme yönünde olacağını ve seçmenlerin bakış açısını değiştirmede tek başına yeterli olmayacağını ortaya koymuşlardır.<sup>13</sup> De Fleur'un "Bireysel Farklılıklar", "Sosyal Kategoriler" ve "Sosyal İlişkiler" kuramları ise, aynı iletinin izler kitle üzerindeki etkilerinin kişisel özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim, dini inanç) göre sosyal kategorilere ayrılacağını, benzer kategorilerdeki bireylerin benzer tepkiler vereceğini ve izleyenlerin sahip oldukları resmi olmayan sosyal ilişkilerinin, medyanın iletilerinin etkisini değiştirebileceğini ileri sürmektedir.<sup>14</sup>

**Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi:** 1960'lı yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesi ve televizyonların hanelere girişiyle, kitle iletişim araçlarının etkilerinin güçlüğüne olan kanaatler yeniden yaygınlaşmıştır. Bu dönem içerisinde "Kitle Toplumu Kuramı", "Marksist Kuram", "Siyasal ve Ekonomik Kuram", "Elektrel Medya Kuramı", "Medya Hegemonyası Kuramı", "Sosyal Kültürel Kuram" ve "Yapısalcı Kuram" gibi kuramlar ileri sürülmüştür.<sup>15</sup>

Yukarıda bahsedilen üç dönemden ilki olan güçlü etkiler döneminde kitle iletişim araçları kitleler üzerinde her etkiyi bırakmakta muktedir olarak görülmüş, ikinci dönem olan sınırlı etkiler döneminde medya etkileri, izleyicilerin kişisel özelliklerinin ön plana çıkmasıyla, güçsüz olarak değerlendirilmiş ve son dönem olan güçlü etkilere geri dönüş döneminde ise, teknolojik gelişmeler sonucu kitle iletişim araçlarının, yaygınlığının artmasıyla, etkilerinin güçlüğü konusunda kanaate geri dönmüştür.

---

<sup>12</sup> Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ESBAV Yayınları, 1994, s. 77-80'den Yüksel, a.g.e., s. 13.

<sup>13</sup> Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld ve William McPhee, "Political Process: The Role of The Mass Media", **The Process and Effects of Mass Communication**, London: University Of Illinois Press, 1977, s. 655-677'den Yüksel, a.g.e., s. 13.

<sup>14</sup> Mervin De Fleur ve Sandra Ball-Rokeach, **Theories of Mass Communication**, 3.b., New York: Davis McKay Company, 1975, s. 237-254'den Yüksel, a.g.e., s. 13-14.

<sup>15</sup> Yüksel, a.g.e., s. 15-16.

### 3. Medya Üzerine Ele Tiren Yaklaşımlar

Medya üzerine ele tiren yaklaşımlar genellikle Marksist gelenek içerisinde, Liberal medya kuramına karşıtlık çerçevesinde doğmuştur. Liberal kuram, medyayı yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak ele almaktadır. Ele tiren Paradigma ise, medyanın bu yönünün tartışılması üzerine odaklanmıştır.

Medya ele tirenleri içinde ayrı bir ekol olarak ele alınabilecek olan Frankfurt Okulu'nun medya ele tirenleri, medyanın kültür endüstrisi olma özelliğine vurgu yapmaktadır. Frankfurt Okulu, 1923 yılında Frankfurt'ta kurulan ve çeşitli teorisyenleri barındıran Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü çevresinden ortaya çıkmıştır. Bu okulun temsilcileri arasında: Leo Lowenthal, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodor Adorno ve Jürgen Habermas gibi isimler bulunmaktadır.

Frankfurt Okulu üyeleri, iletişim alanının kurulması evresinde İkinci Dünya Savaşı'nın sürgünleri olarak New York'ta bulunuyorlardı. Bu süreç içerisinde iletişim biliminin kurucularından olan Lazarsfeld'le ilişkilerinde olmaları ve ortak araştırmalar yapmaları, Frankfurt Okulu'nun iletişim alanında çalışmalarının nedenlerinden biridir.<sup>16</sup> “Kültür endüstrisi”, “kitle kültürü”, “popüler kültür” ve “ideoloji” gibi konular, Frankfurt Okulu'nun medya ele tirenlerinin çerçevesini oluşturan kavramlardan birkaçını oluşturmaktadır. Frankfurt Okulu üyelerinin her birinin medya ele tirenlerinde yekpare bir görüşten bahsettiğini ileri sürmek mümkün olmamakla birlikte, kuramcılarının medyaya genel yaklaşımı olumsuzdur ve kitle iletişim araçlarında yer alan iletişim ürünlerinin kapitalist sistemin yerleşik ve meşruiyetine hizmet ettiği yönündedir. Arsev Bektaş, Frankfurt Okulu'nun medya alanına yaklaşımını şöyle ifade etmektedir:

Frankfurt Okulu'nun klasik temsilcileri olarak kabul edilen Adorno ve Horkheimer, İkinci Dünya Savaşı dönemi ve sonrası Batı medyası ve kültürü üzerine yorumları ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde o zaman dönümü “kültür endüstrisi” olarak tanımlamalarıdır. Onlara göre kültürün bir ürün ya da meta haline geldiği bu sistem, türde bir bütün oluşturuyordu. Belli bir tüketici grup hedeflendiğinden, bir reklam spotu, bir otomobil ya da bir film arasında özde hiçbir fark yoktu. Frankfurt Okulu temsilcilerinin

---

<sup>16</sup> D. Beybin Kejanlı, **Frankfurt Okulu'nun Ele Tiren Bir Ürünü: İletişim ve Medya**, 1.b., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s. 276-277.

üzerinde birle tikleri en önemli varsayım medyanın etkili olmak için kurulmu oldu u ve bu etkinli in teknolojik düzeyde zaten verili oldu udur.<sup>17</sup>

Frankfurt Okulu temsilcileri kültür endüstrisinin ekillendirdi i tek tip, standartla tırılmı ya am tarzına vurgu yapmaktadırlar. Ünsal Oskay, bu vurguyu öyle aktarmaktadır:

Horkheimer ve Adorno, gerçekte, kitle toplumunun, kurgusal/paket deneyimler, be eni ve zevklere açıklık gösterdi ini belirtir. Bireyler, kültür endüstrisinin icat etti i hayatları ya arlar. Burada iradi bir tercih söz konusu de ildir. Bu endüstri kar ısında bireyler edilgenle tirilmi tir. Parasal, zamansal ve kültürel iktidar ellerinden alınmı tır. Kaba tabirle “kalabalıklı mı ” “amorf” ve “atomize” olmu lardır. Paket, kopya hayatları ya amak bu toplum için sorgulanma gere i duyulmayan, sanki do al bir eymi gibi ya anır. Kültür endüstrisi yoluyla, birey ve toplum, kurulu iktidar aygıtlarının onadı ı bir mecrada tutulur.<sup>18</sup>

Kejanlı lu'nun aktadı ına göre; Marcuse, kültür endüstrisinin yarattı ı yeni kültür biçimi olan kitle kültürünün kalıplarını benimsemi bireyi “tek boyutlu insan” olarak ele almaktadır. Üretim aygıtı, üretti i mallar ve hizmetlerle toplumsal sistemi de satmakta ya da dayatmaktadır. Kitle ileti im araçlarını da, kapitalist sistemin ideolojisini empoze etmesi ba lamında ele alan Marcuse'a göre, ürünlerin ö reti iletmesi ve bu ö retileri benimsetmesi yanlı bir bilincin geli tirilmesine neden olmaktadır. Toplumun farklı sınıflarından insanlar bu ürünlere eri tiklerinde, bu ürünlerin ilettikleri ö retiler reklam olmaktan öteye giderek bir ya am biçimi haline gelir. Tek boyutlu dü ünçe ve davranı kalıbının do u u da böylelikle gerçekte ir.<sup>19</sup>

Frankfurt Okulu dü ünürlerine göre; kitle ileti im araçları, kültür endüstrisi ve bu endüstrinin yarattı ı kitle kültürünün ta rıycılı ını yapmaktadır. Dolayısıyla kitle ileti im araçlarının sundu u ileti im ürünleri de, sisteme uyum ça rısından öte olmayacaktır. Beybin Kejanlı lu, Marcuse'un kitle ileti im araçlarının, kapitalist sisteme me ruiyet kazandırılmasındaki rolüne ili kin görü lerini öyle ifade eder:

---

<sup>17</sup> Arsev Bekta , **Kamuoyu, leti im ve Demokrasi**, 2.b., stanbul: Ba lam Yayıncılık, 2000, s. 183-184.

<sup>18</sup> Ünsal Oskay, **Ça da Fantazy**, Ankara: Ayko Yayınları, 1982, s. 188.

<sup>19</sup> Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu nsan**, A. Yardımlı (çev.), stanbul: dea Yayınları, 1986, s. 31-32'den Kejanlı olu, a.g.e., s. 252.

Marcuse, toplumsal denetimlerle sağlanan baskıcı bir bütünün yönetimi altında seçme özgürlüğünün, bireylere sunulan seçenekler arasında bir yeme ya da benimsenen gereksinimlerin yenilenmesi olduğu böylece özgürlüğün bir tahakküm aracı olarak işleyebildiğini söyler. Bunda kitle iletişim araçlarının aracılığı belki başlangıç noktası değildir ama kilit önemdedir. Belirleyici olan Marcuse'ye göre, “verili ve olanaklı doyurulmuş ya da doyurulmamış gereksinimler arasındaki karşıtlığın (ya da çatışmanın) düzleştirilmesidir. Burada sınıf ayrımlarının eşitlenmesi denilen eşitlikçi ideolojik işlevini açıklar”. Marcuse, işçi ve patronunun aynı televizyon programını izlemesi, sekreter ve işverenin kızının aynı biçimde süslenmesi, siyah ırktan birinin Cadillac alabilmesi, hepsinin aynı gazeteyi okuması gibi örneklerin, sınıfların ortadan kalkmasına değil yönetici sınıfları koruyan gereksinim ve doyumların, tabii kesimler tarafından da paylaşıldığına işaret ettiğini belirtir.<sup>20</sup>

Keşanlıoğlu'nun aktarımına göre; Habermas, modern toplumlardaki demokratik tartışma ortamının kitle iletişim araçları tarafından empoze edilen kültür endüstrisiyle sona erdiğini ileri sürmektedir. Kitle iletişim araçlarının ticarileşme kaygısı toplumsal çıkarların gözetilmesinin önüne geçerek, medya tarafından yaratılan kamusal alanı büyük ölçüde bir reklam platformu haline getirmiştir. Habermas'a göre siyasal partiler, kamuoyunu medya teknikleriyle güdüp yönlendirmeye başlamış dolayısıyla da kamusal alan, gösteri ya da güdüp yönlendirme için imal edilmeye başlamıştır. Böylelikle, on yedinci yüzyıl sonunda feodalizme ve merkezi devlete karşı, akılcı elitel bir tartışma ortamı sonucunda oluşan, görece olarak eşitlikçi bir kamusal alanın ortaya çıkardığı kamuoyunun yerini, yirminci yüzyıl refah devletinde belirli birey, grup ve kurumların görüşlerinin tartışılmadan diğer birey, grup ve kurumlara benimsenmesiyle oluşan bir kamusal alanın sonucunda oluşan bir kamuoyu almıştır. Başka bir ifadeyle, “kamu olmayanın görüşü” kamuoyu haline gelmiştir.<sup>21</sup>

Habermas'ın görüşüne benzer bir görüş de, etkili medya kuramcılarından Jean Baudrillard'ın tanımladığı “hiper gerçeklik dünyası” kavramında ifade bulur. Bu kavram, kitle iletişim araçlarından akan görüntülerin gerçeklikten öte imgeler olduğu anlatılmaktadır. Giddens'in aktarımıyla Baudrillard'a göre, televizyon bize

---

<sup>20</sup> Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, A. Yardımlı (çev.), İstanbul: İdea Yayınları, 1986, s. 25-28'den Keşanlıoğlu, a.g.e., s. 251.

<sup>21</sup> Jürgen Habermas, **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**, T. Bora ve M. Sancar (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1997, s. 196-222'den Keşanlıoğlu, a.g.e., s. 261

yalnızca dünyayı sunmakla kalmaz, içinde ya adı ımız dünyanın aslında ne oldu unu da tanımlar. Medya imgelerinden olu turulan yeni gerçeklikler dünyası, dı gerçekli i bulunmayan benzetiler tarafından in a edilmektedir.<sup>22</sup> Siyasi liderlerin seçim kampanyaları döneminde medyayı sıklıkla kullanmaları ve televizyonda yarattıkları imgeler üzerinden yürüttükleri kampanyalar bu duruma örnektir.

Giddens'in aktarımına göre, John Thompson, medyaya yakla ımlarından ötürü Habermas, Baudrillard ve Frankfurt Okulu'nu ele tirmektedir. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisine olan yakla ımını fazla olumsuz bulan Thompson, kitle ileti im araçlarının ele tirel dü ünçe iklimini ortadan kaldırmadı ımı, aksine kitle ileti im araçları öncesinde eri ilemeyen bilgilere eri im olana ı sa lamasıyla bu iklime katkıda bulundu unu ileri sürer. Thompson'ın görü ünün Habermas'tan farklıla tı ı bir di er nokta ise, kitle ileti im araçlarının kamusal alan üzerindeki etkisi konusundadır. Thompson, Habermas'ın aksine kamusal alana eskiye oranla daha fazla unsurun çıktı ını ve bu sıklıkta tartı ma ve anla mazlı a yol açtı ını ileri sürer.<sup>23</sup>

Ele tirel bakı açısı içerisinde temel sayılan, Marksist gelenekten gelen iktidar-ideoloji temelli ele tirel yakla ımlar çalı mamızın "Medya ve deoloji" ba lı ı altında ayrıntılı olarak ele alınacak olmakla beraber, bu kertede kısaca de inmek yerinde olacaktır. Marksist gelenekten gelen ele tirel yakla ımlardan ilki olan, "Yapısalcı Yakla ım" medyayı ideolojik bir güç olarak tanımlarken "Ekonomi Politik Yakla ım", medyayı ekonomik temel üzerinden tartı arak, kapitalist üretim ili kilerinin medya içeri i üzerindeki etkisine atıfta bulunur. Ekonomi Politik Yakla ım'a kar ı güçlenen "Kültürel Çalı malar" ise medyayı toplumsal rızanın kazanıldı ı ya da kaybedildi i bir mücadele alanı olarak görür.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Jean Baudrillard, **Selected Writings**, Cambridge: Polity, 1988'den Anthony Giddens, **Sosyoloji**, 2.b., Ankara: Ayraç Yayınevi, 2005, s. 460.

<sup>23</sup> John B. Thompson, **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, Cambridge: Polity, 1995'den Giddens, a.g.e., s. 460-461.

<sup>24</sup> Yasemin nceo lu, "Medya ve ktidar li kisi", [http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?\\_mv=a&aid=15894](http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?_mv=a&aid=15894) , (07. 01. 09).

## a) Yapısalcı Yaklaşım ve Marksist Paradigma

Yapısalcı yaklaşım çoğunlukla Marksist Paradigma'nın izlerini taşıyor ve medyanın en önemli etkisinin ideolojik etki olduğunu ileri sürer. Medya ve ideoloji başlı başına ayrıntılı olarak ele alacağımız medya alanına Marksist bakışta, burada kısaca Marks'tan yapılan alıntı ile değinmek yerinde olacaktır:

Egemen sınıfın fikirleri her dönemde egemen fikirlerdir: Yani, toplumdaki maddi gücü yöneten sınıf aynı zamanda entelektüel gücü de yönetmektedir. Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de denetime sahiptir. Bu nedenle, genel olarak konuşursak, zihinsel üretim araçlarından mahrum kalanların fikirleri, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kalır.<sup>25</sup>

Marks'ın egemen sınıfın fikirlerinin zihinsel üretim araçlarının üzerinde etkili olmasına ve bu araçlara sahip olamayan sınıfların egemen sınıfların fikirlerinin etkisi altında kalmasına dair görüşü, medya alanına Marksist bakışın temellerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Marksist gelenekten gelen medya kuramcılarının medya eleştirileri, medyanın mülkiyet yapısı eksenindedir.

## b) Ekonomi Politik Görüş

Ekonomi politik bir perspektiften bakıldığında, medya mülkiyeti yöneten sınıfın medya kurumlarını kontrol edebilmesinin en önemli aracıdır. Ekonomi Politikçiler, Marksist "alt yapı\üst yapı" görüşünü benimseyerek ideolojinin ekonomik alt yapı tarafından belirlenen bir üst yapı olduğunu benimserler. Ekonomi politik yaklaşım, kapitalistlerin sahip olduğu medya organlarının ve medya içeriğinin ekonomik iktidarın safında olacağını öne sürer. Bu bakış açısı, medya mülkiyetindeki değişimlerin iktidarı etkilemelerini büyük ölçüde deşirmeyeceğini, her medya sahibinin çıkarlarıyla uyumlu hareket edeceğini varsayar.<sup>26</sup> Böylelikle medyanın içeriğinin de kapitalist sistemin yarattığı ürünlerden ve kitlelere göndermek istediği ürünlerden azade olmayacaktır. Bir anlamda medya, ona sahip olan ve onu denetleyen

<sup>25</sup> Karl Marks ve Friedrich Engels, **The German Ideology**, London: Lawrence and Wishart, 1970, s. 64'den Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, "ideolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Süleyman İnan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s. 141.

<sup>26</sup> Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 141.



sınıfın çıkarları temelinde bir i leyi gösterir. Medya içeri inin toplumdaki ekonomik ili kiler tarafından belirlendi ini savunan ekonomi-politik görü , medyayı bu ba lamda ele tirmektedir.

### **c) Kültürel Çalı malar**

Kültürel çalı malar yakla ımı, Marksist yapısalcı yakla ım ile ekonomi politik yakla ımı birle tiren bir ara formül olmakla birlikte, Marksist gelenekte önemli bir yeri olan dü ünsel ve maddi güçler arasındaki ili kiyi konu edinen “alt yapı\üst yapı” görü ünü reddeder. Medyayı kültür temelli i leyen kültürel çalı malar, toplum ve medya arasındaki ili kileri kültürel ba lam üzerinden okur. Kültürel çalı malar, medya metinlerini üretim süreci ile ele alarak, metnin söylemi ile okunma biçiminin tam anlamıyla örtü emeyece ini ileri sürmü ve izleyicinin kod açım süreci üzerinde durmu tur. Pek çok kültürelci dü ünür, Marksist dü üncenin medyanın gücünün ideolojikli i vurgusuna katılırken, ekonomi politik yakla ıma katılmamaktadır.

Temelini Frankfurt Okulu’nun olu turdu u kültürel çalı malar yakla ımına göre, kitlesel etkinlikleri yöneten ve yönlendiren rolüyle medya, toplumsal kontrol aracı görevi görmektedir. Medya bireylerin bilinçleri üzerinde tahakküm kuran bir denetim aracı olmanın yanı sıra, kapitalist kitle kültürünün de üreticisidir ve medyanın bu üretimi yoluyla, yönlendirilmi kitlelerin rızası kazanılır. Marcuse, kapitalist ekonominin kültür sanayisi görevi gören medyayı, üretti i standart kitle kültürü ile birbirinin aynı olan tek boyutlu insanların yaratılmasındaki payıyla ele tirmektedir. Medyayı, baskı aracı görüntüsünden uzak, toplumsal rızanın kazanılmaya çalı ıldı ı mücadele alanı olarak tanımlayan kültürel çalı malar yakla ımı, kültürel de erlerin egemenlerin çıkarlarına hizmet edecek do rultuda yapılandırıldı ını öne sürmektedir.

## **B. DEMOKRAS KAVRAMI**

Demokrasi kavramı tek bir tanımla ifade edilemeyecek kadar geni bir kavram olmakla birlikte, birtakım temel ilkelere dayanmaktadır. Siyasal katılım ve

bu katılım yoluyla halk iradesinin vuku bulması ise, demokrasinin temel ilkelerindedir. Günümüz temsili demokrasi uygulamalarında, halk iradesinin meclise yansması seçimler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Halk, yönetme yetkisini belirli bir süre için seçim vasıtasıyla seçtiği temsilcilere devrederken, seçilmişlerin devredilen bu yetkiyi ne şekilde kullandıklarını denetleyecek bir organa ihtiyaç duymaktadır. Bu denetleme misyonunu halk adına yürüten medya, bu nedenle yasama, yargı ve yürütme organlarından sonra “Dördüncü Kuvvet” olarak adlandırılmaktadır.

Demokratik yönetimlerde seçilmişler halkın desteğini kazanmak için icraatlarını halka anlatarak kamuoyunda oluşan tepkileri de yönlendirmek zorundadırlar. Dolayısıyla, medyanın kamuoyu oluşturma ve siyasal bir kamusal alan yaratma rolleri bulunmaktadır. Kısaca, medya vazgeçilmez demokratik rolleri olan bir kurum olarak, demokratik sistemlerde hayati öneme sahiptir.

## 1. Demokrasi Kavramı ve Tarihi

Demokrasi, Antik Çağ'da Yunanistan'da ortaya çıkmış ve ilk olarak kent devletlerinde uygulanmış bir yönetim biçimidir. Yunanca “Demos” (halk) ve “Kratos” (iktidar) kelimelerinden oluşan demokrasi “halk iktidarı” anlamına gelir. Demokrasi temelinde “halkın, halk için, halk tarafından” yönetilmesi nüvesini barındırmaktadır.

Egemenliğin kullanılması açısından demokrasinin uygulanma biçimleri; doğrudan demokrasi, yarı doğrudan demokrasi ve temsili demokrasi olarak üçe ayrılmaktadır.<sup>27</sup> Doğrudan Demokrasi, Antik Çağ'da Yunanistan'da kent devletlerinde uygulandıktan bu modele Atina Demokrasisi de denilmektedir. Bu modelde, teoride tüm “yurttaşlar” oy verme ve mecliste fikir beyan etme hakkına sahiptirler. Ancak, buradaki yurttaş tanımlaması günümüzdeki anlamıyla pek örtüşmemektedir. Zira, kadınlar, köleler ve bulunulan kent devletinde doğrudan olanlar oy verme hakkına sahip değildir.

---

<sup>27</sup> Kemal Gözler, **Anayasa Hukukuna Giriş**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 2004, s. 115.

Yarı do rudan demokrasi ise, halkı temsil edecek ki iler in seçimle yönetime getirildi i ve bu yöneticilerin aldıkları kararların, hazırladıkları yasaların halkın oyuna sunuldu u ve halkın yöneticilerin sundu u yasaları veto etme hakkına sahip oldu u demokrasi biçimidir. Ayrıca, bu modelde halktan ki iler de yasa teklifinde bulunabilmektedir. Bu modelin anahtar sözcüklerini; referandum, halkın veto hakkı ve halkın yasa önerisi hakkı olu turmaktadır. Temsili demokrasi ise, günümüzde uygulanan demokrasi biçimidir. Halkın egemenlik iradesini temsiliyet yoluyla kullandı ı bu sistemde, halk yönetim yetkisini belirli bir süre için kendi seçti i yöneticilere verir.

Demokrasi kavramı günümüzde, azınlıkta olanların haklarına saygı gösterildi i ve onlara bir gün ço unlu a dönü ebilme yollarının açık tutuldu u, özgürlükçü bir ço unluk yönetimi olarak da tanımlanmaktadır.<sup>28</sup> Raymond Aron'a göre demokrasi; bütün hakları ve güçleri halkın kullandı ı bir yönetim sistemidir. Yeterli her yurtt a oy verme ve halkın çıkarlarına hizmet edecek bir hükümet kurma hakkına sahiptir ve herkesin medeni, siyasi ve ekonomik özgürlü ü güvenlik altında bulunmaktadır.<sup>29</sup> Demokrasi, temelinde e itlik ilkesinin ve bireysel özgürlüklerin güvence altına alındı ı, siyasal örgütlenme ve katılımın esas oldu u bir yönetim biçimidir. Demokrasiyi tanımlı gere i halk yönetimi olarak de erlendiren Heller, demokrasinin yasaları yaratmanın, uygulamanın ve yargılamanın, yurtt a ların hak ve görevi oldu u bir devlet türü oldu unu ve yurtt a ların kendi olu turdukları yasalara itaat etme görevlerinin bu tanımın ayrılmaz bir parçası oldu unu söyler.<sup>30</sup>

Schmitter ve Karl'ın aktarımına göre, Robert Dahl, gerçek demokrasiyi di erlerinden ayırmak için "Poliar i" terimiyle ifade etmi ve Poliar i'nin yedi kurumunun bir ülkede demokrasinin en üst düzeyde gerçekleşebilmesi için gerekli oldu unu öne sürmü tür. Bir yönetimin poliar i olarak nitelendirilebilmesi için aynı anda var olması gereken yedi kurum ise unlardan olu maktadır:

---

<sup>28</sup> Ahmet Taner Kılı lı, **Siyasal Sistemler Siyasal Çatı ma ve Uzla ma**, 5.b. mge Kitabevi: Ankara, 2000, s. 238.

<sup>29</sup> Raymond Aron, **Demokrasi ve Totaliterizm**, Vahdi Hatay (çev.), stanbul: Kültür Bakanlı ı Kültür Eserleri, No:3, 1976 s. 376.

<sup>30</sup> Agnes Heller, "Biçimsel Demokrasi Üzerine", John Keane (der.), **Sivil Toplum ve Devlet**, Erkan Akın (çev.), stanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993, s. 147.

1. Seçilmi Görevliler: Devlet politikası hakkındaki hükümet kararları üzerindeki kontrol yetkisi, anayasal olarak seçilmi organlarda toplanmalıdır.
2. Özgür ve Adil Seçimler: Seçilmi organlar, baskının nadir olarak görüldü ü, sık sık yapılan ve dürüstçe ifade edilen seçimlerle i ba ma gelmelidir.
3. Kapsayıcı Seçme Hakkı: Pratik olarak bütün yeti kinler organların seçiminde oy hakkına sahip olmalıdır.
4. Mevki çin Yarı ma Hakkı: Pratik olarak bütün yeti kinler devlette seçimle belirlenen organlara seçilebilme hakkına sahip olmalıdır.
5. fade Özgürlü ü: Vatanda ların geni tanımlanmı siyasi meselelere ilgili ciddi ceza tehdidi altında olmadan kendilerini ifade edebilme imkanları olmalıdır.
6. Alternatif Bilgilenme: Vatanda lar alternatif bilgi kaynaklarına ula ma imkanlarına sahip olmalıdır. Bunlardan da öte, alternatif haber kaynakları mevcut olmalı ve kanunlar tarafından korunmalıdır.
7. Örgütsel Özerklik: Vatanda lar aynı zamanda ba ımsız siyasi partileri ve menfaat gruplarını içine alan nispeten ba ımsız kurulu ve organizasyonlarını ekillendirebilme hakkına sahip olmalıdır.<sup>31</sup>

Demokrasi kavramı, pek çok farklı tanım içermekle beraber esas olarak belli ba lı dayanaklara sahiptir. ABD Haber ve Kültür Merkezi (USIA) tarafından hazırlanan “Demokrasi Nedir” adlı kitapta bu dayanaklar u ekilde sıralanmı tır: Halk egemenli i, hükümetin yönetilenlerin rızasına dayanması, ço unlu un yönetimi, azınlık hakları, temel insan haklarının güvence altında olması, özgür ve adil seçimler, kanun önünde e itlik, davaların hukuki usullere göre görülmesi, hükümetin anayasa ile sınırlandırılması, toplumsal, ekonomik ve siyasal ço ulculuk, ho görü, pragmatizm, iyili in ve uzla ma de erlerinin benimsenmesi.<sup>32</sup>

Demokrasi tarihinde, temel yapıta ları denilebilecek dönüm noktaları bulunmaktadır. ngiltere’de 1215’de Manga Carta’nın imzalanmasıyla kralın sonsuz yetkilerinin sınırlanması evrimin ilk dönemecidir. Liberalizmin temel ilkeleri üzerine

<sup>31</sup> C. Philippe Schmitter ve Terry Karl, “Demokrasi Nedir, Ne De ildir”, Atilla Yayla (der.), **Sosyal ve Siyasal Teori**, 2.b., Ankara: Siyasal Kitabevi, 1999, s. 4.

<sup>32</sup> USIA, **Demokrasi Nedir?**, Levent Köker (çev.), Ankara: Yetkin Yayınları, 1992, s. 9.

kurulu Amerika Ba ımsızlık bildirgesi 1776'da ilan edilirken, “ nsanlar do u tan e it, özgür ve ba ımsızdırlar” cümlesiyle, liberal dü üncenin siyasal yönetim biçimi olan liberal demokrasinin do u unu haber veriyordu. Kentsoylu burjuvazinin, toprak soylu aristokrasi kar ısında e itlik taleplerinin ürünü olan 1789 tarihli Fransız htılali ise, “e itlik” ve “özgürlük” kavramlarını evrensel düstur haline getirecek bir etki yaratm ıtı.

Kronolojik olarak ilerledi imizde, Antik Ça da Yunan Kent Devletleri'nde uygulanan do rudan demokrasi, gerçek demokratik katılım anlamında en etkin sistem olarak görünse de, bu dönemde “yurtta ” kavramının sınırlılı ı ve seçkinci anlayı bu ideale gölge dü ürmektedir. Zira, kölelik sistemi, kadın ve kölelerin oy verme hakkının bulunmayı ı günümüzdeki demokrasi idealinden son derece uzaktır. Antik Ça 'da demokrasi anlayı ı belirli kriterleri ta ıyan elitlerin yönetimi olarak tanımlanabilir. Zira, Platon'un “Ya krallar filozof olmalı ya da filozoflar kral” sözü ile i aret etti i filozof kral tipi bu dönemin elitist do asını yansıtmaktadır. Azınlık demokrasisi, elitist bir zümrenin seçme ve seçilme hakkı gibi anahtar sözcüklerle anlatılabilecek bu döneme, ilkel demokrasi dönemi de denilebilir.

Orta Ça 'da demokrasi kavramının geli imine en büyük ivmeyi kazandıran olay, 1215 yılında ngiltere'de imzalan Manga Carta (Büyük Sözle me)'dir. Halk ve din adamları adına kralın sonsuz olan yetkilerini sınırlayan bu sözle me, yurtta lara sundu u özgürlükten çok güçler dengesi kurması yönüyle önemlidir. Bu sözle meyle, kralın yurtta ların özgürlükleri ve malları üzerindeki keyfi müdahale yetkisi ortadan kalkm ıtır. Orta Ça demokrasisi vergi verme, erkek olma gibi kriterlere dayalı, sınırlı katılım anlayı ıyla demokrasi idealinden uzak görünmektedir. Katılım anlayı ındaki sınırlılık 20. yüzyılın ilk yarısına kadar pek çok Batı demokrasisinde devam etmi tir.

18. yüzyıl'da geli en olaylar sonucunda liberal demokrasi anlayı ı ortaya çıkm ıtır. “Amerikan Ba ımsızlık Bildirgesi” ile ilk liberal demokrasi Amerika'da görülmü tür. 4 Temmuz 1776'da ilan edilen ve on üç koloninin Büyük Britanya Krallı ı'ndan ayrılarak ba ımsızlı ını ilan etti i bildirgede u sözler yer almaktadır: "Bütün insanların e it yaratıldıklarına; yaratıcıları tarafından onlara hayat, özgürlük

ve mutlulu u arama hakkı gibi geri alınamaz bazı haklar verildi ine inanıyoruz".<sup>33</sup> Ancak kölelik sistemi ve oy hakkının yalnızca belirli kriterleri ta ıyan, vergi veren beyaz erkeklere tanınması 1860'lara kadar devam etmi tir. Amerikan  Sava ı'nın ardından 1860'larda yapılan anayasa de i ikli iyle kölelere özgürlük ve oy verme hakkı tanınmı tır. Ancak, siyahi yurttalar 1960'lara kadar güney eyaletlerde oy verme hakkına sahip olamamı lardır.

Demokrasi kavramının geli mesinde bir ba ka önemli olay Fransız htılali'dir. 1789'da gerçekle en ihtilalin ardından bir anayasa hazırlanarak, iktidar halkın seçece i bir parlamento ile Kral arasında bölü türülmü tür. htılalin ardından yurttalar haklarını korumak amacıyla ilan edilen ve 1791 Fransız Anayasası'na önsöz olarak eklenen 1789 tarihli “ nsan ve Yurttalar Hakları Bildirisi”nde; insanların e it do du u ve e it ya amaları gerekti i, insanların zulme kar ı direnme hakkı oldu u, her türlü egemenli in esasının millete dayalı oldu u ve mutlak egemenli in bir ki i ya da grubun elinde bulunamayaca ı, devleti idare edenlerin esas olarak millete kar ı sorumlu oldu u, hiç kimsenin dini ve sosyal inanaları yüzünden kınanamayaca ı ilan edilmi tir.<sup>34</sup> 18. yüzyılda görülen bu geli meler, Batı demokrasisinin mihenk ta larını olu turmaktadır.

20. yüzyılın ba larında ise, demokrasi yükselen bir kavram olmamı tır. 1929 Ekonomik Buhranı döneminde pek çok fa ist rejim kurulmu tur. Bunlardan ba lıcaları; spanya, Almanya, talya ve Portekiz'de görülen rejimlerdir. kinci Dünya Sava ı'nın ardından demokrasi yeniden yükseli e geçmi tir. kinci Dünya Sava ı sonrasında Avrupa'da demokratikle me çabaları hızlanırken, fa ist rejimler yıkılmaya ba lamı tır.

kinci Dünya Sava ı'nın, insanlık tarihi üzerinde bıraktı ı izlerin ardından, 1948 yılında Birle mi Milletler nsan Hakları Komisyonu'nun hazırladı ı “ nsan Hakları Evrensel Beyannamesi” ile bireylere tanınan hak ve özgürlükler güvence

---

<sup>33</sup>Wikipedi, “Amerikan Ba ımsızlık Bildirisi”  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Amerikan\\_Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1zlı%C4%B1k\\_Bildirgesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Amerikan_Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1zlı%C4%B1k_Bildirgesi),  
(11.01.2009).

<sup>34</sup>Wikipedi, “ nsan ve Yurttalar Hakları Bildirisi”  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan\\_ve\\_Yurttalar%C5%9F\\_Haklar%C4%B1\\_Bildirisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_ve_Yurttalar%C5%9F_Haklar%C4%B1_Bildirisi),  
(11.01.2009).

altına alınmıştır. 20. yüzyıla asıl damgasını vuran süreç, Sovyet Rusya ile Batı Demokrasileri arasında yaşanan soğuk savaş dönemi olmuştur. Bu dönemde Sovyet Rusya ve ABD odaklı iki kutuplu bir sistem olmuştur ve 1991'de SSCB dağılıncaya kadar soğuk savaş dönemi devam etmiştir.

