

**SON DÖNEM TÜRKİYE'SİNİN ŞEKİLLENDİRİCİLERİ**

**“MEDYA VE ORGANİK KÖŞE YAZARLARI”**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Özer BOYRAN**

**Kütahya – 2006**

**T.C.  
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
SON DÖNEM TÜRKİYE'SİNİN ŞEKİLLENDİRİCİLERİ  
“MEDYA VE ORGANİK KÖŞE YAZARLARI”**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. İbrahim KAYA**

**Tezi Hazırlayan**

**Özer BOYRAN**

**0392050102**

**Kütahya – 2006**

## **KABUL VE ONAY**

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Özer BOYRAN'ın hazırladığı “Son Dönem Türkiye’sinin Şekillendiricileri ‘Medya ve Organik Köşe Yazarları’” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisans üstü tez yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

02/09/2006

### **Tez Jürisi**

Yard. Doç. Dr. İbrahim KAYA (Danışman)

Yard. Doç. Dr. Hasan YILDIZ

Yard. Doç. Dr. Hülya YÜKSEL

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Son Dönem Türkiye’sinin Şekillendiricileri ‘Medya ve Organik Köşe Yazarları’” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Özer BOYRAN

## **ÖZGEÇMİŞ**

22. 01. 1980 tarihinde İzmir / Ödemiş'te doğan Özer Boyran, İlköğrenimin birinci kademesini Ödemiş İstiklal İlkokulu'nda; ikinci kademesini Ödemiş İlköğretim Okulu'nda; Lise öğrenimini Ödemiş Lisesi'nde sürdürmüştür. Lisans öğrenimini, 2003 yılında Dumlupınar Üniversitesi Fen - Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü'nde tamamlamıştır. 2003 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimine başlamıştır.

## ÖZET

Bilginin altının çizildiği günümüz dünyasında uzmanlar, son derece merkezi bir planlamayla, hedef kitlenin özel bir çaba harcamasına gerek kalmadan, medya aracılığıyla amaçlarını insanların zihinlerine kazıyabilmektedirler.

Bu oluşum süreci içerisinde medya, bilginin aktarımında aracı kurum rolünü üstlenirken; ekonomi ve siyaset kurumları da medyayı tetikleyici güç olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

Çalışmamda sıkça belirtildiği üzere günümüzde kurgulanmış bir gerçeklik halka dayatılmaktadır. Bu dayatma özellikle entelektüel donanımdan ve bilinçli tüketimden uzak bireyleri hegemonyası altına almaktadır. Buradaki kurgulamanın patentini, çıkar ilişkileri oluşturmaktadır. Bu çıkar ilişkileri de medya – siyaset – ekonomi kurumlarının girift ilişkileri sonrasında kendilerini göstererek, bu kurumların sürekliliğini sağlamaktadırlar. Söz konusu kurgulama sürecinde elde edilen verileri tamamen çıkar amaçlı kullanan sosyal aktörler ya da kurumlar, daha rahat yaşamak için ekonomiyi, yaşama alanlarını daha fazla genişletmek için siyaseti, yandaşlarını arttırmak için de medyayı araçsallaştırmaktadırlar.

Bu noktada da Gramsci'nin “organik aydın” kavramı, sosyal bilimler alanındaki merkezi konumunu elde etmiştir. Gramsci, söz konusu düzenin taşıyıcıları olarak organik aydınları göstermiştir.

Sonuçta, çalışmama egemen olan tartışma konusu olarak medyanın organik köşe yazarları ile kitleler üzerinde kurduğu hakimiyet büyük bir öneme sahip bulunmaktadır. Yani medya elindeki güce, bünyesinde barındırdığı etkili isimler ile yön verebilmektedir.

## ABSTRACT

In today's world in which the information is over-emphasized, experts inject their point of view and their purpose via media, with the high level of central planning and without any actions by the target market.

In this process of formation media has the role of mediation, the constitutions of economics and politics live as the leading power.

As it will be pointed out in my study, a designed reality is empozation the public. This empozation hegemonize especially the individuals who do not have intellectual capacity and consumption practice. This patent of design consists of benefit relations. This beneficial relations appear after dependent relations of media, economic and politic relations and provide continuity of this institutions. Social actors or institutions that use the data taken in the process of design for their benefit, make use of economics for living more comfortable, politics for enlarging their living area and media for increasing their supporters.

At that point the concept of "organic intellectuals" developed by Gramsci gets its central position in social sciences. Gramsci points out that intellectuals are organic enlightened people as the carriers of the system.

Consequently, media's dominance on public by organic columnists as the discussing point that governs my study, has a big importance. Media by its power governs the crowd of people and makes this by influential people that live in it.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	V
ABSTRACT .....	VI
İÇİNDEKİLER .....	VII
KISALTMALAR.....	IX
TEZ HAKKINDA .....	X
GİRİŞ .....	1
<b>I. BÖLÜM: İLETİŞİM, DİL VE MEDYA.....</b>	<b>6</b>
1.1. İLETİŞİM VE DİL .....	7
1.1.1. İletişim .....	7
1.1.1.1. Kitle İletişimi .....	11
1.1.1.2. Kitle İletişim Araçları.....	12
1.1.2. Sembol ve Dil.....	14
1.1.2.1. Dil ve Medya.....	20
1.1.2.2. Haber Metinleri .....	23
1.2. BİLGİ-DEZENFORMASYON VE HABERLER.....	25
1.2.1. Bilgi ve Değişim .....	25
1.2.2. Dezenformasyon .....	26
1.2.2.1. İmge Sembol ve Gerçekdışılık.....	27
1.2.2.2. Siyasi Manipülasyonla Retorik Arasındaki İlişkiler .....	30
1.3. HABER .....	31
<b>II. BÖLÜM: 1980 SONRASI DÖNEM VE MEDYA-GÜÇ İLİŞKİLERİ .....</b>	<b>36</b>
2.1. 1980 SONRASI DÖNEM VE TÜRK BASINI .....	37
2.1.1. 1980 Sonrasında Türkiye 'de ve Dünya 'da Basın .....	37
2.1.1.1. 12 Eylül Dönemi .....	37
2.1.1.2. Teknolojideki Değişim .....	38
2.1.1.3. Tekelleşme .....	39
2.1.1.3.1. 1980 Sonrasında Tekelleşme Tartışmaları .....	42
2.1.2. 1980 Sonrasında Türkiye 'nin Dünyaya Entegre Olma Süreci ve Basın .....	49
2.1.2.1. Türkiye 'de Özalp Yıllar .....	53
2.2. MEDYA-GÜÇ İLİŞKİSİ.....	56
2.2.1. Medya-Sermaye.....	56
2.2.1.1. Medya Ekonominin Aracıdır .....	60
2.2.2. Medya Siyaset İlişkisi .....	63
2.2.3. Medyanın Birey ve Toplum Yaratmadaki Gücü.....	69
2.2.4. Küresel Kültürün Basına Etkisi .....	77
2.2.4.1. Ulus Devlet .....	78
<b>III. BÖLÜM: MEDYA ORGANLARI.....</b>	<b>81</b>
3.1. MEDYA ORGANLARI .....	82
3.2. BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ .....	83
3.3. YAZILI BASIN İŞLETMECİLİĞİ.....	83
3.3.1. Çeşitli Yaklaşımlar Çerçevesinde Yazılı Basın.....	84
3.3.1.1. Otoriter Sistemlerde Yazılı Basın .....	84
3.3.1.2. Liberal Sistemlerde Yazılı Basın.....	84
3.3.1.3. Gelişmekte Olan Ülkelerde Yazılı Basın.....	85
3.3.2. Gazete.....	86



3.3.2.1. Yazarlar.....	96
3.3.2.2. Gazetelerin Kamusal Görevleri.....	106
3.3.3. Dergi.....	107
3.4. TELEVİZYON.....	108
3.4.1. Kamu TV-Özel TV.....	109
3.3.2. TBMM TV'ye Neden Gerek Duyulmuştur?.....	111
<b>IV. BÖLÜM: MEDYA, DEMOKRASİ, SİVİL TOPLUM VE ORGANİK AYDINLAR .....</b>	<b>113</b>
4.1. MEDYA VE DEMOKRASİ .....	113
4.1.1. İdeoloji .....	113
4.1.2. Medya ve Demokrasi .....	118
4.1.3. Özel Alan-Kamusal Alan .....	121
4.1.4. Derin Medya.....	122
4.1.5 Medya Dördüncü Güç müdür? .....	125
4.1.5.1. Üç Gücün Getirdiği Engellemeler .....	126
4.1.5.2. Dördüncü Gücün Güç İlişkilerindeki Gereği.....	127
4.2. ÖZGÜR BASIN-SİVİL TOPLUM-ORGANİK AYDINLAR .....	128
4.2.1. Özgür Basın-Bilgilendirme.....	128
4.2.2. Sivil Toplum.....	129
4.2.3. Aydınlar .....	132
4.2.3.1. Geleneksel Aydınlar ve Organik Aydınlar.....	136
4.2.3.2. Organik Aydınlar ve Köşe Yazarları .....	141
4.2.3.3. Türkiye'deki Organik Köşe Yazarları.....	146
4.2.3.4. Hegemonya ve Organik Aydınlar .....	148
<b>SONUÇ.....</b>	<b>150</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>155</b>
<b>DİZİN .....</b>	<b>168</b>

**KISALTMALAR**

**BDD** – Birleşik Basın Dağıtım

**BDDK** – Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu / Kurulu

**BİRYAY** – Birleşik Yayın Dağıtım

**KİT** – Kitle İletişim Araçları

**MGK** – Milli Güvenlik Konseyi

**POAŞ** – Petrol Ofisi Anonim Şirketi

**RTÜK** – Radyo, Televizyon Üst Kurulu

**TBMM** – Türkiye Büyük Millet Meclisi

**TCK** – Türk Ceza Kanunu

**TESEV** – Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı

**TRT** – Türkiye Radyo ve Televizyonu

**TV** – Televizyon

**TEZ HAKKINDA**

### **Araştırmanın Problemi**

Medyanın ve özellikle “Organik Köşe Yazarları”nın toplum üzerindeki yönlendirici etkisi araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Son zamanlarda dünya ve dolayısıyla Türkiye yeni bir yapılanma sürecine girmişlerdir. Bu süreçte ekonomi ön plana çıkarken, yüksek kazanç sağlamak için siyaset ve medya, ekonomi ile girift bir ilişki içerisinde yorumlanır olmuşlardır. Peki bu dönemde Türkiye’nin şekillenmesinde medyanın ve organik köşe yazarlarının rolü ne olmuştur/olmaktadır? Bu noktadan hareketle, araştırmada, “iletişim” kavramı ve “kitle iletişim araçlarının” toplum üzerindeki belirleyici etkisi eleştirel bir bakış açısıyla incelenmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Son zamanlarda ismi sıkça telaffuz edilen “medya” sözcüğünün, toplum için taşıdığı önemi belirterek, Türkiye’nin son dönemdeki şekillenmesinde “medyanın” ve “organik köşe yazarlarının” etkilerini ortaya koymaktır.

### **Araştırmanın Önemi**

Ulusların geleceğinin şekillenmesinde “medya organları” ve bu medya organlarına kaynaklık teşkil eden “organik köşe yazarları” son derece belirleyici bir etkiye sahiptirler.