1991'de SSCB'nin dağılmasıyla meydana gelen tek kutuplu dünya düzeninde ABD hegemonyası doğmuştur. ABD'nin, ihracatı teşvik eden liberal demokrasiyi araçsallaştırarak, geri kalmış ülkeleri demokratikleştirme projeleriyle iktidarını meşrulaştırmaya ve bu iktidar sürecinde demokrasinin özünü oluşturan insan hakları konusunda ihlaller yapmaya dair görüşler dünya kamuoyunda yaygınlaşmaktadır. Son kertede, 21. yüzyılın başlarında güçlü devletlerin çıkarları doğrultusunda araçsallaştırılarak, özünden saptırılan demokrasi formunun, demokrasi idealinden uzaklaşmış olduğu görülmektedir.

## **2. Demokrasi Modelleri ve Demokrasi Eleştirileri**

Demokrasi tarihinde, Eski Yunan'da görülen Klasik Demokrasi başta olmak üzere, pek çok farklı modelin uygulandığı bilinmektedir. Çağımızda, uygulama bakımından geçerliliğini koruyan en önemli iki demokrasi modeli olan; Liberal Demokrasi ve Sosyal Demokrasi en çok tartışılan modellerdir.

Avrupa'da liberal düşüncenin ürünü olarak gelişen liberal demokrasi, feodalite döneminde kapitalizmin gelişmesi sonucu güçlenen kentli burjuvanın, aristokrat feodal beylere karşı verdiği siyasal statü mücadelesinin sonuçlarındandır. Liberalizm, kapitalizmin yarattığı burjuvazinin talepleriyle ortaya çıkmıştır. Liberal demokrasi ise, yine bu kesimin aristokrat feodal beyler karşısında “eşitlik ve özgürlük” gibi siyasal taleplerini gerçekleştirmek üzere doğmuştur. Sosyal Demokrasi ise, sanayi devriminin ve onun ortaya çıkardığı güçlü bir işçi sınıfının etkisiyle olmuştur. Ekonomik yönden güçlü olan kesimlerin ihtiyaçları doğrultusunda oluşan liberalizmin aksine sosyalizm ekonomik sorunları olan bir sınıfın ihtiyaçlarına yanıt olarak doğmuştur. Hukuksal eşitlik ve özgürlük kavramları işçi sınıfı için de önemli olmakla beraber, ekonomik gücün zayıflığı işçi sınıfının liberalizmin getirdiği hak ve özgürlüklerden yeterince yararlanmasını önlemiştir.

Ekonomik yönden güçlü sınıfların siyasal demokrasiden beklentilerini; hukuksal e itlik, özgürlük ve güçlü olanın zayıf olan üzerindeki ekonomik tahakkümüne müdahil olmayan bir devlet anlayı ı olu tururken, ekonomik açıdan zayıf durumda olan i ç i sınıfı, devletin çe itli sosyal hak ve özgürlüklerle zayıf olan tarafı korumasını beklemektedir.<sup>35</sup>

Liberal Demokrasi'nin kodlarını, e itlik, özgürlük, temel ölçütün insan olması, hukukun üstünlü ü, bireysel giri imi destekleyici tutum gibi ö eler olu tururken, devlete yüklenen anlam hukukun i lerli i çerçevesinde e itlik ve özgürlü ün garantörlü ünü yapmasıdır. Sosyal demokrasilerde devletin temel görevi, var olması gereken özgürlüklerin ortamının hazırlanması ve bir anlamda kapitalist yapı içerisinde emekçi sınıfın lehine düzenlemeler getirilmesidir. Gelir da ılımındaki adaletsizli in ortadan kaldırılması, belirli ellerde servetin yo unla masının önüne geçilmesi, i sizli in engellenmesi, e itimde fırsat e itli inin sa lanması gibi konular sosyal demokrasinin ereklerini olu turmaktadır.

Liberal Demokrasi'nin “hukuksal adalet” kavramından esinlenerek “hukuk devleti” kavramını yaratması gibi, Sosyal Demokrasi de “toplumsal adalet” kavramından esinlenerek “sosyal devlet” kavramını yaratmı tır. Liberal Demokrasi varlıklı toplum kesimleri arasındaki güç dengesine dayanırken, Sosyal Demokrasi emek-sermaye, i ç i-i veren dengesine dayanmaktadır.<sup>36</sup>

Siyasal anlamda demokratik ve liberal devlet arasında önemli bir fark olmadı nı söyleyen Sartori, liberal devletin demokratik devletin yeni bir görüngüsü olarak ortaya çıktı nı ileri sürer ve “Siyasal Demokrasi” kavramını mu laklıktan kurtarmak için bunun yerine Liberal Demokrasi denilebilece ini söyler.<sup>37</sup> Duverger ise, siyasal demokrasi ile sosyal demokrasinin birbirlerini tamamladıklarını, dolayısıyla gerçek demokrasiye siyasal ve sosyal demokrasinin senteziyle ula ılabilece ini öne sürer.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Kı lalı, ,a.g.e., s. 261-263.

<sup>36</sup> Kı lalı, a.g.e., s. 268-269.

<sup>37</sup> Giovanni Sartori, **Demokrasi Teorisine Geri Dönü** , Tunçer Karamustafao lu ve Mehmet Turhan (çev.), Ankara: Yetkin Yayınları, 1996 s. 417.

<sup>38</sup> Maurice Duverger, **Siyasal Rejimler**, Teoman Tunçdo an (çev.), stanbul: Sosyal Yayınları, 1986, s. 23-24.



Demokrasi kavramı, e itlik, bireysel özgürlük ve siyasal katılımın esas olduğu bir sistemi anlatmaktadır. İnsan hakları, azınlık hakları ve hukukun üstünlüğü gibi kavramlar demokrasinin doğasında bulunmaktadır. Ancak idealize edilen demokrasi tanımıyla, uygulama biçimleri pratikte örtümemekte ve demokrasi bu yönüyle uygulamada aksaklıklar göstermektedir. Burada demokrasi olarak iaret ettiği imiz, günümüzde uygulanan “Temsili Demokrasi” biçimidir. Demokratik sistemlerin, yapısal aksaklıklar sonucu çoçulcu bir anlayıştan uzaklaştığı anda çoçunluun diktatoryasına dönüşebilme riski, demokrasi teorisinin en çok eleştirildiği noktalardandır.

Kuçuradi'nin aktarımıyla, Platon'a göre demokrasi, en az iyi olan düzendir, çünkü demokrasinin bir sapması olan kitlenin egemenliğine kolayca dönüşebilir ve böylece en kötü düzen olan tiranlığa götürebilir.<sup>39</sup> Kılıcı ise, Aristoteles'in demokrasiyi en iyi siyasal düzen olarak idealize ettiğini “politeia”nın bir sapması olarak gördüğünü aktarmaktadır. Aristo temelde e itlikçi olmayan bir görüşe sahip olmakla beraber, halktan ki ilerin seçkinlerden daha niteliksiz olduğunu ancak yine de çoçunluk yönetiminin azınlık bir seçkinler grubu yönetiminden daha iyi olacağını söylemektedir. Aristo, demokrasiyi eleştirirken servet ile iktidar arasında bir bağlantı kurmaktadır. Aristo'ya göre, insanların servetlerinden dolayı egemen sınıf oldukları bir yerde, ister azlık ister çoçunluk olsunlar, hükümet biçimi oligarşidir.<sup>40</sup>

Rousseau, gerçek demokrasinin hiçbir zaman var olmadığını ve var olmayacağını, çoçunluun yönetmesi, azınlığın yönetilmesi durumunun doğal düzene aykırı olduğunu öne sürmektedir. Kamu i leriyle uğraşmak için halkın aralarında toplanmasının imkansızlığına değinen Rousseau, demokrasiyi şu sözleriyle kutsamaktadır: “Bir tanrılar ulusu olsaydı demokrasi ile yönetilirdi. Böylesi uygun bir yönetim insanların harcı değildir.”<sup>41</sup>

Kılıcı, demokrasi konusunda John Locke ve Montesquieu'nun kuvvetler ayrımı düşüncesinin önemine vurgu yaptıklarını aktarmaktadır. Montesquieu'ye

<sup>39</sup> Coşkun Kuçuradi, “Yirmibirinci Yüzyılın E ilinde Demokrasi Kavramı ve Sorunları”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cumhuriyetimizin 75. Yılı Özel Sayısı, 1998, s. 21.

<sup>40</sup> Kılıcı, a.g.e., s. 240

<sup>41</sup> Jean-Jacques Rousseau, **Toplum Sözleşmesi**, 1.b., Vedat Günyol (çev.), İstanbul: Türkiye Bankası Kültür Yayınları, 2006, s. 63-64.

göre, kendisine engel olabilecek bir ba ka erk bulunmayan yönetici, özgürlükleri çi neyebilir ve kuvvetlerin birbirlerini dengelemedi i yerde özgürlük olmaz... Tocqueville'ye göre, Amerika'da demokrasinin geli mesinin en önemli nedeni, Avrupa'da oldu u gibi köklü, ayrıcalıklı bir aristokrat sınıfının olmayı ıdır.<sup>42</sup>

Göze'nin ifadesiyle, siyasi e itli in yanında sosyal yönden de e itli in sa lanması gerekti ini savunan Marksist görü , liberal Batı demokrasilerini burjuvazinin çıkarlarına hizmet etmek ve bu demokrasi tanımını içerisindeki özgürlü ün yalnızca burjuva sınıfına yönelik bir özgürlük olması konularında ele tirmektedir. Marks, gerçek demokrasinin ancak devrimle kurulabilece ini ve liberal sistemin getirdi i demokrasinin biçimsel bir demokrasiden ibaret oldu unu, bu biçimsel demokrasinin kapitalist sınıfın emekçi sınıfı sömürmesini gizledi ini ve demokrasiye insanların gerçek anlamda özgürlü ünü kazandı ı sınıfsız bir toplumda ula ılabilece ini söyler. Marks'a göre gerçek demokrasiye, kapitalist düzen yıkıldıktan sonra, sömürünün ve ki isel yabancıla manın sona ermesiyle, devrimle ula ılabacaktır.<sup>43</sup>

Demokrasi kavramını sivil toplum nosyonu ile birlikte de erlendiren John Keane, demokratik sivil toplumun, ba ımsızlı ını koruyacak bir devlet iktidarı olmaksızın tek ba ına varlık gösteremeyece ini ileri sürer. Keane'ye göre, devlet demokrasiyi hem destekleyen hem de demokratikle me sürecinde olumsuz etkileri olan bir kurumdur ve demokrasinin geli mesi için devletin sivil toplumu ne çok fazla ne çok az yönetmesi gerekir.<sup>44</sup>

Demokrasiye yöneltilen temel ele tirilerden kaçınılması ve demokrasinin kurumsalla ması için önem arz eden bir takım hususlar vardır. Bu hususların ba ında kuvvetler ayrılı ı ilkesi gelmektedir. ktidar erkinin tek bir elde toplanarak totalitarizme dönü memesi için yasama, yargı ve yürütme erkleri birbirinden ba ımsız olmakla birlikte birbirini denetlemelidir. Bunun yanı sıra, etkin bir yurtta lık anlayı ı geli ip, sivil toplumun varlı ını perçinlemedikçe, ço unlukçu

---

<sup>42</sup> Kı lalı, a.g.e., s. 242-243.

<sup>43</sup> Ayferi Göze, **Siyasal Dü ünceler ve Yönetimler**, stanbul: Beta Yayınları, 1998, s. 297.

<sup>44</sup> John Keane, **Demokrasi ve Sivil Toplum**, Necmi Erdo an (çev.), stanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994, s. 48.

yönetim yerini çoklu anlayı a bırakmadıkça, katılımcı demokrasi anlayı ı yaygınla madıkça demokrasinin varlı ından söz etmek güç olacaktır.

## 2. BÖLÜM

### MEDYA - DEMOKRASİLERDE

Demokrasilerde medyanın misyonunu, kamuoyunu bilgilendirme, halk adına hükümeti denetleme, ele tirme ve hükümetin yürüttü ü politikalar hakkında toplumsal bilinç yaratarak kamuoyu oluşturma gibi görevler çerçevelemektedir. Dolayısıyla, iktidarsel yükümlülük gereği medya demokratik rejimlerde yasama yürütme yargı erklerinden sonra dördüncü kuvvet haline gelmiştir. Medyanın, yurttaşlık haklarının kullanılabilmesi için gerekli olan enformasyonun yurttaşlara aktarılmasında taşıdığı sorumluluk nedeniyle, medya-demokrasi ilişkisinin karşılıklı bağımlı olduğunu kaçınılmazdır. Lundby ve Ronning'e göre, medya demokratik sürecin vazgeçilmez bir ögesidir, zira halkın yurttaşlık haklarını kullanabilmeleri için gereken enformasyonu sağlamasından dolayı yurttaşlar, medya aracılığıyla olayların yorumlanmasına ve tartışmalara katılabilirler, toplumsal gelişimi ve siyasal tercihleri etkileyen tutumlar edinebilirler ve eylemlerde bulunabilirler. Bu durum ise, medyaya ve kamusal tartışmalara erişimi gerektirir.<sup>45</sup>

Medya, kitlelere aktarılan enformasyonlarla toplumsal farkındalığın gerçekleştirilerek kamuoyunun sağlanmasında ve bu yolla demokrasinin ilerliyeninde son derece önemli bir yere sahiptir. Özgür bir kamuoyunun oluşumu özgür bir medyanın varlığına bağlıdır. Bu nedenle otoriter ve totaliter rejimlerde medyanın rolü yönetimlerin propaganda aracı olarak görev yapmaktan öteye gitmezken, özgür bir kamuoyunun esas olduğu demokratik yönetimlerde medya, kamu adına yönetimi denetleyen kamu gözcüsü rolüne sahiptir. İktidarın yurttaşlar adına denetleyen medya bu vasfıyla, iktidarın kötüye kullanılmasının önüne geçmelidir. Siyasal erki elinde bulunduranların, topluma olan sorumluluklarını hatırlamalarında medya bir baskı aracı rolünü üstlenmektedir. Bu durum medyaya, demokratik ideallerin gerçekleştirilmesinde ve demokrasinin ilerliyeninde önemli bir rol yüklemektedir.

---

<sup>45</sup> Knut Lundby ve Helge Ronning, "Medya-Kültür İlişkisi: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernleşimin Yorumlanması", Süleyman Ervan (der.), **Medya Kültürü Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s. 22.

Kitle ileti m araçlarının rolünün siyasal katılım sürecinde gittikçe büyümesi ile medya ve demokrasi arasındaki ili kinin önemi de belirginle mi tir. Kitle ileti iminin sa lanması ve toplumsal rızanın kazanılması açısından da medya, siyasal aktörler tarafından önemli bir platform olarak görülmektedir. Medyanın, seçim dönemlerinde seçim kampanyalarının yansıtılmasında, topluma siyasi aktörler ve parti programları hakkında enformasyon sa lamasındaki rolünün seçmenlerin karar verme sürecindeki önemlili i de medyanın demokratik sistemlerdeki rolünün bir ba ka örne idir. Özetle, demokratik sistemin varlı ı için özgür bir medyanın varlı ı elzemdir.

Lijphart'ın aktarımına göre; Robert Dahl, bir demokratik sistemin geçerlili ini sekiz kurumsal garantiye ba lamaktadır. Bu sekiz kurumsal garanti unlardan olu maktadır: Örgüt kurma ve bunlara katılma hürriyeti, ifade hürriyeti, oy verme hakkı, kamu görevlerine getirilebilme hakkı, siyasal liderlerin seçme tercihini kazanmak için yarı abilme hakkı, de i ik haber alma kaynaklarının varlı ı, serbest ve adil seçimler, hükümet politikalarını oylara ve di er tercih belirtilerine dayandırmak için gerekli kurumların bulunması.<sup>46</sup>

Robert Dahl'ın demokrasinin geçerlili i için öne sürdü ü ko ullar içerisindeki “de i ik haber alma kaynaklarının varlı ı” maddesi do rudan medya demokrasi ili kisinin göbek ba mını i aret etmektedir. Zira, medya sivil toplumun katılma ve karar alma süreçlerinde en önemli enformasyon kayna mını olu turmaktadır. Noam Chomsky'nin de belirtti i üzere, demokratik bir sistemde hiç kimse politik sorumluluklarını yerine getirebilmek için gereken bilgiyi kendi ba ına edinemez.<sup>47</sup> Dolayısıyla, tek boyutlu olmayan bir medya düzeni ile farklı haber alma kaynaklarının varlı ıyla çok seslili in sa lanması demokrasinin ço ulculuk idealine kavu ulması açısından önemlidir.

Çalı mamızın bu bölümünün ilk kısmında, medya ve demokrasi ili kisinin anla ılması açısından medyanın demokratik sistemlerdeki rolü incelenecektir.

---

<sup>46</sup> Robert Dahl, **Polyarchy**, s. 3'den Arend Lijphart, **Ça da Demokrasiler**, Ankara: Yetkin Yayınları, s. 12.

<sup>47</sup> Noam Chomsky, **Medya Gerçe i**, Abdullah Yılmaz (çev.), stanbul: Tü zamanlar Yayıncılık, 1999, s. 27.

Medyayı demokrasilerin dördüncü kuvveti olarak niteleyen “liberal kuram” ele alındıktan sonra, medyadaki merkezileme ve bürokratikleşme ve bunun demokratik sistemde yarattığı sorunlara karşı bir tepki olarak geliştirilen “katılımcı demokratik medya kuramı” ele alınacak ve ardından, medyayı bilgilendirici işlevi olan, farklı görüşlerin çarpıştığı demokratik bir platform olarak gören ve medyanın demokratik rollerini yerine getirebilmesi için medya örgütlenmesinde kamu hizmeti anlayışını salık veren “demokratik medya kuramı” incelenecektir. Bölümün ikinci kısmında ise, medya demokrasi ilkesinin temel taşı olan kamuoyu kavramı, kamuoyu oluşturma süreci ve medyanın kamuoyu oluşturma gücü konuları, demokratik sistem açısından kamuoyunun içerdiği işlevi anlamada değerlendirilerek ele alınacaktır. Medyanın kamuoyu oluşturma gücü başlığı altında ele alınacak olan “suskunluk sarmalı yaklaşımları” ile bireylerin, tartışılabilir bir konu karşısında tutum ve kanaat belirlerken çoğunluğa tutan kanaate ters düşmemek ve toplumdandırılmamak için toplumsal kanaatin ne yönde şekillendiğini ölçmek amacıyla medyaya başvuru yaptığı kabulü içinde medyanın kamuoyu oluşturma umundaki belirgin etkisi ele alınacaktır. Bölümün son başlığı olan “medyanın gündem belirleme gücü ve gündem belirleme yaklaşımları” ile medyanın öne çıkardığı haber ve yorumlarla toplumun “neyi” düşüneceği konusundaki belirleyiciliği ve kamuoyu oluşturmaya olan etkileri tartışılacaktır.

## A. MEDYANIN DEMOKRATİK SİTEMLERDEKİ ROLÜ

Demokratik teori, toplumun gazeteciliğe dolayısıyla medyaya olan ihtiyacını gazeteciliğin üç işlevine bağlamaktadır: Güçlü ve güçlü olmak isteyenlerin koruyup kollayıcısı gibi hareket etmesi, yalanların içinden doğruları ayıklaması ve önemli konularda kapsamlı bilgi sunması.<sup>48</sup> Gurevitch ve Blumler, medyanın işleviyle ilgili demokratik beklentileri şöyle sıralamaktadır:

- Toplumsal ve siyasal çevrenin gözetimi, yurttaşların refahını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyecek gelişmelerin haber verilmesi.
- Anlamlı gündem-koyma, günün önemli sorunlarını, bu sorunları gündeme getiren ve çözebilecek olan güçleri de içerecek biçimde saptama.

<sup>48</sup> Robert W. McChesney, **Medyanın Sorunu**, 1.b., İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2006, s. 65.

- Siyasetçi ve diğer baskı ve çıkar gruplarının sözcülerinin anlaşılır ve aydınlatıcı görüşlerini aktarmaları için bir platform görevi görme.
- Hem çeşitli görüş açıları arasında hem de iktidarı (şimdi ve gelecekte) ellerinde bulunduranlarla kitleler arasında diyalog sağlama.
- Resmi görevlilerin ellerindeki gücü nasıl kullandıklarına ilişkin hesap vermeleri için mekanizmalar sağlama.
- Yurttaşları, siyasal süreçleri yalnızca izlemek ve hakkında konuşmaktan çok, öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik etme.
- Medyadaki güçlerin, kendi bağımsızlıklarını, dürüstlüklerini ve izleyicilere hizmet etme yeteneklerini yok etme çabalarına ilkeli biçimde karşı koyma.
- İzleyicileri, kendi siyasal çevrelerini anlamlandırabilen ve potansiyel olarak duyarlı davranan kişiler olarak görme ve onlara saygı gösterme.<sup>49</sup>

Graham Murdock'a göre, liberal demokratik teoride, gereken enformasyonun kamuya sunulmasında ve insanların yurttaş olarak kapasitelerini kullanarak bilgiye dayalı seçimler yapabilmelerini mümkün kılan savunuyu ve siyasal önerilerin tamamının tartışılabilmesi için mekanlar sağlama konusunda kitle medyasına hayati bir rol ve önem atfedilir.<sup>50</sup> Graham Murdock, medyanın tümüyle demokratik biçimde işleyebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken dört temel önkoşul olduğunu söylemektedir: İlk olarak, iletişim sistemlerinin yurttaşların bağımsız olarak bireysel ve siyasal seçimlerini yapabilmeleri için gereken bilgiyi sağlama gerekmektedir. Ayrıca, kamusal ve bireysel konulara ilişkin sorunların tartışılıp değerlendirilebilir hale getirilmesi önemlidir. İkinci olarak, medya güncel olaylara ilgi göstererek, dünyada gelişen olayları sunmalı, bireysel ve kolektif görüşleri bir arada aktararak farklı bakış açılarını yansıtmalıdır. Fikirlerdeki, yorumlardaki, bilgideki çoğulculuk üçüncü önkoşuldur. Bu da, toplumun tüm kesimlerinin görüşlerinin iletişim sistemine erişim sağlamasını içerir. Medyanın demokratikleşmesinin dördüncü önkoşulu;

<sup>49</sup> Michael Gurevitch ve Jay G.Blumler, "Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değişimler", Süleyman Ervan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s. 265.

<sup>50</sup> Graham Murdock, "İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri", Mehmet Küçük (der.), **Medya İktidar ve Deoloji**, 2.b., Ankara: Ark Yayınları, 1999, s. 442.

biçimlerdeki, formatlardaki, kültürel ifadelerdeki ço ulculu un sa lanmasına ili kindir.<sup>51</sup>

Medya, gerçek bir demokrasinin taahhüdüdür ve bu ba lamda medyanın demokratik sistemlerdeki rolünü açıklayan belirli kuramlar bulunmaktadır. Gelecek ba lıklarda, bu kuramlardan ba lıcaları olan; medyanın liberal kuramı, katılımcı demokratik medya kuramı ve demokratik medya kuramı sırasıyla incelenecektir.

### 1. Medyanın Liberal Kuramı

Medyanın liberal kuramı, Basının Dört Kuramı (Four Teories of the Press) olan; Otoriter, Liberal (Özgürlükçü), Sosyal Sorumluluk ve Sovyet Totaliter kuramlarından biridir. Basında liberal kuram, 18. yüzyılda ngiltere ve Amerika'da geli mi tir. Liberal kuramın ortaya çıkmasında aydınlanma ö retisinin büyük bir rolü bulunmaktadır. Bilindi i üzere “aydınlanma”nın en önemli ö retisi “akıl” üzerinedir.

Liberal dü ünceye göre birey, akılı sayesinde hem kendi geli mesine hem de toplumsal geli meye katkıda bulunurken, gerçe e de do u tan sahip oldu u akıl yoluyla ula ır. Liberal dü üncede, insanın akıllı kararlar verebilece ine güvenilmekte ve gerçe e ula abilmenin ko ulu özgür bir basın varlık ko uluna ba lanmaktadır. Dolayısıyla liberal medya kuramında, hükümet ya da ba ka bir kurum tarafından, haberlerin sansürlenmemesi ve basın özgürlü ünün kısıtlanmaması esastır. Liberal basın anlayı ında, basın kazanç elde eden, bir yandan da siyasal ve ekonomik sisteme hizmet eden bilgi ve e lence sa layan bir araç olarak tanımlanmaktadır.<sup>52</sup>

Liberal basın anlayı ı, medya kurumlarının özel mülkiyet alanı olarak hükümetten olabildi ince ba ımsız olması gerekti ini, hükümetin izlenip denetlenebilmesi için bunun art oldu unu ö ne süren John Milton, Thomas Erksine, Thomas Jefferson ve John Stuart Mill gibi dü ünürlerin fikirlerinden do mu tur. Özgen'in aktardı ına göre; John Milton dü ünce özgürlü üne ve basında liberal

---

<sup>51</sup> Graham Murdock, “Medier, Offenlighed og Marked”, Mediekultur, No:13'den Lundby ve Ronning, a.g.e., s. 23.

<sup>52</sup> Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimli i**, 2.b, stanbul: stanbul Üniversitesi leti im Fakültesi Yayınları, 2002, s. 90-91.



anlayı a dayanak olarak “gerçe in ortaya çıkma ilkesi”ni göstermiştir. Bu ilkeye göre, insanın do rulara ulaşmasının tek yolu tüm dü üncelerin serbestçe dola masından geçmektedir, zira insan bu dü üncelerin arasından do ru olanı aklıyla bulabilecektir. nsanın gerçeklere aklıyla eriminin ön ko ulu ise, bilgi ve dü üncelere erimde bulunabilmesidir. Dü üncelerin kısıtlanması durumunda insan, do ruyu bulamayacaktır. Thomas Erksine, dü ünce dolayısıyla da basın özgürlü ünü, insan do asında var olan ve insana Tanrı tarafından verilmiş haklar olarak de erlendirerek pozitif hukuk açısından de erlendirmektedir. John Stuart Mill ise, liberal demokrasi açısından dü ünce özgürlü ünün ve tartışmanın gereklili ine vurgu yaparak, özgür bir pazar ortamında her zaman do ru olan dü üncenin galip gelece ini ve bu ba lamda özgür bir basının, denetlenen bir basından daha iyi oldu unu söylemektedir.<sup>53</sup> Zira, seçme eylemi sonucunda bireyler medyada do ru olan iletilere yönelecek, yanlış iletiler ise pazar sistemi içerisinde talep bulamadı ndan zamanla ortadan kalkacaktır.

Liberal görü e göre, demokratik sistemlerde medyanın görevi kamuoyu olu turmak ve yönetim erklerini denetlemektir. Do rudan demokrasilerde, yönetime yurtta ların do rudan katılımlarının ve denetimlerinin yerini temsili demokrasilerde medya almı tır ve toplum adına sistemi denetlemektedir. Bu ba lamda, yönetilenler medya yoluyla bilgilendirilerek, yönetimi dolaylı yoldan denetlemektedir.

Gelenekçi liberal görü , medyanın temel demokratik rolünün “kamu gözcülü ü” oldu unu ileri sürmektedir. Kamu gözcüsü rolü ile i aret edilen daha çok devlet otoritesinin kullanımındaki kötü uygulamaların açığı a çıkarılmasıdır. Medyanın hükümetten tam ba ımsızlı ının ancak serbest pazar kuralları içerisinde sa lanabilece ini öne süren liberal görü , medyanın kamusal düzenlemelere maruz bırakıldı nda gözcü olmaktan çıkıp devletin hizmetine girece ini ileri sürmektedir.<sup>54</sup> Medyaya liberal yakla ımı, medyayı yalnızca kamu gözcüsü olarak ele alırken, medyanın sosyo-ekonomik ba lamının önemine de inmemesi yönüyle ele tiren James Curran, liberal yakla ımın geçerlili ini yitirdi ini öyle ifade eder:

---

<sup>53</sup> Özgen, a.g.e., s. 88-95.

<sup>54</sup> James Curran, “Medya ve Demokrasi: Yeniden De er Biçme”, Süleyman rvan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s. 186.

Bu yaklaşım medyanın gözcü olma rolünü yalnızca devlete uygulanacak biçimde tanımlamaktadır. Bu modası geçmiş tanımlama, çürümü ve potansiyel olarak despotik bir temsil gücüne sahip olmadığı, özgür konuşma ve özgür basın mutlakçı yönetime karşı bir savunma aracı olarak görüldüğü bir dönemde yapılmıştır (örneğin, Cato, 1720). Bu çözümlenme, çatı manının temelde birey ve devlet arasında ve cehalet ile aydınlanma arasında var olduğunu öneren basitçi bir toplum anlayışından yola çıkılarak şekillendirilmiştir. Bu yüzden, devlet dışındaki yapılar aracılığıyla sürdürülen iktidarı görmezden gelme ve özel alandaki –en dikkate değer biçimde ev ve ekonomideki– sömürüye karşı bir savunma aracı olarak basının rolüne hiç önem vermemiştir. Açıkçası, medyanın gözcü rolüyle ilgili daha geni bir tanımlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>55</sup>

James Curran, liberal kuramın geçerliliğini yitirmesinin nedenini; günümüzde, bu kuramın ortaya çıktığı dönemden farklı sosyo-ekonomik değişkenlerin bulunmasına bağlamaktadır. Curran'a göre, çoğu liberal yorum, medyanın temelde küçük tirajlı siyasal yayınlardan oluştuğu ve devletlerin toprak sahibi küçük bir seçkin sınıfı tarafından denetlendiği bir dönemde yapılmıştır. Dolayısıyla, bu kuramın kabullerinin günümüz gerçekleriyle ilişkisi bulunmamaktadır. Curran'ın deyimiyle bu kuram; hiçbir şey değişmemi gibi sorgulanmaksızın sürekli olarak tekrar edilen eski mitlerin bir mirasıdır ve artık bunlara güzel bir cenaze töreni düzenlemenin zamanı gelmiştir.<sup>56</sup>

James Curran gibi Graham Murdock da, liberal yaklaşımın geçerliliğini yitirdiğini söylemektedir. Murdock'a göre, modern iletişim sisteminin başlangıcından beri yeni ticari endüstrilerin ekonomik mantığının beraberinde getirdiği tehlikeler, birçok yorumcu tarafından açıkça görünüyordu. Bu yorumcuların kullandığı şey, yeni basın baronlarının ve belli başlı reklamcılarının yolumla iktidarının, kendi çıkarlarıyla çatıştığı noktada kanaatçilik ve açık tartışmayı kısıtlayabilecek olmasıydı.<sup>57</sup> Murdock, bu noktada, liberal medya kuramının salt pazar piyasası içerisinde gerçekleşeceğini vaat ettiği basın özgürlüğünün, ekonomik iktidarlar nedeniyle pazar piyasasında da gerçekleşemediğini öne sürmektedir.

---

<sup>55</sup> Curran, a.g.e., s. 191-192.

<sup>56</sup> Curran, a.g.e., s. 182.

<sup>57</sup> Murdock, a.g.e., s. 442.

Hükümetin gözetim altında tutulması medyanın demokratik i levlerinden olmakla birlikte, bu i lev in yalnızca serbest pazar ilkeleriyle i lemesi sonucu i lerlik kazanacağını öne sürmek do ru olmayacaktır. Zira, sveç'te Bofors silahlarının yasadı ı satı na devletin karı masını veya Sovyetler Birli i'nde Nifikorov'un 1989 yılında öldürülmesine neden olan, yerel hükümet düzeyindeki rü vet olayını açı a çıkaran yayın kurulu ları da devlete ba lı medyalardır. Bundan anla ılan, ara tırmacı gazetecili in yalnızca serbest pazar medyasının tekeline olmadığıdır.<sup>58</sup> Medyanın devlet yayıncılı ı içerisinde demokratik rolünü ço unlukla yerine getiremedi i do ru olmakla beraber, serbest pazar yapısı içerisindeki medyanın -mülkiyet yapısındaki tekelle meler ve ticarile me sonucu- editoryal ba ımsızlı nı savunmak da güç olacaktır. Özellikle, günümüzde görülen medyadaki kartelle meler sonucu medya kurulu ları ait oldukları dev holdinglerin çıkarlarıyla çatı acak bilgi ve haberleri aktarmaktan kaçınmakta ve bu holdingler ellerinde bulunan medya kurulu larıyla hükümetlere irket çıkarları do rultusunda baskılar yapabilmektedirler.

Anla ılaca ı üzere, liberal yakla ımın savunusunda oldu u üzere, medyanın demokratik rolünün gerçekle mesinin biricik ko ulunu serbest pazar ko ullarına ba lamak ve medyanın yalnızca devlete kar ı gözcü rolü üstlenmesi do ru olmayacaktır. Liberal yakla ımın özgür medya ideali, medyayı ancak devlet tahakkümünden uzakla tırbilecektir. Ancak, günümüzde devlet kadar önemli bir tahakküm öznesi de sermaye gruplarıdır ve bu ekonomik iktidarlar irili ufaklı medya organlarını tek elde toplayıp büyük medya holdingleri yaratarak, medyanın demokratik rolünü yerine getirmesinin önünde büyük bir tehdit olu turmaktadır. Bu ba lamda despotik devlet kavramının geçerli oldu u bir dönemde, medya özgürlü ünün temel tehdidi olarak devlete kar ı konumlanmı liberal medya kuramının, günümüz ko ullarında geçerlili ini yitirmi oldu unu söylemek yerinde olacaktır. Zira, günümüzde fikirlerin serbest dola ımının kar ısında despotik devlet anlayı ndan çok holdingle mi medya ve onun çıkarları bulunmaktadır.

Liberal medya kuramı, medyanın geli imi üzerinde çok etkili olmu bir kuram olmakla birlikte, medyanın sosyo-ekonomik açıdan okunmasında zayıf

---

<sup>58</sup> Curran, a.g.e., s. 190-191.

kalmaktadır. Dolayısıyla, sosyo-ekonomik aktörlerin etkisi hesaba katılmadığından bu kuram, son çeyrek asırda yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme süreciyle birlikte medya alanında meydana gelen ticarileşme eğilimini ve bu eğilim doğrultusundaki gelişimleri de elelendirmekten uzaktır.