Günümüzde ekonomi başat bir kurum olarak ele alındığında, bireyler daha fazla sermayeye sahip olmak adına, etki gücünü geliştirmek için siyaseti, nüfuzunu arttırmak için de medyayı araçsallaştırmaktadırlar.

Bu noktada medya görsel ve işitsel bir enformasyon sunma ortamı yaratarak, bireylerin kişisel çaba sarf etmeden bilgi sahibi olmalarına imkan tanımıştır. Medya bu özelliğini de etkin bir şekilde kullanarak, bireylerin ne almak istediklerini değil, bireylere ne vermek istediğini kendine hedef almıştır. Böylece elindeki gücü kullanarak, ülke gündeminin şekillenmesinde önemli bir belirleyici konumuna yükselmiştir.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Bireyler aldıkları eğitim ve edindikleri tecrübelerle hayatı yorumlamaktadırlar. Bu noktada medya, alınabilecek olan akademik bilgilerle, pratik yaşantıları sentezleyerek halka sunan önemli bir araçtır. Bu yönüyle medya, tüketim aşamasında kendi inisiyatiflerini kullanmaktan uzak olan bireyleri büyük ölçüde kapsama alanına alabilmektedir. Bu çerçevede araştırmanın genel hipotezini “Medyanın ve medyanın taşıyıcıları olan organik köşe yazarlarının, Türkiye’nin yeni şekillenışı üzerinde son derece etkin bir rol oynadıkları gerçeği” oluşturmaktadır.

Böylesine önemli bir güç taşıyan medya, zaman zaman farklı kurumlarla etkileşime girerek, zaman zaman da çeşitli etik ilkeleri çiğneyip gücünü kanıtlayarak varlığını sürdürmektedir.

Bu bağlamda da araştırmanın genel tezinin yanında bir de alt hipotezler oluşturuldu:

- Kitle iletişim araçlarında yayıncılığın asıl hedefinin, insanları bilgilendirmek olduğu söylenebilir.
- Doğru bilgilendirmenin yapılabilmesi için objektif yaklaşılmalıdır.
- Ülkemizde kitle iletişim araçları yönlendirme yapabilmektedir.
- Sınıflı toplumlarda kitle iletişim araçlarının, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda üretim yaptıkları tartışılabilir.
- Siyasal toplumsallaşma sürecinde aile, arkadaş çevresi, okullar ve özellikle medya etkili olabilmektedir.
- Toplumun büyük çoğunluğunun medyadan özellikle magazin haberleri yönüyle yararlandığı söylenebilir .
- Medyanın, siyasal görüşlere karşı dengeli bir tutum içerisinde olmadığı tartışılabilir.
- Medyada tekelleşme yaratılarak, tek tip birey ortaya çıkarılmaya çalışıldığı belirtilebilir.
- Medya zaman zaman yasama, yürütme ve yargıyı etkileyen bir güç konumunda bulunabilmektedir.

- Medya yazarları, kurumsal işleyişlerini sürdürmek için, zaman zaman halkı yanlış bilgilendirmektedirler. Böylece kitlelerin eğilimlerini farklı yöne kanalize edebilmektedirler.

### **Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

“Türkiye’nin Yeni Şekillendiricileri ‘Medya ve Organik Köşe Yazarları’” adını taşıyan bu araştırma;

- Bilginin ortaya çıkması ve yayılması,
  - İletişim kavramının tanımlanması,
  - Kitle iletişim araçları,
  - Kitle iletişim araçlarının işleyişleri,
  - Kitle iletişim araçlarının tarihsel süreçteki konumları,
  - Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri
- ile sınırlıdır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada kitle iletişim araçları tanımlanarak, söz konusu araçların toplum üzerindeki belirleyici etkisi ele alınmıştır. Araştırmada toplum üzerindeki belirleyici etkinin altı çizilirken, sosyolojinin temel kavramlarından yararlanılmıştır. Araştırma tarama modeline dayanmaktadır. Konu ile ilgili veriler, kaynak taraması ile elde edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve elde ettikleri güç sonrasında Türkiye’nin şekillenmesi üzerindeki etkileri, yapılan taramalar sonucu elde edilen veriler ışığında saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada “karşılaştırmalı sosyolojik yöntem” kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, araştırmacının gözlemleri çerçevesinde araştırmanın amacına yönelik değerlendirilmektedir.

TEZ METNİ

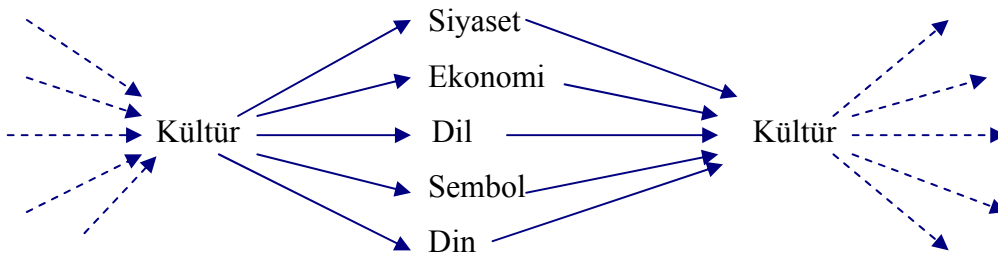
## GİRİŞ

İnsan; iletişim kuran, eyleyen, değiştirip, dönüştüren bir yapıya sahiptir. Yani etkin bir varlıktır. İletişim kuran insanlar, kurdukları etkileşim içerisinde olayları anlamlandırmakta ve yeniden anlamlandırmaktadırlar. Günlük yaşantımız içerisinde çevremizdeki nesnelere ilişkin bilgi bombardımanına tutulmaktayız. İlgimizi çeken nesnelere bilgisi zihnimize kalıcı hale gelirken, diğer nesnelere elde ettiğimiz verilerin görüntüleri zihnimizden kolayca silinmektedir. İşte bu yüzden bizler, ya ilgimizi çeken nesnelere bilgilerini ya da öğrenmek için kendimizi hazırladığımız nesnelere bilgilerini zihnimize tutabiliriz.

Beynimizde yer edinmesini istediğimiz nesnelere/olayları/olguları, ancak işlevsellikleriyle sentezleyerek beynimizdeki kalıcılıklarını sağlayabiliriz. Tam bu noktada nesne, olay ve olgulara yüklediğimiz anlamlar devreye girmektedir. Çünkü bizler ancak bu anlamlandırma ile algılayabilmekte, düşünebilmekte ve yeni çıkarımlar ortaya koyabilmekteyiz.

Bu anlamlandırma sürecinde bireylerin içine doğdukları kültür, şekillendirme noktasında son derece merkezi bir önem taşımaktadır. Çünkü insanlar ancak geçmiş yaşantılarından elde ettikleri tecrübeler ve bugünkü bilgi birikimleri paralelinde yorumlayabilme kapasitesini bünyelerinde barındırmaktadırlar. Burada kullanılan dil, sembollere atfedilen içerik, ekonomik yapı, sosyal yaşantı v.s. kültürün temel biçimlendiricileri olarak kendilerini hissettirmektedir.

İşte tam bu noktada kültürü bu araçların şekillendirdiğini söylerken, bu araçların da kültür aracılığıyla şekillendiklerini söylememiz mümkündür. Yani kültür dinamik bir yapı taşımaktadır. Bu ifade şu şekilde formüle edilebilir:





Kültür bu yönüyle kitlelerin ortaya çıkışında, yönelmelerinde ve karar alışlarında son derece etkin bir araç konumundadır.

Buradaki en önemli teorileştirmeyi Chicago Okulu temsilcilerinde görmekteyiz. Onlar iletişimi, ileti naklinin ötesine taşıyarak, sürekliliği olan ve içinde kültürün inşa edildiği bir süreç olarak okumuşlardır. Yani iletişimin gelenekten, kuraldan, sanattan, siyasetten kopuk olamayacağı yorumunu yapmışlardır (Lazar, 2000: 16).

Tıpkı iletişim kuran bireyler gibi iletişim kuran kitlelerin de, buradaki etkileşimde belli faktörlerce şekillendiklerini ve yine belli araçlar üzerinden faaliyete geçtiklerini söyleyebiliriz. Burada kitle iletişimini sağlamada en önemli araç “Kitle İletişim Araçları”dır, bir diğer adıyla “Medya”dır.

Kitle iletişim araçları, bireyin içinde yaşadığı toplumu anlayabilmesi, dış dünyaya karşı olan merakının ve haber alma ihtiyacının giderilmesi için diğer bireylerle iletişim kurabilmesini kolaylaştırmak adına toplumlarda ortaya çıkan araçlardır. Söz konusu araçlar insanlara, dünyada olup bitenler hakkında haber iletme görevini üstlenmektedir.

Kitle iletişim araçları, tıpkı kültür gibi dinamik bir yapı arz etmektedir. Yani toplum tarafından şekillenirken, yine toplumu etkilemektedir. Bu noktada kültür için yaptığımız formülasyonun bir benzerini kitle iletişim araçları için de yapmamız mümkün olmaktadır.

.....Toplum → Kitle İletişim Araçları → Toplum.....

Temelde çalışmamın içeriğinin oluşumu, bu noktada karşılaştığım soruyla ortaya çıkmıştır. “Türkiye’nin yeni şekillendiricileri kimlerdir?”

Türkiye ve dünya teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal alanlardaki değişimle yeni bir oluşum sürecine girmiştir. Bu yeni süreçte başat kurum görevini “ekonomi” üstlenmiştir. Yani tüm etkinlik alanları ekonomi ile yorumlanır ve şekillenir

olmuştur. Ancak bu süreci salt bir araca ya da salt bir kuruma bağlamak, olaydaki karmaşıklığı görmezden gelmek olacaktır. Yani ilişkileri dar bir çerçeveye indirgemek, olaydaki giriftliği yadsıyarak, realiteden kopmamıza neden olacaktır. Onun için burada parçalanamaz bir birim olan sosyal aktörü merkeze oturtmamız ve sosyal aktörün tüm girişimleriyle senteze ulaşmamız, bize en geçerli çözümü bulmamız konusunda yardım edecektir.

Daha öncede belirttiğim gibi sosyal aktörün ve dolayısıyla da kitlelerin temel bilgilendirme işlevi, kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır. Bu yüzden medyanın büyük bir gücü elinde bulundurduğu söylenebilir. Medyanın asıl görevi halkı bilgilendirmektir. Ancak medya organlarının, bu görevde sınırları zorlayarak gündemi tekeline tutma rolünü üstlenmiş buldukları tartışılabilir. Bunun temel aracı, görsel ve işitsel öğeleri hızlı bir yayılımla kitlelere iletebilmeleridir. Yani medya organları, sahip oldukları ideolojinin, hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmasında önemli bir silah konumundadır.

Medyanın, elindeki bu silahı sermaye piyasası ve siyasetçilerle ilişki kurarak son derece etkili bir şekilde kullandığı ifade edilebilir. Yine girift ilişkilerin altının çizildiği bu alanda ekonomi – medya – siyaset arasındaki ilişki ayrılmaz bir değer taşıyabilmektedir.

Örneğin; sermaye sahibi, sermaye birikimini arttırmak ve kurumsal işleyişini hızlandırmak adına siyasete atılabilmekte ve etkili bir nüfuz gücüne sahip olmak için de medyayı araçsallaştırabilmektedir. Böylece güç artırma çalışmalarını, (yapıp ettiklerinin bilgisini halka istediği şekilde yansıtarak) legal formattan kopmamış gibi göstererek yürütmüş olacaktır.

İşte bu noktada medya yayıncılığı, kitleleri bilgilendirme görevinden ters yönde saparak, yeni bir hedef ortaya koymaktadır. Bu hedef “kitleleri yönlendirmek” ifadesiyle kendisine net bir başlık bulmaktadır. Burada salt çıkar amaçlı bir yapılanma sürecine girilebilmektedir. Daha fazla sermaye, daha fazla nüfuz ve daha fazla tüketim.

Medya kullanılarak tek tip insan profilinin hedeflendiği de ortaya konulabilir. Bireyler medya organlarında görsel ve işitsel öğelerle yapıp/yapmamaya yönelebilmektedirler. Ancak burada bireylerin tercih haklarını kullanmalarından çok bir dayatma kendisini hissettirmektedir. Kurgulanan sahte dünyanın, reel bir formata büründürülerek arz edilişi söz konusu olmaktadır.

İşte bu da derinlemesine bilgi sahibi olmanın önüne geçilerek, salt gazete başlıkları tadında, alternatifsiz bir tercih ortamının doğmasına neden olmaktadır. Çeşitlilik içerisindeki görünüme karşın, tek bir dayatmayla karşılaşılmasının nedeni, içi boş alternatifler karşısında yer alan kurgulanmış hedefe yapılan yönlendirmedir.

Tüm bu kurguların ekonomik, iletişimsel ve siyasal güçle desteklenmedikçe hazırlanmaları ve uygulanmaları mümkün olmayacaktır. O yüzden medya işletmeleri kurumsal sürekliliği sağlamak için siyasetçilere, siyasetçiler de taraftar toplama noktasında medya işletmecilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ifadenin son dönem Türkiye'si'nde geniş bir yelpazede pratiğe döküldüğü tartışılabilir.

Özellikle 1980'de yaşanan darbe ve sonrasında liberal ekonomik politikaya geçiş, Türkiye tarihinde bir kırılma noktası olarak etkisi uzun yıllar sürecektir olan bir değişimi yaratmıştır. Ekonomiyle şekillendirilen yaşantılar, sermaye sahiplerini güçlendirirken, yoksulların da dibe vurmasına sebep olmuştur. Bu yüzden ekonomik elitlerin prestijleri her geçen gün katlanarak artmıştır.

Bu dönemde medya organlarındaki aileden gazeteci olan klasik isimler düşüşe geçerken, özellikle ekonomik destekli grupların medya sektörüne el atmalarıyla, holding medyacılığı baş göstermiştir. Holding medyacılığında asıl amaç, güçlü bir ekonomik ilerlemeyle, gruplarının sürerliliğini sağlamaktır. Bu noktada da bağlı bulunduğu grubun çıkarlarını son derece iyi gözetebildiği gerekçesiyle, okumuşluğu da buna eklenerek bir kuruma bağlı olan organik aydınlar, gazete yazarlığına terfi edilip, organik köşe yazarı olarak halka sunulmuşlardır. Bu yazarların siyasetçilerle kurdukları ikili çıkar ilişkilerinde, ülke gündemini istedikleri şekilde belirleme noktasında son derece etkili bir güce sahip oldukları söylenebilmektedir.

Tüm bunlar paralelinde çalışmamın ilk bölümünde iletişim, dil ve bilgi kavramları teorik çerçevede ele alınarak, açıklanacaktır. Bu kavramlara ilişkin yapılan tanımlamalar, yeri geldikçe örneklerle pratiğe transfer edilecektir. İkinci bölümde, yakın geçmişte yaşananlar ele alınarak, günümüzün sergilenen profilindeki yenilikler geçmişle irdelenerek ortaya konulacaktır. Üçüncü bölüm ise, medya organlarının işleyişlerinin, işlevselliklerinin ve etki güçlerinin tartışıldığı bölüm olarak kendisini hissettirecektir. Son bölüm de, medyanın toplumu, toplumun da medyayı yaratması noktasındaki girift ilişkilerin tartışıldığı bölüm olarak çalışmamda yer alacaktır.

**RİNCİ BÖLÜM**  
**İLETİŞİM, DİL VE BİLGİ**

## 1.1. İletişim ve Dil

### 1.1.1. İletişim

İletişim, zihinler ya da benler arasında kurulan ve düşünce, mesaj, niyet ve anlamların bir zihinden diğer bir zihne aktarılmasını sağlayan etkileşim; belirli bir düşünce, mesaj ya da bilinç içeriğinin, söz, konuşma ya da söylenimler türünden fiziki araçlarla, bir insandan, bir kişi ya da zihinden bir başkasına aktarılması sürecidir. (Cevizci, 2000: 166).

Yukarıdaki yaklaşımdan hareketle iletişim, bazı araçların kullanılmasıyla yapılan enformasyon aktarımı süreci olarak tanımlanabilir. Bu noktada iletişimi, “gönderici” ve “alıcı” arasındaki bilgi aktarım süreci olarak ifade etmemiz mümkündür. Yani iletişim, bilgisini dış dünyaya lanse eden nesne ile gönderilen enformasyonu alan ve yorumlayan özne arasındaki etkileşim süreci olarak tanımlanabilir.

İnsanlar, dış dünyadaki nesnelere sürekli olarak bilgi bombardımanına tutulmaktadır. Bireylerin ilgi alanına giren nesnelere verileri zihinlerinde kalırken, ilgi alanlarına girmeyen nesnelere verileri de zihinlerinden oldukça kısa sürede silinmektedir. İşte zihinlerinden silinse de, kalıcı bir yer de edinse, nesne ile özne arasında geçen bu süreç kelimenin tam anlamıyla “iletişim” kavramında karşılık bulmaktadır.

İletişim, hem kitle iletişimi hem de kişiler arası etkileşim bağlamında dilin, yazının, sesin ve görüntülerin kullanılmasıyla şekillenmektedir. Enformasyon aktarımı ancak söz konusu veriler ile somut bir niteliğe bürünerek kolayca ifade edilebilmektedir. Buradaki dil, yazı, ses ve görüntü gibi kavramlar iletişimin temel araçlarını oluşturmaktadır. Böylece bu araçlar sayesinde özne, nesnenin bilgisini rahat bir şekilde tanımlar konuma gelebilmektedir.

İletişimi, insan ilişkilerinin süre giden bir parçası olarak ele alan Marxist ve Marxist yönelimli olarak adlandırılan gelenek ise kitlelerin iletişimini ve haber örgütlerini, toplumsal üretim biçimi ve ilişkileri içinde tuttıkları yer ve gördükleri görev bakımından anlamaya çalışmaktadır (Korkmaz, 1998: 27). Bu noktada düşünüldüğünde

iletişimin geçmiş yaşantılara paralel bir görüntü sergileyeceği düşüncesiyle, iletişim tarihsel koşullar içinde incelenmektedir. Çünkü iletişim daima bir amaca yönelik olarak kurulmaktadır ve anlamlandırma sürecinde insanların yaşadıkları tarih ve coğrafyadan kopuk yorumlanamamaktadır. İnsanlar bilgilerini edindikleri objeleri, ancak bilgi dağarcıkları ve şekillendirme kapasiteleri çerçevesinde ifade edebilmektedirler. Bunlar için de bireylerin içine doğdukları kültür son derece merkezi bir önem taşımaktadır. Çünkü yapılan değerlendirmelerde mutlaka yaşanılanların izleri kendisini hissettirmektedir.

Tam bu noktada her şeyin ötesinde anlamlandırma önceliği taşıyan iletileri Roman Jakobson üç çerçevede ele almaktadır. En dar çerçeve dilbilimdir. Dilbilim sözel iletilerin oluşturduğu iletişim ile şekillenmektedir. Onu izleyen çerçeve gösterge bilimin alanıdır. Üçüncüsü ise ekonomi, toplumbilim ve toplumsal antropolojinin sentez noktasındaki iletişimi içeren bilimdir (Lazar, 2000: 47).

Dil, enformasyon aktarımında verilerin en somut şekillerinde kendilerini buldukları bir iletişim aracı olarak ifade edilebilir. Çünkü görsel iletişim araçlarına vurgu yaptığımızda, her birinin büyük ölçüde alıcının yorumlayışına göre anlamlandırmanın şekillendiğini söylerken, dil ile kurulan iletişimlerde ise anlamın büyük ölçüde aktarıcının ifadeleri paralelinde çerçvelendiğini söylememiz mümkündür. Yorumlayıcının subjektif bir tavırla bilgileri aktaracak olmasına karşın dil, günümüz dünyasında en çok kullanılan iletişim aracıdır. Çünkü anlatılar en somut şekliyle dilde karşılıklarını bulmaktadır. Yani dil ile kurulan iletişimlerde anlamlandırma önceliği aktarana ait iken, diğer görsel iletişim araçlarıyla kurulan iletişimlerde anlamlandırma önceliği alıcıya geçebilmektedir.

Yani insanlar dilin dışında fotoğrafik görüntülerle veya resimlerle de iletişim kurabilmektedirler. Bu noktada belirtmek gerekir ki; görüntü yazıdan daha eski bir tarihsel geçmişe sahiptir. Yazıya sahip olmadan önce insanlar mağaraların duvarlarına ilk defa çizgilerle resimler yapmışlardır. Batılı toplumlarda görüntü, yazıya ilişkin ikinci bir ifade aracı olarak, aynı zamanda da yazılı metni desteklemek için kullanılmaktadır. Ama yine de görüntü, gerçeği iletmede büyük bir güce sahiptir. Görüntünün

yaygınlaşması, esaslı bir kitle iletişim aracı olan fotoğraf makinesinin keşfedilmesiyle mümkün olmuştur.

Aslında dil de bir göstergeler sistemidir. Dilbiliminde onun sadece bir parçası olduğunu ileri süren göstergelerin genel biliminin kurucularından biri Charles S. Peirce'dir. Göstergebilim; nesnelere, melodik sesler, efektler, jestler, görüntüler gibi özünden bağımsız olarak tüm göstergeler sistemini içeren bir konuya sahiptir. Peirce'ın terminolojisinde göstergeler; işaretler, ikonlar ve simgeler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Peirce'e göre, göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır (Rifat, 2006: 1). İşaret, gönderme yaptığı nesneyle bitişik bir ilişki içerisindedir. Ateşle duman arasındaki ilişki buna en güzel örneklerden biridir. İkon, nesneyle benzerliği desteklemektedir. Portre resimler de buna örnek teşkil etmektedir. Sembol ise tam anlamıyla bir görüntü ile nesne arasındaki ilişkiyi veya iki nesne arasındaki yerleşik ilişkiyi içermektedir. Bu ilişkiler sosyo-kültürel koşullara bağlıdır. Terazinin, adaletin sembolü olarak ifade edilmesi, buna örnek olarak verilebilir (Lazar, 2000: 78-79).