## 2. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı

Katılımcı Demokratik Medya Kuramı, Denis McQuail tarafından, özel medya kuruluşlarındaki ticarileşme ve tekelleşme eğilimlerine ve sosyal sorumluluk normları karşısında medyada merkezileşme ve bürokratikleşmeye tepki olarak geliştirilmiştir. Kurama göre, kitle iletişim araçlarının sayısı yüksek olmalıdır ve toplumun her kesimi bu araçlara erişebilmelidir. Bu erişim sonucu kişilerin birbirleriyle etkileşime geçerek, toplumun yönetime katılımının gerçekleştirilmesi esastır. Kuramın temel prensipleri şunlardır:

- Vatandaşlar ve azınlık grupları medyaya erişim ve belirleyecekleri gereksinimler doğrultusunda medyadan yararlanma hakkına sahiptirler.
- Medyanın içeriğine ve organizasyonuna hükümet tarafından müdahalede bulunulmamalıdır.
- Medyanın varoluş nedeni medya örgütü ve medya profesyonelleri değil izleyiciler-okurlar olmalıdır.
- Gruplar, organizasyonlar ve yerel toplumlar kendi medyalarına sahip olmalıdırlar.
- Küçük ölçekli, etkileşimli ve katılımcı medya forumları, tek yönlü, büyük ölçekli ve profesyonelleşmiş medyadan daha iyidir.
- Medyaya yönelik toplumsal beklentiler ne bireysel tüketim talepleriyle ne de devlet ve onun temel kurumları aracılığıyla yeterince ifade edilebilir.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Denis McQuail, **Kitle İletişim Kuramı**, Ahmet Haluk Yüksel (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, s. 135.

Bahsi geçen ilkeler, medyanın izler kitleyi pasifize etmesinin önüne geçilmesine ve medyanın izler kitlenin beklenti ve isteklerini açıklayabildiği bir yönetime katılma aracı olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Toplumun her kesiminin kitle iletişim araçları vasıtasıyla yönetime katılabilmesiyle medyanın demokrasi içerisindeki misyonunu gerçekleştirmesi beklenmektedir.

### 3. Demokratik Medya Kuramı

Demokratik medya kuramı, medyanın demokrasinin ilerletilmesini sağlanması için toplumun siyasal ve ekonomik meseleleri tartışabileceği bir platform olduğunu ve bu platformda toplumun tüm farklı kesimlerinin tartışabilmesinin demokrasinin gereklerinden olduğunu öngörür. Bu kuram, devlet otoritesinin medyaya egemen olmasına karşı olduğunu gibi, yalnızca kamu güden yayın kuruluşlarının egemenliğine de karşıdır.

kuramın aktarımıyla; kuramı geliştiren Raymond Williams'a göre, bilgi aktarma ve aktarılan bilgiyi edinme hakları demokratik medya sisteminin temelini oluşturur ve bu hakları korumanın yolu kitle iletişim araçlarının kamu hizmeti şeklinde örgütlenmesinden geçer. Ancak kamu hizmeti düşüncesi kamusal tekel düşüncesinden bağımsız olarak incelenmelidir. Bunu oluşturmanın yegane yolu da yeni kurumlardan geçmektedir. Demokrasinin ilerleyebilmesi için, hükümetten bağımsız olarak oluşturulacak aracı kurumların temel seviyelerinden biri hükümetin iletişim sistemi üzerindeki baskısını ortadan kaldırmaktır.<sup>60</sup>

Demokrasinin ilerlik kazanması için medyanın rolünü çerçeveleyen demokratik medya kuramına göre medya, farklı görüşlerin çarpıştığı, izleyenleri toplumsal meselelere dair bilgilendirici tartışmaların yürütüldüğü demokratik bir arena özelliği taşımaktadır. Bu anlamda bir yapısal düzenin sağlanabilmesi için ise, medya kuruluşlarının kamu hizmeti anlayışında örgütlenmesi şarttır.

---

<sup>60</sup> Süleyman İnan, "Normatif Medya Kuramları", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1-2, 1994, s. 53-54.

## B. MEDYA VE DEMOKRASİ LİK SİN ÖZNES : KAMUOYU

Demokratik rejimlerde esas olan parlamenter sistem gereği hükümetler seçimle i baına gelmektedir. Halkın temsilcisi olma vasfıyla olunan meclisler, kabineler, siyasal toplum tarafından denetlenmektedir ve hükümetler, ülke sorunlarıyla ilgili yürüttükleri politikalarda kamuoyunun desteğini alma ihtiyacı duyarlar. Dolayısıyla, demokratik yönetimlerde rejimin i lerli i açısından bilinçli bir kamuoyunun varlığı elzemdir. “Kamuoyu” ve “Demokrasi” kavramlarının birbirinden azade olarak dü ünülememesi, kamuoyu oluşturma misyonu bulunan medyanın demokratik rejimlerdeki rolünün önemine i aret eder.

Medyanın demokrasinin i lerli ine olan en büyük katkısı kamuoyu oluşturma görevidir. UNESCO komisyonunca hazırlanan ve “MacBridge Raporu” olarak bilinen raporda kitle iletişimlerinin i levleri sıralanmaktadır.<sup>61</sup> Bu i levlerden, “haber ve bilgi salama i levli” do rudan kamuoyunun oluşturulmasına hizmet etmekte ve demokratik yönetimler açısından medyanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Zira, kamuoyu oluşturmada ilk a ama olan bilgilendirme a ması, medyanın asli görevlerindedir.

Medya ve demokrasi ili kisinde kamuoyu öznesini açıklamadan önce “Kamuoyu” kavramını ele almak yerinde olacaktır. Türk Dil Kurumu sözlü ünde; “bir konuyla ilgili halkın genel dü üncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârı umumiye”<sup>62</sup> ekinde tanımlanan kamuoyu kavramı, “Kamu” (Public) ve “Oy” (Opinion) sözcüklerinin birle mesinden meydana gelmektedir.

Günümüzde kamu denildi inde kapalı olmayan herkese açık bir alandan bahsedildi i algısı uyanırken, kamu sözcü ü geçmi te Antik Yunan’da ve Roma’da sadece bir sınıfı “özgür vatandaşları” niteleyen bir sözcüktü. Ortaça da ise, soyluları ve saray e rafını ifade etmekteydi. 17. yüzyıl’da basının ortaya çıkması ile kamu kavramı devleti niteler olmaktan çıkarak bugünkü anlamında kullanılmaya

<sup>61</sup> Kaya, a.g.e., s. 15-16.

<sup>62</sup> Türk Dil Kurumu, **Büyük Türkçe Sözlük**, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=178857>, (06.02.09).

ba lamı tr.<sup>63</sup> Sosyolog Elisabeth Noelle Neumann tarafından bugünkü kamu sözcü ü; “toplumun üyesi olan her bireyin ve aynı zamanda hükümetlerin korkması gereken bir halk mahkemesi”<sup>64</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Kamuoyu kavramının ikinci ö esi olan “oy” kelimesi tartı malı bir konuda ifade edilen kanaat, dü ünce anlamını ta ımaktadır. Oy kavramı da kamu kavramı gibi yüklenen anlam itibarıyla de i ime u ramı tr. 18. yüzyılda ngiltere ve Fransa’da “general opinion”, “sense of the people”, “common sense” gibi kavramlar kullanılmaya ba lanılmı , ancak konuya tam anlamıyla bir açıklık getirilememi tir. Bir yandan yönetileceklerin genel oyu (general opinion) göz önüne alınmadan insanların yönetilemeyeceklerine dikkat çekilirken, di er yandan da bu oy ya da kanaati ancak aydın bir kamunun sa layabilece i öngörölmü tür. ngiltere’de Oxford Dictionary, Fransa’da ise Rousseau, kamuoyu (public opinion, opinion publique) deyimini kullanmı lar ancak kavram bugün yüklenen anlamdan oldukça uzak kalmı tr. Bu dönemde kamuoyu kavramı ile kastedilen sadece aydın kesime i aret eden yani “public” olmayan bir “opinion”dur. 19. yüzyılın sonlarında, modern devletlerin kitle demokrasisine dayalı hale gelmeleri ve temel ilke olarak halk egemenli i fikrinin benimsenmesiyle, buna paralel bir ekilde halkın kanaati, dü ünceleri de önem kazanmaya ba lamı ve oy (opinion) kavramı bugünkü anlamına ula mı tr”.<sup>65</sup>

Kamuoyu literatürde, iyi bilgilenni ve sorumlu yurtta ların tam ve rasyonel bir tartı ma sürecinin sonucunda ula tıkları fikirler olarak tanımlanmaktadır. Yücedo an’ın aktarımıyla Hegel, kamuoyu kavramını, bireylerin genel sorunlar üzerinde kanaat, dü ünce ve önerilerini belirttikleri subjektif ve formel özgürlü ün ifadesinin toplamı olarak ifade etmektedir.<sup>66</sup>

Kamuoyu ara tırmalarınca saptanan bireysel fikirlerin toplamı olarak adlandırılan kamuoyunun toplumdaki bireylerin ve siyasal erkin saygı duymak

<sup>63</sup> Bekta , **Kamuoyu, leti im ve Demokrasi**, s. 42-43.

<sup>64</sup> Elisabeth Noelle Neumann, “Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Etkisi”, Süleyman rvan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s. 383.

<sup>65</sup> Bekta , **Kamuoyu, leti im ve Demokrasi**, s. 49

<sup>66</sup> Güleda Yücedo an, “Medya Kamuoyu li kisi”, **stanbul Üniversitesi leti im Fakültesi Dergisi**, Sayı: 6, 1997, s. 84.

zorunda oldu u korkutucu bir güce nasıl dönü tü ünü sorgulayan Neumann, kamuoyu olarak nitelenen oyda manın, pek çok etkile im biçiminin bir sonucu olarak ortaya çıktı nı ve bu etkile imlerin toplumsal do a ve dı lanmadan kaçınma arzusu tarafından belirlenen gözlemler ve davranı lar toplulu u üzerine kurulu oldu unu öne sürer.<sup>67</sup>

Kamuoyu kavramının demokratik rejimlerde bugünkü anlamına baktı ımızda siyasal sürecin en önemli parçası oldu unu görmekteyiz. Münci Kapani, gerçek anlamda serbest bir kamuoyunun haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabilirdi i bir ortamda geli ebilece ini ve bu ortamı getiren ço ulcu demokratik sistemin kamuoyunun kayıtsız ve baskısız belirmesini sa layan en elveri li sistem oldu unu vurgulamaktadır.<sup>68</sup> Arsev Bekta da, kamuoyunun serbestçe olu umunun, kanaat ve dü üncelerin serbestçe ifade edilmesine imkan tanınmasının ve bu yolla siyasi iktidarlar üzerinde etkili olunmasının ancak demokratik sistemlerde mümkün olabilece ini ve bunun demokrasi kuramının özünde olan bir ilke oldu unu ifade etmektedir. Bununla birlikte Bekta , kuramda belirtilen ideal durumun uygulamada sapmaya u radı nı, tüm temel hak ve özgürlüklerin sa landı ı sistemlerde bile kamuoyunun tam anlamıyla sa lıklı ve özgür bir biçimde olu amadı nı söylemektedir. Bekta 'a göre, kamuoyunu etkilemeye çalı an çıkar ve baskı gruplarının olanak bakımından e it olmaması, maddi güce daha fazla sahip olan kesimlerinin kamuoyunu etkileme ansını daha yüksek kılmaktadır. Zira, kamuoyunun olu umunda önemli yeri olan, toplanma ve gösteri yapma, örgütlenme özgürlükleri de maddi olanaklarla ilintilidir.<sup>69</sup>

Bekta 'ın bu yakla ımı Frankfurt Okulu'nun son ku ak temsilcilerinden olan Jürgen Habermas'ın günümüz demokrasilerinde kamuoyunun kendili inden olu madı ı, olu turuldu u savını destekler niteliktedir. Habermas'a göre, gerçek kamuoyu 17.ve 18. yüzyılda Batı Avrupa'da özellikle Fransa ve ngiltere'de salonlar ve kahve evlerinde yürütülen tartı malarla olu mu tur. Habermas, ancak bu dönemde gerçek anlamda fikir ve dü üncelerin serbest dola ıma girdi ini ve kamuoyunun gerçek öznesinin kamu oldu unu, 19. yüzyıl'dan sonra kamuoyu kavramının

<sup>67</sup> Neumann, a.g.e., s. 388-389.

<sup>68</sup> Münci Kapani, **Politika Bilimine Giri** , stanbul: Bilgi Yayınevi, 1992, s. 152.

<sup>69</sup> Bekta , **Kamuoyu, İleti im ve Demokrasi**, s. 246-247.



çökmeye başladığını ve 20. yüzyıl demokrasilerinde kamuoyunun diğer etkenlerle ekillenmiş gerçek olmayan bir kamuoyuna dönüştüğünü söylemektedir. 20. yüzyıl demokrasilerinde gerçek kamuoyunun yerini, belirli kişi, grup ve kurumların görüşlerinin tartışılmaksızın diğerlerine benimsetilmesiyle oluşan yeni bir kamuoyu almıştır. Habermas, kamuoyunun manipülasyonunda en büyük etken olarak kitle iletişim araçlarını ve halkla ilişkiler uygulamalarını göstermektedir. Habermas, kamunun medya aracılığıyla güdüldüğünü ve buna bağlı olarak gerçek kamuoyunun yerini güdülmüş bir kamuoyunun aldığı ileri sürer.<sup>70</sup>

Bektaş'ın aktardığına göre; Marks, kamuoyunun yanlış bilincin ürünü olduğunu, burjuva sınıfının görüşünün tüm toplumun görüşü gibi sunulmasını sağlayan bir maske olduğunu ileri sürmektedir. Marks'a göre, burjuva hukuk devleti ve buna bağlı olarak geliştirilen alenilik ilkesi, insanların birbirleri üzerinde egemenlik sürmelerini engellemez ve bu devletin meşru görünmesini sağlayan bir ödenek biçimidir.<sup>71</sup>

Kamuoyu kavramı, tartışmalı bir kavram olmasının yanı sıra, farklı cepheler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Sosyal psikologlar kamuoyunu veya kamu kanaatlerini kişisel, sosyologlar ise bir grup olayı olarak değerlendirirler. Siyaset bilimciler ise, kamuoyu olgusunu, "kitle" (mass) olayı olarak ele almaktadırlar.<sup>72</sup> Siyaset Bilimi açısından kamuoyu kavramını önemli kılan, denetleyici bir mekanizma olmasıdır. Hükümetlerin politikalarını belirlerken, halk nezdinde geri bildirim alma mekanizması, kamuoyu kavramına tekabül etmektedir. Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nin 1925 yılında gerçekleştirdiği bir toplantıda, kamuoyu kavramı üzerinde ortak bir anlayışa ulaşma konusunda güçlük çekilmiştir. Kavramın tartışıldığı toplantıda, kamuoyu diye bir kavramın varlığına inanmayanlar ve inananlar; ancak bu kavramın tanımı üzerinde bilimsel bir oyda mayaya varılabilmesi konusunda kuşakları bulunanlar arasında bir ikilik doğmuştur.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge MA: MIT Press, s. 31-77'den Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, s. 247-249.

<sup>71</sup> Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, s. 22

<sup>72</sup> Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, s. 57

<sup>73</sup> Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, s. 54.

Kamuoyu kavramının tartı malı bir durum kar ısında, bu durumla ilgili ki i ya da gruplar nezdinde hakim olan inanı , kanaat oldu unu varsaydı ımızda tek ve türde bir kamuoyunun var olamayaca ı önermesi kendisini do rulamaktadır. Bu, aynı toplumda ki i ya da grupların farklı görü ler üzerine odaklanabilece i anlamına gelmektedir. Kamuoyu mefhumunu; bu farklı görü lerin içerisinde en baskın olan kanaatler toplamı olu turmaktadır. Baskın kanaatlerin ortaya çıkarılmasında ve yansıtılmasında ise, medyanın büyük bir rolü bulunmaktadır.

Tekilci sistemlerde devlet tekeli altında olu turulan kamuoyu mevcutken, ço ulcu sistemlerde, aktör de i mekle birlikte, kamuoyunun olu turulmasında yönlendirme yapılabilmektedir. Medya kurulu larının yayın politikalarına göre, olayların belirli yönlerini ön plana çıkararak enformasyon olarak aktarması, manipüle edilmi bir kamuoyunun olu masına olanak sa lamakta ve kamuoyunun gerçek öznesi kamu olmaktan uzakla maktadır. Bu durumda rol alan aktör; kimi zaman medya, kimi zaman ise siyasal aktörler olabilmektedir. Zira, medyanın ya da siyasal aktörlerin kamuoyuna atıfta buldukları de erlendirmelerde kullandıkları “kamuoyu bunu bekliyor, kamuoyuna göre” gibi kalıplar, kamuyu olu turan bireyler üzerinde etki yaratmaktadır. Bu durum, “kamuoyu mu politik alanı ekillendirir, politik alan mı kamuoyunu ekillendirir” sorunsalına neden olmaktadır.

Ki isel kanaatlerin toplamı olarak adlandırabilece imiz kamuoyu, demokratik sistem içerisinde hükümetin dayandı ı temel dayanak noktası olması nedeniyle siyasal yönetimler üzerinde bir baskı aracıdır. Kamuoyunun yönlendirilmesinde yaptı ı yayınlar yoluyla etkili olan medya, bu yönüyle demokratik süreçte aktif rol oynamaktadır.

### **1. Kamuoyu Olu turma Süreci**

Kamuoyu olu turma sürecinde çe itli araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır. Arsev Bekta , kamuoyunu olu turan araçları; yüz yüze yapılan temaslar ve kanaat

önderleri, siyasi liderler, baskı grupları ve kitle iletişim araçları olmak üzere dört kategoriye ayırmaktadır.<sup>74</sup>

Kamuoyu oluşturma araçlarından olan baskı grupları; belirlenen ortak bir amaca ulaşmak için siyasi iktidarı, devletin çeşitli kademelerini, siyasi partiler ve kamuoyunu etkilemeyi hedefleyen, güçlerini açık ya da gizli baskı olarak gösteren resmi ya da gayri resmi örgütlü siyasal kuvvet oluşturan kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır.<sup>75</sup> Baskı grupları, Mehmet Akad tarafından; ideolojik nitelikte baskı grupları (üniversiteler, dinsel örgütler, gençlik örgütleri, diğer dününcüler dernekleri), sınıfa dayalı baskı grupları (kırsal alanda olanlar ve işçi sendikaları) ve politik nitelikte baskı grupları (yürütme ve yasama organları, kamusal yargı organları, bürokrat ve teknokratları örgütleyen meslek kuruluşları) olmak üzere tasnif edilmiştir.<sup>76</sup>

Baskı grupları, siyasal süreci etkileyebilmek için kamuoyu oluşturmaya zorundadırlar. Baskı grupları, bir yönüyle kamuoyunu temsil ederlerken, bir yandan da temsil etmek zorunda oldukları bir kamuoyu oluştururlar. Baskı gruplarının bir diğer özelliği de, kitle iletişim araçları yoluyla ve gösteri yürüyüşleri, protesto, boykot gibi etkinliklerle kendilerini tanıtmaları ve toplum nezdinde destek kazanma yoluna giderek kamuoyu oluşturmaya çalışmalarıdır.

Kamuoyu oluşturma araçlarında birey ve grupların oynadığı rol ele alındıktan sonra, kamuoyu oluşturmada geniş kitleleri etkileyen kitle iletişim araçlarının rolü “Medyanın Kamuoyu Oluşturma Gücü” başlığı altında çeşitli kuramlar ışığında incelenecektir. Ancak burada belirtmek yerinde olacaktır ki, kamuoyu oluşturmunun ilk amacı olan bilgi edinme ve haberdar olma amacı büyük ölçüde kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır.

Kamuoyunun oluşum sürecinde, kanaatlerin ortaya çıkmasında çeşitli siyasal, sosyal, psikolojik etmenlerin rol oynadığını söyleyen Münici Kapani, kamuoyunun

---

<sup>74</sup> Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, s. 109-115.

<sup>75</sup> Müjde Kerem Dinçer, **Lobicilik**, 1.b., İstanbul: Alfa Yayıncılık, Mart 1999, s. 8

<sup>76</sup> Mehmet Akad, **Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 2138, 1976, s. 64.

bir bilincin ürünü olarak oluşup oluşmadığını tartışmaktadır. Kapani'ye göre, ilk zamanlar, belirli bir sorunla karşılaşan insanların mevcut verileri tartarak, bilinçli ve rasyonel bir şekilde kamuoyunu oluşturdukları düşünülmüyordu, ancak daha sonra yapılan araştırmalar sonucunda, kamuoyunun kaynağında genellikle rasyonel ve bilinçli bir değerlendirme olmaksızın, somut sorunlar karşısında beliren kanaatleri önceden biçimlenmiş kanaatlerin tayin ettiği ortaya çıkmıştır.<sup>77</sup>

Arsev Bektaş, kamuoyunun oluşumunda rol oynayan çeşitli psikolojik ve sosyolojik etkenleri kişisel ve çevresel olmak üzere kategorize etmektedir: Kamuoyunun oluşumunda kişisel bir unsur olan tutumlar, kişisel kanaatin oluşumuyla yakından ilgili olup, kanaatler tutumların veya tavırların sözlü bir şekilde açığa çıkmasıdır. Tutumlar ise, inanç ve değerlerin ifadesidir. Tutumlar bireye atfedilen ve onun herhangi bir nesne ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturulan eğilimler olarak da ifade edilebilir. Kamuoyunun oluşumunda çevresel unsurları ise; “ideoloji, nüfus, kültür, yasal ve siyasal kurumlar, din ve gruplar” oluşturmaktadır.<sup>78</sup>

Anlatılacağı üzere, kamuoyunun biçimlenme süreci enformasyona ulaşma amacıyla başlamaktadır. Elde edilen enformasyon incelenerek problemin tanımlanması ulaşmasına geçilir, bundan sonrasında toplumda etkileşim sürecine ve sonrasında öneri ulaşmasına geçilmektedir. Son aşamada, önerilerin kritiği yapılarak çözüm yolları tartışılıp izlenecek hareket biçimi belirlenir ve bu doğrultuda kabul edilen eylem biçimi gerçekleştirilir. Bu noktaya kadar kamuoyunun oluşmasına katkı sağlayan medya, bundan sonrasında kamuoyunun yansıtılması rolünü üstlenmektedir.

## **2. Medyanın Kamuoyu Oluşturma Gücü**

Medya, günümüzde yaşamın her alanına nüfuz etmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaştırılan iletişim ve haberlerle insanlar aktüalite hakkında bilgi sahibi olmakta ve fikir geliştirmektedirler. Kişiler arası iletişimde seçilen sohbet konularını dahi akşam haberlerinde medya tarafında servis edilen haber başlıkları

---

<sup>77</sup> Kapani, a.g.e., s. 147.

<sup>78</sup> Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, s. 72-82.

olu turmaktadır. Politik toplumun olu umuna medyanın katkısı ya da katkısızlı ı (medyada magazinle me e ilimleri do rultusunda görülen apolitikle me nedeniyle) bu noktada ba lamaktadır.

Günümüzde kamuoyunun olu umunda en etkili unsurlardan biri olarak kabul edilen medyanın teknolojik geli melerin de katkısıyla olayları ve yorumları çok kısa zaman dilimleri içerisinde çok geni kitlelere ula tırabilme özelli i, ki isel kanaatlere yön verebilme özelli ini de do urmaktadır. Dolayısıyla, medyanın toplumsalla tırıcı etkisi bulunmaktadır. Arsev Bekta , kitle ileti im araçlarının modernle mekte olan toplumlar açısından büyük önem ta ıdı ını ve bireylerin siyasal de er, inanç ve tutumları üzerinde etkilerinin önemli boyutlara ula tı ını ifade etmektedir.<sup>79</sup>

Medyanın kamuoyu olu turma konusunda önemli bir gücü bulunmakla beraber, Kı lalı'nın aktardı ına göre; Paul Lazarsfeld'in ABD'de yaptı ı ara tırmalar, televizyon dahil en geli mi kitle ileti im araçlarının dahi, yüz yüze ileti im kadar etkili olmadı ını ortaya koymu tur.<sup>80</sup> Siyasetçilerin seçim çalı malarında ülkenin farklı bölgelerini gezmeleri ya da partilerin ta ra te kilatları aracılı ıyla kitlelerle bireysel ili kiler kurmaları da yüz yüze ileti imin önemini göstermektedir. Türkiye'de eski dönemlere bakıldı ında siyasi aktörlerin köy kahvehanelerinde yaptıkları seçim konu maları buna örnek te kil etmektedir.

Medyanın kamuoyunu etkileme gücü ba lamında öne sürülen yakla ımlardan “Bumerang Etkisi” modelinde, medyanın kamuoyu olu turma sürecinde kullandı ı propagandanın fazla yo un olması halinde; bir tarafın ne denli övülece i ve di er tarafın ne denli yerilece i iyi ölçüde ayarlanmadı ında, medya propagandasının ters tepki yaratabilece i ileri sürülmektedir.<sup>81</sup> Kalender'in aktarımıyla, 1940 Ba kanlık seçimlerini inceleyen Lazarsfeld ve arkadaş larının ileri sürdü ü “Peki tirme Teorisi”ne göre, kitle ileti im araçları insanların davranı larını de i tirmekten çok,

<sup>79</sup> Bekta , **Kamuoyu, leti im ve Demokrasi**, s. 92.

<sup>80</sup> Kı lalı, a.g.e., s. 203.

<sup>81</sup> Bekta , **Kamuoyu, leti im ve Demokrasi**, s. 161.

mevcut tutum ve kanaatleri peki tirici bir rol oynamaktadır. Ayrıca mesajlar kanaat önderlerince alınıp yorumlandıktan sonra çevrelerine ula maktadır.<sup>82</sup>

Medya, aktardığı haber ve yorumlarla kişisel kanaatler üzerinde etkiye sahip olmakla birlikte, bu etkinin ölçüsü hedef kitlenin bireysel özelliklerine göre değişmektedir. Bireyler yeterli bilgiye sahip olmadıkları konularda, medyayı temel enformasyon kaynağı olarak değerlendirdiklerinde, medya kişisel kanaatlerin oluşumunda daha etkin olabilmektedir. Dolayısıyla medyanın kanaatleri etkileme gücü, konu hakkında kesin görüşü olmayan ve başka kaynaklardan bilgi edinemeyen kişiler üzerinde çok daha yoğun etki edebilecekken, konu hakkında bilgi ve görüşe sahip olan ve farklı kaynaklardan bilgi edinen kişiler üzerinde aynı ölçüde olmayacaktır.

Medya, kamuya belirli bir konu hakkında fikir edinmek için gereken bilgiyi sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarından kitlelere ulaşan enformasyonlar kişisel kanaatlerin oluşumunu etkilemekte ve bu kanaatler arasından baskın olan görüşü kamuoyu olarak medyaya geri dönmektedir. Bu noktadan sonra, medya kamuoyunun fikirlerini yansıtarak ilgili mekanizmaların olayların toplum nezdinde ne şekilde değerlendirildiğini anlamalarını sağlamaktadır. “Susunluk Sarmalı” ve “Gündem Belirleme” yaklaşımlarında medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi geniş bir biçimde analiz edilecektir.

#### **a) Medya – Kamuoyu İlişkinde Susunluk Sarmalı Yaklaşımı**

Medya – kamuoyu ilişkisinin yorumlanmasında önemli yaklaşımlardan olan susunluk sarmalı yaklaşımı Elisabeth Noelle Neumann tarafından, 1984’te ortaya atılan bir iletişim kuramıdır. Neumann, kuramı şöyle tasvir etmektedir:

Susunluk sarmalı anonim bir toplumda baskınlığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Bu anlaşmaya “kamuoyu” diyoruz. Bu tür bir anlaşma yalnızca siyasal konularda değil, gelenekler ve moda gibi dışsal etmenler açısından da aranır... Susunluk sarmalı kuramı, yalnızca üyelerin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumun da oyda madan sapan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanır. Toplum bunları

---

<sup>82</sup> Ahmet Kalender, **Siyasal İletim Seçmenler ve Kanaat Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2000, s. 118.

dı lama ve ihraç ile tehdit eder, bireyler de belki genetik olarak belirlenen bilinçaltı bir dı lanma korkusu taşırlar. Bu dı lanma korkusu, insanların çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranı biçimlerinin benimsendi ini ya da reddedildi ini ve hangi fikir ve davranı biçimlerinin taraftarlarının arttı mı ya da azaldı mı düzenli olarak kontrol etmelerine yol açar... E er insanlar kendi fikirlerinin kamuoyundaki oyda ma içinde yer aldı na inanırlarsa, özel ve kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. Örne in rozetler ve arabalarına yaptıkları sloganlarla ve yine giyimleriyle ve halkın görebilece i biçimde üzerlerine taktıkları simgelerle inançlarını açığa vururlar. Tam tersine, insanlar azınlıkta olduklarını hissettiklerinde ise suskun ve temkinli davranırlar, böylece kamu önünde kendi taraflarının zayıflı ı hakkındaki izlenim daha da peki ir. Bu durum, geçmişten gelen de erlere sıkı sıkıya sarılan kararlı bir azınlık dı nda, zayıf tarafın fikirleri tümüyle ortadan yok olana kadar sürer.<sup>83</sup>

Suskunluk sarmalı kuramı u varsayımlar üzerine kuruludur: Toplum sapkın bireyleri dı lamakla tehdit etmektedir, bu tehdidin sonucunda bireyler dı lanma korkusu duyarak mevcut fikir ikliminin ne oldu unu anlama çabasına girerler ve bireyler bu de erlendirmelerinin sonucuna göre kamu önünde fikirlerini açıkça ifade eder ya da gizlerler. Son varsayım ise, tüm bu varsayımların birle imi olarak bu sürecin kamuoyu olu umundan ve sürdürülmesinden sorumlu oldu u varsayımdır.<sup>84</sup>

Bireylerin buldukları toplumdandı lanmamak için farklı olan görüşlerini açıklamaktan imtina etmesi ve giderek suskunlaşması durumunu anlatan kuram, kamuoyunda marjinal seslerin kısıklaşmasının nedenini de açıklamaktadır. Buradan hareketle, kamuoyu araştırmalarında yanlış verilere ulaşmasının nedenlerinin altında, dı lanma korkusuyla gerçek fikirlerin bastırılarak genel olan kanıya yakın ifadelerde bulunulmasının yattı ı da ileri sürülebilir. Yükselen fikirlerin rahatlıkla yaygınlaşmasının bir nedenini de bahsi geçen dı lanma korkusu olu turabilmektedir.

Medya ve kamuoyu ilişkisi açısından kuramı de erlendirecek olursak; toplum tartışmalı bir sorunla karşılaşırken tartışan tarafların güçlülü ü ya da zayıflı ı hakkında enformasyon elde etmek için iki kaynağa güvenir, bireyin kendi deneyim alanı içinde doğrudan gözlem ve medyanın gözleri aracılığıyla dolaylı gözlem. Bireyin kendi deneyim alanı dı nda olan konularda fikir iklimine ilişkin kesin izlenimler medya aracılığıyla kazanılır. Görgül araştırmaları bunu göstermektedir: Bir tartışmada çoğunluk ve azınlığın gücü kitle tarafından çarpıtılmış biçimde görülür. Bu anlamıyla, kitleler çoğunluk ve azınlıkla birlikte medyanın bakış açısından

<sup>83</sup> Neumann, a.g.e., s. 384-385.

<sup>84</sup> Neumann, a.g.e., s. 385.

görmektedirler. Toplumdaki ço unluk kampı, etkili medya tarafından desteklendi i durumda konu mak için azınlı a göre daha isteklidir. E er medya kar ıt kampı, yani azınlı ı desteklerse ço unluk kampı sessiz ço unluk haline gelmektedir. Azınlık, medyanın dü manca tutumuyla kar ıla tı ında sessizli e bürünürken, medyadan destek gördü ünde ço unluktan daha fazla konu ma iste i duyar. Zira, ba at medyanın kurumsal deste ini almaktadır ve kamusal konularda konu urken, kendi görü lerini açıklar ya da savunurken medya içeri ini ve argümanlarını kullanmaktadır. Özetle, medya deste ini hisseden taraf fikir beyanında daha istekli hale gelmektedir.<sup>85</sup>

Kamuoyunu toplumsal bir anla ma olarak ele alan bu kurama göre, anla manın dı ında kalan farklı görü lerin ve bu görü lerin sahibi olan bireylerin dı lanmakla tehdit edilmesi, medya aracılı ıyla gerçekleştirilmektedir. Medyanın, yaygın kanaatlerin yansıtıcısı olarak görülmesi medyaya sahip oldu u kamusal otorite sayesinde gerçek olmayan bir “yaygın kanaat”in yaratıcısı olabilme yolunu açık tutmaktadır. Bu durum ise, manipüle edilmi bir kamuoyunun varlı na sebebiyet vererek demokrasi mefhumuna zarar vermektedir.

## **b) Medyanın Gündem Belirleme Gücü ve Gündem Belirleme Yakla ımı**

Kamu gündeminin nasıl olu tu u ileti im bilimcileri tarafından uzun yıllardır tartışılmaktadır. Bu alanda yapılan çalı malarda medyanın kamu gündemine önderlik etti i belirlenmi ve bu ili kiye hangi unsurların etkide bulundu una yönelik farklı de i kenler test edilerek (bireysel nitelikler, medyaya maruz kalma derecesi, mesajın tekrarlanması gibi) pek çok farklı unsura rastlanılmı tır.<sup>86</sup>

Kamu gündemi, ileti im bilimciler için oldu u kadar, kamuoyunun gündemindeki sorunlara yönelik politikalar ve çözümler üretmesi gereken siyasetçiler için de son derece önemlidir. Zira, kamu gündemini me gul eden sorunlara muhatap ve çözüm bulunması beklentisindeki seçmenler, bu sorunların farkında olmayan ve parti gündemine ta ımayan siyasal aktörlere oy vermeyecektir.

---

<sup>85</sup> Neumann, a.g.e., s. 387.

<sup>86</sup> Yüksel, a.g.e., s. 112.



Medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi ele alan gündem belirleme (agenda setting) yaklaşımına göre medya, haber konuları ve bu haberlere verilen önem derecesi yoluyla, izleyicilerin bu konuları ne derece önemseyeceklerini belirler. Medyanın insanlara “ne hakkında” döneceklerini söylediğini ileri süren gündem belirleme yaklaşımının son dönemde geliştirilen ikinci aşaması gündem belirleme çalışmalarını medyanın insanlara “ne döneceklerini” de söylediğini noktasına odaklanmaktadır.

Yüksel’in aktarımına göre; ilk kez Bernard Cohen’in; medya ne döneceklerini söylemekte başarılı olamayabilir, fakat ne hakkında döneceklerini söylemekte fevkalade başarılıdır, ifadesiyle gündem belirleme yaklaşımının esas döneceği ortaya konulmuştur.<sup>87</sup> Gündem belirleme yaklaşımının isim babaları olan Donal L. Shaw ve Maxwell McCombs medyanın gündem belirleme seviyesini; bireylerin döneceklerini biçimlendirmek için onların algısal yapısını etkileme yeteneğini olarak ifade ederler.<sup>88</sup>

Gündem belirleme, medyanın kamuoyunu oluşturma etkilerini araştırılan bir yaklaşımdır ve konuların önemliliğinin medyadan kamuoyuna geçişini ilgilendirir. Medyanın önem atfettiği konularla, kamuoyunun bu konulara verdiği önem arasında bir nedensel bağlantı olduğu ileri sürer. Windahl’a göre gündem belirleme yaklaşımı, demokratik sistemlerde neden bazı konulardaki bilgiler halkta bulunurken, bazı konulardaki bilgilerin bulunmadığını açıklamaktadır ve bu yaklaşım kamuoyunun nasıl şekillendirileceğini ve niçin bazı konuların siyasi hareketler aracılığıyla söylevlerle dile getirilmesini anlamaya çalışır. Bu nedenle gündem belirleme çalışmaları, sosyal değişim ve sosyal istikrar çalışmaları olarak nitelenmektedir.<sup>89</sup>

Gündem belirleme yaklaşımında birbirleriyle ilişkili üç ayrı gündem yer alır: Siyasal Gündem, Medya Gündemi ve Kamu Gündemi. Medya gündemi, kamu

---

<sup>87</sup> Bernard Cohen, **The Press and Foreign Policy**, Princeton: Princeton University Press, 1963’den Yüksel, a.g.e., s. 24.

<sup>88</sup> Donal Shaw ve Maxwell McCombs, **The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press**, St Paul: West Publishing Company, 1977, s. 5’den Yüksel, a.g.e., s. 24.

<sup>89</sup> Yüksel, a.g.e., s. 25.

gündemini, kamu gündemi de siyasal gündemi etkiledi i gibi aynı ekilde, medya gündemi siyasal gündemden, siyasal gündem de medya gündeminden etkilenmektedir. Kamu gündeminin mi medya gündemini, yoksa medya gündeminin mi kamu gündemini etkiledi i sorusu kar ısında McCombs ve Shaw, Charlotte ehrinde, 1972 Amerikan Ba kanlık seçimlerini incelemi ler ve seçmenlere kampanyada dile getirilen sorunlarla ilgili bilgileri hangi kaynaklar vasıtasıyla edindiklerini sormu lardır. Charlotte çalı masında seçmenlerin gündemi; medya, siyasal reklamlar ve di er ki ilerın gündemleri ile kar ıla tırılmı tır. Haziran ve Ekim aylarında ayrı ayrı gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler; ulusal televizyonların gündeminin kamu gündemini önemli ölçüde etkiledi ini, yerel gazetelerin etkili olmadığını, siyasal reklamlarla kamu gündemi arasındaki ili kinin dü ük bulundu unu, bireyler arası ileti imin kamu gündemini yerel gazetenin gündemi ile yakınla tırırken, ulusal medyanın gündem belirleme etkisini zayıflattı ını ortaya koymu tur.<sup>90</sup>

Siyasal gündem, kamu gündemi ve medya gündeminin genel olarak nasıl belirlendi ine de inmek gerekirse; medya gündemi genellikle içerik analizi yöntemine ba lı olarak basılı yayınlarda haber sayısı ve haberin kapladığı alan, radyo ve televizyon yayınlarında haber yayınının süre olarak uzunluğuyla belirlenirken, kamu gündemi tek soruluk anket düzene iyle belirlenmektedir. Ancak siyasal gündemin ölçülmesinde tek bir yöntemden bahsedilememektedir.<sup>91</sup>

Yüksel'in aktardığı na göre, medyanın kamu gündemini etkiledi ine dair ilk çalı ma 1922 yılında, Walter Lippman tarafından ortaya atılmıştır. Lippman, içinde ya adını çizim çevre ile ilgili bildiklerimizin ço unu do rudan deneyimlerimizle edinmedi imizi, kitle ileti im araçları aracılığı gibi dolaylı yollarla edindi imizi ve bunların yalnızca bir görüntüden ya da anlam haritasından ibaret oldu unu söylemektedir.<sup>92</sup> Yüksel'in aktarımıyla; Bernard Cohen, dünyanın farklı insanlara; okudukları gazete sayfalarının yazarlarının, editörlerinin ve yayıncılarının çizdi i

---

<sup>90</sup> Yüksel, a.g.e., s. 37-38.

<sup>91</sup> Yüksel, a.g.e., s. 54.

<sup>92</sup> Walter Lippman, "The World Outside and the Pictures in Our Heads", **The Process and Effects of Mass Communication**, Wilbur Schramm ve Donal F. Roberts (der.), 1977, s. 265-286'dan Yüksel, a.g.e., s. 33.

haritaya ba lı olarak farklı görülece ini ifade ederek gündem belirleme yakla ımının ana fikrini ortaya koymu tur.<sup>93</sup>

Gündem belirleme yakla ımının en önemli kavramları “çerçeveleme” ve “öne çıkarma” kavramlarıdır. Çerçeveleme kavramı, bir olayın belirli bir yönünün belirli bir bakı açısıyla ele alınmasına vurgu yapmaktadır. Haber metinlerinde görülen çerçevelemeler, toplumun olaya hangi açıdan yakla ması gerekti i hususunda yönlendirici olabilmektedir. Dolayısıyla, olayların medya tarafından çerçevesenmesiyle, olayların kamu gündemine gerçeklikten çok manipülasyon olarak yansımalarının önu açıktır. Öne çıkarma kavramı ise, medyanın bir konuyu gündemine almasıyla, sıklıkla aktarması sonucunda, konunun kamu gündeminde de önem te kil eder hale gelmesi durumunu i aret etmektedir. Bu durum ise, seçilen konuya göre kitlelerin ilgisini o yöne çevirerek, konuyla ilgili aktörlerin önem kazanmasına yol açacaktır. Erkan Yüksel bu durumu öyle açıklamaktadır:

Bilim insanlarına göre medyanın bir konu hakkındaki haberleri bol bol vererek; di er konuları yadsıması politik hayatın belirli yönlerinin önemli ve di er yönlerin önemsiz gösterilmesi anlamına gelmektedir. Örne in bilim insanları bireylerin ulusal savunma konusu hakkında doldurulursa, kendi Ba kanlarını ulusal savunma konusu hakkında nasıl hissettiklerine ba lı olarak yargılamaya ba layacaklarına i aret etmi lerdir. Deneylerin yapıldı ı ABD’de bazı konuların Cumhuriyetçi Parti konusu (örne in suçlar) ve bazılarının da Demokrat Parti konusu (örne in yolsuzluklar) diye ayrılması; dolayısıyla medyanın bu konulardan birisini yüksek önemlili e çıkartması, o konuyu sahiplenmi partinin i ine yaramaktadır. Örne in deneyde, silahlanma yar ı üzerinde duran haberleri izleyen deneklerin, bu konuyu en önemli gördükleri, bu do rultuda Ba kan Reagen’ın silahların kontrolündeki performansına büyük bir a ırlık verdikleri ve tahminen ba kanlık seçimlerinde Reagen’a oy vermeye daha yatkın oldukları ortaya konulmu tur.<sup>94</sup>

Medya, yalnızca belirli konulara verdi i önem ve tanıdı ı öncelikle halkın gündemini biçimlendirmemekte, aynı zamanda bazı konuları ihmal ederek ya da es geçerek de halkın gündeminin biçimlenmesine etki etmektedir.<sup>95</sup> Medyanın gündem belirleme gücü üzerinden yürütülecek bir demokrasi tartı masında, medyanın kamu gündemi üzerindeki etkisi göz önüne alındı ında, siyasi seçim dönemlerinde medyanın aktardı ı haberlerde hangi siyasi partileri, ne oranda ve nasıl yansıttı ı tartı manın temelini olu turmaktadır. Ayrıca siyasal aktörlerin icraatlarını aktarma

<sup>93</sup> Bernard Cohen, **The Press and Foreign Policy**, Princeton: Princeton University Press, 1963, s. 12’den Yüksel, a.g.e., s. 35.

<sup>94</sup> Yüksel, a.g.e., s. 47.

<sup>95</sup> Sadi Özdemir, **Medya Emperyalizmi ve Küreselle me**, stanbul: Tima Yayınları, 1998 s. 46.

rolü de medyanın gündemi yansıtmaya ekini önemli kılmaktadır. Siyasetçilerin seçim kampanyalarında medyaya ilikilere özel bir önem atfetmesi, medyanın bu anlamdaki gücünden kaynaklanmaktadır.

Medyanın gündem belirleme gücü konusunda bir di er önemli husus da, medyanın kamu gündemini nasıl yansıttı ıdır. Medyanın yayın yoluyla kamuoyunun problemlerinin sıralamasını belirlemesi ve siyaset gündeminin bundan etkilenmesi hususu gündem belirleme ara tırmalarının en önemli sonucu olarak ortaya konulmaktadır. Zira, kamu gündeminde yer tutan sorunlar medya tarafından yansıtıldı ında siyasi aktörlerin gündeminde öncelik te kil etmektedir. Bu yönüyle medya, kamu gündemini ekillendirmesinin yanı sıra, kamu gündemini yansıtarak siyasi gündemin ekillenmesine de aracılık etmektedir. Aynı ekillerde siyasi gündemdeki olaylar da medya gündemini olu turarak, kamu gündemine dönü ebilmektedir.

Anla ılaca ı üzere, kamu, medya ve siyasal gündemlerin kar ılıklılı ı ve dönü ümlülü ü demokrasinin i leyi inde objektif bir medyanın varlı ını elzem kılmaktadır. Demokrasinin biricik öznesi olan kamunun gündeminin belirlenmesinde ve bu do rultuda kamuoyu olu umunda önemli etkileri olan medya kurulu larının objektif, tarafsız ve ilkeli yayıncılık anlayı ını benimsememeleri sonucunda demokrasinin altının oyulması kaçınılmaz hale gelecektir.

### 3. BÖLÜM

## DEMOKRASİNİN İLERLENEN TEHDİT EDEN MEDYA OLUMLARI

Medya - demokrasi ilişkisini ele alarak iki farklı demokrasi anlayışından söz eden Chomsky, birinci türden anlayışta demokrasinin sözlük anlamında olduğunu gibi, halkın kendisini ilgilendiren konuların yönetiminde gerçek anlamda söz hakkı bulunduğunu ve bilgi edinme yollarının açık olduğunu belirtmektedir. İkinci türden demokrasi anlayışı ise, halkın yönetimden men edildiği ve bilginin sıkı ve katı bir şekilde kontrol altında tutulduğu bir durumu ifade eder. Chomsky'ye göre, günümüz demokrasi anlayışı ikinci türden olmaktadır. Chomsky'nin işaret ettiği günümüz demokrasi anlayışının kurumsallaşmasında medyanın büyük bir sorumluluğu bulunmaktadır.<sup>96</sup> Zira, medya topluma gerçek bilgiler aktarma ve toplumda siyasal katılımın sağlanması için tartışma platformu yaratma yolunda üzerine düşen demokratik rolü yerine getiremez bir işlevi e sahiptir. Medya alanında son otuz yılda görülmeye başlayan ticarileşme, şirketleşme ve merkezileşme ile birlikte medya, demokratik işlevinin temel gereklerinden olan bilinçli bir kamuoyunun yaratılmasına dair işlevlerinden uzaklaşmıştır. Medyanın ideolojik bir yapısının bulunması ve toplumun rızasının üretilmesinde bir propaganda aracı olarak kullanılması ile medya demokratik işlevinin altını oyan bir kurum haline gelmiştir.

Demokrasilerin dördüncü kuvveti olarak adlandırılan medyanın hangi işlevler ve olumsuz sonuçları demokrasinin altını oyan bir yapıya dönüştürdüğünü ele alınacak bu bölümde sırasıyla; küreselleşmenin medya alanındaki etkileri ve bu etkiler sonucunda ortaya çıkan küresel medya imparatorlukları, medya tekelleri, medya ve ideoloji bağlamında haberde gerçekliğin yeniden kurulması, medya yoluyla toplumun rızasının üretilmesi ve medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasına dair konular incelenecektir. Medyanın demokrasilerdeki yerinin ve demokrasinin kuramsal yapısının, pratikte vuku bulamamasında, demokrasinin özünden sapmasında medyanın rolünün incelenerek tartışılması, bölümün temel işlevini oluşturmaktadır.

---

<sup>96</sup> Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, 1.b., İstanbul: Everest Yayınları, 2005, s. 1.

## A. KÜRESELLE EN MEDYA VE MEDYADA TEKELLE ME E L MLER

Küreselle me, kitle ileti im araçlarının geli mesine paralel olarak dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel ba lamda çok yönlü bir biçimde iç içe girdi i ve dünyanın bir ucunda meydana gelen olayların, çalı maların ve etkinliklerin, yöresel ve ulusal sınırlar ötesinde toplumlara etkileyebilmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>97</sup> İnsanların, dü üncelerin, mal ve hizmetlerin dola ım ve hareket halinde olması ekinde de tanımlanan küreselle me olgusuna kar ı farklı yakla ımlar bulunmaktadır.

Küreselle me hakkındaki yakla ımları hiper küreselle meciler, üpheciler ve dönü ümcüler olmak üzere üç'e ayırmak mümkündür. Ulus devlet kavramının a ılarak küresel bir uygarlı ın do du unu savunan hiper küreselle meciler, küreselle me sonucu kaynakların serbest dola ımının her eyi yeniden düzenledi ini savunmaktadırlar. Hiper küreselle mecilere göre, piyasa mekanizması hükümetlerden daha rasyonel çalı maktaki ve küresel piyasa ulusal politikanın yerini almaktadır. Bu görü e göre, piyasa artık devletlerden daha güçlüdür. Küreselle menin yeni bir süreç oldu unu kabul etmeyen üphecilere göre ise, küreselle me sosyal devleti tasfiye edip devlet harcamalarında kısıtlama yapmak isteyen serbest piyasacıların ortaya attı ı bir ideolojidir ve küreselle me fakir ülkelerin kendi ekonomi politikalarını etkisiz hale getirip, servetlerini birinci dünyadaki yatırımcıların elinde toplamı tır. Üçüncü yakla ım tarzı olan dönü ümcüler ise, küreselle meyi toplumlara ve dünya düzenini yeniden ekillendiren bir güç olarak görür ve ulus devletlerin yeniden yapılanmasında küreselle menin etkili oldu unu kabul ederler.<sup>98</sup>

Küreselle meyi savunan görü ler, dünyanın küçük bir köy haline gelmesi ve dünyanın farklı bölgelerindeki toplumların etkile ime girmesi ile insan hakları ve demokrasinin yaygınla mca ımı öne sürerler. Küreselle meye kar ı çıkan görü ler ise,

---

<sup>97</sup> Nadir Sugur, "Küreselle me Üzerine Sosyolojik Bir nceleme", **Birikim Dergisi**, Sayı: 73, Mayıs, 1995, s. 56.

<sup>98</sup> Güliz Uluç, **Küreselle en Medya: ktidar ve Mücadele Alanı, Olanaklar-Sorunlar-Tartı malar**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, Nisan 2003, s. 175-181.

küreselle meyi emperyalizmin bir sonraki, kapitalizmin son a amasından bir önceki durak olarak görürler.

Uluç'un aktarımına göre; Noam Chomsky, küreselle meyi kar pe inde ko an mega i letmelerin, totaliter kurumların tiranlı ı olarak de erlendirirken, Bernard Gerbier, küreselle meyi dünyanın Amerikanlaşması olarak de erlendirir.<sup>99</sup> Küreselle meyi sermayenin devreye soktu u bir program olarak de erlendiren görüşe göre; küreselle me süreci ça da emperyalizmin 1980'lerden itibaren yaygınla an ve Sovyet sisteminin çökü ünden sonra kaçınılmaz bir olgu olarak dünyaya sunulan yeni adıdır ve ulusal devletlerde egemen sınıfların ideolojisinin geni ölçüde ezilen sınıflara nüfuz etmesi gibi, küreselle me ideolojisi de ileri kapitalist ülkelerin ideologları tarafından tüm dünyaya empoze edilmektedir.<sup>100</sup>

Liberal ekonomik sistemin ördü ü kapitalist üretim ili kileri ile küreselle me kavramı, dünyada serbest piyasa sisteminin yaygınla ması anlayı ına tekabül ederken, bu sürecin etkileri yalnızca ekonomik alanla sınırlı kalmamaktadır. Küreselle me temelinde ekonomik bir sistemin uzantısı olmakla birlikte, etki alanı ekonomik, siyasal ve kültürel olmak üzere çok boyutludur. Küreselle menin etkilerinin farklı boyutlarını Naomi Klein öyle ifade etmektedir:

Ya amın her alanının özelle tirilmesini, her etkinlik ve de erin metaya dönü türülmesini, e itimin, sa lık hizmetlerinin, do al kaynakların özelle tirilmesini, güçlü fikirlerin reklam sloganlarına, halka açık sokakların alı veri merkezlerine çevrilmesini, yeni ku akların do ar do maz pazarın hedef kitlesi haline getirilmesini, okulların reklamlarla i gal edilmesini, su gibi temel ihtiyaçların meta olarak satılmasını, temel i çi haklarının rafa kaldırılmasını, genlere patent alınıp, etiketli bebeklerin kabus gibi tehditkar bir ekilde belirmesini, tohumların genetik olarak de i tirilip satın alınmasını ve siyasetçilerin kolaylıkla satın alınıp de i tirilmesini de küreselle me sürecinin içine dahil etmek gerekmektedir.<sup>101</sup>

Küreselle menin medya alanındaki yansımaları ise demokratik sistem açısından medyayı bir sorun haline getirmi tir. Giddens'in aktarımına göre; medya alanında görülen küreselle menin ve küresel medya düzeninin olu masında David Held ve arkadaş ları be önemli de i ime dikkat çekerler. Bu de i imlerden ilki, medya sahipli inin giderek yo unlaşması yani az sayı da ama güçlü irketlerin

<sup>99</sup> Uluç, a.g.e., s. 179.

<sup>100</sup> Taner Timur, **Küreselle me ve Demokrasi Krizi**, Ankara: mge Kitabevi, 1996, s. 339.

<sup>101</sup> Naomi Klein, "Mü terek Olanı Yeniden Ele Geçirmek", Özgür Gökmen (çev.), **New Left Review 2001 Türkiye Seçkisi**, stanbul: Everest Yayınları, 2002, s. 86-87.

medya alanında egemen hale gelerek küçük çaplı medya şirketlerini bünyelerine katmalarıyla merkezileşen medya holdinglerinin oluşumudur. Bir diğer deyişim ise, medya alanında kamu sahipliğinden özel sahipliğe geçiş şeklindedir. Son yirmi otuz yıl öncesine kadar, hemen hemen dünyanın her yerinde medya ve tele-iletişim şirketleri kısmen ya da tamamen devlete aitken, iktisadî çevrelerinin liberalleşmesi ile devlet denetimindeki yapılar ama medya şirketlerinin özelleştirilmesine neden olmuştur. Üçüncü deyişim konusu ise, medya alanının ulus ötesi şirket yapılarının meydana gelmesiyle ilgilidir. Medya şirketleri artık ulusal sınırlar içinde katı kurallara bağlı kalmak zorunda değildir ve medya şirketi sahipliğinin kuralları sınır ötesine yatırım yapabilecek ve şirket satın alabilecek ölçüde gevşetilmmiştir. Dördüncü olarak, medya endüstrisindeki çeşitlilikteki deyişim dikkat çekmektedir. AOL-Time Warner gibi büyük medya holdingleri müzik, televizyon programları, basılı araçlar gibi çeşitli alanlarda üretim yapabilmektedirler. Ve son olarak deyişimin görüldüğü bir diğer nokta da; kolektif şirket birleşmelerinin artmasıdır. Medya endüstrisinin farklı kesimlerindeki şirketler, şirket evliliği ile tek bir yapıya dönüşmektedirler. Yazılım, donanım firmaları, tele-iletişim şirketleri ve medya içeriğini üretenler giderek birleşmektedirler.<sup>102</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle, “küresel köy” tanımı Batılı ülkelerde ya da anılan gelişmelerden tüm dünyanın haberdar olması bağlamında, iletişim alanında doğrulanmaktadır. Ancak, iletişim araçları konusunda dünyada bulunan dengesizlik ve eşitsizlik nedeniyle, güçlü ülkelere zayıf ülkelere yönelen enformasyon akışıyla, eşitsizlikçi bir küresel köyden çok, seçkinlerin köyü oluşmaktadır. Büyük yatırımlar isteyen iletişim araçlarına ve pahalı iletişim araçlarına, ancak teknolojik alt yapıyı oluşturabilecek zenginleşen ülkeler ve bu teknolojik araçlara sahip olabilecek kişiler erişebilmektedir. Bu duruma verilebilecek en iyi örnek; nüfusunun yarısı hayatında telefon görüşmesi yapmamış olan Afrika kıtasının uluslararası haberleşme alanına çıkan hat sayısının, Brezilya’nın San Paulo şehrinin haberleşme alanından daha az olmasıdır.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> David Held, **Global Transformations: Politics, Economics and Culture**, Cambridge: Polity, 1999’dan Giddens, a.g.e., s. 471.

<sup>103</sup> Uluç, a.g.e., s. 217-218.



İletişim teknolojilerini elinde bulunduran gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere yönelik tek yönlü (dolayısıyla çarpıtmaya açık) enformasyon akışı, haberleşme özgürlüğü bakımında toplumların doğrudan haber alma hakkına zarar vermektedir. İletişim araçları üzerinden uluslararası haber akışının yapısal özellikleri şöyle özetlenebilir: gelişmemiş enformasyon, gelişmekte olan ülkelere, özellikle ABD'ye doğru akmaktadır. Gelişmiş ülkeler ham enformasyonu depolama, iletilme ve kullanmada kendi aralarında işbirliği yaparlar ve bunun sonucunda kendi aralarında işbirliği yapmayan gelişmekte olan ülkeler, kendilerinden giden ham enformasyonu gelişmemiş olarak ve para ödeyerek satın alırlar.<sup>104</sup>

Uluslararası iletişimde enformasyon akışı gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere doğru olurken, gelişmiş ülkelerin kültürel, ideolojik imgeleri de habere işlenir. Ayrıca, gelişmiş ülkelerin haber ajansları neyin haber değeri olduğunu tanımlayarak, gelişmekte olan ülkelerin olumlu gelişmelerini haber yapmak yerine bu ülkeleri iç karıklık, doğal afet, askeri darbe ve çatışma gibi durumlarda haber yaparak, bu ülkelerle ilgi algısını manipüle edebilmektedir.

Küresel haber akışına baktığımızda, dünyada 120 civarında haber ajansı bulunmaktadır ancak bu haber ajansların sadece beş tanesi dünya çapında yayın yaparak dünya nüfusunun %99.8'ine ulaşabilmektedir. Bu ajanslar: AFP (Agence France Press), Reuters, AP (Associated Press), UPI (United Press International) ve Itar-Tass'dır. Amerika Birleşik Devletleri'ne komşu ülkelerde haberlerin %70'i Amerikan haber ajansları tarafından, İngiliz eski sömürgelerindeki haberlerin %50'si İngiliz haber ajanslarınca ve Fransız eski sömürgelerindeki haberlerinin %45'inin Fransız Haber ajansları tarafından sağlanmasıyla yeni bir bağımlılık eklenmektedir.<sup>105</sup> Haber süzgecinin beş büyük haber ajansı tarafından oluşturulmasının ve dünyanın en büyük medya holdinglerinin gelişmiş batılı ülkelerde bulunmasının, bu ülkelerin medya içeriklerine ve kültür ürünlerine maruz kalan az gelişmiş ülkeler üzerinde "medya emperyalizmi" yarattığına dair kanıtlar yaygınlaştırmaktadır.

<sup>104</sup> Hamid Mowlana, **Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations**, New York: Longman, 1986, s. 97'den Uluç, a.g.e., s. 254-255.

<sup>105</sup> Uluç, a.g.e., s. 233-234.

Giddens'in aktarımına göre, küresel medya üzerine çalı malar yapan Edward Herman ve Robert McChesney, küresel medya kaynaklarının yayılmasının otoriter yönetimlerin devlet denetimindeki yayın pazarı üzerindeki etkisinin azalmasını sa ladı ını ve medya ürünlerinin, ulusal bir sınır içerisinde denetim altında tutmanın güçle mesiyle kapalı toplum yapılarında medyanın demokrasinin desteklenmesinde rol oynadı ını ileri sürmektedirler. Bununla beraber, Herman ve McChesney, küresel medya düzeninin demokrasinin i leyi i açısından tehdit unsuru olu turdu unu da ifade etmektedirler. Herman ve McChesney, küresel medyanın giderek ticarile mesiyle, reklam gelirlerine olan ba ımlılı ın yüksek izlenme oranını garantileyen medya içeriklerine neden oldu unu, dolayısıyla medyanın e lence içeri ine yönelerek tartı ma platformu rolünden gittikçe uzakla tı ını ve bu ba lamda kamuyu ilgilendiren olaylara vatanda ların katılımının sa lanmamasının sivil toplum anlayı ını ortadan kaldırdı ını öne sürmektedirler. Bu anlamıyla, medya i leyi iyle Habermas'ın tanımladı ı “kamusal alan”a tecavüz etmektedir. Herman ve McChesney'e göre, küresel medya küresel kapitalizmin yeni misyonerinden ba ka bir ey de ildir ve ticari olmayan medya alanı, onu “en fazla iktisadi fayda” getirecek ekilde düzenleme heveslileri tarafından devamlı ele geçirilmektedir. Onlara göre, medya kurulu larının destekledi i “e lence kültürü” kamusal alanı devamlı küçültmekte ve demokrasinin altını oymaktadır.<sup>106</sup>

Küresel medyanın ticarethane düsturuyla hareket etmesi ve serbest pazarın öznesi haline dönü mesiyle kamusal yarar arka plana atılarak, kar maksimizasyonu birincil erek haline gelmi tir. Haber kavramı metala tı ı gibi, medya izleyicisi de mü teri haline dönü mü tür. Medyanın kapitalist üretim mantı ına olan entegrasyonu, temel hak ve özgürlüklerden olan haber alma özgürlü ünü ve medyanın demokratik rollerinden olan tartı ma platformu olu turma rolünü ihlal etmektedir. Reklama ba lı, reklam verenin çıkarlarına kar ı haber yapamayan, e lence içeri iyle doldurulmu küresel medya, kapitalizmin panayır yeri haline dönü mü tür.

---

<sup>106</sup> Edward Herman, “Privasiting Public Space”, **Electronic Empires: Global Media and Local Resistance**, Londra, 1998'den Giddens, a.g.e., s. 476-477.

Küresel medya düzeninin olumsuz özelliklerini özetlemek faydalı olacaktır. İlk olarak, küresel medya düzeni, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yönelik tek taraflı enformasyon akışı ile büyük haber ajanslarının ideolojik yapısına ve yayın politikalarına bağlı olarak enformasyonun dezenformasyona dönüşmesine, yani gerçekliğin manipüle edilmesine neden olabilmektedir. Haber kaynaklarının belirli sayıda büyük ajanslar tarafından aktarılması sonucu yeni bir bağımlılık türünün oluşmasına ve bu sınırlı haber kaynaklarının ideolojik ve kültürel kodların aktarılmasıyla, bu iletile maruz kalan toplumların medya emperyalizmine u radıklarına dair tartışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bunların dışında, küreselleme sürecinde medya mülkiyeti alanında görülen yoğunlaşma ve holdingleşme ile beraber medyanın tek tip bakış açısı sonucu çok uluslu şirketlerin ortadan kalkması söz konusudur. Medya alanındaki ticarileşme sonucunda, medyada emperyalizm içerikli yoğunlaşmasıyla, medyanın tartışma platformu özelliğinin zayıflaması da kamusal alanın oluşumunun ortadan kalkmasına, dolayısıyla demokratik yapının zedelenmesine sebebiyet vermektedir. Medya alanındaki küreselleme sürecinin demokrasiye yönelik tehdit unsurunu oluşturuyor; küresel medya imparatorlukları ve medyada tekelleşme olgusu gelecek yıllarda ayrıntılı olarak incelenecektir.

## 1. Küresel Medya İmparatorlukları

Bilginin en büyük güç olduğu çağımızda, bilgiyi elinde bulundurmanın yarattığı iktidarın farkına varan sermaye sahipleri, medya alanında güçlenme yoluna gitmektedirler. Özellikle, medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerinin kavranmasıyla, medya sektöründe devletlerin ve bu alana hakim bir kuruluş haline gelmenin önemi daha da artmıştır.

Uluç'un aktarımıyla, Alger'e göre medya dünyasına hakim olan 12 büyük şirket vardır. Bu şirketler sırasıyla şunlardır: Disney Capital Cities-ABC, Time Warner-Turner-AOL, News Corporation, Bertelsmann, General Electric-NBC, CBC Inc., Newhouse\Advance Publications, Viacom, Microsoft, Martha-Hachette-Filipacchi, Gannet, Telecommunications Inc.<sup>107</sup> Uluç, bu şirketlerin sayılarının, kendi

---

<sup>107</sup> D. Alger, **Megamedia**, New York: Rowman and Littlefield Publishers, 1998, s. 32'den Uluç, a.g.e., s. 285.

aralarında yaptıkları şirket evlilikleri veya tasfiye nedeni ile giderek azaldığını aktarmaktadır. Ben Bagdikian'ın "The Media Monopoly" adlı kitabının 1983 tarihli ilk baskısında, dünya medyasını elli holdingin kontrol ettiğini yazdığını aktaran Uluç, kitabın 1996 tarihli beşinci baskısında bu sayının yaklaşık on olarak değiştiğini söylemektedir. Anlatılacağı üzere, küresel iletişim sermayenin yoğunlaşma süreci devam etmektedir.<sup>108</sup>

Eylül 2000 tarihinde, dünyanın en büyük medya şirketleri olan Time Warner ile dünyanın en büyük internet servis sağlayıcısı American Online(AOL) birleşerek dünyanın en büyük medya holdingi kurulmuştur. Bu birleşme, Time Warner'ın sahip olduğu gazeteler, dergiler, film ve televizyon stüdyoları ile abone sayısı on beş ülkede 25 milyon kişiye ulaşan American Online'ın bir araya gelmesi sonucu bir medya imparatorluğunun kurulması anlamına gelmektedir. Yalnızca dergileri her ay 120 milyon okuyucuya ulaşan Time Warner'ın American Online'la birleşmesi, daha da merkezileşen ve küreselleşen bir medya yaratmıştır. Medyada hem içerik (televizyon programları, haber, film, müzik), hem de dağıtım araçlarına sahip bir şirket önem açısından çok kritik bir konumdadır. Kendi ürünlerinin promosyonunu yapabilir, ya da kendi şirketlerini olumsuz etkileyecek haberleri atlayabilir ya da çarpıtabilir.<sup>109</sup>

Bir başka medya imparatorluğu ise, Rupert Murdoch'un News Corporation'udur. Murdoch, ABD, İngiltere ve Avustralya'da büyük gazeteler ve yayınevleri dışında, Amerika'nın dördüncü büyük yayınevi olan Fox ve İngiltere'nin doğrudan uydu hizmeti veren British Sky Broadcasting kuruluğunun hisselerinin büyük bir kısmına sahiptir. Buna benzer örneklerden bir kaçıda, CBS plakları ile Columbia Pictures'ın sahibi olan Japonya'nın Sony şirketi ve Almanya'nın Bertelsmann şirkettir.<sup>110</sup>

Dünyanın en büyük yayıncısı olan Alman Bertelsmann şirketi, sadece Amerika'ya günde bir milyon kitap satılmaktadır. Bertelsmann, on ülkede yirmi iki

---

<sup>108</sup> Uluç, a.g.e., s. 285.

<sup>109</sup> Giddens, a.g.e., s. 473-474.

<sup>110</sup> Peter Golding ve Graham Murdock, "Kültür İletişim ve Ekonomi Politik", Süleyman Ervan (der), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s. 78.

televizyon istasyonu, on sekiz radyo istasyonu ile Avrupa'nın en büyük yayın şirketi olan RTL'nin sahibidir. İngiliz Channel 5'in de sahibi olan kurulu bunların yanı sıra Avrupa'da pek çok televizyon ve radyo kanalına sahiptir. Multimedya reklam ajansı ve internet portallarına da sahip olan Bertelsmann, son olarak Sony Müzikle birleerek dünya devi haline gelen BMG-Sony'yi oluşturmuştur.<sup>111</sup>

Dev medya kuruluşlarının medyaya hakim olmasının yarattığı en önemli sorun, yeni medya sahiplerinin aynı zamanda medyadaki bir çok alanda da faaliyet göstermesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; NBC televizyonunun sahibi olan General Electric, aynı zamanda elektronik, askeri sanayi, sağlık teknolojisi, nükleer santraller, uçak motorları gibi pek çok alanda da üretimde bulunmaktadır.<sup>112</sup> Dolayısıyla farklı alanda mülkiyet sahibi olan sermaye sahipleri, girdikleri medya alanında, diğer mülkiyet alanlarına dair çıkarları kollayıcı faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Bu bağlamda, editöryal bağımsızlığın ortadan kalkması sonucunda, medyanın özgürlüğünden ve güvenilirliğinden bahsetmek mümkün olamamaktadır. Demokrasi için elzem olan basın özgürlüğünün ortadan kalkması demek; gerçek bir demokrasi için gerekli olan doğru haberin de ortadan kalkması demektir. Medyanın büyük holdinglerin yan sanayisi haline dönüşmesiyle, demokrasi tehdit altına girmektedir. Bunun yanı sıra, dev medya imperatorluklarının tahakkümü altına giren kitle iletişim araçları, homojen yayınlar ve benzer fikirlerinin dile getirilmesi sonucunda, çok sesliliğin sağlanmasına engel olarak, demokrasinin ilerlemesine zarar vermektedirler.

## 2. Medyada Tekelleşme Olgusu

Küreselleşme süreci ekonomik, toplumsal ve politik alan dahil olmak üzere pek çok alanda varlık gösterirken; iletişim ve medya alanında da önemli değişimleri neden olmuştur. Küreselleşmenin iletişim alanındaki en büyük etkilerinden biri, basını medyaya dönüştürmesi ve bu alandaki sermayeyi tekelleştirmesidir.