Bütün kültürler çok çeşitli sembollere sahiptirler, ancak onu izleyen kültürlerde patentten sapmalar gözlenebilmekte ve böylece de bazı sembollerde değişimler görülebilmektedir. Örneğin, siyah renk Batılı toplumlarda yaşın sembolüdür. Oysa Asya'da beyaz renge yüklenen yan anlam yaşlıdır. Dilbilimsel bir çözümleme için çok önemli olan bu farklılıklara rağmen, iletişimde sembol, işaret ve ikon, ikonik iletiler taşıyan göstergeler olarak kabul edilmektedir. Bir okulun üniforması özel bir gruba bağlılığı, eğitsel bir yerleşikliğe ilişkin anlamı ifade etmektedir. Bu ilişkinin olma, aynı zamanda bir tür prestij veya ifade tarzının da anlamı olabilmektedir. Bu anlamların bireylere doğrudan anlatılma veya işaretlerle yayılma olanakları mevcuttur. Bu kullanım sözle ifade edildiği kadar, kültürel koşullara da bağlı olmaktadır.

Sembolleştirme birçok toplumda oldukça gündelik bir anlam taşımaktadır ve yaşamın tüm alanlarını kullanmaktadır. Burada daima kolektif bir süreç söz konusudur. Yani kullanım kamuyu kavramayı gerektirmektedir. Yayıncının duygularını veya izlenimlerini açıklaması için sunumunu birçok sembolün arasından seçtiği bir gerçektir, ama bu noktada yayıncı yeni bir keşif yapmış değildir. Semboller göstergesel bir dille



ifade edilmektedir. Fakat bu, konuşma dilinin sembolünü tam anlamıyla inşa eden dilin atıfta bulunduğu fiziksel bir nesnedir. Nasıl ki bir Katoliğin sembolü Haç, Yahudi'nin sembolü David Yıldızı, gücün veya cesaretin sembolü aslan, adaletin sembolü terazi ise her düşünce için belirtilebilen maddi bir biçim, nesne bulunmaktadır. Ayrıca sembolik ifade paylaşılmaktadır. Bu nesnelere daima geniş bir bütün tarafından bilinmekte ve bir topluluk tarafından sahiplenilmektedir. Bu ortak inanç ve duygu sembolünün esas özüdür. Aynı zamanda sembol, hatalı biçimde ihmal edilen bir özelliğe sahiptir. Yazılı dilin yeterince kontrol altına almadığı bu niteliğin birbiriyle bağlantılı bir özelliği vardır. Bu yönüyle sembol, halkının büyük bir çoğunluğunun okuma yazma bilmediği toplumlarda önemli bir değer taşımaktadır (Lazar, 2000: 78-79).

Bunlara ilaveten iletişim konusunu açıklamak için Chaffee ve Berger'in tanımı önerilebilir: "İletişim bilimi üretimleri anlamaya çalışmaktadır". Bu üretimler, kurumsal olarak çözümlenebilir sinyal sistemleri ve simgesel etkilerin işlemeleriyle ortaya çıkmaktadır. Kurumsal çözümlenmeler ise ortak olarak üretilmiş olan olguları açıklamayı amaçlayan genel yasaları kapsamına almaktadır (Lazar, 2000: 12).

Günümüz dünyası ekonominin başat bir konum aldığı yapılanma sürecinden geçmektedir. Dolayısıyla amaca yönelik kurulan iletişimlerin hemen tamamı ekonomi alt yapısıyla şekillenmektedir. Burada insanlar kültürel yaşantılarından kendilerini soyutlamadan, ekonominin altını çizerek iletişim kurmaktadır. Yani iletişim temelli bir etkileşime girmeyip, ekonomi tabanında kurulan iletişim kendisini hissettirmektedir.

Chicago Okulu; iletişimin sosyal yaşamdaki rolünü belirgin kılarak, toplumsal kurama genel bir yaklaşım geliştirmiştir. Chicago Okulu araştırmacıları iletişimi, salt ileti nakli ile sınırlı tutmamışlardır. Onlar iletişimi, sürekliliği olan ve içinde kültürün inşa edildiği simgesel bir süreç gibi kavramışlardır. Sonuçta onlara göre iletişim, siyasette, göreneklerde, törelerde, kurallarda, sanatta, mimaride kendini göstermektedir. Onların anlayışına göre iletişim, kamusal yaşamda merkezi bir yer tutmakta ve tümüyle özel bir gözcü konumunda bulunmaktadır. Charles Horton Cooley ismi simgesel etkileşimcilikle bütünleşmiştir. Bu toplumbilimci ile filozof George Herbert Mead, gündelik düşüncüsü bu etkileşimin temelleri olarak kabul etmişlerdir. (Lazar, 2000: 16).

Bu teoriden hareketle 19. yy. sonlarından beri, insanların toplumsal konumları içindeki anlamlı değişimleri taşıyan dergi, kitap, gazete gibi kitle iletişim araçlarının, toplumun geleneksel etkileşim modellerini sadece değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda da bireyin gündelik kavrama biçimini derinden etkileyen yeni bir iletişim kurma biçimi geliştirdiğini söylememiz mümkündür.

Artık kitle iletişiminin eğitim, siyaset, ticaret gibi yaşamın tüm evrelerindeki devrimi gösterdiği söylenebilmektedir. Söz konusu kurumlarla sürekli ilişki halinde olan medya, her ne kadar onlardan aldığı güçle varmış gibi görünse de aslında çoğu zaman diğer kurumların oluşmasında ve işleyişinde yönlendirici güç olarak etkisini gösterebilmektedir.

#### **1.1.1.1. Kitle İletişimi**

“Toplumun tümünün ya da önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu, kitlelere yönelik iletişime ‘kitle iletişimi’ adı verilmektedir.” (Turam, 1994: 46). Kitle iletişimi, bir toplumsal ilişkidir, toplumdaki özgün bir yapıdır. Toplumsal bütünü, eklemlenerek belirlemek durumundadır. Günümüz toplum yapılanması içerisinde kitle iletişim kurumu, halk üzerindeki etki gücünün yoğunluğundan dolayı başat bir konum kazanmıştır (Korkmaz, 1994: 24). Çünkü modern dünyanın iletişim kuran bireyi olan günümüz insanı, ancak kitle iletişim araçları ile gelişen dünya koşullarından haberdar olabilmektedir.

Kitle iletişimi ekonomi politik bağlamında, medyayı sivil topluma özgü yani öncelikle ekonomik bir fenomen olarak ele almaktadır. Medyanın hem meta üretim ve değiş-tokuşunda artı değer yaratıcısı olarak doğrudan bir rolü olduğuna, hem de reklamcılık yoluyla ürünlerin halka arzı noktasında meta üretiminin diğer kesimlerinde artı-değer üreterek dolaylı bir rol oynadığına inanmaktadır (Keane, 1999: 79). Bu noktada medyanın ekonomik saha için işlevsellik açısından önemli bir temel teşkil ettiğini söylememiz mümkündür. Çünkü medya yapılandırıcı ve yayıcı gücü büyük ölçüde elinde bulundurmaktadır. Bu gücünü de son derece etkin bir şekilde kullanarak hem şekillendirici hem de empoze edici boyutta halkı yönlendirebilmektedir. Yani

bugün medya gücünü geniş bir kitle üzerinde istediğini tükettirterek ya da istediğini düşündürterek son derece profesyonelce kullanmaktadır.

### 1.1.1.2. Kitle İletişim Araçları

Gelişen dünya koşulları çerçevesinde günümüz toplumları için çevresini tanımak, bilgi edinmek ve başka yerlerde olup bitenleri öğrenmek vazgeçilmez bir gereksinim haline gelmiştir. Sanayi devrimi ile başlayan kentleşme, modernleşme, sanayileşme ve bunların sonucunda ortaya çıkan kitle kültürü ile toplum oldukça karmaşık bir yapı halini almış ve insanların gerek çevresinde gerekse kendisi dışında olup biteni öğrenmesi son derece güçleşmiştir. Bireylerin içinde yaşadığı toplumu anlayabilmesi, kendi dışındaki dünyaya karşı olan merakının ve haber alma ihtiyacının giderilmesi için, diğer insanlarla ilişki kurabilmesini kolaylaştırmak adına toplumlarda birtakım araçlar oluşmuş ve gelişmiştir. İşte ortaya çıkan bu araçlara günümüz toplumlarında “kitle iletişim araçları” adı verilmektedir.

Kitle iletişim araçları, insanlara dünyada olup bitenler hakkında haber iletme görevini üstlenmektedir. Çağdaş insanlar kendi deneyimlerinin dışında kalan olay ve olguları, kitle iletişim araçlarının yansıttığı biçimde kavrarlar. “Doğal dillerden, en gelişkin teknolojik medyaya kadar tüm iletişim araçları, toplumsal ve maddi koşulların yaratılmasına katkıda bulunur.” (İrvan, 1997: 15). Böylece kitle iletişim araçları, insanların dünya görüşlerinin gelişiminde etken konuma gelmektedir.

Bununla birlikte ülkelerin sahip oldukları toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemlerin, o ülkenin kitle iletişim araçlarının oluşumunda temel belirleyici güçler olarak da yer aldıkları söylenebilir. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan basın, bulunduğu ülkenin siyasal sistemi ile beraber şekillenmekte ve basının yaşamını sürdürmesi, önemli ölçüde siyasal sisteme ve siyasi iktidara göre belirlenmektedir.

Bilimin ve teknolojik gelişmenin bir ürünü ve ögesi olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçları her geçen gün gelişmekte ve sayıca artmaktadır. Bireylere enformasyon sağlama görevini günümüzde daha kolay ve daha hızlı yerine getirebilecek konuma gelmiş olan ve gelişmesini sürdüren bu araçlar, yazılı ve sözlü/elektronik basın olarak

ikiye ayrılmaktadır. Yazılı basın, periyodik denen ve belirli aralıklarla yayınlanan gazete ve dergileri, elektronik basın ise radyo ve televizyonları kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçları dediğimizde bugün çok geniş bir yelpazeden söz etmemiz mümkündür. Radyo, televizyon, video, gazete, kaset, plak, sinema, kitap, dergi, tiyatro, afiş, el ilanı, duvar yazısı, siyasal miting, konser, telefon, telgraf, teleteks, radyo link sistemleri, kablolu televizyon, iletişim uyduları, bilgisayar ve internet bu geniş yelpaze kapsamında yer almaktadır. Bu araçlar enformasyonun kısa zamanda kitlelere yayımında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu yüzden hayatımızda çok önemli bir yer tutmaktadırlar.

Tüm bunlar paralelinde geçmişi en uzun olan kitle iletişim aracının gazete olduğunu söylemek mümkündür. Yirminci yüzyıl modern gazeteciliğin doğduğu, basının sanayileştiği ve toplum üzerinde etkisinin arttığı bir dönem olmuştur. 19. yüzyılda yazılı basın yaygınlaşırken, 20. yüzyılda radyo ve televizyon etkinlik kazanmaya başlamıştır. Ancak görsel basın organlarının etkinlik kazanmaları, zaman zaman yazılı basının tirajında bir dalgalanma yaratsa da özünde yazılı basın organlarına duyulan gereksinimi ve tüketimi temelden sarsamamıştır. Çünkü insanlar, görsel ve işitsel medyada adeta gazetelerdeki yazıların ana başlıkları oranında bilgi sahibi olmaktadır. Oysa haberin derinliği hakkında detaylı bilgiyi gazetelerden edinmektedirler. İşte bu noktada da gazete muhabirleri/yazarları halkın bilgi edinmedeki temel kaynağı görevini üstlenmektedirler.