---

<sup>111</sup> B. A. Haber Merkezi, "Dünyanın Medya Devleri", <http://www2.bianet.org/bianet/kategori/bianet/53338/megalomedyadunyanin-medya-devleri>, (20.03.09).

<sup>112</sup> Uluç, a.g.e., s. 284-285.

Medya alanında tekellemenin yol açtığı sorunlara değinmeden önce tekelleme kavramını ele almak faydalı olacaktır. Tekel, bir ya da birkaç mal veya hizmet üreticisinin piyasanın üçte birinden çoğunu denetlemesi, bir mal veya hizmetin üretim ve dağıtım alanına egemen olarak, fiyatını tek başına belirlemesi demektir. Dolayısıyla, tekelleme normal kar değil, maksimal kar<sup>113</sup>.

Medya alanında tekelleme çeşitleri üç biçimde görülmektedir. Bunlardan biri olan yatay tekelleme, aynı sermayenin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olması durumu görülür.(Bir şirketin aynı anda yayınevi, radyo istasyonu ve televizyon kanalı sahipliğinin bulunması gibi.) Dikey tekelleme ise, bir şirketin belli bir endüstri alanında, üretimden tüketime kadar her safhada sahipliğinin olmasıdır.(Bir şirketin film stüdyolarından, üretim, dağıtım ve sergilenenecek sinema salonuna kadar sahipliğinin olması gibi.) Çapraz tekelleme ise, aynı sermaye farklı alanlarda mülkiyet sahibidir (Otomotiv sektöründeki bir sermayedarın gazete, radyo veya televizyon sahipliğinde bulunması gibi.).<sup>114</sup>

Medyada tekelleme olgusu iki şekilde olmaktadır. Bunlardan birincisini kamu yayıncılığı anlayışı çerçevesinde devlet tekeli olarak tururken, ikincisini kar amacı güden özel şirketlerin tekellemesi olarak turmaktadır. Günümüzde, devlet eliyle gerçekleştirilen tekelleme yayıncılık otoriter yönetimler dışında görülmemektedir. 1980'lerden itibaren kamu yayıncılığından özel yayıncılığa geçen Batılı ülkelerde ise, özel yayıncılıkta sermaye yoğunlaştırmaları ve tekelleme eğilimleri yaygınlaşmıştır.

Güliz Uluç, medya alanında baş gösteren tekelleme sürecini şöyle ifade etmektedir: “letim alanında 1980'li yıllarda uygulanmaya başlanan neo-liberal programlar beraberindeki ticarileme ve pazarlama eğilimleri, şirket faaliyetleri üzerindeki kısıtlamaların gevşetilmesi, kazancın maksimizasyonunun hedeflenmesi, böylelikle denetimsiz piyasa koşullarının geçerli olması tekellere yol açmaktadır”<sup>115</sup>. Cem Pekman ise, deregülasyon süreci ile medya alanında görülen farklılaşma eğilimlerini şöyle ifade eder: “Avrupa ülkelerinin hemen hepsinde deregüle edilen ve

<sup>113</sup> Orhan Hançerlioğlu, **Ekonomi Sözlüğü**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1972, s. 302-304.

<sup>114</sup> Uluç, a.g.e., s. 283-284.

<sup>115</sup> Uluç, a.g.e., s. 269.

özel faaliyete açılan televizyon, böylelikle 1980'li yıllarda kamu yayıncılığı geleneğinde pek görülmeyen özellikler ve eğilimlerle tanışmıştır. Bunlar arasında en belirginleri ticarileşme, rekabet, uluslararasılaşma ve tekelleşmedir".<sup>116</sup> Anlatıldığı üzere, medya alanında tekelleşme olgusunun çıkış noktasını 1980'li yıllar sonrasında görülen pazarlaşma eğilimleri oluşturmuştur.

Avrupa ve Amerika'da, 80'li yıllar sonrasında, medyanın gücünün toplumu etkileyen pek çok alanda kanıtlanması ve gelişen teknolojiye bağlı olarak büyük ölçekli sermaye gerektiren bir sektör haline gelmesine paralel bir şekilde yaygınlaşan tekelleşme olgusu, büyük medya imparatorluklarının doğmasına neden olmuştur. Türkiye'de de aynı dönemde basın büyük yatırımlara ihtiyaç duyan bir sektör haline gelmesiyle basın sektörünün reklama olan bağımlılığı artarken, diğer yandan da tirajları arttırmak için magazinleşme olgusu yaygınlaşmış ve promosyon savaşları başlamıştır. Gazetecilik alanında rekabet koşullarının zorlaşması ve siyasi iktidarların bazı gazetelere yönelik uyguladığı politikalar sonucunda, Türk basınında düşünceli yelpazesini temsil eden gazeteler kapanmaya başlamıştır. Bu dönemdeki gelişmelere yalnızca çok güçlü durumda bulunan basın işletmeleri direnç gösterebilmiş, öncesinde sahipleri gazetecilik kökenli kişiler olan pek çok basın kuruluşu, işletmelerinin gazeteleri haline gelmiştir.<sup>117</sup>

Türkiye'de, farklı sektörlerde yatırımları bulunan işletmelerinin (Asil Nadir, Aydın Doğan, Dinç Bilgin, Enver Ören, Erol Aksoy, Kemal Ilıcak, Mehmet Emin Karamehmet, Turgay Ciner gibi) medya alanına girmeleri ve bu alanda birden fazla yayın organına sahip olmalarıyla oluşan medya holdingleri bulunmaktadır. Bu holdinglerden bazıları, farklı sektörlerde güçlü sermaye sahibi olmalarıyla çapraz tekelleşme, bazıları medya alanında üretimden tüketime kadar her safhada (basımdan dağıtıma tüm evrelerde) kontrol ve sahipliklerinin oluşturduğu dikey tekelleşme, bazıları ise birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olmalarıyla yatay tekelleşme türlerinde tekelleşmektedirler. Bu holdinglerden batmakta olanların bünyelerinde bulunan yayın kuruluşları, diğer medya holdingleri tarafından satın

<sup>116</sup> Cem Pekman, **Televizyonda Özelleşme**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1997, s. 57.

<sup>117</sup> Ceyda Ilgaz, "Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Basınına ve Toplumuna Yansıması", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s. 76.

alınarak, güçlü medya imparatorlukları kurulmakta ve medya sahipliği konusunda kıyasıya rekabet yaşanmaktadır.

Amerika ve Avrupa orijinli küresel medya imparatorluklarının üçüncü dünya ülkelerinin medya pazarlarına girme hevesleri ve girişimleriyle medya sektöründe küresel boyutlara varan bir tekelleşme tehlikesi de bulunmaktadır. Amerika ve Avrupa'da tekelleşen yayın organları, üçüncü dünya ülkelerinde medya ortaklıklarına girerek, tek yönlü enformasyon akışı ile düşünce dolaşımını olumsuz yönde etkilemekte ve hakim ideolojiyi ihraç ederek, bu ülkelerin kamuoylarını yönlendirebilmektedirler.

UNESCO'nun 1987 yılında yayınladığı raporda iletişim alanından en yüksek ciro yapan 78 firmanın 48'inin ABD ve Japonya, geri kalanların ise Batı Avrupa, Kanada ve Avustralya kökenli olduğu ve bunların arasında güney ülkelerinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, güney ülkelerinde de yerel tekelleşmeler bulunmaktadır.<sup>118</sup> Alev Söylemez, ABD'de 50 büyük şirketin bilgi ve haberin yarısından fazlasını denetlediğini, ikinci Dünya Savaşı sırasındaki günlük gazetelerin %80'inin sahiplerinin bağımsız olduğunu, ancak 1989'da bu gazetelerin %80'inin şirketler zincirine bağlı olduğunu aktarmaktadır. Söylemez, bu durumun İngiltere'de de farklı olmadığını, günlük gazetelerin, televizyon ve radyo yayınlarının, kitap ve magazinlerin üretim ve dağıtımının sekiz büyük şirketin denetimi altında olduğunu ifade etmektedir.<sup>119</sup>

Liberal medya kuramcılarının basın özgürlüğünün önkoşulu olarak öne sürdükleri, devlet yayıncılığının terk edilerek pazar rekabeti içerisinde iletişim özgürlüğünün gerçekleşebileceği kabulü pratikte umulduğu gibi olmamaktadır. Ekonomi-Politik görüş temsilcilerinin öne sürdüğü gibi pazarın rekabetçi piyasası daha çok özgürleşmeye değil, iletişim alanında metalaşmaya sebebiyet vermektedir.

---

<sup>118</sup> Armand Mattelart, "İletişim ve İletişim Araçları: Tehlikeli Bir Konu", **Medya Dünyası**, Jean Marie Charon (der.), Oya Tatlıpınar (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1999, s. 22

<sup>119</sup> Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998, s. 39.



Medyanın toplum üzerindeki etkilerini göz önüne aldığımızda, medyada tekelleme olgusunun medya ahlakı açısından önemli ölçüde sorunlara yol açabileceği görülmektedir. Öncelikle medyada tekelleme, medyanın başlıca kamu görevleri olan haber verme, bilgilendirme, denetleme, eleştirme ve böylece kamuoyunun oluşumuna katkıda bulunma ve oluşan kamuoyunu yansıtma görevlerini zedeleyen bir olumdur. Medyadaki tekeller, medya içeriklerini belirlemede taraflı ve tek yönlü yaklaşım sergileyerek, kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine neden olabilirler. Bu anlamda, medyanın bilgilendirme işlevinin yerini propagandanın alması da olasıdır.

Medyanın mülkiyet yapısında görülen tekellemeler sonucu, bazen medya kuruluşları ait oldukları dev kartellerin etkinliklerini ele tirmekten kaçınmaktadırlar. Japonya'nın önde gelen nükleer santral yapımcılarından olan Toshiba'nın 1988 yılında, Toshiba EMI müzik şirketi tarafından piyasaya sürülen, Japonya'nın nükleer programını ele tiren bir müzik videosunu piyasadan çekmesi olması, aynı holdinge başlı şirketlerin birbirleri üzerinde baskı kurabilmesinin örneklerindedir.<sup>120</sup>

Basının evrensel amacı, haberin tarafsız ve dürüst bir biçimde aktarılmasıdır. Holdingle en medya kuruluşlarının kar kaygısı ile gazeteciliğin amacının dışında bir çalıma alanı olarak araçsallaştırmaları, gazetecilik, dolayısıyla da medya etiğini yozlaştırmaktadır. Holding patronları için, dördüncü kuvvet olarak bilinen medya gücünü elinde bulundurmamak, siyasi iktidar üzerinde medya baskısı yoluyla çeşitli alanlarda kazanç elde etmek, özelleştirmelerden yararlanmak anlamına gelebilmektedir.

Demokrasi kuramcıları, medyada tekelleme eğilimleri ile medyanın kamusal alan yaratma işlevinden uzaklaştığını görmüştür. Golding ve Murdock'a göre, bu kuramcılar, medya sahiplerinin demokrasinin varlık gösterebilmesi için gereken enformasyon akışını ve açık tartışmayı kısıtlamak üzere mülkiyet haklarını kullanabilecek olmalarından kaygı duymaktadırlar. Golding ve Murdock'un ifadesiyle, bu kaygılar büyük basın baronlarının yükselişine alevlenmiştir.<sup>121</sup> Bu korkuların

---

<sup>120</sup> Curran, a.g.e., s. 193.

<sup>121</sup> Golding ve Murdock, a.g.e., s. 77.

yersiz korkular olmadı ı James Curran'ın aktardı ı, Chadwick'in çalı masında kendini do rulamaktadır. Chadwick, Avustralya'da bazı giri mcilerin özel televizyonlar ve basın üzerindeki denetimlerini sa lamla tırmak için gereken resmi ruhsatı almak üzere 1980'lerin ikinci yarısında i Partisi hükümeti ile stratejik bir ittifak yaptıklarını belirtmektedir. Bu ittifak, 1987 seçimlerinde medya organlarında i Partisi lehine görülmemi sayıda destekleyici yorum yazısı yazılmı olmasıyla sonuçlanmı tır.<sup>122</sup>

Hıfzı Topuz'a göre, medya tekellerinin sahipleri, iktidarı payla mak ve hükümetten çe itli çıkarlar sa lamak için ödünler vermekte ve medya kurulu larında çalı an gazetecileri baskı altında tutmaktadırlar.<sup>123</sup> Bir meslek grubunun üyelerini baskı altında tutmanın en iyi yollarından biri olarak görülen örgütsüzle tirme e ilimi tekelci yapıda görülen belirgin bir özelliktir. Tekellerin sendikalıla mayı önlemeye çalı ması, medya çalı anlarının baskı altına alınmasına neden olmaktadır. Hıfzı Topuz, medya tekellerinin medya çalı anlarının sendikalıla masına olan kar ıtlı ını öyle örneklendirmektedir:

Bunun en yakın örne i Aydın Do an'ın 1991'de Milliyet'te ba lattı ı sendikasıyla tırma baskıları olmu tur. Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası Ba kanı sıfatıyla Aydın Do an'ın ba lattı ı bu eylem, tekelle melerin güçlenmesiyle bütün medya alanına yı ılmı tır. Aydın Do an'ın Hürriyet'e sahip olmasından sonra aynı yöntem 1994'te orada da uygulanmı ve toplu sözleşmeler yapılamamı tır. Bugün artık gazetelerde sendika üyesi gazeteci kalmamı gibidir.<sup>124</sup>

Tekelle en medya bu yönüyle, medya çalı anlarının yasal haklarını ellerinden almanın yanı sıra, etik ilke ve kurallara uygun gazetecilik yapabilme özgürlüklerini de ellerinden almaktadır. Medya patronları tarafından baskı altında tutulan gazetecilerin ahlaki dayanaklardan uzak bir biçimde yaptıkları gazetecilik, hem insan ahlakı, hem de meslek ahlakı açısından, medyayı ahlaki temellerden yoksun bir i leyi e mahkum etmektedir. Buna ba lı olarak, do ru haber ve bilgi dola ımı önlenmekte, kitleler gerçek dı ı bilgilere maruz bırakılarak, haber alma hakları engellenmektedir. Keza, gazetecili in asli görevi olan do ru haberin aktarılması

<sup>122</sup> Paul Chadwick, **Media Mates**, Melbourne: MacMillan, 1989'dan Curran, a.g.e., s. 194.

<sup>123</sup> Hıfzı Topuz, **2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, stanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s. 347.

<sup>124</sup> Topuz, a.g.e., s. 347.

ilkesi de bu ekilde ihlal edilmektedir. Medyadaki tekelle meler sonucu medya kurulu ları, ba at rollerinden uzakla arak, haber ve bilgilerin manipülasyona u radı ı, kamusal yarar yerine patron çıkarlarının gözetildi i kurulu lara dönü mektedirler. Tek yönlü enformasyon akı ı, taraflı haber sunumları, farklı görü lere yer verilmemesi, ço ulculu un ve dü ünçe çe itlili inin ortadan kaldırılması sonucunda dü ünçe ve ifade özgürlü ünü tehdit eden medya tekelleri, bu ekilde demokrasilerin i leyi inin altının oyulmasına neden olmaktadır.

Medyanın liberal kuramında, kamunun sesini yansıtmının ve bu yolla demokrasinin i lerli ini sa lamanın medyanın öncül i levi oldu u söylenmekle birlikte, günümüzdeki i leyi in bu rolün ortadan kalkmasına neden oldu u görülmektedir. Küresel boyutlarda görülen tekelle me e ilimine kar ı, dü ünçe çe itlili inin ve ileti im özgürlü ünün korunması, demokrasi idealinin gerçekte mesi için bir takım önlemler alınmaktadır. Uluç, bu önlemleri öyle ifade etmektedir:

Ki ilerın bilgilenme haklarını zedeleyen tekelle meye, Avrupa Konseyi'nin 29.11.1994 tarihli raporunda da de inilerek dünyada tek yönlü bilgilenme konusundaki endi eler dile getirilip, yeni önlemler üzerinde çalı lması istenmektedir. 1997 ngiliz Kraliyet Komisyonu raporlarında da, medyada önemli ölçüde tekelle me gözlemlendi ine ve rekabet halinde görülen yayın kurulu larının dahi aynı gruplara ait oldu u, medyanın ba ka sektörlerin bir yan kurulu u haline geldi i, bunun ise ileti im özgürlü ünü ve çe itlili i tehdit etti i belirtilmi olup, sorunun, günümüzde ula tı ı boyutun irdelenmesi açısından dü ündürücüdür. Tekelle meyi incelemek amacı ile olu turulan, kitle ileti im araçlarının sermaye yapısına ili kin kurallara uyumun denetimi ülkenen ülkeye farklılık göstermektedir. Örne in talya'da olu turulan "Garante" adlı kurulu , parlamento adına kitle ileti im araçlarını denetleyerek, yasama organına rapor etmektedir. Bu raporlara göre ise, yargı kararı ile tekelle meyi önleyici i lemler yapılmakta, gazetelerle ilgili tiraj a mında hisse satı ı zorlaması yapılabilmektedir. Ülkeler, ulusal bazda tekelle meyi önleyici tedbirler alırken, radyo ve televizyon yasalarında da, söz konusu yayın araçlarına, az sayıda ki inin sahip olmasını engellemeye yönelik kurallar getirmektedirler. Örne in, ngiltere'de radyo-TV yasasındaki, gazete sahibinin bir TV irketinin ancak %20'sine sahip olabilece ine ili kin kuralın benzeri talya'da da mevcuttur. Buna göre, üç ulusal TV ebekesi sahibi olan ki i günlük gazetelere sahip olamamakta, ayrıca ileti im sektöründeki kaynakların %20'sinden fazlası aynı ki inin kontrolü altına girememektedir.<sup>125</sup>

Türkiye'de de 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kurulu ve Yayınları Hakkında Kanun'un 29. maddesinde sermaye yapısı ile ilgili bazı yasal düzenlemeler getirilmi tir. Bu düzenlemeler arasında; aynı irketin ancak bir radyo ve televizyon kurulu unda, bir ile üçüncü dereye kadar kan ve sıhri hısımların aynı zamanda hisse sahibi olamayaca ı, bir hissedarın bir kurulu taki hisse miktarının ödenmi

<sup>125</sup> Uluç, a.g.e., s. 286.

sermayenin %20'sinden ve birden fazla kurulu ta hisse sahibi olanların, bu kurulu larda tüm hisselerinin toplamının %20'den fazla olamayacağı, belirli bir radyo ve televizyon kurulu unda yabancı sermayenin payının %20'yi geçemeyeceği gibi hususlar belirtilmiştir.<sup>126</sup> Vahap Darandereli, bu konuda Türkiye'de yapılan düzenlemeleri şöyle aktarmaktadır:

Ülkemizde görsel ve işitsel medya sahipliği ve görsel ve işitsel alanda yoğunlaşma konularında ilk düzenlemeler 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı Kanun'da yapılmıştır. Bu Kanun'un ilk halindeki, yayıncılıkta özel mülkiyeti düzenleyen 29. maddesi, o dönemde Fransa'daki sistem göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Diğer bir deyişle, benimsenen sistem Fransa'nın bugün de bazı de işliklerle uygulamakta olduğu "**Sermaye Payı / Yayın Lisans Modeline**" dayalıdır. 2002 tarihli 3984 sayılı Kanun'da de işlik yapan 4756 sayılı Kanun ile 29. maddeye getirilen de işlik ile bu model terk edilerek İngiltere ve Almanya'nın uygulamakta olduğu "**Özleyici Payı Modeli**" getirilmiştir ancak söz konusu madde, Sayın Cumhurbaşkanımızın tavsiyesi üzerine, Anayasa Mahkemesi tarafından önce yürürlükte durdurulmuş ve daha sonra esasen iptal edilmiştir. Dolayısıyla de işlikle getirilmek istenen model hiç hayata geçirilememiştir.<sup>127</sup>

Yasal düzenlemeler yoluyla medyada tekelleşmeyi önlemeye yönelik girişimler pek çok ülkede başarılanamamıştır. Çünkü, gerçek sahiplik durumlarına ilişkin bilgilere ulaşmak neredeyse imkansızdır. Tekelleşmenin önlenmesine yönelik düzenlemelerin işlevsiz kazanması ancak gerekli düzenlemelerin ve denetimlerin yapılması ve gerektiğinde yaptırım uygulanmasıyla gerçekleştirilebilir. Medya özgürlüğünün en önemli teminatı, etik ilkelerin içselleştirilmesine dayanan bir medya iklimi dır.

Küresel boyutlarda görülen tekelleşme eğilimleri ile medya ahlakı sekteye ulaşmaktadır. Medya tekelleşme ölçüde, kültürel anlamda empoze ettiği söylemlerin etkinliği artmaktadır. Tek tip düşüncenin egemen olduğu medya tekelleri, idealize ettiği birey tipolojisini ve yaşam biçimini topluma ihraç ederek, kurgusal bir kamuoyu yaratıp, bu kamuoyuna haber yerine magazinsel içerik sağlayarak toplumun depolitizasyonunda da önemli bir görev üstlenmektedir. Medyada tekelleşme olgusuyla birlikte iletişim etkinliğinin metalaşması ve medya alanında görülen yozlaşmalar, bir anlamda medya ahlakının sermaye sansürüne ulaşmasının yansımalarıdır.

---

<sup>126</sup> Uluç, a.g.e., s. 286-287.

<sup>127</sup> Vahap Darandereli, "Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çokulculuğun Kurulması", [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id=ef34b0ca-3035-4433-b1dd-78f357c39781](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=ef34b0ca-3035-4433-b1dd-78f357c39781), (17. 03. 2009).

letim özgürlüğü, enformasyonun serbest dolaşımının ve düşünce çeşitliliğinin yansıtılmasının önünde engel oluşturan medyada tekelleme olgusu, kamuoyunda tek tip düşünce ve söylem modeli yaratarak en temel hak ve özgürlükleri ihlal etmektedir. Denetleme organları ve üst kurullar, medya mülkiyetinde tekelleme olgusuna karşı önlemler almalı, yayın içerikleri ve türlerine yönelik düzenlemeler getirerek toplumun tüm kesimlerinin seslerini duyurabilecekleri, hakim ideoloji ve sermaye çıkarlarının tahakkümü altında olmayan bir medya oluşturulmasını sağlamalı ve düşünce çeşitliliğini oluşturan yelpazenin farklı noktalarında bulunan düşünce ve söylemlerin, baskın düşünce ve söylemler tarafından marjinalleştirilerek yadsınmalarını önlemelidir.

Tekelleme olgusuyla baskın ideoloji ve görüşlerin propaganda mecrasına dönüşen medyanın işlevinin denetlenmesi ve bu anlamda demokratik önlemler alınması elzemdir. Zira, medyanın demokratik sistem içerisindeki en önemli görevi siyasal katılımın sağlanması için haberlerin halka ulaştırılması, tartışma platformlarının yaratılması ve bu yolla kamuoyunun oluşturulması ve yansıtılmasıdır. Belirli kesimlerle çıkar ilişkileri bulunan medya tekeli patronları medyayı bir iktidar aracı olarak kullanarak, haberlerin çarpıtılmasına neden olabilmektedirler. Medya tekellerinde görülen aşırı ticarileşme sonucu reklama duyulan bağımlılık ve reyting oranları medya içeriğini de etkilemektedir. Dolayısıyla reyting kaygısıyla, medyanın haber verme işlevi yerini eğlendirme işlevine bırakmıştır. Ve bu haliyle medya, demokrasilerin dördüncü kuvveti olarak kamusal alanın sağlanmasında rolleri bulunan bir yapısalıktan uzaklaştırarak toplumun güdüldüğü bir alan haline dönüşmüştür.

Medyanın demokrasilerdeki bir diğer hayati rolü ise, toplumun farklı kesimlerinin seslerini duyurmaktır. Demokrasinin en büyük teminatı olan farklı kesimlerin hak ve özgürlüklerinin güvence altına alınarak, seslerinin duyurulması konusunda önemli bir göreve sahip olan medya, tekelleme olgusuyla birlikte tek tip görüşün ve hegemonik söylemin temsilcisi olmaktadır. Kar güdüsüyle hareket eden, tiraj\reyting sonuçlarına bağımlı yayın ve bu doğrultuda doğası gereği muhafazakar davranarak yaygın görüşleri benimseyen medya tekelleri demokrasiye işlevsizlik kazandırmaktan öte demokrasinin işlevsizliği açısından tehdit unsuru

olu turmaktadır. Anlatılabilecek üzere, medya demokrasinin olmazsa olmaz kurumlarından biri olmakla beraber, tekelleşme olgusu gibi olumsuz sonuçları aslı görevlerinden uzaklaştırarak, demokrasinin altını oyabilecek bir kurum haline dönüşebilmektedir.

## B. MEDYA VE DEOLOJİ

deoloji kavramı ilk kez Fransız entelektüel sürecinde, Fransız yazar Desstutt de Tracy tarafından kullanılmıştır. Aydınlanmanın kültürel ve felsefi ikliminde üretildiği haliyle doğrudan doğruya bilimsel anlamına gelen ideoloji, insan aklına ve zihinsel sürece atıfta bulunmaktadır. İnsan düşüncesini çıkışı noktası olarak değerlendirilen ideoloji yaklaşımı, insanın zihinsel mekanizmasının denetlenmesinin mümkün olduğunu ve düşüncelerin denetlenmesinin toplumsal değişimin önkoşulu olduğunu öne sürmektedir.<sup>128</sup> Shoemaker ve Reese'in aktarımıyla, Raymond Williams'a göre ideoloji, bir dünya görüşü ya da sınıfsal bir bakış olarak soyutlanabilecek, görece biçimsel ve eklenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemidir.<sup>129</sup>

deoloji kavramının açıklama kavması açısından, birkaç tanım üzerinden gitmek faydalı olacaktır. Terry Eagleton'a göre ideoloji; toplumsal yaşamda anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci, bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler, egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlı fikirler, toplumsal çıkarlar tarafından güdülen düşünce biçimleri, bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam ve eylem amaçlı inançlar kümesidir.<sup>130</sup>

deoloji konusunda pek çok farklı kuram ve deyim adlandırmalar bulunmakla birlikte, ideolojiye pozitif yaklaşım ve negatif yaklaşım olmak üzere iki temel akım bulunmaktadır. Pozitif yaklaşım ideolojiyi toplumsal bir bilinç biçimi

---

<sup>128</sup> Genbilim, "deoloji",

[http://www.genbilim.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1636](http://www.genbilim.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1636), (30.03.09).

<sup>129</sup> Raymond Williams, **Marxism and Literature**, New York: Oxford Yayınları, 1977, s. 109'dan Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 128

<sup>130</sup> Terry Eagleton, **deoloji**, Talip Özcan (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 18.

olarak zorunlu bir yapı olarak ele alırken, negatif yaklaşım ideolojisi bir “yanlı bilinç” olarak ele almaktadır.<sup>131</sup>

John Fiske ise, Freud’un ve Lacan’ın bilinçaltı kuramlarının, Marks’ın yanlı bilinç olarak tanımladığı ideoloji kavramıyla kesiti ve öznellik kuramlarının ideolojinin “yanlı bilinçaltı” denilen üyesi üretmek için ilerlettiğini belirtir. Fiske, öznellik kuramlarının da, egemen ideolojinin toplumsal öznelerin bilinçaltında yeniden üretimi üzerinde odaklandığını ileri sürerek, şöyle devam eder: “Öznellik, kendimizi, toplumsal ilişkilerimizi ve toplumsal deneyimlerimizi anlamlandırdığımız konumu belirler. Egemen ideoloji, kendini bizim öznelimizde yeniden üretmeye çalışır, dolayısıyla maddi toplumsal koşullarımızdan bağımsız olarak kapitalizmin özneleri olan bizler, az ya da çok beyaz ataerkil burjuva ideolojisinin çizdiği öznelimizdir.”<sup>132</sup>

ideoloji konusunda en geniş tartışmalar Marksist gelenek içerisinde yürütülmüştür ve bu alanda pek çok düşünür, yazar ve siyaset bilimci çalışmalarında bulunmuştur. Marksist kuramcıların medya ve ideoloji üzerine olan öngörülleri, aynı zamanda medya alanındaki eleştirilerine de temel olmaktadır. Shoemaker ve Reese’in aktardığına göre; Marksist anlayış, ideolojisi gerçek bilginin çarpıtılması, maskelenmesi olarak görürken, bu çarpıtılmış bilginin üretiminin belirli sınıflara hizmet ettiğini ileri sürmektedir. Egemen sınıfın fikirlerinin her dönem egemen fikirler olduğunu söyleyen Marks, maddi üretim araçlarını yönetenlerin zihinsel üretim araçları üzerinde de denetime sahip olduğunu, dolayısıyla zihinsel üretim araçlarından mahrum kalan sınıfların fikirlerinin, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kaldığını ileri sürmektedir.<sup>133</sup> Bu anlamıyla, bir tür zihinsel üretim aracı olan medya, egemen sınıfların ideolojik taşıyıcısı olarak, bu araçlara sahip olmayan sınıfların fikirlerini etkileyecektir.

Althusser, kitle iletişim araçlarını ideolojik mücadele sahası olarak tanımlar. Althusser, ideolojik mücadelenin devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik

<sup>131</sup> Wikipedia, “ideoloji Kuramı”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ideoloji\\_teorisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ideoloji_teorisi), (03/04/2009).

<sup>132</sup> John Fiske, “Postmodernizm ve Televizyon”, Süleyman Ervan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s. 33.

<sup>133</sup> Karl Marks ve Friedrich Engels, **The German Ideology**, Londra: Lawrence and Wishart, 1970, s. 64’den Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 140.

aygıtları üzerinden yürütüldü ünü söyler. Ordu, polis, mahkeme ve hükümet devletin baskı aygıtlarını olu tururken; okul, sendika, kilise ve medya ise, devletin ideolojik aygıtlarını olu turmaktadır. Althusser'e göre ideoloji, bireylerin gerçek varolu ko ullarıyla aralarındaki hayali ili kilerin bir tasarımıdır ve ideolojinin varolu u maddidir. Althusser, ideolojiden ve onun "özne"si olmaktan kaçınmanın mümkün olmadı nı ileri sürmekte ve medyayı, devletin haberle me alanındaki ideolojik aygıtı olması temelinde ele tirmektedir.<sup>134</sup>

Poyraz'ın aktarımına göre, televizyonun gerçekli in aktarımından çok dönü ümüne aracılık etti ini öne süren Gerbner, televizyonun Amerikan toplumu üzerindeki etkisinin Amerikan okulları gibi oldu unu, Amerikan sistemi için fonksiyonel açıdan okuryazar cahiller üretti ini dile getirmektedir. Televizyon vasıtası ile halka, neyi, ne ekilde tüketeci nin ö retildi ini söyleyen Gerbner, televizyonun insan dü ünmesini demokratikle tirmede ini, tam tersine insan dü ünmesini ekonomik, kültürel ve siyasal olarak ba ımlı hale getirdi ini söylemektedir.<sup>135</sup>

Medyayı ideolojik i levinden ba ımsız olarak dü ünme mümkün de ildir. Zira, gündelik ya amın her alanına nüfuz eden ve neyin do ru bulunup neyin yadrganması gerekti ine dahi referans olan medyanın kullandı ı retorik ideolojiden yalıtılmı de ildir. Hall'e göre medya kabul edilebilir olanın tarifini yapar ve içeri i toplumsal düzeni tehdit eden unsurlardan yalıtır. Hall, ileti im kurumlarının, ili kileri ve toplumsal alanı tanımladı nı, in a etti ini ve siyasal alanın in asına yardım etti ini söylemektedir. Hall'e göre, günümüzde ileti im kurumları, modern endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç haline gelmi lerdir ve teknolojik olanı tanımlamakta, kültürel olana hükmetmektedirler.<sup>136</sup> Hall, bu süreçte medyanın üstlendi i rolü öyle betimlemektedir:

---

<sup>134</sup> Louis Althusser, **deoloji ve Devletin deolojik Aygıtları**, 5.b., Yusuf Alp ve Mahmut Özı ık (çev.), stanbul: leti im Yayınları, 2005, s. 51-55.

<sup>135</sup> Korkmaz Alemdar ve rfan Erdo an, **leti im ve Toplum**, stanbul: Bilgi Yayınları, 1990, s. 141-146'dan, Bedriye Poyraz, **Haber Programlarında deoloji ve Gerçeklik**, 1.b., Ankara: Ütopya Yayınları, 2002, s. 23.

<sup>136</sup> Stuart Hall, "deoloji ve leti im Kuramı", Süleyman rvan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, s. 107.



Anlamın üretimi ve dönü türümü modern toplumlardaki kültürel ili kilerin bir parçası ve bölümüdür: sa duyunun ve toplumsal dünyaya ili kin gündelik bilginin nasıl yapılaca mını ve alan boyunca süreklilik gösteren iktidar oyununu -tahakküm kurma ve tabi olma- düzenler... Toplumumuzdaki tahakküm içinde sürekli olarak in a edilen temsil pratikleri; medya kurumları tarafından desteklenen temsil ili kileri -ki bunlarda iktidar ili kileri tarafından kontrol edilen bir alandır- söz konusudur. Anlamlandırma pratiklerinin sürdürülmesini sa layan kültürel ve ideolojik çerçeveler, sistemler ve kodlar söz konusudur.<sup>137</sup>

Orhon'un aktarımıyla; John B. Thompson'a göre, ideolojinin kitle ileti im araçları üzerindeki i leyi inde sembolik in a stratejileri yer alır. Thompson'a göre, bu stratejilerin be özelli i bulunmaktadır. Bu özellikler sırasıyla öyledir: Me rula tırma, gizleme\gizemle tırma, birle tırma, parçasalla tırma ve eyle tırma.<sup>138</sup>

Medyanın ideoloji ile olan ili kisi, medyanın kitleler üzerindeki etkisinden ve durum tanımları yapma özelli inden kaynaklanmaktadır. Medyanın temel i levlerinden olan kültürel bir sınır olu turma i levi ile ideolojinin toplumsal bütünlü tırma i levinin kesi me noktasında; iktidar kavramı vardır. Toplumsal çıkarları bütünlü tirebilmek için bazı görü ve de erlere kabul edilebilirlik özelli i atfedilirken, di erleri me ru olmayanlar biçiminde tanımlanır.<sup>139</sup>

deolojik ba lamda medyanın toplumun güçlü çıkar gruplarının uzantısına dönü mesinde ve egemen ideolojinin yeniden üretiminde edindi i rolde, medyadaki sınırlar belirleyicidir. Shoemaker ve Reese'in aktarımına göre; Daniel Hallin, medyanın ideolojik sınırlarını anlamlandırmamız açısından gazetecilik sınırlarını "me ru tartı ma, uzla ma ve sapkınlık alanı" olmak üzere üçe ayırmaktadır. Me ru tartı ma alanı siyasal tartı maların yapıldı ı alandır ve nesnellik kaygısı bulunmaktadır. Uzla ma alanında, gazeteciler tarafsızlı a ve kar it görü lere yer vermeye gerek duymazlar. Bu noktada gazetecinin rolü uzla ma de erlerini kutsamaktır. Sapkınlık alanı ise, toplumun genel e iliminin dı nda kalan görü lerin bulundu u alandır. Hallin'e göre gazeteci bu alanda tarafsızlı ından uzakla makta ve siyasal uzla mayı bozan ya da reddedenleri açı a vurma, suçlama ve kamusal

<sup>137</sup> Hall, a.g.e., s. 120-121.

<sup>138</sup> John B. Thompson, **Ideology and Modern Culture**, Cambridge: Polity Press, 1992'den Nezhik Orhon, **De i im De eri Açısından Televizyon Haberleri -Teknolojik ve deolojik Boyutuyla Metala an Televizyon Haberleri -**, Eski ehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, s. 38.

<sup>139</sup> Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 133.

gündemden dı lama görevi yapmaktadır. Bu noktada gazeteci, kabul edilebilir mücadele sınırlarının belirleyicisi haline gelir ve bunları savunur.<sup>140</sup> Medyanın haberlere yakla ırken ve yansıtırken belirledi i sınırlar medyanın ideolojik yönünü ortaya koymaktadır.

Medyanın haberleri yansıtırken çizdi i çerçevelemeyi, Marksist yakla ım egemenlerin çıkarları olarak ele almaktadır. Marksist paradigmaya göre, iktidar-ideoloji ba ntısında, medya içeri i seçkinlerin iktidarına hizmet etmektedir. Marks, egemen ideoloji-egemen sınıflar ba ntısı ile ideoloji ve sermaye arasındaki ili kiyi i aret etmektedir. Marksist gelenekten gelen Ekonomi Politik görü teorisyenleri de, medyayı ekonomik temel üzerinden i leyerek, medyanın kapitalist üretim a ının ideolojisinin temsilcisi oldu unu ileri sürerler. Shoemaker ve Reese'in aktarımına göre; medya mülkiyet yapısının medya ve ideoloji üzerindeki etkisine vurgu yapan ekonomi politikçilerden J. Herbert Altschull, medya deste i konusunda dört kaynak gösterir:

“Resmi” modelde, pek çok komünist ülkede oldu u gibi medya devlet tarafından denetlenir. “Ticari” modelde, medya reklamcılarının ve onların medya sahibi müttefiklerinin ideolojisini yansıtır. “Çıkar Grupları” modelinde medya içeri ini siyasi partiler, dinsel gruplar ve benzeri çıkar grubu finansörlerin ideolojileri belirler. “Gayri Resmi” modelde medya içeri i, görü ünü iletmek isteyen bireysel katılımcıların hedeflerini yansıtır.<sup>141</sup>

Altschull, çizdi i bu çerçevede medyanın mali açıdan kendisini finanse eden yapının ideolojisini yansıtaca ını ileri sürer. Shoemaker ve Reese bu çerçeveyi, basının ister özgür, ister devlet denetiminde olsun daima parayı verenlerin ideolojisini yansıttı ı ekinde yorumlamaktadır. Shoemaker ve Reese'e göre ABD'de en zengin sermaye sahipleri ticari medyayı finanse etmektedirler ve ideolojideki de i meler “çıkar grupları” ve “gayri resmi” modellerle sa lanabilir, fakat bunlar egemen fikirlerle mücadele etmede çok etkili olamazlar.<sup>142</sup>

Ekonomi Politik görü içerisinde geli en Araçsal Yakla ım da, Marksist düstura ba lı kalarak medyanın seçkinlerle organik bir ba ı oldu unu kabul

<sup>140</sup> Daniel Hallin, **The Uncensored War: The Media and Vietnam**, Berkeley: Univesity of California Press, 1986, s. 116-117'den Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 136-137.

<sup>141</sup> J. Herbert Altschull, **Agents of Power**, New York: Longman, 1984, s. 254'den Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 143.

<sup>142</sup> Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 143.

etmektedir. Araçsal yaklaşım kuramcıları C. Wright Mills'i takip ederler. Shoemaker ve Reese'in aktardığına göre; Mills, seçkinlerin birbirlerine yakın çıkarlarının bulunduğunu ve seçkinlerin çıkarlarının toplumsal yapının üstünde bir zirve oluşturduğunu, bu sınıfsal baskınlığın iktidar seçkinlerini güçlendirip koruduğunu ileri sürmektedir.<sup>143</sup> Shoemaker ve Reese'in aktardığına göre; Peter Dreier Amerika'da medyanın yönetim kurullarının baskınlıklarını araştırmı ve medyanın seçkin üniversiteler ve en büyük beş yüz şirket gibi iktidar odaklarıyla yakın ilişkileri olduğunu saptamıştır. Dreier'a göre, medya şirketçi bir liberal anlayışı benimsemektedir ve medyanın zaman zaman takındığı muhalif tutum (Watergate skandalında olduğu gibi) kapitalist sistemin uzun süreli çıkarlarını koruma amacıyla öte bir davranış değildir. Bu araçsal yaklaşıma göre medya belirli kişileri ve olaylara karşı belirli zamanlarda belirli ölçülerde muhalif tutum izlemesine izin verilen göreceli bir özerkliğe sahiptir.<sup>144</sup>

Naceo lu'nun aktardığına göre; Van Dijk farklı toplumsal grupların (azınlıklar, göçmenler, 3.Dünya ülke insanları) haberlerde nasıl temsil edildikleri üzerine söylem analitik çalışmaları yapmıştır ve bu gruplarının temsil ediliş biçimlerinin, güçlü grupların, ulusların temsil ediliş biçiminden tamamen farklı olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaların sonucunda Dijk; bu gruplara, baskın kitle medyasında çok az yer verildiğini ve bu grupların sorunlu, yetersiz, yardıma muhtaç ve Batının mekan, konut, eğitim gibi değerli kaynaklarını tehdit eden insanlar olarak sunulduklarına dair saptamalar yapmıştır.<sup>145</sup>

Shoemaker ve Reese'in aktardığına göre; ekonomi Politik yaklaşımın önde gelen isimlerinden Edward Herman ve Noam Chomsky, devletin doğrudan denetimi altında olan medyanın olduğu kadar özel mülkiyet medyasının da egemen seçkinlere hizmet ettiğini öne sürmektedirler. Herman ve Chomsky'nin propaganda modelinde beş haber süzgeç'i vardır. Birinci süzgeçte, medya içeriğinin mülkiyet sahibinin

---

<sup>143</sup> C. Wright Mills, **The Power Elite**, New York: Oxford University Press, 1956'dan Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 144.

<sup>144</sup> P.Drier, "Capitalists vs. the Media: An Analysis of Antideological Mobilization Among Business Leaders", **Media, Culture and Society** 4, s. 111-132'den Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 146.

<sup>145</sup> Van Dijk, "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", **Medya, İktidar, Deoloji**, Ankara: Ark Yayınları, 1994'den Naceo lu, a.g.e., [http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?\\_mv=a&aid=15894](http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?_mv=a&aid=15894), (07.01.09).

çıkarlarına olan ba ımlılı ına, ikinci süzgeçte medyanın izler kitlesi tarafından mali olarak desteklenmedi i ve reklam gelirlerine ba ımlı oldu u için reklam verene olan sadakatının haber içeri ine yansıdı ına, üçüncü süzgeçte haber kaynaklarının yanlılı ına, dördüncü süzgeçte medyanın ele tirel olmaya yeltendi i anda kar ısında tepki üretici bir mekanizmanın olu tu una ve be inci süzgeçte ise, egemen sınıfın temel tehdit olarak gördü ü komünizme kar ı ideolojik tavrının medya içeri ini ne denli sınırladı ına atıfta bulunmaktadır.<sup>146</sup> Yukarıda bahsetti imiz be haber süzgeci, medyanın iktidar odaklarının çıkarlarıyla örtü en haber içeri ine olan e iliminin nasıl geli ti ini göstermektedir. Bu modelde, belirli odaklar için arındırılmı ve zararsız hale getirilmı haberlerle, medyanın egemenlere olan hizmetine de inilmektedir.

Frankfurt Okulu temsilcileri ise, medyanın iktidar sahiplerinin görü lerini gerçeklik olarak yeniden in a etti ini ve bu görü lere me ruiyet kazandırarak sistemin her gün yeniden üretildi ini öne sürerler. Egemen olana itaat etme ve bu do rultuda toplumsal yekpareli i sa lama ere i ile hareket eden medya, egemen ideolojiyi topluma her gün yeniden ihraç ederek, Marcuse'un "tek boyutlu insanı"nı yaratmaktadır.

Orhon'un aktardı ına göre; Habermas, günümüzde egemen güçlerin iktidarının yeniden üretiminde en büyük aracın ileti im ortamının teknolojik dünyası oldu unu ve bu teknolojik dünyanın siyasal ve maddi güçlerin hegemonyası altında oldu unu belirtmektedir. Orhon, Adorno ve Horkheimer'ın, teknolojinin kullanımı ile teknolojinin ya amın parçası olmaktan öte ya amın kendisi haline geldi ini, insanın kendine yabancılaşmasına neden olarak kültürel hegemonyaya neden oldu unu ve bu ba lamda, toplum üzerinde olu an hegemonya ile egemenin egemenli inin peki ti ini ifade ettiklerini aktarmaktadır.<sup>147</sup>

Özetlemek gerekirse, medya ideolojiktir çünkü aktardı ı haberler ona durum tanımlı yapabilme imkanı sunar ve medya organları da benimsedikleri perspektifler dahilinde, bu tanımları kimi zaman resmi ideoloji kimi zaman piyasa söylemine

---

<sup>146</sup> Edward Herman ve Noam Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.**, New York: Pantheon, 1998, s. 2'den Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 147.

<sup>147</sup> Orhon, a.g.e., s. 24-25.

uyarlayarak gerçekli i yeniden üretir. Ekonomi politik yakla ımın temsilcileri medyadaki ideolojinin, sermaye gruplarının ideolojisinin bir tezahürü oldu unu ileri sürerek, medyadaki ideolojinin sınırlarının tarifini yapmaktadırlar. Medya, gerçekli i yeniden in a ederek, ba at sistemin her gün yeniden üretimine ve me ruiyetine hizmet etmektedir.

Medyanın ideolojik bir yapıya sahip olması, Habermas'ın gerçek kamusal alan tarifinin çok gerilerde (özgür tartı maların yürütüldü ü 17. ve 18. yüzyılın Avrupa kahve evlerinde) kaldı ını ileri sürmesinin nedenlerindedir. Zira, enformasyonun serbestçe dola ımı ve özgür tartı ma platformları sonucu olu an özgür bir kamuoyunun yerini, medya tarafından güdümlenen bir halk kitlesine bırakmasıyla, ne kamusal alan kalmı tır ne de kurgusal olmayan bir kamuoyunun gerçek öznesini olu turdu u demokrasi. Ekonomik iktidar ve siyasi iktidarın i birli i altında egemen ideolojinin ta eronlu unu üstlenen bir kurum olarak medya, demokrasi idealinin gerçekle mesinde en önemli tehditlerden biri olma özelli ini ideolojik yönüyle göstermektedir.

Medyada gerçekli in yönlendirilerek yeniden biçimlendirilmesi ile mevcut durumun me rula tırılması, özellikle sava ve kriz dönemlerinde etkisini daha da gözlemlenebilir biçimde göstermektedir. Örne in, Körfez Sava ında yapılan bombardımanın havai fi ek gösterisi gibi sunulması ile sava ulusal bir bayram kutlaması ekinde aksettirilmis tir. Televizyonun i leyi ine baktı ımızda, olayları gösterile tirme ve masalla tırma e ilimi dikkat çekmektedir. Bedriye Poyraz, bu durumu öyle ifade eder: “Günümüzde televizyon, bize masallar anlatan büyükannelerimizin yerine geçti. Televizyon bütün program türleriyle ve en eski tarz olan sözlü anlatıma en yakın araç olarak, hedef kitlesine kitlesel masallar üretip aktarmada imdiye kadar geli tirilmi en ba arılı kitle ileti im aracıdır”.<sup>148</sup>

Günümüzde, televizyonun yatak odalarına kadar girmi olması ile medya etkilerinin ya amın her alanına nüfuz etmesi ve egemen ideolojinin mesajlarıyla uyuyup, uykumuz esnasında bile yeniden üretilen sisteme uyanmak, yadırgama-yadsıma kavramlarının sorgulama ile birlikte hayatımızdan çıkıp gidi iyle medyanın

---

<sup>148</sup> Poyraz, a.g.e., s. 7.

tüm iletilerini normalleştirme eğilimi, medyanın ideolojik yapısının toplum üzerindeki etkisi anlamında en büyük tehdittir. Nurdo an Rigel, bu hususta bunları ifade etmektedir:

Ninni ile rahatlatılan, masal ile başlıca dünyalara taşınarak sakinleştirilen çocuklara karışık, anne babalar da son moda müzik parçaları eşliğinde, TV'den yeni dünyalara yelken açıyorlar. Bu arada da uyuşturulan kitlelerin üzerinde, medya patronları ve siyasi güç odakları el ele gönül gönül birliği içinde günlük ve uzun vadeli kararlarını demokrasinin hiçbir kuralına uymadan, uyuklayan kitlelerin uyanık önderleri olarak uyguluyorlar. Kitle iletişim araçlarından gelen en temel mesaj; Y UYKULAR.<sup>149</sup>

Sonuç olarak, medya egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde ve bu yolla toplumsal kültürün oluşturulmasında en önemli araçtır. Medya ideolojiktir ve bu haliyle, özgür ve başımsız olmayan bir medya, demokrasilerde halkın siyasal katılımının sağlanması için bilgilendirici işlevi ile dördüncü kuvvet değil, ancak halkın güdümlendiği bir platform olma özelliği göstermektedir.

### 1. Haber çeri içinde Gerçekliğin Yeniden Kurulması

Bir olayın kitle iletişim araçları aracılığıyla lenmesi sonucu ortaya çıkan ürüne haber denilmektedir. Liberal medya kuramcıları özgür bir enformasyon ortamında bu ürünün tarafsız ve nesnel olabileceğini öne sürerken, Marksist medya kuramcıları haberin nesnel olamayacağını ileri sürerler. Zira ticarileşmiş bir medyada haber, medya endüstrisi tarafından ya anılan olayların biçimlendirilmesi ile yeniden üretilen, ticari değeri olan bir metadır. Dolayısıyla, haberlerin üretimi ve seçimi egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda olacaktır.

Poyraz'ın aktardığına göre; Lippman, kitle iletişim araçlarının ve bu araçların bir ürünü olan haberlerin, ya anan gerçeği farklı bir şekilde kurgulayıp aktardığını öne sürmekte, haber ve gerçeğin aynı şey olmadığını ve birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmektedir.<sup>150</sup> Poyrazın aktarımına göre, Lippman'dan sonra Wilbur Schramm da, haberin gerçekten farklı bir olgu olduğunu ileri sürmektedir. Wilbur Schramm, haberin olayla tanımlanamayacağını ileri sürmekte ve haberin insanın

<sup>149</sup> Nurdo an Rigel, **Rüya Körle mesi**, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 15.

<sup>150</sup> Walter Lippman, **Public Opinion**, New York: The Macmillan Company, 1949, s. 339-358'den Poyraz, a.g.e., s. 61.

zihninde yaratılan, olaydan sonra algılanması bir olgu olması nedeniyle olayla özde olmadığı, yalnızca olayın temel çerçevesini yeniden üretme çabası olduğunu ifade etmektedir.<sup>151</sup>

Haber içeriğinde gerçekliğin yeniden kurulması ve manipülasyon olgularına geçmeden önce, objektif habercilik anlayışının esaslarına değinmek gerekmektedir. Objektif habercilik belirli ilkelere dayanmaktadır, bu temel ilkelerden bazıları şunlardır: Bir konunun mümkün olduğu kadar objektif bakı açılarıyla sunumu, söylemlerin gerçeğe dayalı sunumu, haberlerin tüm ana geçerli noktalarının sunumu, yorum ve olguların birbirinden kesinlikle ayrılmış sunumu, yazarın kendi tutum, yorum ve katılımının etkisini mümkün olduğu kadar azaltarak sunumu.<sup>152</sup>

Liberal Kuram temelli davranışçı paradigmanın, kitle iletişim araçları hakkındaki en önemli savlarından biri olan nesnellik ve tarafsızlık, eleştirel yaklaşım tarafından mit olarak görülmektedir. Habercilikte objektiflik, meslek ahlakının temel ilkelerinden olmakla birlikte, pratikte görülen manipülasyon olgusunun yerleşik medyanın en çok eleştirildiği noktalardandır. Medya manipülasyonu kavramı olarak, medya içeriğinin çarpıtılmış bilgiye dönüştürülmesi anlamını içermektedir. Medyanın gerçeklik boyutu üzerine pek çok tartışma yürütülmüştüğü olmakla birlikte, bu tartışmalar genellikle medya içeriğinin bir yönlendirme olduğu kanaatine ulaşmıştır. Medya içeriğinin bir kurgu süreci olması, haber yapmanın ideolojiden azade değildir. Zira, daha haber seçimi ve haberin hangi boyutlarına vurgu yapılacağı kısımlarında taraflı merceklere yansıyan bakı açıları devreye girmektedir.

Poyraz'ın aktarımıyla, Denis McQuail, nesnellik mümkün olmadığını ileri sürmektedir. McQuail'a göre, haber seçiminin, gazetecinin dahi farkına varamayacağı ölçüde öznel yorumlara açık olması, olaylarla ilgili haberlerin, geniş ve anlamlı bir referans çerçevesine oturtulması, ihmallerin, sessizliklerin, üstü kapalı da olsa, toplum ve onun değerleri hakkında varsayımlar içermesi ve en yaygın olarak

---

<sup>151</sup> Wilbur Schramm, "The Nature of News", *Journalism Quarterly*, 1949, s. 259-260'dan Poyraz, a.g.e., s. 61.

<sup>152</sup> Nurhayat Yolo lu, "Küreselleşen Medya Anlayışında Aktüel Bilgiden Desinformasyona Yönelik Sorunu (Savaş ve Kriz Dönemlerinde)", (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003) s. 37.

da; haberlerin çok çeşitli güçlü içsel ve dışsal baskılar altında üretilmesi haberde nesneliliği olanaksız kılmaktadır.<sup>153</sup>

Hall'e göre, haber seçiminde belirleyici olan, medya profesyoneli değildir. Zira, seçici konu seçiminde daha önceden belirlenmiş bir çerçeveyi çizmektedir. Bu çerçevede ise, egemen söylemin kodları meşrulaştırılmış ve evrenselleştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarında çalışanlar ise, amaca hizmet ederken amacın farkına varmamaktadırlar. Bu durum ise, ideolojilerin maskeleyişiyle sağlanır. Kitle iletişim araçlarında muhalif görüşlere yer verilmiş olsa dahi, bu görüşler egemen söylemi kullanarak, çizilen çerçevenin dışına çıkamazlar.<sup>154</sup>

Haberde gerçeklik yeniden üretilirken, gerçeklikten kopmaya anmaktadır. Orhon'un aktardığına göre, Jean Baudrillard'ın "simülasyon" yaklaşımı haberlerde var olanların baştan sona üretilmiş taklitler olduğunu, gerçeklerin yerine olayların taklitlerinin üretilmesini ileri sürmektedir.<sup>155</sup> Orhon'un aktardığı John Hartley'in televizyonda her şeyin oluyormuş gibi aktarıldığına dair tezi, haber araştırmalarında elde edilen sonuçlarla kendini doğrulamaktadır: Aynı canlandırmalar toplam 81, aynı ariv görüntüleri toplam 1404 ve aynı görsel-itsel efektler toplam 3610 defa kullanılmıştır.<sup>156</sup> Bu durum, haberlerde olaylar yerine oluyormuş gibi gösterilen taklitlere yer verilmesiyle, haberlerin simülasyona dönüşümünü göstermektedir.

Chomsky'e göre, "medya haberlerin ve çözümlerinin çatısını yerle ik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbirleriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir".<sup>157</sup> Kitle iletişim araçları üzerinde ideolojinin tezahürü olarak görülen var olan yapıyı kutsama, meşrulaştırma ve koruma eğilimleri, olayların haber olarak işlenme biçimine yansımaktadır. Televizyon haberlerinin bir üretim aracı sonucunda meydana gelmesi, sahip olunan ideolojiyi barındırmasının

---

<sup>153</sup> Denis McQuail, **Media Performance: Mass Communication and The Public Interest**, Sage, 1992, s. 187-189'dan, Poyraz, a.g.e., s. 20-21.

<sup>154</sup> Hall, a.g.e., s. 101-127.

<sup>155</sup> Jean Baudrillard, **Simulations**, New York: Semiotext, 1983, s. 187'den, Orhon, a.g.e., s. 112.

<sup>156</sup> John Hartley, **The Politics of Pictures: The Creation of The Public In The Age of Populer Media**, New York: Routledge, 1992, s. 21'den Orhon, a.g.e., s. 112.

<sup>157</sup> Chomsky, **Medya Gerçeği**, s. 23.



yanı sıra, izleyenlere sahip olunması gereken ortak değerleri de anlamaktadır. Ortak değerlerle aktarılanlar arasında, üretici gücün, egemen sınıfın ideolojisinin de değerlerini taşımaktadır.<sup>158</sup>

Orhon, televizyon haberlerinde teknik özelliklerin kullanım eğiliminin de habere ideolojik kodlar eklediğini, haberi ideolojik bir ürün haline getirdiğini belirtir. Televizyon haberinde kullanılan kamera, mikrofon gibi birçok araç, olayı kaydetmenin, biçimlendirmenin ötesinde, olayı ideolojik anlamda kodlamaktadır. Dolayısıyla, kodlanarak ortaya yeniden koyulan olayın kendisi de il; ideolojik bir üründür. Ideolojinin etkililiği ise, çeşitli biçimlerde izleyene sunulan görsellik yoluyla sağlanmaktadır.<sup>159</sup> İletişim araçları, haberi kodlarken bir yandan bu kodların nasıl açıklanacağını da tayin etmektedirler. Poyraz'ın aktarımına göre, Tony Benett, iletişim araçlarının haberi aktarırken haberin nasıl anlamlandırılacağına dair çerçeveyi de birlikte aktardığını; bilincimizi, sosyal ve politik sonuçları olacak şekilde oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda iletişim araçları sosyal gerçekliğin parçasını oluşturarak, algularımıza biçim verirken, sosyal gerçekliğin mantığına ve gidiatına da katkıda bulunur. Bu ikilik, bir yanda gerçekliğin, diğeryanda iletişim araçlarının bulunduğunu göstermektedir.<sup>160</sup> Televizyon haberleri üzerine kuramsal yaklaşımlar, televizyon haberlerini “inşa, yönlendirme, yansıtma, simülasyon ve gösteri-eleşence” perspektiflerinde ele almakla birlikte, tüm bu yaklaşımların ortak noktasını; televizyon haberlerinin bir inşa süreci, yani kurgu olarak ele alınması oluşturmaktadır.

Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun, medya içeriğiyle ilgili yaptığı çalışmada, endüstriyel uyumsuzluklarda şirket yönetimlerinden çok işçi sendikalarının suçlandığı görülmektedir. Yine benzer şekilde, 1960'lardaki örenci hareketlerini medyanın yansıtma biçimini araştıran Gitlin, öğrenci eylemlerinin sapkın eylemler olarak görünmesi için özel haber tekniklerinin kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Bu teknikler arasında; önemsizleştirme, karşı gösterilere yer vererek kutuplaşma yaratma, içsel fikir ayrılıklarını vurgulamak, eylemlerdeki katılımcı öğrencilerin sayısını düşük göstermek, haber kaynağı olarak resmi görevlilere

---

<sup>158</sup> Orhon, a.g.e., s. 41.

<sup>159</sup> Orhon, a.g.e., s. 44.

<sup>160</sup> Poyraz, a.g.e., s. 18.

güvenmek ve gösterilerde komünistlerin, Vietkong bayraklarının ve iddetin yer aldığı vurgulamak ve sa muhalefete a ırı ilgi göstermek gibi teknikler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, Berkeley isyancıları hakkında haber yapan CBS haberlerinin, Berkeley polis efinin müdahalesi ile haberde de i ikli e gitmesi örne inde oldu u gibi, haber içeri ine sonradan ideolojik müdahaleler de yapılmaktadır.<sup>161</sup>

Haberlerin taraflı oldu u ve olayların anlatımından öte olayların yeniden in asına dönü tü ü ele tirel yakla ım içerisinde saptanmı tır. Olayların oldukları gibi aktarılabilmeleri için, aktaran aracın nesneli ine ihtiyaç duyulmaktadır. Bir endüstri haline gelen ve en nihayetinde kurumsal bir yapıya sahip olan medya sektörü bu nesnellikten yoksundur. Bir haberin sunulu sırasından ba layarak haberlerde geçen her sözcü ün, cümlelerin, tonlamanın (görüntülü haber ise) her kamera açısının, bir anlamı bulunmaktadır. Buradan anla ılaca ı üzere, gerçeklik medya tarafından haber içeri inde yeniden kurulmaktadır. Haberin do asından çok da uzak olmayan bu tespit, haberin kurgusal bir ürün oldu u hatırlandı nda yadırganmayacaktır. Dolayısıyla, kurgucusunun söylemi altında ekillenmeye mecbur olan haber kavramı, piyasada ta ıdı ı de er kar ılı ı bir ürüne, yani kapitalist sistem içerisinde metaya dönü erek ait oldu u üretim ili kilerinin kodlarını ve ideolojisini ta ıyacak ve yeniden üretimine katkıda bulunacaktır. Ve bu do rultuda, ileti im özgürlü ü ba lamında temel insan haklarından ve demokrasinin esaslarından olan haber alma hakkı, gerçekli in yeniden biçimlendirilmesiyle manipüle edilmi ve yönlendirilmi haberlerle ihlal edilmektedir.

## 2. Medya Yoluyla Rıza Üretimi

Demokratik yönetimlerde, egemenli in halk iradesine dayandırılması için halkın onayladı ı yönetimlerin iktidarı esastır. Bu onayın sa lanması ve homojen bir fikrin toplumda hemfikirlik ekseninde kabul edilmesi demokrasilerde “oyda ma” terimiyle ifade edilirken, bunun aracını rıza üretimi olu turmaktadır. Liberal yakla ıma göre medya, oyda mayı yansıtan bir kurum iken, ele tirel yakla ıma göre medya, egemen sınıfların çıkarları lehine rıza üretmektedir. Halkın

---

<sup>161</sup> Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 131-136.

rızasına dayalı bir sistem olan demokrasilerde, halkın rızasını kazanmak için demokrasinin özüyle ba da mayan yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin yo un olarak kullanıldı ı alanlardan biri de medyadır. nsanların, ya adıkları toplumlari anlamlandırırken onlara çe itli imgelemleri sa layan medyaya olan ba ımlılıkları, bu endüstrinin rıza üretiminin temel aracı haline gelmesini tetiklemektedir. Ali Rıza Gelirli, medya yoluyla rıza üretimi konusunda unları ifade etmektedir:

Gerçe in algılanmasını ekillendiren kitle ileti im araçlarına, sosyolojik bir perspektiften bakıldı ında; insan zihni üzerinde egemenlikler kurarak, bireyleri, kurumları ve toplumsal ili kileri derinden etkiledi i söylenebilir. Tam da bu noktada; toplumsal düzenin, bütün aksaklıklarına ve rahatsızlıklarına ra men nasıl ayakta durdu u sorusunu yanıtlamak gerekmektedir. Toplumsal ekillenmenin (denetimin) elbetteki ba ka naif biçimleri de vardır ve bu konuda özellikle halkın rızası alınarak sa lanan bir medya denetimi olgusu, etkileri ve sonuçları bakımından son derece önemlidir. Bu kısaca "rıza üretimi" ekinde adlandırılan olgudur. Gerçekte ise rıza üretimi, hegemonya kuramının yeni biçimlerinden biridir. Dil bilimci, dü ünür ve politika militanı unvanlarına sahip Chomsky, bu kavramı öyle tanımlar: "propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak, halkın istemedi i bir eyi halka kabul ettirmek." Ba ka bir deyi le; rızanın üretimi, yanılısamalı bir kamuoyu evreni yaratmanın araçlarından biridir. Di er baskı ve etkileme yöntemlerinden farkı, ikna sürecinin görünmez bir yapıda olmasıdır.<sup>162</sup>

Chomsky'nin aktardı ına göre, liberal demokrasinin öncü kuramcılarından olan Walter Lippman " lerlemeci Demokrasi Kuramı"nda rıza üretimini, demokrasi sanatında bir devrim olarak tanımlamaktadır. Halka halkın istemedi i bir eyi kabul ettirmeyi bir gereklilik olarak gören bu görü e göre, kamuoyu ortak çıkarları bir kenara atmaktadır ve bu durum ancak sa duyulu insanlardan olu an bir seçilmi ler sınıfı tarafından yürütülebilir. Bu küçük seçilmi ler sınıfının dı ında kalan kalabalık Lippman tarafından " a kın sürü" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım dahilinde, seçilmi ler sınıfı, idari i leri yürütürken, a kın sürüye seyirci olma rolü biçilir. Ancak adı gere i demokrasi olarak anılan bu sistemde, a kın sürüye yetkilerini seçilmi ler sınıfının herhangi bir üyesine devretme hakkı tanınır. Sistemin dı ına itilen a kın sürüyü evcille tirmek için ihtiyaç duyulan ey de "rızanın üretimi"dir. Medya, okullar ve popüler kültür, her birine, seçilmi ler sınıfı adına uygun inançların

<sup>162</sup> Ali Rıza Gelirli, "Medya Gerçe i", <http://www.arguvaninfo.com/medya-gercegi.html>, (14.03.09).

a ilanması görevleri benimsetilir ve medyanın bu süreçteki rolü de böylece belirlenir.<sup>163</sup>

Devletin iktidar mücadelesini baskı ve ideolojik aygıtlar yoluyla yürüttüğüünü belirten Althusser, medyayı devletin ideolojik aygıtları kapsamında değerlendirir. Althusser, baskı aygıtlarının zor kullanarak işlediğini, ideolojik aygıtların ise ideolojiyi kullanarak işlediğini öne sürer.<sup>164</sup> Devletin ideolojik aygıtlarını bir çeşit rıza üretim aygıtları olarak da ele almak mümkündür. Gürses'e göre, devletin ideolojik aygıtları ile insanlar kendi çıkarlarını kapsamayan bir alan içinde bulunmaya razı edilir.<sup>165</sup>

Kültürel çalışmalarında önemli bir yer tutan "Hegemonya" kavramı ilk kez, Antonio Gramsci tarafından kullanılmıştır. Hegemonya kavramı yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme yollarına bir gönderme olarak kullanılmaktadır ve medyanın eleştirel çözümlenmelerinde kullanılan bir akım olmuştur. Gramsci, medya çalışmalarında ekonominin belirleyiciliğini kabul etmiş olmakla birlikte ideolojinin önemini de vurgulamış, hatta ideolojiye Marksistlerden daha büyük bir anlam yüklemiştir. Hegemonya ile egemen gücün iktidarının bekası için, hakimiyeti altındaki toplumun rızasını kazanma yolunda izlediği stratejilere gönderme yapılmaktadır. Tahakküm nesnesi olarak medya, egemenin elinde bir baskı teknolojisine dönüşmektedir. Bu doğrultuda, Althusser'in tasnifiyle devletin ideolojik aygıtı olan medyanın misyonunu, kabul gören görüşlerden oluşan bir ideolojik söylem benimsemek ve yerleştirmek olur.

Gürses'e göre, Althusser'in ideoloji kuramı egemen azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan yollarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgularken, Gramsci hegemonya ile egemenin, egemen olmayan üzerindeki iktidarının devam etmesi ve dirençle karşılaşmak için onun sisteme olan rızasının kazanılması ve yeniden üretilmesini vurgular. Gürses'e göre, Gramsci'nin

---

<sup>163</sup> Chomsky, **Medya Denetimi**, s. 3-6.

<sup>164</sup> Althusser, a.g.e., s. 51-55.

<sup>165</sup> Fatma Gürses, "Ideoloji, İktidar ve Siyasetli Kilerin Televizyon Dizileriyle Temsili: Nübat Soğulu", Zülfikar Damlapınar (der.), **Medya ve Siyasetli Kileri Üzerine**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2005, s. 179.

tanımladı ı rıza türü, sadece bilgi ve ideolojiye maruz kalma temelinden kaynaklanabilir.<sup>166</sup>

Hall'ün aktardığına göre; Todd Gitlin hegemonyayı, kurulu düzene gösterilen kitle rızasının sistemli biçimde yönlendirilmesi olarak ifade eder.<sup>167</sup> Medya kurumlarının, statik bir ideoloji ile yönetilenleri tahakküm altında olmaya rıza göstermeleri için ürettikleri deşerler ve mekanizmalar nedeniyle, hegemonyacı bir ilevi vardır. Bu biçimiyle bir çeşit rıza üretimine giren medya, olaylar ve haberler üzerinde çoğunlukla resmi görevliler tarafından çizilen çerçeveyi benimseyerek, egemen sesin dışındaki sesleri marjinalleştirerek, cılızla tırıp önemsizleştirilmektedir. Hall, medyanın, görüntü itibarıyla özerk bir kurum olmasının, toplum tarafından medya iletilerine gösterilen itibarı da arttırdığını ve bu iletilere büyük bir meşruluk ve güvenilirlik kazandırdığını ifade etmektedir.<sup>168</sup>

deolojinin, başka bir tanımı olan “türevler” nosyonuyla toplumsal rızanın kazanıldığını ileri süren Pareto'ya atıfta bulunan Larrain, bu konuda şunları söyler: “Yönetimlerin çoğu kendi iktidarlarını sürdürmek için zor kullanacak ama bunu türevler aracılığıyla gizleyecektir, iktidarlarını mantıksal, evrensel oy hakkına veya bu tür ‘demokratik’ yola dayandırmayı öngörecektir. Bu türevler normal olarak yönetici sınıfın duygu ve çıkarlarını ifade etmektedir.”<sup>169</sup>

Zülfikar Damlapınar, 2001 yılında meydana gelen ekonomik krizin Arjantin'de üç kez yönetim değişikliğine, Endonezya'da ise siyasal rejimin yıkılmasına sebebiyet vermesine karşın, benzer şartlar altında olan Türkiye'de bu durumun birkaç esnaf olayıyla sınırlı olarak atlatılması üzerine, rıza üretim sürecinin nasıl işlediğini incelemiştir. Ampirik verileri ışığında çalışmanın varsayımı olan; “İktidarın uyguladığı politikalar sonucunda oluşan krizlerde, kitle iletişim araçlarının söylemlerini kullanarak mevcut duruma karşı rıza üretme çabası, toplumsal rızanın oluşmasını doğurmaktadır” yaklaşımını doğrulayanmıştır. Bu dönemde, kitle iletişim

---

<sup>166</sup> Gürses, a.g.e., s. 182.