Bireyler kitle iletişim araçlarıyla bilgilendikleri için, bu araçlar günümüzde toplumsal denetimin, değişimin başlıca araçlarından olan bir güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedir. Bu araçlar, toplumlarda statü sağlamanın temel faktörlerinden biri haline gelmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının olayları aktarırken kullandıkları dil kolayca hissedilebilir, değer yargıları içermekte, böylece tarafsız gibi görünen bir enformasyon akışı seçilen kelimeler yüzünden aslında insanları yönlendirebilmektedir. Kitle iletişim araçları ile ilgili işlevler ve bu işlevlere dayanılarak yapılan hizmetler başlıca dört grupta toplanmaktadır: (Aziz, 1994: 26).

- a) Haber verme işlevi.
- b) Eğitime ve kültürün aktarım işlevi.

- c) Mal ve hizmetleri tanıtma işlevi.
- d) Eğlendirme işlevi.

Bu maddeler eşliğinde ele alındığında kitle iletişim araçları, bireyleri olaylardan haberdar ederken, aynı zamanda eğitimi ve kültürel sürekliliği sağlamakta, çeşitli öğelerin tanıtımını yaparken de insanlara daha keyifli bir yaşamın kapılarını aralamaya çalışmaktadır.

### 1.1.2. Sembol ve Dil

Kişiler arasında en sık kullanılan iletişim aracının konuşma olduğu düşünülse de, mümkün iletişim biçimlerini dile indirgemek yanlış olacaktır. Daha önce de değinildiği gibi gülmek, jestler, mimikler, bedensel ifadeler, sessizlik, dili destekleyerek iletişim kurmaya yarayan diğer araçlardır (Lazar, 2000: 53). Söz konusu öğeler, sözcükleri desteklediklerinde ciddi derecede belirginlik taşıyan anlamlar ortaya koymalarına karşın, yalnız başına kullanıldıklarında da iletişimin belli bir işlevini yerine getirmektedirler.

Bireyler arası iletişim ikiye ayrılmaktadır:

- \* Sözel İletişim
- \* Sözel Olmayan İletişim

**a. Sözel İletişim:** Dil ve sözcükler aracılığıyla kurulan iletişimdir. Gündelik yaşamdaki olay ve olguların bilgisinin, kelimeler aracılığıyla somut ifadelere dönüştürülerek aktarımıdır.

**b. Sözel Olmayan İletişim:** Toplumsal etkileşimlerin büyük bir bölümü, sözel olmayan iletişimin kapsamına girmektedir. Bunlar beden hareketleri, jestler veya mimiklerle gerçekleştirilen bilgi alışverişleridir.

Sözel olmayan iletişim, verici bireyin anlık heyecanlarını yansıtmaktadır. Sadece yayımlandıkları esnada anlamlıdır. Bedenin aldığı şekil, olaya duyulan ilgi/ilgisizlik durumunda ten renginde kızarma ya da soluklaşma, göz bebeklerinde

büyüme ya da küçülme sözsüz iletişime verilebilecek örnekler arasında yer almaktadırlar.

Dil ise insanın temel sembolüdür. O kadar ki, diğer tüm sembol sistemleri sadece dil aracılığı ile yorumlanabilmektedir. Dilde ifadesini bulmayan herhangi bir nesnenin, herhangi bir anlama sahip olması da mümkün değildir. Dil gerçekliğin bir parçasını temsil etmekte veya ona gönderme yapmakta kullanılmaktadır. Gerçeklere sembollerle yaklaştığımız; neyi göreceğimizi, neye dikkat edeceğimizi ve nasıl yorumlayacağımızı sembollere göre yaptığımız düşünüldüğünde; dilin sosyal etkileşime girmemizi, dolayısıyla kültürle birleşmemizi sağlayıcı rolü ortaya çıkmaktadır. Dil aracılığıyla paylaşılmış olan sembolik ifadeler, birer toplumsallaşma aracıdır ve aktörle topluluk arasındaki sosyal bağı ortaya çıkarmaktadır. Bu bağı yaratılmasında dil, söz konusu bağı temellendiren olayların anlamına şekil veren bir parçadır. Semboller ancak kelimelerle tasvir edildiklerinde bize bir anlam ifade etmektedir. Yani semboller kelimeler ile nesnel dünyadaki karşılıklarını bulmaktadır. Dahası, sembolik olan eylemler ve tüm nesnel kelime kullanarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bir tür anlatım ögesi olarak kelimeler, gerçekte bütün sembolleri mümkün kılan bir öneme sahiptir. O halde, genel olarak kültürü, özel olarak da politik kültürü, esasen dilsel olarak organize edilmiş yorumsal örüntüler bütünü olarak yaşadığımızı ve bu yaşadıklarımızı kelimeler şeklinde anlatıp aktardığımızı söyleyebilmekteyiz. Bu sayede bir durumu tanımlamış, yani somut olarak dile getirmiş olmaktadır (Sarıbay, 2000: 77).

Fakat, bir de mevcut bir durumun soyut bir şekilde anlatımı söz konusudur. İşte burada da bize işaretler yardımcı olmaktadır. İşaretler, esas itibariyle öznel anlamları indekslemede işlev gören soyutlamalardır. Örneğin; bir silahın esasında hayvanları avlamak amacı ile üretildiği bilinmektedir; ama silahın genel olarak saldırganlığın ve şiddetin bir işareti haline gelmesi de pekala mümkündür. Burada silahın işaret olarak gördüğü işlev, biraz da dolaylı bir çağrışım şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu çağrışım her zaman aynı işaretle beraber ise, sembolden söz etmek mümkündür. Bu bakımdan, bir nesnenin özü itibariyle işaret işlevini görebileceğini söylemekle beraber; işaretin dolaylı çağrışımsal bir anlamı olmasının, onu sembol haline getirebileceğini de söyleyebiliriz. İşaretler, nesnel olarak paylaşılan bir gerçeklikle dolaylı bir ilişki içindedirler ve bunun için sembol niteliğindedirler.

İşaretlerin sembollere dönüşümü, aslında kullandığımız dilin dönüşümüne de yol açmaktadır. Bu da yeni çıkarımların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Sembollerin yaratmış olduğu “meta - dil” (üst dil) olgusunu, dilin yalnızca bir iletişim aracı olmadığı, aynı zamanda bir kontrol aracı olarak da kendisini gösterebileceği çıkarımıyla yorumlayabiliriz. Şöyle ki; sembollerin en önemli işlevleri insanlara anlamlandırma araçlarını sağlamalarıdır. Bu söylenegeldiği gibi, dilde yansımaktadır. Yani daha önce de belirttiğim gibi, dilde ifadesini bulamayan nesnenin herhangi bir anlama sahip olması mümkün değildir. Dil, son tahlilde, dünya hakkında temel ilkelere ve varsayımlara dayanan kategoriler ve kurallar sistemi olarak adlandırılabilir. Bu anlamda, dil nesnel gerçekliğin bir aynası olmayıp, onu karmaşık ve şaşırtıcı dünyadan soyutlamış anlamlı algılamaları organize ederek yaratmaktadır. O halde, dil algılanan dünyayı tasvir eden semboller dizisi olmaktadır. Bu itibarla, bir dil kullanıldığında, yani sembollerden oluşan bir meta dil meydana getirildiğinde, sadece anlaşılacak gayesi güdülmemektedir. İnsanların itaat etmelerini, saygı duymalarını, değer vermelerini v.s. de sağlamak istenebilmektedir.

Eğer kullanılan dil, diğer insanlar üzerinde kontrol sağlama isteğinin de bir aracı olarak ortaya çıkıyorsa, bu bağlamda gerçekliğin dilsel olarak yaratılması, rastlantısal değildir, politik eyleme uygun gelen anlamların yaratılması süreci, gerçekliğin dilsel olarak kurgulanmasını sınırlamaktadır. Anlamlandırma, aktörlerin duygusal talepleriyle ilgili olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Seçkin tabakaya veya kitleye mensup olan bir aktörün politika hakkında ne hissettiğini anlamının önemli bir yolu, onun içinde gömülü olduğu politik kültürün en önemli ögesi olan dili nasıl konuştuğuna bakmaktır. Yani aktörlerin dili nasıl kullandıklarına bakarak, politik kültürü nasıl yorumladığının çıkarımı yapılabilmektedir (Sarıbay, 2000: 78-79). Ancak bu şekilde bireyler düşüncelerini somut bir şekle büründürebilmekte ve iletişim kurdukları diğer sosyal aktörlere fikirlerini iletebilmektedirler. Böylece insanlar yaşadıkları kültürün temel kavramları çerçevesinde olay ve olgulara yaklaşımlarını net bir şekle büründürmüş olmaktadır.

Birdwhistell, dillerin olayları anlattığı benzer biçimleri belirlemiştir. Birdwhistell'in varsayımına göre, kültürle vücut dili arasında köklü bir ilişki bulunmaktadır. Ona göre

jestler, dilden ayrıştırılabilir değildir. “Göstergeleri anlamak için, karşılıklı ilişkilerden oluşan, değişik kanalların etkileşimsel bir sistemi gibi yorumlamak gerekmektedir” demiştir. (Lazar, 2000: 41).

Bu düşüncesiyle Birdwhistell, etkileşim anında kullanılan çeşitli iletişim kanallarının sayısındaki artışla, iletişimin etki gücünün arasındaki doğru orantıdan söz etmiştir. Örneğin bir konferanstaki konuşmacının sadece sunuş yöntemini kullanmasının ötesinde, beden dilini de konuşmasına katarak ve dinleyicileri de konuşma kapsamına dahil ederek, ortak kültür çerçevesinde kullanılan iletişim türleri ile daha fazla etki gücüne sahip olacağını teorileştirmiştir.

Göstergebilim veya göstergelerin genel bilimi bir yandan Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce’in çalışmalarından, öte yandan, dilbilimin sadece bir parçası olamayacağını, göstergebilim veya göstergelerin genel bir biliminin olduğunu ileri süren İsviçre’li dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün eserinden beslenmektedir. Bu sonuncusu, gösterge sisteminin tüm nesnesi adına, bağımsız bir öze sahip olduğunu öngörmektedir. Bu disiplinin en önemli noktasında göstergeler bulunmaktadır. Gösterge bilim sadece sözel göstergelerle çerçevelenmeksizin, göstergelerin doğasını açıklamayı sağlamaktadır. Amacı gösterge sisteminin arka planındaki gizli kalan işareti gün ışığına kavuşturmadır. Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilen şeklinde ifade edilebilecek somut olarak görülemeyen, ayrılamayan iki parçanın bütünleştiği bir gösterge alanıdır (Lazar, 2000: 45).

Yani gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki sonucunda anlam, olması gereken düzlemin sınırları dışına çıkarak zaman ve uzam dışı bir karakter kazanmaktadır. Basit anlamda ifade edersek; anlam görünürdeki biçim ve içeriğinden farklı tamamen söylendiği düzlemden kopuk bir süreç içinde yeniden yaratılmaktadır.

Saussure göstergebilimin, dilin sahip olduğu her metin kategorisinin edebiyata, sinema filmine, tiyatroya ilişkin şifresini açıklamaya çalıştığını ileri sürmektedir. Onlar için göstergebilimsel çözümleme, edebiyatçılar ve sanatçıların açık niyetleriyle, istenmeden söylenen veya anlatımlarının gerçekliğine ulaşma imkanı doğuran önemli bir etmendir. Aynı zamanda özel kültür üretimlerinin şekillenmesinde,



yorumlayıcılarında büyük önem taşıdığını belirterek gösterenler kadar gösterilenlerin de altını çizmektedirler (Lazar, 2000: 46).

Sonuçta, gösterge yazıyı hareketli kılmakta ve ona görsellik kazandırmaktadır. Gösterge sayesinde yazıyı takip edenlerin oranlarında artma sağlanırken, aynı zamanda gösterge bireylerin zihinlerinde yazının veya dilin bıraktığı izlerin de etki sürecini hızlandırarak, kalıcılığı arttırmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra pazarcı yayıncılık yeni bir iktidar dili yaratmıştır. İster istemez, bazı lehçeler yayın diline daha yakın olmuşlardır ve bu lehçeler yayın dilinin alacağı nihai biçim üzerinde egemenlik kurmuşlardır. Bu noktada yeni bir yayın dili oluşturularak, model edilmeye çalışılmıştır. Bu yayın dilinden yoksun olan diğerleri, her ne kadar yayın diline özümsebiliyorlarsa da, her şeyden önce kendi yayın biçimlerini dayatma konusunda başarı sağlayamamış olmaktan ötürü itibar kaybetmişlerdir (Anderson, 1993: 60).

Çağdaş araççı dil anlayışında, dil, dünyayı ya da hakikati temsil eden bir araç ve taşıyıcı olarak ele alınırken; iletişim ve söylem de, basitçe düşüncelerin, inanç ve değerlerin bir kültür içinde yayılmasında araç olarak ele alınmaktadır. (Dursun, 2001: 46-47).

Böylece amaç her ne olursa olsun, dil amacı gerçekleştirmek için araçsallaştırılıp, çeşitli alternatiflerle de eklemlenerek, hedeflenen sonucu elde etmek için kullanılmaktadır. Bu noktada zaman zaman mantıksal ve bilimsel hatalar içeren, dilin lastikli kullanımından yararlanarak yanıltma amacını güden ifade ve fikirler de amaca hizmet etmektedir.

Mantıksal yanlışlıklar, mantıksal çıkarım kurallarının ihlal edilmesiyle (biçimsel yanlışlar), hatalı içeriklerle veya bağımsız başlıklarla ifade edilen yanlışlıklar şeklinde tezahür etmektedir. Mantık yanlışları kategorisine sokulabilecek fakat ayrıca söz konusu olabilecek bir kandırma çeşidi de, dilin muğlak kullanılmasıdır. (Buna anlatım bozukluğu da denmektedir.) Bazı gramer unsurlarının açıkça belirtilmemesi, yanlış yerlerde belirtilmesi veya kelimelerin yanlış anlamlarda kullanılması aldatmaya veya anlamsız ifadelere yol açmaktadır. Anlamsız ifadelerle ilgili verebileceğimiz güzel

bir örnek: “98 Türkiye güzeli ... ‘-Hakkımda çıkarılan dedikodulara inanmıyorum,’ diyor.” Bu türe okuyucuyu veya dinleyiciyi kendi görüşleri doğrultusunda ikna etmeyi amaçlayan haber ve reklamlarda çok rastlanmaktadır. Buna verilecek bir örnek ise: “...Bankası çok kazandıran banka.” Kime? Buradaki kaosu gidermek için her şeyden önce Türkçe düzgün kullanılmalı ve ifade edilen cümleler gerekli görüldüğü noktalarda açıklayıcı cümlelerle desteklenmelidir (DİM, 2004).

Bilimsel yanışlarda ise yöntem şöyledir: Yazar bilimin verilerinden bazı spekülâtif sonuçlar çıkarır ve bu sonuçları bilim dışı bir tezi savunmak için kullanır. Bunu çarpıcı kelimelerle muğlak fakat ikna edici ifade ve referanslarla yapar. Örneğın, ABD'de filanca üniversitedeki filan profesörden bir alıntı yapılır. Sıradan bir okuyucu genellikle bu alıntının kaynağına ulaşamayacaktır. Savunulan tez duygu, görüş ve düşüncelerine uygunsa, artık doğru kabul edilecektir, çünkü kitapta öyle yazmaktadır. Günümüz modern dünyasının bireyi, vakit darlığına ya da zamanın kullanımında alternatiflerin çok olmasından dolayı genellikle sorgulamadan kabul etmektedir. Dolayısıyla anlatıda referans gösterilmesi ön plana çıkmaktadır. Ancak bu noktada referansın kimliğı ve yeterliliğı birçok defa göz ardı edilmektedir.

Haluk Şahin'e göre, haberlerin içerik ve dil yönünden çok kötü yazılmasından, ayrıca haberlerin paragraf denen olanaktan ilgisizce yazılmasından dolayı ülkemizde insanlar haber okumak yerine köşe yazarlarını okumayı tercih etmektedirler (Şahin, 2004).

Ülkemizde son derece tecrübesiz habercilerin sektörde çalışmaları halkı haber yerine köşe yazarlarını okumaya itmektir. Çünkü çoğunlukla televizyonda görülen köşe yazarlarının aktardıklarına koşulsuz inanılmaktadır. Bu paralelde düşünülüğünde hem çok genç olan hem de daha önce hiç görmedikleri haber muhabirlerinin yaptıkları haberler, toplumun güvenini kazanarak ikna olmasında yetersiz kalmaktadır.

Kısaca ifade ettiğimizde, emperyalist güçler kendi düzenlerini kurabilmek için dili ve kültürü bir araç olarak kullanmasını çok iyi bilmektedir. Dilin ve kültürün yozlaşp değışmesiyle insanın kafa yapısının, algılayış ve davranış biçimlerinin

değiŖeceğini çok iyi anlamış bulunmaktadır. Sömürgeciliğin alt yapısının hazırlanmasında hedef, toplumun dilinin ve kültürünün sömürgecinin çıkarları doğrultusunda biçimlendirilmesidir. El atılan toplumdaki dilsel ve kültürel yozlaşma giderek öyle bir noktaya varmaktadır ki toplum kendi kimliğini yitirip, kendi değerlerine yabancılaşmış, kendini sömürenin öğretilerini, düşünce yapısını ve davranış biçimlerini kendi öz değerleriymiş gibi benimsemektedir. Yani bu noktada dil ve kültürün önemli iki sömürge aracı olduğunu söylememiz mümkündür (Ertem, 2005). Bu yüzden kurguların hazırlık aşamasında ve empoze edilmesinde dil ve kültür altı çizilmesi gereken iki temel öge konumunda yer almışlardır ve büyük olasılıkla bu konularını korumaya da devam edeceklerdir.

### 1.1.2.1. Dil ve Medya

Demokratik politikanın kalbi, konuşma kadar dinlemeyi, bilişsel olduğu kadar duygusal olanı ve düşünömselliğin eyleme bağlanmasını kapsayan tartışma ise, bunun hammaddesi ve koordinat sistemi dildir. Öte yandan stratejik bir ideolojik mücadele alanı olarak dil, kamusal alan ile özel alanın melezleşme biçimlerinin temel bir veçhesidir. .... Kamusal dil, tıpkı neyin kamusal olduğu meselesi gibi kayganlaşmakta ve her an yeniden inşa edilmeyi gerektirmektedir. (Bora, 1998: 17).

Kamusal dil kitlelere, çıkarlarına hizmet ediyormuş gibi paketlenerek sunulmaktadır. Böylece olayı irdelemeden kabul eden kitleler, kendi dilleriyle kamusal dilin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Ancak burada patentsel formatla<sup>1</sup> ya da yeniden şekillenişle ortaya çıkan kamusal dil, ağır ve ağdalılıktan son derece uzak olarak kurgulanırken, okunduğunda bireylerin kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri renkli ve şaşaalı bir boyutla halka empoze edilebilmektedir.

Turhan Ilgaz Türkiye’de renkli gazeteciliğe geçişin sanıldığı gibi televizyon - gazete rekabetinden değil, kente göç hareketleri ile başladığını vurgulamaktadır. Çünkü göç, fiziksel anlamda yer değıştirmenin ötesinde bir çok farklılaşmanın habercisi olarak incelenmesi gereken önemli bir sosyal olguyu teşkil etmektedir. 1960’lı yılların sonunda kentleşmenin ivme kazanmasıyla gazete yapılarının da değıştiğini belirten

<sup>1</sup> Burada “Patentsel Format” ifadesini, bir buluşun ortaya çıkışını ve/veya o buluşu uygulama alanında kullanma hakkının bir kimseye ya da bir kuruma ait olduğunu gösteren yapısal boyut olarak kullandım.

Ilgaz'a göre, kırsal kesimlerden akın akın gelip kentlere yığılan insanlar, Bab-ı Ali'nin bugüne kadar alışık olduğu okur kitlesinden alabildiğine farklı bir kalabalık oluşturmaktaydılar. Bu kalabalığa ulaşabilmek, onu tecimsel anlamıyla “gazete müşterisi” haline getirebilmek yeni bir iletişim dili, yeni bir iletişim üslubunu yaratabilmekten geçmektedir. Bu gerçeği basınımızda ilk gören ve keşfeden, Haldun Simavi olmuştur. Yine Ilgaz'a göre, 1968 yılında yayın hayatına başlayan Günaydın gazetesi, günümüz Türk basınının öncüsü, temel kalıbıdır (Ilgaz, 1994: 63).

Günaydın gazetesiyle birlikte, gazeteciliğin yerleşik kuralları bir tarafa atılarak gazete satmanın yöntemi olarak “görsellik” kullanılmaya başlanmıştır. Yazı ile anlatılan haberi, daha anlaşılır ya da daha vurucu kılmak amacıyla, başvuru görsel malzeme, başat malzeme olmuş, yazı, alabildiğine kısaltılıp görüntünün açıklayıcısı olarak, son derece az yer kaplayacak oranda kullanılmaya başlanmıştır (Ilgaz, 1994: 63).

1980'lerin ilk yarısında haber alanlarının kısıtlı ortamında gazetelerin çoğunluğu magazin haberciliğine yönelmişlerdir. Bu dönemde magazin haberleri yapmayı kabullenemeyen, ancak diledikleri gazeteciliği de yapma zemini bulamayan kimi gazeteciler, araştırmacı gazeteciliğe ağırlık vermişlerdir. Bu da gazetecilere günlük rutinden farklı bir gazetecilik yapma şansı vermektedir. Gazetecilik alanında küçük bir azınlık, koşullara rağmen var olmaya çalışmıştır. Bu süreçte haber ile röportaj dilinin birbirine çok yaklaştığı yeni bir haber yazma stili başlatılmıştır. Yazılar yazarın anlatım özelliklerini de yansıtan bir dille aktarılmıştır. Böylece haberin soğuk, bir anlamda donuk 5N 1K (kim, nerede, nasıl, niçin, ne zaman, ne kadar) olarak bilinen klasik anlatım formatının dışında bir anlatım dili oluşturulmuştur.