<sup>167</sup> Todd Gitlin, **The Whole Word is Watching**, Berkeley: University of California Press, 1980, s. 253'den, Hall, a.g.e., s. 151.

<sup>168</sup> Hall, a.g.e., s. 151.

<sup>169</sup> Jorge Larrain, **deoloji ve Kültürel Kimlik**, Neşe Nur Domaniç (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1995, s. 78.

araçlarının ekonomik krize ilişkin söyleminin, yaşanan sosyal gerçekliği “kamusal senaryo” ile manipüle etmeye yönelik olduğu, iktidara ve ekonomik krize razı olmada “kamusal senaryo”nun önemli bir rol oynayarak sosyal gerçekliğe olan bakış açısını şekillendirdiği ortaya çıkmıştır. Damlapınar’ın gazeteler üzerinde yaptığı söylem analizi sonucunda kamusal senaryo sürecinde sekiz amaç tespit edilmiştir. Bu dönemde basın haberleri, “gündemi yönlendirme, bunalımı yaygınlaştırma, siyasetsizleştirme/kayıtsızlaştırma, bilgisizleştirme, normalleştirme, umut geliştirme/kırma, alternatifsizleştirme ve sivil itaatsizliği kırma” söylemleriyle yapılandırılmıştır.<sup>170</sup>

Demokrasilerin dayanak noktasını oluşturulan rızaya dayalı yönetim eklinde oyda alma aracı olarak rızanın elde edilmesinde esas olan, oydamanın nasıl ve kimin yararına sağlandıdır. Halkın zararına, egemenin yararına yönelik bir oyda ma demokrasi teorisinden bir sapmadır. İktidarların itaat mekanizmasının yaratılması, totaliter sistemlerde görünür iddet ve baskıyla sağlanırken, demokratik yönetimlerde de toplumsal kontrol aracı olan medya yoluyla rıza üretimi gerçekleştirilerek, yaygın olan görüşe bîat anlayışı yerleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda yönetim sisteminin demokrasi ya da monarşi adıyla adlandırılması bir fark yaratmamaktadır. Çalı mamızın irdelemeyi amaçladığı hususlardan olan, pratikte demokrasinin özüne ve dokusuna aykırı uygulamaların medya yoluyla oluşturulması sorusunun yanıtı rıza üretimi bağlamında karşımıza şu şekilde çıkmaktadır: Egemenin hegemonyası altında işleyen bir medya; demokrasi teorisinin özüne aykırı, aldatmaya ve yanılsamalara dayalı bir yönetim eklinin yürürlüğe katkı sağlamaktadır.

### **C. MEDYA VE PROPAGANDA**

Medya-demokrasi ilişkisinde ortak payda olan kamuoyunun oluşturulması sürecinin ilk adımı bilgilenme sürecidir. Bu süreçte, kamuoyuna çeşitli bilgilerin aktarılmasında bir takım propaganda teknikleri rol oynamaktadır. Aktarılan enformasyonu yönlendirmek, kamuoyunu yönlendirmek isteyenler için büyük öneme

---

<sup>170</sup> Zülfikar Damlapınar, “İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açısından Kamusal Senaryo Süreci”, Zülfikar Damlapınar (der.), **Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2005, s. 115-135.

haizdir. Kamuoyunun olu umu sırasında alınan bilgilerin belirli tekniklerle ekil de i tirmesi durumunda medya içeri i, propagandaya dönü mektedir. Bu ko ullarda, demokrasinin göbek ba ıyla ba lı oldu u “kamuoyu” sa lıklı bir biçimde olu amamaktadır. Ahmet Taner Kılı lı, kamuoyunun sa lıklı bir biçimde olu masını üç ko ula ba lamaktadır: “Bireylerin yeterli ve do ru haber almaları; aldıkları bilgileri duygularından uzak, akıllarıyla de erlendirmeleri ve ‘çıklarlarını sa lama umuduyla’ kamu i lerine yakın bir ilgi göstermeleri. Oysa bu üç ko ulun bir araya gelmesi ve özellikle de, kamuoyunu olu turanların ço unun bu durumda bulunması son derece zordur”.<sup>171</sup>

Chomsky, toplumsal kontrolün sa lanarak toplumun baskı altına alınmasında, otoriter rejimlerdeki polis copu ile demokratik rejimlerdeki propagandanın aynı göreve hizmet etti ini söylemektedir. Chomsky, totaliter ya da askeri rejimlerde, toplumun kafasının üzerine cop dayayıp, toplumun aykırıla ması halinde copu kafasında parçalayarak toplumsal denetimin sa lanabilece ini, ancak demokrasilerde kaba kuvvetten faydalanamayaca ı için propaganda tekniklerinin geli tirildi ini ifade etmektedir.<sup>172</sup>

Propaganda teriminin tarihçesine baktı ımızda bu kavramın ilk kez, 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından olu turulan Congragatio de Propaganda Fide ( tıkatı Yayma Cemiyeti) tarafından kullanıldı ını görmekteyiz. Kilisenin ayinlerde cemaati etkilemek için müzikten faydalanması da bir tür propaganda etkinli idir. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız htılali ile kullanılmaya ba lanana kadar, propaganda sözcü ü kilise tarafından kullanılmı tır. Kitle ileti im araçlarının geli imi ile Birinci ve kinci Dünya Sava larında propaganda temel ileti im tekni i haline gelmi tir.<sup>173</sup>

Propaganda pek çok farklı tanıma sahiptir. Burton’a göre; “propaganda, etkili politik iletileri yansıtmak için güçlü bir kaynak tarafından bilinçli olarak yönlendirilen ileti imi ifade eder ve bu kayna ın alternatif iletileri dı arıda bırakacak

<sup>171</sup> Kılı lı, a.g.e., s. 205.

<sup>172</sup> Chomsky, **Medya Denetimi**, s. 7.

<sup>173</sup> Bekta , **Kamuoyu, leti im ve Demokrasi**, s. 144-148.

gücü vardır”.<sup>174</sup> Kavramın olumsuz bir çağırımının bulunduğuna da inen Albig, propagandayı şöyle tanımlar: “Propaganda, diğer her yerde basit olarak belirli bir veya bir dizi doktrini yaymak için gerçekleştirilen herhangi bir örgütlü ya da düzenli grup çabasına atıfta bulunurken, çağdaş demokrasilerde suçlayıcı bir biçimde muhalefet grupları ve görüşlerine itibar kırıcı sıfat yakıştırma biçimi kazanmıştır. En basit ve kapsayıcı anlamıyla propaganda süreci bir ikna etme girişimidir”.<sup>175</sup>

Bektaş’a göre propaganda; “kamuoyunu etkilemek için, gerçek, yarı gerçek, ya da yalan bilgiler yaymada semboller aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen isim olarak tanımlanabilir”.<sup>176</sup> Propagandayı diğer metotlardan ayıran, propagandacının halkın fikrini ikna etme ve anlatma yolu yerine, kandırma ve kafa karıştırmayla deşirtme işidir. Bu anlamıyla propaganda, yanlış bilgilendirme ve gerçekliğin manipüle edilmesine dayalı bir yöntemdir.<sup>177</sup>

Daniel Lerner’a göre propaganda, siyaset arenasında kullanılan en etkili araçlardandır. Lerner’a göre, dünya siyaset arenasında, amaçlara ulaşabilmek için, dört araç kullanılmaktadır: “Propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaş. Bunların her biri, sırasıyla, ikna stratejisini, pazarlık stratejisini ve zor kullanmanın stratejisini ekillendirirler. Sırasıyla kullandıkları nakiller ise semboller, anlamlar, mallar ve iddettir. Bu dördü içinde kuşkusuz en yayılıcı ve bulucu olanı propagandadır”.<sup>178</sup> Propaganda, reklamcılıkta kullanılan tekniklerden yararlanmakta ve bu iki alanda ortak pek çok yöntem kullanılmaktadır. Propaganda, ticari reklamcılığın siyasete uygulanmış halidir. Bu nedenle, Batı demokrasilerinde “siyasal reklamcılık” olarak ifade edilmektedir.<sup>179</sup>

Gerçek anlamıyla Fransız ihtilali ile kullanılmaya başlanan siyasal propaganda, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ile savaş stratejisinin bir parçası

<sup>174</sup> Graeme Burton, **Görünenden Fazlası**, Nefin Dinç (çev.), İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995, s. 224.

<sup>175</sup> William Albig, **Modern Public Opinion**, New York: McGraw Hill, 1956, s. 29’den Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, a.g.e., s. 152.

<sup>176</sup> Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, s. 153.

<sup>177</sup> Vikipedi, “Propaganda”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, (17.03.09).

<sup>178</sup> Daniel Lerner, “Propaganda Etkinlikleri: Etkiler ve Değerlendirme”, Ünsal Oskay (der.), **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, 5.b., İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 269.

<sup>179</sup> Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, a.g.e., s. 154.



haline gelmiştir. Çağdaş propagandanın Bolşevizm ve özellikle Lenin döneminde başladığı, Hitler ve Hitler'in propaganda bakanı Goebbels ile gelişini öne sürülmektedir. Kıralı'ya göre, baskılar ve ileri teknikler, mutlak 'güdümlü' bir kamuoyu yaratamamaktadır; ancak çağdaş rejimler içinde en büyük başarıyı Lenin ve Hitler sağlamıştır.<sup>180</sup>

Kamuoyunun yönlendirilmesi için propaganda yalnızca baskıcı rejimlerde uygulanmamakta, demokratik rejimlerde de propagandaya başvurulmaktadır. Propagandanın uygulanması bakımında bu rejimlerin aralarındaki fark; baskıcı rejimde tek bir propaganda kaynağı bulunurken, demokratik rejimlerde propaganda karşı propaganda ile cevap bulur ve böylece tek bir kaynağın propagandası yerine farklı kaynakların propagandaları çatır. Bektaş'ın aktarımına göre, Albig, modern toplumlarda propaganda ilelevinin kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedir. Albig'e göre, demokrasi söz konusu olduğunda tüm iletişim kanalları açık bırakılmalıdır. Bir propaganda kampanyası kendi muhalefetini doğurarak, karşı propaganda hareketini yaratabilir.<sup>181</sup>

Bektaş, totaliter sistemlerdeki tek yönlü propaganda anlayışına karşın, demokratik sistemlerde çatışan propagandaların bulunduğunu ve kamuoyunun oluşumunun demokratik ve totaliter sistemlerdeki farklılığının bu noktadan itibaren vurgu yapmaktadır. Bektaş'a göre, demokratik sistemlerle propaganda arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Demokrasi ile totaliter sistemler arasındaki en önemli ayrım kamuoyunun oluşum biçimindedir. Bu anlamda, her demokratik sistem birbirleriyle çatışan özel propagandaların varlığına ihtiyaç duymaktadır.<sup>182</sup>

Propagandanın beş adet doğaları bulunduğundan söz edilmektedir. Bunlar "boyun eğilme, bozgunculuk, işbirliği, yoksulluk duygusuna ilamamak ve panik" olarak tanımlanmıştır. Propagandanın bu etkileri gerçekleştirerek davranış değişikliğine yol açabilmesi için, belirli şartları vardır: İlk şart, kitlelerin dikkatinin ve güveninin sağlanması olmasıdır. Bir diğer şart, kitlelerin eğitimlerinin göz önünde

<sup>180</sup> Kıralı, a.g.e., s. 214.

<sup>181</sup> William Albig, **Modern Public Opinion**, New York: McGraw Hill, 1956, s. 29'dan Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, s. 164.

<sup>182</sup> Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumlardaki Uygulamaları**, 1.b., İstanbul: Ba lam Yayıncılık, 2002, s. 252.

tutularak propagandanın yaratmak istedi i de i ikliklerin, kitlelerin içinde bulundu u andaki umut ve bekle yi leri kar ısında bile ho görülen alternatifler olarak sunulmu olmas ıdır. Ayrıca kitlelerin içinde bulundu u ortamın bekle yi yapısındaki de i menin gerektirece i eylem yönünde harekete geçmeye elveri li olması gerekmektedir.<sup>183</sup>

Kı lalı'nın aktardı na göre; Jean-Marie Domenach propagandanın kurallarını öyle sıralamaktadır: Tek dü man kuralı ile propagandada konu basitle tirilerek dost ve dü man belirginle tirilir(ya as ın A, umudumuz B, kahrolsun C gibi). Propagandada anlatım düzeyi genel ifadelerle, hedeflenen kitle içerisinde en dü ük anlama yetene ine göre düzenlenir. Tekrar kuralı ile az sayıda dü ünce çok defa tekrarlanır. Sevileni kullanma kuralı ile toplumun daha önce benimsedi i eylemler ve ki ilerle benimsetilmek istenilen eylemler benimsetilir. Ve son olarak, bireylerin egemen dü ünceye ters dü ünce için toplumun genelinde benimsenen dü ünceye e ilim göstermesi paralelinde, bir fikri toplumun ço u benimsiyormu gibi sunarak, ço unlu a uyulması beklenir.<sup>184</sup>

Kı lalı, propaganda tekniklerinin kamuoyunun olu umu sırasında özellikle kararsız kesimlerin üzerinde etki gösterdi ini ileri sürmektedir. Kı lalı'ya göre, özellikle büyük bunalım dönemlerinde ortaya çıkan kararsız ortamlarda, kamuoyunu olu turan bireylerin, propagandanın etkisi ile buldukları dü ünce ikliminden farklı uçlara kısa sürede kayma olasılı ı artar. Ancak, ko ulların altüst olmadı ı normal dönemlerde, propaganda hem kararsızları etkilemeye çalı ır, hem de aynı görü ü payla nlar arasındaki dayanı mayı arttırarak, safların sıkı tırılmasının kolayla masını sa lar.<sup>185</sup> Propaganda tüm bu etkileri nedeniyle çok kullanılan bir yöntem haline gelirken, toplumun kandırıldı ı bir platform olarak kullandı ı kitle ileti m araçlarını, (kitleleri pasifize etmesi ba lamında) kitle imha silahlarına dönü türebilmektedir.

---

<sup>183</sup> Lerner, a.g.e., s. 270-273.

<sup>184</sup> Jean-Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, stanbul: Varlık Yayınları, 1995'den Kı lalı, a.g.e., s. 207-208.

<sup>185</sup> Kı lalı, a.g.e., s. 209.

## 1. Propaganda Aracı Olarak Medya

“Kamuoyu” kelime itibariyle kamu ve oy sözcüklerinden meydana gelmektedir. Kavram içerisinde oy kelimesi ile kanaatlere vurgu yapılmaktadır. Kanaatlerin oluşumu ise, bilgi edinme süreci ile başlamaktadır. Bektaş’a göre, kanaatlerin oluşmasında belirleyici olan temel unsurlar; bireylerin gördükleri, yaşadıkları veya okudukları şeylerdir. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek ya da oy kullanmak bir kanaatin oluşmasını, ifadelendirilmesini ve yönlendirilmesini sağlayabilmektedir.<sup>186</sup> Medya, toplumun kanaat oluşumu için gereken bilgi edinme sürecinde önemli bir yere sahiptir. Kamuoyunun bilgilendirilme sürecinde aktif rol oynayan medya, kamuoyunu yönlendirmek isteyen iktidar erkleri için etkili bir propaganda aracı görüntüsü vermektedir. Günümüzde medya sahipliğinin bu denli önem kazanmasının ve ticari manada zarar uğrayan bir medya patronunun, bir iktidar aracı olarak medya sahipliğinden vazgeçmeyi düşünmesinin altında da bu nedenler yatmaktadır.

Teknolojinin gelişimiyle kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması bu araçlara, büyük kitlelere hitap edilerek istenilen mesajların aktarılması konusunda yeni anlamlar yüklemiştir. Halk, bilgi edinmek ve öğrenmek için kitle iletişim araçlarını kullanırken, bir yandan da kitleleri belirli bir yönde yönlendirmek için hazırlanmış mesajlara maruz kalmaktadır. Frankfurt Okulu temsilcilerinin de vurguladığı üzere, kültür endüstrisinin bir parçası olan medyanın temel hedefi kitleler üzerinde etkili olmak haline gelmiştir.

Kapitalist ekonominin bir parçası olan medyanın içeriği de sistemin mesajlarından bağımsız olmadığı gibi, medya bir propaganda aracı haline gelmektedir. Zira, içerisinde bulunduğu ekonomik ilişkiler ağı gereği medyanın gerçekliği aktarmasının önünde bir takım engeller bulunmaktadır. Bu engeller, “Medya ve ideoloji” başlığında ele aldığımız, Herman ve Chomsky’nin “propaganda modeli”nde, medyanın yapısal süzgeçleri olarak ele alınmaktadır. Bu süzgeçler gerçekliği dönüştüren manipüle edilmiş haberlerin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yeniden kısaca değinmek gerekirse, propaganda modelinde; medya kuruluşlarının

<sup>186</sup> Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, s. 179.

mülkiyet yapısı, medya sahibinin zenginliği ve kar kaygısı, temel gelir kaynağı olan reklam, medyanın hükümet ve sermaye tarafından uzmanlar tarafından verilen bilgilere aırı ölçüde bağımlılığı, medyayı yola getirme yolu olarak olumsuz ele tiri, din ve denetim mekanizması olarak komünizm dümanlığı süzgeçleri bulunmaktadır.<sup>187</sup> Medya iletilerinin bu süzgeçlerde damıtıldıktan sonra topluma servis edilmesi ile enformasyon dezenformasyon haline gelmektedir.

Medyanın seçkinlerin ve iktidar sahiplerinin hizmetine nasıl girdi ini açıklayan propaganda modelinde; medyanın sahip olduğu yapısal süzgeçler vasıtasıyla, medya içeriğinin “zararlı” unsurlardan arındırıldı ı açıklanmaktadır. Süzgeçlerin medyanın ileyi ile entegrasyonu öylesine yerlektir ki, medya profesyonellerinin özel bir çaba göstermesine gerek kalmaksızın medya içeriği istenilen hale gelir. Mesleki de erlere bağılı medya çalışanları dahi farkında olmaksızın sistemin kabullerini içselle tirirler. Do an’ın aktarımıyla, medyanın propaganda aracı olarak kullanımını konusunda Herman ve Chomsky’nin tezi öyledir: “Medya, çağımızda devlet iktidarının ve seçkinlerin ihtiyaçlarını kar ılayan bir propaganda modeli olarak i lev görür. Gerçekliğin çarpıtılması algısının sunulması, belli gerçekler gizlenirken bazılarının öne çıkartılması, seçkinlerin gündeminin toplumun gündemi haline getirilmesi ve seçkinlerin politika hedefleri do rultusunda toplumun siyasi kampanyalarla yönlendirilmesi bu ihtiyaçlar arasındadır”.<sup>188</sup> Modelin kuramcıları, bazı tedbirlerle propaganda sisteminin önünün alınabileceğini söylemekle birlikte, propaganda modelinin günümüzde ekonomi, siyaset ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler sonucunda daha da geçerli hale geldiğini ifade etmektedirler. Leyla Erdem bu durumu öyle aktarmaktadır:

Yaptıkları analiz sonunda yazarlar, sistemi me rula tırma hizmeti sunan bu propaganda sisteminin ‘her e ye kadir olmadığını; yerel yayın organlarıyla, kamu radyo ve televizyonlarının alternatif olarak desteklenmesi gerektiğini, toplumsal yaşamın demokratikleşmesinde yerleşim merkezleri ile mesleki örgütlenmelerin yanı sıra temel medya reformunun siyasal programlara katılmasının önemine dikkat çekerek, ‘özgür ve bağımsız medyaya erişim umudunu’ kaybetmemi görünüyorlar. Herman, kitabın sonuna eklenen, 1996 tarihli ‘Propaganda Modeline Yeniden Bakı ’ adlı yazısında, son on yıl boyunca ekonomi, siyaset ve iletişim sistemlerinde

<sup>187</sup> Edward Herman ve Noam Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**, New York: Pantheon, 1998, s. 2’den Shoemaker ve Reese, a.g.e., s. 147.

<sup>188</sup> Edward Herman ve Noam Chomsky, **Rızanın malatı: Kitle Medyasının Ekonomik Politikası**, İstanbul: Aram Yayıncılık, Mart 2006’dan Taylan Do an, “Rızanın malatı: Bir Propaganda Aracı Olarak Medya”, <http://www.bgst.org/keab/ManufacturingConsent.asp>, (16.03.09)

meydana gelen köklü de i ikliklerin, modeli geçersiz kılmaktan çok; daha da uygulanabilir kıldı ını, haber eleme süzgeçlerinden özellikle ilk ikisini çok daha önemli hale getirdi ini vurguluyor.<sup>189</sup>

Medyanın propaganda aracı olarak kullanılması özellikle sava ve fa izan yönetim dönemlerinde artmaktadır. Örne in, Alman sineması geli imini büyük ölçüde Hitler'in sinemayı propaganda aracı olarak kullanması nedeniyle sinemaya yaptı ı yatırımlara borçludur. Birinci ve kinci Dünya Sava ları sırasında, kitle ileti im araçları içerikleriyle, tam anlamıyla propaganda araçlarına dönü mü tür. Bekta , bunu öyle örneklendirmektedir: “Sava an ülkelerin askerlerinin ve sargılar içerisindeki yaralıların konu turuldu u mitingler, ABD'deki sinemalarda ‘dört dakikalık insanlar’ tarafından yapılan konu malarda i lenen acımasızlık öyküleri bu tür etkinliklere örnek sayılabilir. Bu dört dakikalık konu malar süreye kesinlikle uymakta ve dü man ülkeye kar ı nefret uyandırma amacına hizmet etmekteydiler”.<sup>190</sup>

Birinci ve kinci Dünya Sava ları esnasında propaganda aracı olarak kullanılan kitle ileti im araçları arasında radyo ve gazete büyük öneme sahiptir. Siyasal bir araç olarak radyonun çok yüksek bir potansiyele sahip oldu unu belirten Bekta , radyonun özellikle propaganda aracı olarak kullanıldı ında etkisinin daha da arttı ını ifade etmektedir. Bekta 'a göre, radyo belli bir partiyi sadece iktidara getirmez, o partinin iktidarda kalma imkanlarını arttırmak için kamuyu etkileme çabalarında da kullanılır. Bu duruma verilebilecek en etkili örnek ise, Nazi döneminde Alman Radyosunun propaganda etkinliklerinde görülmü tür.<sup>191</sup> Kı lalı da, Alman halkının, sava ilerledikçe yenilgilerin artması üzerine halkın moralini yükseltmek için abartılı haberler veren Alman radyosu yerine, gerçek bilgileri almak için BBC'yi dinledi ini aktarmaktadır.<sup>192</sup> Nazi Almanya'sı ve Musollini talya'sında radyo, propaganda tekniklerinin çok iyi kullanıldı ı ve fa ist liderlerin kurmak istedikleri “Yeni Dünya Düzeni”nin ideolojisini pompalayan bir araç haline getirilmi tir.

---

<sup>189</sup> Edward Herman ve Noam Chomsky, “Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?”, stanbul: Minerva Yayınları, 1999'dan Leyla Erdem, “Bir Kitap: Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?”, <http://www.urundergisi.com/makaleler.php?ID=73>, (20.03.09).

<sup>190</sup> Bekta , **Kamuoyu, leti im ve Demokrasi**, s. 146.

<sup>191</sup> Bekta , **Kamuoyu, leti im ve Demokrasi**, s. 135.

<sup>192</sup> Kı lalı, a.g.e., s. 24.

Siyasi amaçların yerine getirilmesi için en önemli araç haline gelen propaganda, medyayı en yüksek verimlili in sa landı ı alanlardan biri olarak kullanırken, medyada bir propaganda aracına dönü mn sinyalleri, “tarafsızlık” mitine sıkı sıkıya sarılarak bertaraf edilmeye çalı lmaktadır. Özellikle, hegemonik söyleme sahip medya organlarına sahip ülkelerde, siyasi iktidarlar medyanın propaganda mecrası olarak kullanarak, halkları gerçek olmayan sanrıları inandırmakta ve her türlü ahlak dı ı yönetim kararlarına imza atabilmektedirler. Örne in, sava ve i gal kararlarının kamuoyunda bir direni le kar ıla maması için, sava mak istemeyen bir halkı propaganda yoluyla tehlikede olduklarına inandırarak cephede ölmek için yanıp tutu acak hale getirebilmektedirler.

Chomsky, propaganda sürecinde aktarılan arpıtılmı bilgilerle halkın kanaatinin nasıl yönlendirildi ine ve nasıl yanlı bir algı olu turuldu una örnek olarak Massachusetts niversitesi’nde yapılan bir çalı mada ortaya çıkan durumu öyle aktarmaktadır: “alı mada sorulan sorulardan biri yleydi: Vietnam Sava ı sırasında sizce tahminen kaç Vietnamlı lm tür? Bugün Amerikalılar tarafından verilen ortalama rakam yüz bin. Resmi rakamlarsa iki milyon diyor. Gerçek sayı büyük olasılıkla -dört milyon arası... Ortado u, uluslar arası terör, Orta Amerika; her ne olursa olsun, halka gösterilen dünya tablosunun gerçekle ilgisi yok”.<sup>193</sup>

Medyanın propaganda aracı olarak kullanımının en belirgin görüntülerinin ortaya çıktı ı sava dönemlerinde, sava ı me rula tırarak kamuoyunun onayını alma yolunda izlenen propaganda stratejilerini daha yakından bir örnekle incelemek adına “Körfez Sava ı ve Medya” rne i gelecek ba lıkta ele alınacaktır.

## **2. Körfez Sava ının Propaganda Aracı Medya**

Medyanın propaganda aracı olarak kullanımının en önemli örneklerinden biri olan Körfez Sava ı, hafızalara “televizyon sava ı” olarak kazınmı tır. Zira, sava seyirlik bir gösteri haline getirilmi ; bombardıman, havai fi ek gösterisi gibi nakledilmi tir.

---

<sup>193</sup> Chomsky, **Medya Denetimi**, s. 18.

Körfez Sava ında propaganda çalı maları, sava tan nce ba lamı tır. Chomsky, sava tan kısa bir süre nceye kadar Saddam Hüseyin'in George Bush'un en iyi arkada ı ve ticari orta ı oldu unu belirtmektedir. Chomsky, bu ortaklık sürecinde "Irak'taki demokratik muhalefet" olarak adlandırılan Saddam Hüseyin kar ıtı muhalif kanat yelerinin, Irak'ta parlamenter bir demokrasi kurulması taleplerine destek bulmak için Washington'a gittiklerini, Birle ik Devletler'in bununla ilgilenmedi ini ve Saddam Hüseyin'i destekleyerek geçirilen dönemden sonra, Saddam Hüseyin'in bir anda d man ilan edildi ini söylemektedir. Chomsky'nin propagandanın ola anst ba arısı olarak tanımladı ı durum ise, tüm bu süreç içerisinde, ABD ulusal medyasında Irak demokrat muhalefetiyle ilgili tek kelime yazılmamı olmasındır. Zira, demokrat muhalefet hareketi, Saddam Hüseyin yönetimine kar ı oldu u gibi Irak'a açılan sava a da kar ıdır. Chomsky, barı ıl bir czm yanlısı bu hareketin, sistemin dı nda bırakılarak, bu harekete medyada yer verilmeyi ini, propagandanın ola anst ba arısı olarak görmektedir.<sup>194</sup>

Medyanın sava döneminde baskı ve sansür altında tutulması da propagandanın ba arısına katkı yapmı tır. Nurdo an Rigel, bu durumu öyle ifade etmektedir: "ABD'nin önderlik etti i müttefik glerle, Irak arasındaki 7 haftalık sava ta, 1400 kadar gazeteci askeri sansürle, haber havuzundaki kısıtlamalarla kar ı kar ıya kaldıklarından ne geni kapsamlı bir haber geçebildiler, ne de durumun ciddiyetini gösteren bir foto raf".<sup>195</sup> Körfez Bölgesine giden kırk üç Amerikalı gazetecinin, rastgele seilmedikleri ve Amerikan Savunma Bakanlı ı Pentagon'un "rnekleme" yöntemiyle seçildikleri de ortaya çıkmı tır. Bunun yanı sıra, sava bölgesinde çalı an muhabirlerin %53', ba larında Pentagon'un atadı ı bir direktrle on bir adet haber havuzuna da ıtılarak, havuz gazetecili i yapmı larıdır. Bölgede görev yapan pek çok gazeteci, havuzun haber yaymak de il, haber vermemek için olu turulmu bir sansür organı oldu unu d nmektedir. Bulundu u otelden dı arı çıkamayan, askeri engellere takılıp haberlere ula amayan gazeteciler etkili bir sansür oldu unu ileri sürmektedir.<sup>196</sup> Sava ı, Suudi Arabistan'ın Dahrn ehrinden, Savunma Bakanlı ı'nın olu turdu u haber havuzundan takip eden yayıncıların dı nda kalan tek kanal olan CNN ise, sava tan nce Irak hkmetinden aldı ı izinle,

<sup>194</sup> Chomsky, **Medya Denetimi**, s. 30-32.

<sup>195</sup> Rigel, a.g.e., s. 277.

<sup>196</sup> Rigel, a.g.e., s. 279-282.

Körfez Savaşı 17 Ocak 1991’de başlar başlamaz, savaşı dünyaya naklen duyurmuştur.

CNN’de tüm basın yayın organlarının temsilcileri sınır dışı edilmelerine karşın 127 ülkede yayın yapan CNN Başdat’ta kalmıştır. Ancak, CNN’de belirlenen propaganda perspektifinin dışına çıkamamıştır. Duran, CNN’in savaş sırasındaki yayıncılık anlayışına ilişkin uyarıları ifade etmektedir: “Fransa’dan Türkiye’ye kadar ittifak üyesi ülkelerin ulusal ve özel televizyonları CNN’e bağlanmıştır. Ve savaş boyunca CNN, izleyicilere tek bir Iraklı cesedi göstermedi ve bu konuda herhangi bir haber vermedi. Savaş bittikten sonra dört yüz binin aşkın Iraklı’nın öldüğü öğrenildi”.<sup>197</sup> Polat’ın aktardığına göre; Körfez Savaşı’nda muhabirlik görevinde bulunan İngiliz gazeteci Maggie O’Kane, savaştan altı yıl sonrasında şu itirafta bulunmaktadır:

Pentagon’daki CNN’cileri bizlere otelde kalmamızı ve dışarı çıkmamamızı söylemişlerdi. Başdat’ın merkezinde güvenlikliydik. İyi vakit geçirmi ve bol bol biraz içmiştik. Bazen otelin çatısına çıkıp, Başdat’a yatan bombaları seyrediyorduk. F-16’lar gökyüzünden geçerken, 40 bin kişi ölüyor ve siz tek damla kan görmüyorsunuz. Pentagon’dan gelen haberleri de derlendiren gazetecilik yaptım. Biz, yani medya, ABD ve İngiliz uzmanları ne istiyorsa onu yazdık.<sup>198</sup>

Savaşın başında Pentagon’un sesi olduğu yönünde pek çok eleştiri alan CNN, ABD’nin Irak’ın kimyasal silah ürettiği iddiasıyla bombaladığı, Irak’ın ise süttezu fabrikası olduğu yönünde binayı gezen muhabirinin “fabrika bana çok masum göründü” sözü üzerine, Pentagon tarafından ağır bir üslupla “Irak Propagandası” yapmakla suçlanmıştır. Medyanın ne denli baskı altında tutulduğu; kendi propagandacısına karşı bir gafa düştüğünde, derhal karşı propagandaya hizmet etmekle suçlanması örneğinden anlaşılmaktadır.

Polat, medyanın, kansız bir savaş filmi kurgusuyla naklettiği, Körfez Savaşı’nı gerçeklikten kopuk bir savaş olarak imal ederek savaşa destek kazanmaya çalıştığını ifade etmektedir. Polat, parçalanmış insan cesetlerinin ve kan gölüne dönmüş sokak görüntülerinin izlenmesi halinde, halkın savaşa karşı izlediği tutumun aynı olup

<sup>197</sup> Ragıp Duran, **Burası Dünya Polis Radyosu**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1999, s. 78.

<sup>198</sup> Fatih Polat, “Bir Savaş ve Operasyon Gücü Olarak Medya”, **Özgür Üniversite Forumu**, , Sayı: 12, Ekim-Aralık 2000, s. 11.



olmayacağı nı sormakta, bir anlamda medyanın propaganda stratejilerinin bir parçası haline getirilmesiyle üretilen rızaya dikkat çekmektedir.<sup>199</sup>

Medyanın, sava gibi insanlık ahlakını ayaklar altına alan bir konuda dahi resmi ideolojilerin ve iktidarların me rula tırıcısı olarak kullanılmasıyla, dünya kamuoyu yanıltılmakta ve gazetecilik meslek ahlakı ortadan kaldırılmaktadır. Körfez Sava ı örne inde görüldü ü üzere, medya bir propaganda aracı olarak egemenin iktidarına ve ideolojisine hizmet ettikçe, gerçek bilgiye ula arak olu mu sa lıklı bir kamuoyundan ve onun tercihlerine göre ekillenen yönetimlerin var oldu u gerçek demokrasiden bahsetmek söz konusu olmayacaktır. Zira, ölümün ve katlin kaçınılmaz oldu u sava ları, bilgisayar oyunu gibi aktaran bir medya i leyi inin bulundu u ve bu i leyi sonucunda toplumların sava haberlerini futbol müsabakası algısında izlemekten imtina etmeyecek kadar güdümlendi i bir sistemde, bir yönetim biçimi olarak “demokrasi” idealinin gerçeikle mesini beklemek fazlasıyla iyimserlik olacaktır.

---

<sup>199</sup> Polat, a.g.e., s. 12.