Bu açıklamaya verebileceğimiz önemli bir örneği, Milliyet gazetesindeki çalışmalarıyla Derya Sazak oluşturmaktadır. Son dönemde köşe yazarlığını, ombudsmanlık görevini ve röportajlarını aynı gazete çatısı altında yayınlayan Sazak, akıcı anlatımı ve farklı kulvarlarda edindiği deneyimleri çalışmalarında referans olarak kullanmasıyla, bu yeni gazetecilik anlayışında okuyucuyu kendisine çeken bir yer edinmiştir.

Ancak anlatımın çeşitlendirilmesi, yazıların resimlerle hareketlendirilmesi, okuyucu üzerinde, yazılara talep noktasında önemli bir artış gösterirken; yazıların resimlerden daha az yer kaplaması, ilgi çekici bir başlıkla örtüşmeyen içeriğin olması, yazarın anlatmak istediğini akademik kelimelerle süslemesinden (hatta bazen akademik kavramın anlamı tam olarak bilinmeden kullanılmasından), v.b. sebeplerden dolayı çeşitli anlam kaymaları ortaya çıkabilmektedir.

Örneğin; Cengiz Çandar, 20 Kasım 1999 tarihli Sabah gazetesindeki sütununda “Aynı gün Amerika’nın ‘şahadeti’nde’...” sözcüğünü kullanarak, “tanıklık yaptı” anlamı taşıyan şahadet kelimesi yerine, “din adına öldü” anlamı taşıyan şahadet kelimesini kullanmıştır (Kongar, 2003: 59). Böylece harf hatasından kaynaklanan anlam kaymasına sebep olmuştur. Bir harfin eksik ya da fazla yazılmasından doğan anlam kaymaları, yukarıda belirtilen örnekte olduğu gibi bazen yeni anlamlar yaratarak bir kaos ortamının doğmasına neden olabilmektedir.

Yazarların kullandığı kelime dizini, anlatı için son derece büyük önem taşımaktadır. Bu noktada yazarların önemsemediği noktalar zaman zaman yanlış yerlere vurgu yapabilmektedir. Emre Kongar’ın, “Yozlaşan Medya ve Yozlaşan Türkçe” adını taşıyan kendi kitabında da eleştirdiği üzere; Kongar, “Konsantremi Bozma” adını taşıyan kitabında, Amerika’nın nüfusunu ortalama 200 milyon göstermiştir. Oysa Amerika’nın nüfusu 276 milyon civarındadır ve Amerika’da 80 milyon kadar zenci yaşamaktadır. Bu noktada okuyucular, zaman zaman zencileri saymadı mı sorusunu kendilerine sorabilmektedirler. Bu ve benzeri anlam düalitelerine sebep olmamak için, kelime kullanımı ve cümlelerin anlam içeriklerine dikkat edilmelidir (Kongar, 2003: 26).

Son yıllarda siyasetteki üslup kirlenmesine, medyada çok büyük ölçüde katılmıştır. Hatta medyamız, eleştiri sınırını çok aşan hakaret ve zaman zaman da küfürleri kullanmayı, reyting ve tiraj uğruna bir alışkanlık haline getirmiştir. Bu noktada medya çalışanları adeta bir siyasetçi gibi tavır sergilemeye başlamışlardır (Kongar, 2003: 97). Çünkü siyasetçi, medya patronu ve sermaye sahipliği kavramları günümüzde son derece girift bir yapılanma arz etmektedir. Bu anlamda ele aldığımızda siyasetçilerin, medya patronlarının ve sermaye sahiplerinin aralarında kurdukları

ilişkiler ile birbirlerini yarattıklarını ve yeniden yarattıklarını söylememiz mümkündür. Böylece bu sektörlerdeki baş aktörler, birbirleriyle çıkar ilişkisi kurdukları için birbirlerine söyledikleri sözlerin tutarlılığını yordamadan kabullenir olmuşlardır.

Ancak, medya sektörüne bu denli damgasını vuran çıkar ilişkileri donanımlı haberciler yerine, günü kotarmaya çalışan yeni habercileri sektörde var etmiştir. Bu yeni haberciler de, mesleki etik anlayıştan uzaklığın yanı sıra, ifade hatalarını sıkça yapmaktadırlar. Örneğin, çevirim hataları ya da kibarlaştırarak çevirmeden dolayı zaman zaman dilde çeşitli anlam kaymaları ortaya çıkabilmektedir. Böylece korumaya alınan çeşitli gruplara yapılan eleştiriler kibarlaştırılarak yapıldıkları için ifadelerin anlamlarında büyük kaymalar ortaya çıkabilmektedir. Ya da yer yetmediği için veya çeşitli nedenlerden dolayı cümlenin yarısı kesilip atıldığında da anlam değişmekte ve çeşitli yanlış ifadelerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bununla da temelde söz edilen eleştirinin dozajı hafifletilerek, anlamın çeşitlenmesi ortaya çıkartılmaktadır.

Tüm bunların sonucunda dilde kirlenmenin kültürel bir yıpranmaya işaret ettiğini söylememiz mümkündür. Yani yapılan dil oyunları ile kitleler yanlış bilgilendirilebilmekte ve böylece yanlış eylemler sergilemeye itilmektedir. Bunun sonucunda da özellikle sermaye sahiplerinin çıkarları paralelinde ortaya çıkan ancak toplumca istenmeyen oluşumlar kendilerini göstermektedir.

### **1.1.2.2. Haber Metinleri**

Basının dördüncü güç nosyonunu gerçekleştirecek bilgilendirme ve demokratik katılım işlevlerini yerine getiren haberde yansızlığın sağlanması için enformasyonun standartlaşmış biçimde verilmesi şarttır. Bu doğrultuda gazeteciler tarafından, haber değeri taşıyan olayların halka duyurulmasında, önyargılardan kaçınılması için mesleki normlar uygulanmakta ve bu uygulamalarla üretilen haber diğer metinlerden ayrılmaktadır.

Haberi yazan ile okuyan arasında tek yönlü bir iletişim sağlayan haber metinlerinin hazırlanmasında anlatı tekniklerinden yararlanılmaktadır. Burada haberi yazanın oldukça profesyonel bir tutum sergilemesi son derece merkezi önem

taşımaktadır. Haberlerin kurgulanması, formatlanması, yazımı veya haber metnini oluşturmak kavramıyla ifade edilen, olay ve olguların kitlelere aktarılacak şekilde düzenlenmesi aşamasında farklı amaçlar ve etkiler doğrultusunda çeşitli teknikler kullanılmaktadır (Karabay, 2000: 131).

Haberlerde bilgiler kişiselleştirilerek, dramatize edilerek, parçalanarak ve normalleştirilerek kısa ve özlü hikayelere dönüştürülmekte ve bu bilgi önyargıları okuyucuya sunulmaktadır. Haber öykülerini seçmek ve yazmak için kullanılan gazetecilik kuralları halka doğruya ulaşmak konusunda yardım edeceği savunulduğundan, nesnellik ve inanırılığın kendisini göstermesi, resmi kaynakların kullanılmasını getirmektedir. Böylece mesleki standartların olayların kurgulanması sırasında devrede olması, okuyucuları nesnel, dürüst ve dengeli haber metinleri ile değil, tersine bilgi önyargısı ve enformasyon bozuklukları ile baş başa bırakmaktadır.

Geleneksel gazetecilik kurallarının biçimlendirdiği haber metinlerinin yapısı, başka bir ifadeyle anlatı biçimi birçok deneyimde önceden saptanmıştır. Şöyle ki: Haber dili birinci tekil şahıs dili olamaz, asla açık bir kişisel yorum içeremez. Haber nesnel bir dille olayı anlatmalı, kaynakların görüşlerini aktarmalı, tüm tarafların görüşlerine yer vermelidir. Haberi yazan mutlaka tarafsız olmalıdır. İşte tüm bu özellikler haberi tüm metinlerden farklı ve özgün kılar, diğer medya metinleri için genellenemeyecek birtakım özellikler haber için geçerli olur.

Haberin yorumdan ayrılması için birinci tekil özne konumundan üçüncü tekil özneye atıf yaparak aktarılması; yani “ben ...yorum” biçiminden “o ...yor” biçimiyle olayları yazmasına izin verilen gazeteci aslında kendi görüşlerini bu şekilde de dile getirebilmekte, kaynakların söylemlerini metinler içinde değerlendirmektedir.

Sonuçta haber küreselleşen önemli bir metindir. Gazeteciliğin profesyonel uzlaşımsal yazım ilkeleri, diğer bir deyişle anlatı biçimi dilden dile ve kültürden kültüre en az değişen ve en çok benzeşen olma özelliği göstermektedir.

## 1.2. Bilgi, Dezenformasyon ve Haberler

### 1.2.1. Bilgi ve Değişim

Sözlük anlamıyla bilgi, öğrenme, araştırma ve gözlem yoluyla elde edilen her türlü gerçek, malumat ve kavrayışın tümüdür. Bilgi kişisel anlamda düzenlenmiş enformasyondur ve genelde deney ve tecrübelerin bileşiminden oluşur. Anlam piramidinin en üstünde yer alan akıl ve bilgelik ise, sosyal olaylarda doğru ya da yanlış olanı ayırt etmemize yarayan bütün bilgileri kapsar. Sosyal olayların nedenlerini doğru bir şekilde kavramamıza ve en doğru ya da en güzeli seçmemize yardımcı olan anlama, kavrama ve akıl yürütme aşamalarında isabetli karar almamız bilginin sistematik bir biçimde işlenmesi, gözlem ve tecrübelerle yeniden şekillendirilmesi halinde mümkün olabilmektedir (Aktan ve Vural, 2006).

Modern dünyanın bir bireyi olarak günümüz insanının, gelişen yaşam standartlarını, hayatını kolaylaştırmak adına kullanması gerekmektedir. Bu süreçte gerekli yapılanmayı, klasik yollardan, eski paradigmalardan ve insanları ikna etmeden hayata geçirme şansımız yoktur. İnsanları ikna etmenin yolu da geçmişi iyi değerlendirip, hataları kabul edip, eleştiriden geçirip, ilgili grupları süreçlere ortak etmekten geçmektedir (Akgül, 2005). Burada “bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran” ifadesinde tam karşılığını bulan teorik kavramlar “bilginin üretimi” ve “bilginin aktarımı” süreçleri olarak ifade edilebilmektedir.

İşte tam bu nokta da belirtmek gerekir ki; Mustafa Akgül’e göre, bilgi teknolojileri devrimsel bir değişimi temsil etmektedir ve ilerlemek için bu değişimin köklü bir yapılanmasından geçmek gerekmektedir. (Akgül, 2005). Yani insanoğlu, bilginin üretimi konusunda ve bilginin yayılımı konusunda teknolojiden faydalanmaktadır. Bu oluşum süreci önemli bir ikilemi kendisine yaşatmaktadır. Bilgiye kolayca ulaşmak (bilgi üretimini kolayca sağlamak) için teknolojiden son derece yoğun bir şekilde yararlanılırken, teknoloji de ancak bilginin elde edilmesiyle şekillenmektedir. Yine elde edilen bilginin geniş kitlelere yayılımı ancak teknoloji araçsallaştırılarak sağlanabilmektedir. Dolayısıyla burada önemli bir devrim sonrasında



bilginin üretildiğini ve yine benzer bir devinimle topluma ulaştırıldığını söylememiz mümkün olacaktır. Böylece daha çok bilgi üreten toplumlar daha çok bilen toplumlar konumuna ulaşarak, değişip, kendisini modern dünyanın bir parçası, bir şekillendiricisi olarak ilan edeceklerdir.