## SONUÇ

Medya – demokrasi ili kisine 17. yüzyıldan günümüze uzanan tarihsel bir perspektiften bakıldığında, yönetim sistemlerinin değişimiyle edilgen bir kamuoyunun yerini etkin bir kamuoyunun alması sürecine paralel olarak, medyanın demokratik sistemlerde vazgeçilmez bir kurum haline geldiği görülmektedir. Kitle iletişimlerinin toplum hayatındaki önemli rolü 17. yüzyıl’da günlük gazetelerle başlayıp, günümüzde radyo, televizyon, internet gibi yeni iletişim teknolojilerine dayalı bir medyaya dönüşümüdür. İletim tarihinde yazının bulunarak sözlü kültürden yazılı kültüre geçilmesiyle yaşanan değişim, günümüzde yazılı basından dijital medyaya evrilme ekinde devam etmektedir.

Medyanın, toplumsal yaşamda, yaşamın her alanına nüfuz eden ve toplumun gündemini belirleyen bir araç haline gelmesiyle, medya etkileri üzerine yapılan çalışmaları yoğunluk kazanmıştır. Medyanın, demokrasinin biricik öznesi olan “kamuoyu” üzerindeki etkileri, medyayı demokratik sistem açısından son derece önemli bir duruma getirmiştir. Demokratik sistemlerde hükümetlerin me ruiyetlerinin temel dayana ı kamuoyudur. Bu anlamıyla kamuoyu, siyasal aktörler üzerinde bir baskı öznesidir. Yaptığı yayınlar yoluyla kamuoyunu yönlendirme etkisine sahip olan medyanın demokrasinin garantörü ya da tehdidi olma yönündeki diyalektiği de, bu noktada balamaktadır. Zira, iyi bilgilenmiş yurttaşların, rasyonel bir tartışma sürecinin sonucunda ula tıkları fikirlerin toplamı olarak tanımlanan “kamuoyu”nun bilgi edinme ve kamusal tartışmalara erişim sürecinde medya yadsınamaz bir öneme sahiptir.

İletim kuramcıları medyanın toplum üzerinde farkındalık yaratmakla başlayıp, tutum ve davranış de i ikli i yaratacak boyutlara varan etkilerinin bulundu unu ileri sürmektedirler. Medyanın, bireylerin siyasal değer, inanç ve tutumları üzerinde önemli boyutlara ulaşan etkileri üzerine getirilen “suskunluk sarmalı” kuramına göre; bireyler tartışmalı bir konu kar ısında toplumun ço unlu undan farklı bir kanaat belirttiklerinde, toplum tarafından dış lanma tehdidi ile kar ıla maktadırlar. Buna ba lı olarak bireyler, toplumda yaygın olan fikir ikliminin ne oldu unu kontrol etmek için medyaya ba vurmaktadırlar. Zira, bireyler

kendi fikirlerinin toplumda benimsenen fikirler arasında oldu unu bildiklerinde fikirlerini yüksek sesle ifade ederlerken, fikirlerinin azınlıkta kaldı mı dü ündüklerinde suskun ve temkinli davranmaktadırlar. Kurama göre, medyanın yaygın ve toplumun ço unlu u tarafından benimsenen kanaatin yansıtıcısı olarak konumlandırılması sonucunda, medya kamusal bir otorite kazanmaktadır. Dolayısıyla, medyanın, azınlıkta kalarak toplumdandı lanmak istemeyen bireyler için bir referans kayna ı haline gelmesi sonucunda, kamuoyunun ekillenmesi üzerinde do rudan bir etkisi bulunmaktadır. Medyanın kamuoyunun olu umu üzerindeki etkilerine dair bir di er kuram olan “gündem belirleme” kuramı ise; medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki etkile imi incelemektedir. Kurama göre medya ön plana çıkardı ı konular ve haberler vasıtasıyla toplumun “ne hakkında dü ünece ini” belirlemektedir. Ayrıca, medya, yalnızca ön plana çıkardı ı haberlerle de il, önem atfetmeyerek gündemine ta imadı ı konularla da kamu gündemini belirlemektedir. Kamu gündemi - medya gündemi ve siyasi gündem arasındaki ba ımlılık, medyanın gündem belirleme gücü ile demokratik sistemlerdeki öneminin anla ılmasına ık tutmaktadır.

Medyanın etki gücü üzerine çalı malar yo unluk kazanırken, medyanın ele tirel okumaları da yapılmaya ba lanmı tır. Medya ele tirileri konusunda bir ekol olarak ele alınabilecek olan Frankfurt Okulu temsilcileri medyayı (kitle kültürü yaratan bir kültür endüstrisi olarak) kültürü bir ürün ya da meta haline getiren, tek tip, standartla tırılmı bir ya am formunun ve davranı kalıbının kurgulayıcısı olması ba lamında ele tirmektedirler. Zira, medya, kitle toplumunun bireylerinin, bir çe it alnyazısı gibi, kültür endüstrisinin belirledi i hayatı ya amalarında ta eronluk yapmaktadır. Ele tirel bakı açısı içerisinde temel sayılan Marksist gelenekten gelen ele tirel yakla ımlar ise; medyayı, ideolojik bir güç olarak, kapitalist üretim ili kilerinin me rula tırıldı ı ve bu ba lamda toplumsal rızanın üretilmeye çalı ıldı ı bir alan olması yönüyle ele tirmektedirler.

Çalı mamızın ilk iki bölümünde medya - demokrasi ba ıntısı ele alınarak, medyanın demokratik rollerini ve demokratik sistem içerisindeki elzemli ini ortaya çıkaran sonuçlara ula ılmı tır. Temsili demokrasilerde halk, yönetme yetkisini belirli bir süre için, seçim vasıtasıyla seçti i temsilcilere devrederken, seçilmi lerin

devredilen bu yetkiyi ne ekilde kullandıklarını denetleyecek organlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu denetleme misyonunu halk adına yürüten medya, kamu gözcülü ü yapma rolüyle, demokratik sistemler için yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü kuvvet olarak de erlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, demokrasinin halkın rızasına dayalı bir sistem olması da, siyasi aktörlerin medyayı halkın rızasını kazanmak için icraatlarını aktardıkları bir platform olarak görmelerine neden olmaktadır.

Siyasal katılımın esas oldu u demokratik sistemin temel araçlarından olan seçimler, tek ba ına demokrasinin varlı ının göstergesi de ildir; seçimlerin özgür ve demokratik bir ortamda yapılıyor olması gerekmektedir. Bunun sa lanması için gereken en önemli ko ul ise, özgür bir kamuoyunun varlı ıdır. Özgür bir kamuoyunun varlı ı ise, özgür bir medyanın varlı ına ba lıdır. Zira, kamuoyunun olu um sürecinin ilk safhası “bilgi edinme” süreciyle ba lamaktadır ve günümüzde medya, bireylerin toplumsal olaylar hakkında bilgi edinmek için temel ba vuru kayna ı haline gelmi tir. Yanlı bilgilendirilerek, manipüle edilmi bir kamuoyu, demokrasi kavramının içinin bo altılmasına neden olmaktadır. Medyanın bu konudaki sorumlulu u, demokrasi ile olan ili kisinin can damarını olu turmaktadır. Bunun yanı sıra, ço ulculu un sa lanması açısından, demokratik bir sistemin geçerlili ini sa layan artlardan olan “de i ik haber alma kaynaklarının bulunması” artı do rultusunda toplumun farklı kesimlerinin sesini duyurabilece i özgür bir medyanın varlı ı ve farklı kesimlerin taleplerinin yönetenler tarafından ço ulcu bir anlayı la de erlendirilmesi, demokrasiyi tek bir zümrenin demokrasisi olma ele tirilerinden kurtaracaktır. Bu hususların yoksunlu u halinde demokrasi, “ço unluk diktatoryası” ele tirilerinden uzak kalamayacaktır. Buradan da anla ılaca ı üzere; gerçek bir demokrasi anlayı ının sa lanması için, demokratik rollerini yerine getiren özgür bir medyanın varlı ı elzemdir.

Medyanın gerçek bir demokrasinin taahhüdü durumunda bulundu unun ortaya konuldu u ikinci bölümde, medyanın toplumsal çevrenin gözetimini yaparak yurtta ları etkileyen siyasi karar mekanizmaları kar ısında yurtta ları bilgilendirme, siyasi ve di er toplumsal aktörlerin görü lerinin açıklandı ı bir platform görevi görme, yönetenlerle – yönetilenler arasında diyalog sa lama, yurtta ların siyasi

katılımının sağlanması için tartışılabilir platformları yaratmak gibi demokratik rollerinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Doğrudan demokrasi biçiminde, yurttaşların yönetime doğrudan katılarak yönetimi denetiminin yerini, temsili demokrasi biçiminde medya almıştır ve medya yurttaşlar adına yönetimi dolaylı yoldan denetlemektedir. Bununla birlikte, medyanın liberal kuramı, medyanın en önemli demokratik rolünü; devlet otoritesinin kullanımındaki kötü uygulamaları açıkça çıkaran “kamu gözcülüğü” olarak belirlemektedir. Liberal medya kuramı, medyanın bu rolünü ancak devletten tam bağımsız olması halinde yerine getirebileceğini; bunun da, serbest piyasa yapısı içerisinde mümkün olabileceğini öngörmektedir.

Medyanın liberal kuramı, bu öngörüsüyle, günümüzde serbest piyasa sisteminde ilerlemesine rağmen demokratik rolünü yerine getiremeyen medyanın yapısal çarpıklıklarını açıklamaktan uzaktır. Zira, bu kuramın geliştirildiği 18. yüzyıl’da basın özgürlüğü karşısındaki en büyük tehlike mutlakiyetçi, despotik yönetim biçimleridir. Despotik siyasi iktidarların tahakkümünün yerini, günümüzde ekonomik iktidar yapılarının tahakkümü almaktadır. Dolayısıyla, liberal kuramın özgür medya ideali medyayı ancak devlet tahakkümünden korumaya yönelik yapısı ile medyanın sosyo-ekonomik bağlamının okunması açısından yetersiz kalmaktadır.

Medyayı demokratik sistemin tehdidi haline dönüştüren olguların tartışılması çalışmanın üçüncü bölümünde; 1980 sonrası küreselleşme sürecinde medya alanında meydana gelen aşırı ticarileşme ve holdingleşme eğilimleri sonucunda, medyaya kuramsal düzeyde yüklenen demokratik rollerin, pratikte ilerlik kazanamadığı kaydedilmiştir. Medyanın ticarileşme süreci şirket yapısı kazanması sonucunda, medyanın kamusal yarar yerine, yerini şirket çıkarlarına bırakmıştır. Günümüzde, demokratik sistemlerde medyanın tam anlamıyla özgür bir biçimde, kamu yararına hizmet ettiğini iddia etmek gerçekçi değildir. Zira, bir toplumda baskıcı bir yönetim rejiminin bulunmaması, medyanın doğrudan devlet tahakkümü altında olmaması, medyanın özgür olduğu anlamına gelmemektedir. Despotik yönetimler kadar, kapitalist üretim ilişkilerinin temel aktörü olan sermaye grupları da medya üzerinde bir tahakküm aracı haline gelebilmektedir.

Küreselle me sürecinin medya alanındaki yansımaları ve medya alanında görülen irketle me e ilimleri ile sermaye gruplarının medya içeri i üzerindeki etkisi daha da belirginle mektedir. “ irketlerin en büyük sosyal sorumlulu u karlarını arttırmaktır” düsturunun hakim oldu u irketle mi medyadan, kamuoyunu gerçekler hakkında bilgilendirici, tarafsız, nesnel, yayın politikalarına ba lı kalmasını ve kamuoyu adına hükümeti denetlemesini beklemek hakim medya düzeninde olası görünmemektedir. Bu yönüyle medya, iktidar seçkinlerinin ya da sermaye seçkinlerinin güdümü altında; kamuoyu olumu için toplumu bilgilendirmek, siyasal katılımın sa lanması için tartışma platformu yaratmak ve halk adına iktidarı denetleyerek kamu gözcülü ü yapmak gibi demokratik rollerinden uzakla maktadır. Ayrıca, medya alanında görülmeye ba lanan ticarile me ile birlikte, medyanın reklam gelirlerine olan ba ımlılı ı sonucu artan reyting/tiraj kaygısı, medya içeri ini e lenceye yönelik yayınlara dönü türürken, medyanın bilgi ve tartışma platformu sa layarak kamusal alan yaratmak gibi demokratik i levlerini de ortadan kaldırmı tur.

1980’li yıllarda küresel ölçekte uygulanmaya ba lanan neo-liberal politikalara ba lı olarak ba gösteren deregülasyon faaliyetleri sonucunda, ticari yapılanmada görülen yı nılma ve dengesizli in medya alanındaki tezahürü; merkezi medya holdingleri ekinde görülen tekelle me e ilimi ile olmu tur. Medyanın holdingle mesi anlamında görülen en büyük tehlikelerden biri, medya holdingi haline gelmi yapıların farklı alanlarda sermayelerinin bulunmasıdır. Çok irketli medya holdingleri, irket çıkarları do rultusunda yayıncılık anlayı ı gösterebilmektedirler. Karde sermaye kurulu larının aleyhinde yayın yapamayan, irket çıkarları gere i siyasi iktidarla el ele veren, büyük holdinglerin yan sanayisi haline gelmi bir medya sistemi, do al olarak kamusal yarar anlayı ndan uzakla acaktır. Son kertede, irketle mi ve tekelle me e ilimleri sonucunda ba at medya haline gelmi bir medya, kitlelerin toplumsal olaylar kar ısında yanlış yönlendirilmelerine, sonuç olarak da, yanıltılmı bir kamuoyunun olu turulmasına neden olacaktır. Bu ba lamda, demokratik sistemin i lerli i için esas olan, “aydınlatılmı bir kamuoyu” nosyonunun içinin bo altılması sonucunda medya, demokratik i leyi i tehdit edebilmektedir.

Toplumda farklı kesimlerin, farklı dü üncelerin, farklı taleplerin birbirini dengeleyerek ortak bir zeminde, aynı anda var olması ve bu yolla çok seslili in sa lanması demokrasi kültürünün temel kodlarından dır. Medyanın demokratik rollerinden biri de; toplumun farklı kesimlerinin seslerini duyurarak ço ulculu un sa lanmasına yapaca ı katkıdır. Holdingle en medyanın tekelle me e ilimleri sonucunda medya alanında olu an hegemonya ile egemen söyleme maruz kalan ve farklı seslerin duyulmadı ı toplumlarda, dü ünce çe itlili i ortadan kalkmakta, demokratik ço ulculuk anlayı ından uzakla ılmaktadır. Medyada gücün birkaç irket ya da ki inin elinde yo unlaşmasıyla olu an medya tekelleri, toplumun farklı kesimlerinin görü lerinin medya mecralarında yer bulamamasına, bu kesimlerin taleplerinin duyurulmamasına sebebiyet verebilmekte ve ço ulculuk esasına dayalı demokrasi teorisinin, pratikte vücut bulamamasına neden olabilmektedir. Haber kaynaklarının tek tipleşmesi; taraflı haber sunumlarına, farklı görü lere yer verilmemesine ve egemen söylemin me ruiyet kazanmasına olanak sa layarak ço ulculuk ve dü ünce çe itlili ini ortadan kaldırmaktadır. Farklı haber alma kaynaklarının ortadan kalkmasıyla; ba at medyanın içeri ine ba ımlı kalan kitlelerin gerçek bilgiye ula ma hakları da ihlal edilmekte, kamuoyunda tek tip dü ünce ve söylem modeli yaratılmaktadır.

Medyada, mülkiyet yapısı, kar kaygısı gibi nedenlerle reklama olan ba ımlılı ın artması sonucunda medya, kapitalist ekonominin bir endüstrisi haline gelmiştir. Bu anlamıyla medyanın, yapısal olarak iktidar erklerine olan ba ımlılı ı medyayı seçkinlerin ve iktidar sahiplerinin hizmetine sokmaktadır. Bu ba lamda medya, seçkinler ve iktidar sahipleri tarafından propaganda aracı olarak kullanılabilmekte, medya içeri i de, egemen ideoloji tarafından kurgulanmı ürünlere dönü ebilmektedir. Medyanın, egemen ideolojiyi topluma a ılayabilecek ideolojik bir aygıt olma boyutunun bulunması, medya alanında görülen kürsel medya imparatorluklarının ve yerel medya tekellerinin arz etti i tehlikeyi gözler önüne sermektedir. Bir endüstri haline gelerek, do ası itibariyle nesnellikten yoksun bir hal alan medyanın; haberleri aktarırken çizdi i çerçeveleme ve öne çıkarma ya da bazı haberleri atlama gibi tekniklerle egemen ideolojinin yeniden üretilmesi, mevcut sistemin me rula tırılması ve bu yolla toplumsal kültürün olu turulmasında

üstlendi i roller, ideolojik bir araç haline gelen demokratik olmayan bir medya sistemini yaratmaktadır.

Medya yoluyla rıza üretimi ve medyanın propaganda aracı olarak kullanılması konuları, demokratik bir medya sisteminin vazgeçilmezli ini göstermektedir. Demokratik sistemler halkın rızasına dayalı olarak i leyen sistemlerdir. Medyanın, tarafsız oldu u mitiyle sa ladı ı, kamusal otorite olma gücü sayesinde medya, toplumsal rıza üretimi aracı olarak kullanılabilir. Bu anlamda, manipülasyon ve propagandaya dayalı bir medya içeri i ile halkın yanıltılarak rızasının kazanılması demokratik dokuya zarar vermektedir. Zira, demokrasi akıl yoluyla gerçe e ula an rasyonel bireylerin, rasyonel seçimleri sonucunda i leyen bir sistem olarak idealize edilmi tir.

Ula ılan bilgilerin ı ında; günümüzde hakim olan medya yapısının, medyaya kuramsal düzeyde atfedilen; demokrasilerin dördüncü kuvveti olma misyonunu ve medyanın demokratik rollerini yerine getiremedi i, medyanın demokratik katılımın sa lanması için tartı ma platformu yaratma rolünün, kamunun güdümlendi i bir alan yaratma rolüne dönü tü ü anla ılmaktadır. Bu haliyle medyanın demokratik sistemlerin garantörü oldu u kabulünün arkasında, demokrasi simülasyonunun yaratıcısı oldu u gerçekli i yatmaktadır. Dolayısıyla, demokratik rolleri ile demokratik sistemin garantörü olarak anlamlandırılan medya, yapısal i leyi indeki çarpıklıkları ba lamında, demokratik sistemin i leyi inin altını oyan bir olu um haline gelmi tir.

Çalı manın tespitleri itibariyle, yozla an medya sisteminde bir takım düzenlemeler ve önlemler yoluyla iyile tirmelerde bulunulmasının kaçınılmaz oldu u anla ılmaktadır. Çalı mada gerçekleştirilen saptamalardan anla ılaca ı üzere medya, kamusal hizmet anlayı ından çark ederek ticari çıkarları ön planda tuttu u ölçüde demokratik rollerinden de uzakla maktadır. Medya alanında demokratik bir çözüm sa lanması amacıyla; kamusal yararı göz önünde bulunduran, yurtta ların etkin katılımının sa landı ı, toplumun tüm kesimlerinin seslerinin duyuruldu u, kar amacı gütmeyen ve ticari olmayan bir kamu yayıncılı ı sisteminin de erlendirilmesi gerekmektedir. Burada kamu yayıncılı ıyla i aret etti imiz sistem, devlet



kontrolünde bir medya sistemi de ildir. Zira, özel medyanın oldu u kadar, devlet medyasının da, medya özgürlü ünü ortadan kaldırabilecek yapısal sorunları bulunmaktadır. Medyanın demokratik rollerinin i lerlik kazanabilmesi için esas olan, medyanın özgürle mesidir. Dolayısıyla, bu özgürle menin gerçekleştirilmesi için medya üzerinde tahakküm yaratabilecek her türlü tahakküm nesnesinden (devlet ya da sermaye grupları) azade bir medya i leyi inin sa lanması gerekmektedir. Bu ba lamda, alternatif medyaların yaratılması büyük önem ta ımaktadır. Yerel ölçeklerde, çok hisseli mülkiyet yapısına sahip ve halkın tüm kesimlerinin sahiplik durumunda bulunabilece i, editoryal ba ımsızlı ını toplumun tüm kesimlerini içinde barındırmasına borçlu ve bu do rultuda dü ünçe çe itlili ine dayalı bir medya içeri ine sahip alternatif medyaların yaratılması gerekmektedir.

Özellikle, tekçi yapıya sahip medya holdinglerine kar ı ço ulculu un sa lanması için; yapısal olarak ço ulcu, kamuoyu tartı malarının yürütülerek kamusal alanın (yönlendirme olmaksızın) kendili inden olu tu u, yerel ölçekli alternatif medyalar olu turulmalıdır. Yeni ileti im teknolojilerinin son mucizesi olan internet, alternatif medyaya örnek olarak sunulmaktadır. Ancak, internet eri iminin bir takım önko ullarının bulunması sonucunda toplumların tüm kesimleri internette e it ölçüde faydalanamamaktadır. Yurtta ların internete eri iminin sa lanabilmesi için teknolojik ve bili sel donanımına sahip olmaları gerekmektedir. Bu ba lamda, toplumun tüm kesimlerinin internete eri iminin sa lanması için, hükümetlerin ve yerel yönetimlerin bir sübvansiyon programı dahilinde çalı malarda bulunmaları gerekmektedir.

Medyada tekelle me e ilimlerine kar ı olarak ise, bu e ilimlerin önlenmesi açısından i levsel yasal düzenlemelerin yapılması için kamuoyunda tekelci yapıya kar ı bir tepkinin ve direncin olu ması arttır. Aksi takdirde, ekonomik iktidar haline gelen medya holdingleri ile kar ı kar ıya gelmek istemeyen siyasi iktidarlar, bu anlamda adım atmayacaktır. Bu ba lamda, bir baskı aracı olarak sivil toplum örgütlerine önemli görevler dü mektedir.

Medya güdümlenmesi kar ısında gerçe in çarpıtılmasıyla yanlış bilinç sonucunda olu mamı bir kamuoyunun sa lanması için ise, e itim programları ile

medya hakkında bilinç yaratılması arttır. Kùltür endüstrisinin ideolojik kodlarını ta ıyan medya içeriklerine kar ı; topluma, medya kullanımında ele tirel dü ünçe süzgeçlerinin yaratılmasını sa layacak bilincin kazandırılması ve bireylerin medya kullanımında bilinçli bir tüketiciye dönü türülmesi gerekmektedir. Zira, günümüzde ileti im etkinli i metala mı ve yayın organları kamusal me ruiyetlerini sa layan kamusallık söylemlerinin arkasında ticarethane düsturuyla i leyen i letmeler haline gelmi tir. Bu durum, küresel ölçekte yayın yaparak dünya nüfusunun %99.8'ine ula an dünyanın en büyük be haber ajansından biri olan Reuters haber ef editörünün söyleminde öyle ifade bulmaktadır: “Bilgilendirmek gibi bir görevimiz yok: mü terilerimize –kar ılı mı ödemeye hazır oldukları- bilgi sa lamak gibi bir görevimiz var”.<sup>200</sup> Ticarile me sonucu, sosyal sorumluluklarını bir kenara iten medyaya kar ı, medyanın ticari zaafı kullanarak kar ılık verilmelidir. Söz konusu ticarethane mantı ına en demokratik yanıt; medya izler kitlelerinin bilinçlenmesiyle, hiçbir kamusal fayda gözetmeyen, aksine kamusal alanın içinin bo altılmasına neden olan yayın organlarının ürünlerini tüketmemesi sonucunda verilecektir. Bu ba lamda, toplumda medyanın bilinçli bir okumasının yapılması elzemdir. zler kitle, mü teri olarak de erlendirildi inin bilincine vararak, pazar mekanizmasına uygun olarak, talepte bulunmama davranı ı geli tirdi inde, bu durum arz mekanizmasını otokontrole zorlayacaktır.

Medyanın demokratik sistemlerde üstlenmesi öngörülen roller, medya ve demokrasi kurumlarını birbirine ba ımlı hale getirmektedir. Medya alanında demokratikle menin sa lanması, demokratik sistemin kurumsalla masına da etki edecek; gerçekli in çarpıtılması sonucu rızası üretilen kamuoylarına dayalı olarak i leyen kurgusal demokrasilerin yerini, gerçek demokrasiye daha yakın bir sistem alacaktır.

---

<sup>200</sup> Wood Mark, **Reporting Africa: Return to the Agenda**. Cardiff, 1998'den Orhon, a.g.e., s. 75.

## KAYNAKÇA

Akad, Mehmet. **Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 2138, 1976.

Althusser, Louis. **Deoloji ve Devletin Deolojik Aygıtları**, 5.b., Yusuf Alp-Mahmut Özün çev., İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

Aron, Raymond. **Demokrasi ve Totaliterizm**, Vahdi Hatay (çev.), İstanbul: Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri, No:3, 1976.

Bektaş, Arsev. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 2.b., İstanbul: Ba lam Yayıncılık, 2000.

Bektaş, Arsev. **Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumlardaki Uygulamaları**, 1.b., İstanbul: Ba lam Yayıncılık, 2002.

B A Haber Merkezi, “Dünyanın Medya Devleri”, <http://www2.bianet.org/bianet/kategori/bianet/53338/megalomedyadunyanin-medya-devleri>, (20.03.09).

Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası**, Nefin Dinç (çev.), İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

Cemalcılar, İhan. **Pazarlama: Kavramlar ve İlkeler**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1998.

Chomsky, Noam. **Medya Denetimi**, 1.b., İstanbul: Everest Yayınları, 2005.

Chomsky, Noam. **Medya Gerçeği**, Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Tümgözen Yayıncılık, 1999.

Curran, James. “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, Süleyman İnan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002.

Damlapınar, Zülfikar. “İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Süreci”, Zülfikar Damlapınar (der.), **Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2005.

Darandeli, Vahap. “Medya Yoluyla Kamusal Tekelleşmenin Denetimi ve Çözümü Kurulması”, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id=ef34b0ca-3035-4433-b1dd-78f357c39781](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=ef34b0ca-3035-4433-b1dd-78f357c39781), (17.03.2009).

Doğan, Taylan. “Rızanın Kamusalı: Bir Propaganda Aracı Olarak Medya”, <http://www.bgst.org/keab/ManufacturingConsent.asp>, (16.03.09).

Duran, Ragıp. **Burası Dünya Polis Radyosu**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1999.

Duverger, Maurice. **Siyasal Rejimler**, Teoman Tunçdo an (çev.), stanbul: Sosyal Yayınları, 1986.

Eagleton, Terry. **deoloji**, Talip Özcan (çev.), stanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

Erdem, Leyla. “Bir Kitap: Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?”, <http://www.urundergisi.com/makaleler.php?ID=73>, (20.03.09).

Fiske, John. “Postmodernizm ve Televizyon”, Süleyman rvan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002.

Gelirli, Ali Rıza. “Medya Gerçe i”, <http://www.arguvaninfo.com/medya-gercegi.html>, (14.03.09).

Genbilim, “ deoloji”, [http://www.genbilim.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1636](http://www.genbilim.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1636), (30.03.09).

Giddens, Anthony. **Sosyoloji**, 2.b., Ankara: Ayraç Yayınevi, 2005.

Golding, Peter / Murdock, Graham. “Kültür leti im ve Ekonomi Politik”, Süleyman rvan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002.

Göze, Ayferi. **Siyasal Dü ünceler ve Yönetimler**, stanbul: Beta Yayınları, 1998.

Gözler, Kemal. **Anayasa Hukukuna Giri**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 2004.

Gurevitck, Michael / Blumler, Jay G, “Siyasal leti im Sistemleri ve Demokratik De erler”, Süleyman rvan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002.

Gürses, Fatma. “ deoloji, ktidar ve Siyaset li kilerinin Televizyon Dizileriyle Temsili: ubat So u u”, Zülfikar Damlapınar (der.), **Medya ve Siyaset li kileri Üzerine**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2005.

Hall, Stuart. “ deoloji ve leti im Kuramı”, Süleyman rvan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002.

Hançerlio lu, Orhan. **Ekonomi Sözlü ü**, stanbul: Remzi Kitapevi, 1972.

Heller, Agnes. “Biçimsel Demokrasi Üzerine”, John Keane (der.), **Sivil Toplum ve Devlet**, Erkan Akın (çev.), stanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993.

İlgaz, Ceyda. “Küreselle me ve 1980 Sonrası Türk Basınına ve Toplumuna Yansıması”, (Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, stanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999).

nceo lu, Yasemin. “Medya ve ktidar li kisi”, [http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?\\_mv=a&aid=15894](http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?_mv=a&aid=15894), (07. 01. 09).

rvan, Süleyman. “Normatif Medya Kuramları”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1-2, 1994.

Kalender, Ahmet. **Siyasal İletişim Seçmenler ve İktisadi Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2000.

Kerem Dinçer, Müjde. **Lobicilik**, 1.b., İstanbul: Alfa Yayıncılık, Mart 1999.

Kaya, A. Raif. **İletişim Sitemleri**, Ankara: Teori Yayınları, 1985.

Kapani, Münici. **Politika Bilimine Giriş**, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1992.

Keane, John. **Demokrasi ve Sivil Toplum**, Necmi Erdoğan (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.

Kejanlıoğlu, D. Beybin, **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Ürünü: İletişim ve Medya**, 1.b., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Kıralı, Ahmet Taner. **Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, 5.b., Mge Kitabevi: Ankara, 2000.

Klein, Naomi, “Mücadele Olanı Yeniden Ele Geçirmek”, Özgür Gökmen (çev.), **New Left Review 2001 Türkiye Seçkisi**, İstanbul: Everest Yayınları, 2002,

Kuşuradi, İsmailoğlu “Yirmibirinci Yüzyılın Eşiğinde Demokrasi Kavramı ve Sorunları”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cumhuriyetimizin 75. Yılı Özel sayısı, 1998.

Larrain, Jorge. **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**, Neşe Nur Domaniç (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1995.

Lerner, Daniel. “Propaganda Etkinlikleri: Tartışmalar ve Değerlendirme”, Ünsal Oskay (der.), **İletişim Haberleşme Teorilerine Giriş**, 5.b., İstanbul: Der Yayınları.

Lijphart, Arend. **Çağdaş Demokrasiler**, Ankara: Yetkin Yayınları.

Lundby, Knut / Ronning, Helge. “Medya-Kültür- İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, Süleyman rvan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002.

Mattelart, Armand. “İletişim ve İletişim Araçları: Tehlikeli Bir Konu”, **Medya Dünyası**, Jean Marie Charon (der.), Oya Tatlıpınar (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.

McChesney, Robert W. **Medyanın Sorunu**, 1.b., İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2006.

McQuail, Denis. **İletişim Kuramı**, Ahmet Haluk Yüksel (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

- Murdock, Graham. “ İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri”, Mehmet Küçük (der.), **Medya Kültür ve İletişim**, 2.b., Ankara: Ark Yayınları, 1999.
- Nalçioğlu, Belkıs Ulusoy. “ İletişim Tarihi Ders Notları”, (**Teksir**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2003).
- Neumann, Elisabeth Noelle “Susunluluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Etkisi”, Süleyman Ervan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002.
- Odabaşı, Yavuz / Oyman, Mine. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3.b., İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- Orhon, Nezih. **Değişim Dönemleri Açısından Televizyon Haberleri -Teknolojik ve İletişimsel Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleri -**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Oskay, Ünsal. **Çağdaş Fantazya**, Ankara: Ayko Yayınları, 1982.
- Özdemir, Sadi. **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul: Tima Yayınları, 1998.
- Özgen, Murat. **Gazetecinin Etik Kimliği**, 2.b., İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002.
- Pekman, Cem. **Televizyonda Özelleşme**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1997.
- Poyraz, Bedriye. **Haber Programlarında İletişim ve Gerçeklik**, 1.b., Ankara: Ütopya Yayınları, 2002.
- Polat, Fatih. “Bir Savaş ve Operasyon Gücü Olarak Medya”, **Özgür Üniversite Forumu**, Sayı: 12, Ekim-Aralık 2000.
- Rigel, Nurdoğan. **Rüya Köşmesi**, İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- Rousseau, Jean-Jacques. **Toplum Sözleşmesi**, 1.b., Vedat Günyol (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2006.
- Sartori, Giovanni. **Demokrasi Teorisine Geri Dönüş**, Tunçer Karamustafaoğlu / Mehmet Turhan (çev.), Ankara: Yetkin Yayınları, 1996.
- Schmitter, C. Philippe / Karl Terry. “Demokrasi Nedir, Ne Değildir”, Atilla Yayla (der.), **Sosyal ve Siyasal Teori**, 2.b., Ankara: Siyasal Kitabevi, 1999.
- Shoemaker, Pamela / Reese, Stephen, “ İletişiminin Medya Değişimi Üzerindeki Etkisi”, Süleyman Ervan (der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002.
- Söylemez, Alev. **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998.

Sugur, Nadir. “Küreselle me Üzerine Sosyolojik Bir nceleme”, **Birikim Dergisi**, Sayı: 73, Mayıs, 1995.

Topuz, Hıfzı. **2. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, stanbul: Remzi Kitabevi, 2003.

Timur, Taner. **Küreselle me ve Demokrasi Krizi**, Ankara: mge Kitabevi, 1996.

Türk Dil Kurumu, **Büyük Türkçe Sözlük**,  
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=178857>, (06.02.09).

Uluç, Güliz. **Küreselle en Medya: ktidar ve Mücadele Alanı, Olanaklar-Sorunlar-Tartı malar**, stanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, Nisan 2003.

USIA, **Demokrasi Nedir?**, Levent Köker (çev.), Ankara: Yetkin Yayınları, 1992.

Vikipedi, “Amerikan Ba ımsızlık Bildirisi”  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Amerikan\\_Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1zlı%C4%B1k\\_Bildirgesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Amerikan_Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1zlı%C4%B1k_Bildirgesi), (11.01.2009).

Vikipedi, “ deoloji Kuramı”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0deoloji\\_teorisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0deoloji_teorisi), (03.04.2009).

Vikipedi, “ nsan ve Yurtta Hakları Bildirisi”,  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan\\_ve\\_Yurtta%C5%9F\\_Haklar%C4%B1\\_Bildirisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_ve_Yurtta%C5%9F_Haklar%C4%B1_Bildirisi), (11.01.2009).

Vikipedi, “Propaganda”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, (17.03.09).

Yolo lu, Nurhayat. “Küreselle en Medya Anlayı ında Aktüel nformasyondan Desinformasyona Yöneli Sorunu (Sava ve Kriz Dönemlerinde)”, (Basılmamı Doktora Tezi, stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).

Yücedo an, Güleda. “Medya Kamuoyu li kisi”, **stanbul Üniversitesi leti im Fakültesi Dergisi**, Sayı: 6, 1997.

Yüksel, Erkan. **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, 1.b., Konya: Çizgi Yayıncılık, Aralık 2001.