### 1.2.2. Dezenformasyon

Kısaca dezenformasyon ele alındığında; dezenformasyon, insanları yanıltma amacıyla yanlış, eksik ya da fazla bilgi vermektir (DİM, 2004) şeklinde tanımlanabilmektedir. Medya dezenformasyonun bir numaralı kaynağıdır. Televizyon, radyo, gazete, kitap ve dergiler yoluyla her gün yüzlerce değişik konuda bilginin açık hedefi olmaktayız (DİM, 2004). Bu bilgilerin azımsanmayacak bir kısmı, kasıtlı veya kasıtsız okuru/seyirciyi yanıltmaktadır. Böylece, yanıltma merkezinde hedeflenen profil pratiğe dökülmektedir.

Örneğin uluslararası emperyalizm, küresel anlamdaki hedeflerini gerçekleştirebilmek için yeryüzünde, düşünmeyen, sorgulamayan, hazır tüketen ve ortak zevklere sahip yığınlar oluşturmak istemektedir (Doğan, 2004). Bu yığının genel özelliği; çevresine duyarsız, kendisinden istenileni yapan, üretileni tüketen, hayatı sorgulamayan, olayların arka planını düşünmeyen fertlerden oluşmasıdır.

Uluslararası emperyalizm ve yerli işbirlikçileri, amaçlarına ulaşmak için medyayı çok defa bir araç haline getirebilmektedirler. Medyayı kullanırken iki noktaya önem vermektedirler. Bu noktalar, antirasyonalizm ve tükettirmektir. Bu iki kavramı birbirinden ayırmak son derece güçtür. Bir ölçüde akıl dışı bir perspektif sergilediğimiz için yoğun bir şekilde tüketmekteyiz ve böylesine tükettiğimiz için de akılcı olmayan davranışlar ortaya koymaktayız. Böylece edindiğimiz bilgileri, doğruluk ya da yanlışlık kriterlerinde değerlendirmeden tüketmekteyiz. Bu noktada teorideki dezenformasyonun, son derece kolay bir şekilde pratik hayatta uygulama alanı bulmasını sağlamaktayız.

### 1.2.2.1. İmge, Sembol ve Gerçekdışılık

Medyadaki yazı, görüntü ve ses içeriği insanı bazı imgelere ve sembollere göre yapmaya, etmeye, inanmaya yöneltebilmektedir. Bu etkileşime direniş ya da bu etkileşimi dışlama oldukça güçtür. Çünkü, bu içerik insanın psikolojisine, zaaflarına, inançlarına ve düşünce yapısına yönelik çok önemli bir malzemedir. Tamamen direniş bilinciyle bile medya içeriğiyle karşı karşıya kalırsa yine de çok defa bir etkileşim olabilmektedir. Çünkü, imge bombardımanı bilinç dışı bir etki alanı oluşturmaktadır. Bireyleri bu denli etkileyebilen medya içeriği çoğu kez gerçek dışı malzemelerle ustaca tasarlanmaktadır. Birey bu gerçek olmayan dünyadan gelen mesajlardan etkilenerek, öykünerek hayatını şekillendirebilmektedir. Bireyin ya da birey olma yolundaki insan yavrusunun, bu derece açık gönüllülükle kendini verdiği televizyon, şu anda kitle iletişim araçları içerisinde en etkin olanıdır. Çünkü, izleyene görsel ve işitsel bir kapsama getirmektedir (Özdemir, 1998: 55).

Medya içeriğindeki gerçek dışılık o kadar uç noktalara ulaşmış bulunmaktadır ki, normal şartlarda bu çağın insanının alay ettiği, asla inanamayacağı öyküler, kahramanlar; hayran olunan, benzemeye çalışılan, yolundan gidilen, onlara göre biçimlenen şeyler olmuşlardır. Tamamen hayal ürünü ve gerçek dışı çizgi film kahramanları, çocukları hatta yetişkinleri bile etkileyebilmektedir. İnsanların bu sektörün ürünlerine talebi, bir bakıma bu çağın insanının farklı bir dünyasının ipuçlarını vermektedir.

Araştırmacıların temel öngörüsüne göre, realiteye karşı televizyon; dinleyicinin, takipçisinin muhakeme ve yaratıcılığını yanıltabilmektedir. Kişisel deneyimleri iletişiyile ikame ederek, sembolik çevreyi onlara egemen kıldığı söylenebilir. Bu düşüncenin yandaşları, kısa süreli kamusal imajı, tercihleri, zevkleri, tutumları işleyerek kamuoyunun biçimlenmesinde televizyonun uzun süreli bir etki gerçekleştirdiğini göstermektedirler. Televizyonun sunduğu dünyanın birçok defa, gerçeklikle ilgisi olmayan, kurgusal bir dünya olduğu tartışılabilir. Ekrandan geçen ileti esas itibariyle genelde gerçeklikten oldukça farklıdır. Araştırmacılar; çocuklar, cinsel eşitsizlikler ve şiddete ilişkin analizlerini genişletmeye kendilerini hasrettiler, bu

noktada gerçek dünya ile televizyonun dünyası arasındaki uçurumu rahatlıkla gösterebilmişlerdir (Lazar, 2000: 31).

Başka bir ifadeyle televizyon ekranının çoğu zaman imajlar için bir sahne, bir çerçeve olduğunu söylememiz mümkündür. Fakat bu kadar yakın olmasına rağmen halka getirdiği dünya ulaşılması güç, erişilmesi güç bir fantezi dünyasıdır. Televizyon önce bu ulaşılmaz dünyasında izleyiciyi ezmektedir. Sonra bu duyguyu terk etmek için kendisine çekmektedir. Farkında olunulmayan görsel bir dil oluşmaktadır. İnsanları çekerek, her kesimden, her deneyim ve bilgi birikiminden birilerinin, baktığında rahatlıkla çözümleyebileceği, görsel mesajlarla insanları sarmalamaktadır. Bu mesajları çözümleyebilmenin yaş ortalaması 13 olarak saptanmıştır. Yani 13 yaşında bir çocuğun anlayabileceği görüntülerle etrafımız çevrenmektedir (Esslin, 1991: 16-17).

Genelde televizyonun karşısına rahat bir zihin ile oturup, aktarılan mesajlara kendimizi kaptırmaktayız. Evimize kadar giren televizyonun düğmesine basmamızla büyüünün etki alanına girmekteyiz. Televizyon görüntülerden oluşan bir makine olduğu için, öncelikle göz ve hislere hitap etmektedir. Reklamlarda 30 saniyelik zaman diliminde geçen her görüntü önemlidir. Örneğin; çocuğuna yemek veren anne, sıradan ev kadınının onunla özdeşleşmesini engellemeyecek kadar güzel olmalıdır. Evin dekorasyonu, sarışın, mavi gözlü çocuklar ve hatta bir-iki saniyelik pencereden görünen bahçe görüntüsü, gerçekten daha güzel olan ideal dünyanın özlemine yönelik olmaktadır. Bu ideal dünyanın, reklamı yapılan ürüne yansması amaçlanmaktadır.

Televizyon ürünlerinde siyasal anlamda en güçlü yönlendirmeyi haber programlarının yaptıkları söylenebilir. Bu yüzden haber programlarının niteliği önemlidir. Haber programlarında televizyonun araç özelliklerinin hemen tümünden faydalanılarak bir dezenformasyon oluşturulabilmektedir. Televizyonda imaj, içeriğin önüne geçmektedir. Bu yüzden haber spikeri, haberi algılama sürecinde izleyiciyi yönlendirebilmektedir. Bu yapılanma özellikle siyasal muhalefet tarafından iktidarın kanıtlarını karalamak için kullanılabilir. Bu şekilde yanlış ve yetersiz enformasyon, izleyicinin konunun üzerinde bilgi sahibi olmamasını yaratarak dezenformasyon oluşturmaktadır. Kitlelerin daha kolay yönlendirilebilmesi için üretilen dezenformasyonsa, büyük ölçüde başarıya ulaşmaktadır.

Yani izleyici haberleri izlerken, televizyon içindeki işaretlerin etkin bir şekilde üretildiğini düşünme eğiliminde değildir; haberleri yüzde yüz bilgi ve saf gösterilen olarak algılama eğilimine sahiptir. Oysa ki haber, sonuçta bilginin örgütlenme tarzlarından birisidir. Bu örgütlenme tarzı içerisinde, uzlaşımlara dayalı çeşitli görsel stratejiler kullanılmaktadır. Bu stratejilerin temelini haberde gerçeklik etkisinin yaratılması oluşturmaktadır.

Gerçeklik etkisi, gösteren ile gönderenin (nesne) özdeş kabul edilmesiyle oluşmaktadır. Örneğin, haberlerdeki bir maden ocağı görüntüsü, maden ocağının kendisiyle özdeş kabul edilmektedir. (Dursun, 2001: 184-185).

Çoğu zaman medya organlarında, özellikle de televizyonda aktarılan haber ile görüntüde akan resimler birebir örtüşmemektedir. Ancak izleyicilerin zihinleri, olaydaki örtüşürlük paralelinde bir özdeşleşme kurma eğilimindedir. Bu yüzden de kurgusal ya da reel bir bütünsellik söz konusu olmaktadır ve bu bütünsellik kurgusal olması durumunda birçok defa dezenformasyona sebep olabilmektedir.

Haber görüntüleri, belirli uzlaşım kodlar çerçevesinde örgütlenmektedir. E.T. Hall kültürü, çözümlenebilir kodların bütünü gibi düşünmektedir. Bu kodlar kültürel mensubiyetin ürünü olan belirli kurallara bağlı olarak çalışmaktadır (Lazar, 2000: 42). İzleyici, bu kodları nasıl çözeceğine ilişkin bilgiyi kültürel veriler paralelinde edinmektedir. Hall'ın "açıklayıcı kodlar" olarak adlandırdığı bu işaretlerin çözülmesi, izleyicinin çeşitli okuma deneyimlerinden edindiği yeterliliğine dayanmaktadır. Örneğin, temel özelliklerinden herhangi birisine ilişkin bir ipucu, yakın plan yüz çekimi ile verilir; zamandaki değişime, daha önce olan bir şeyi hatırlayan kişinin gözlerindeki ifadeye zoom yapılarak işaret edilir (Dursun, 2001: 185). Böylece izleyici kitlenin elde ettiği verileri yorumlama eğilimine ket vurularak, anlatılar resimler veya görüntülerle desteklenerek, insanlar belirli kalıplarda düşündürülmeye teşvik edilebilmektedirler.

Televizyonda başlatılan bu tek tip birey yaratma operasyonu büyük oranda yönlendirmeyi başarmak amacını taşımaktadır. Yönlendirme, uluslararası kapitalizmin siyasi ve ekonomik çıkarları güdülerek yapılmaktadır. Televizyon, tektipleştirme operasyonu ile birlikte tükettirme operasyonunu da devreye sokmaktadır.

Televizyon aracılığıyla tüketim toplumu oluşturmada ilk basamak; kitleyi televizyon tiryakisi yapmak ve onları bu görsel büyücünün etki alanına sokmaktır. Televizyonun kitleler arasındaki genel kabul gören mahiyeti onun bir eğlence aracı olduğudur. Televizyonun içeriği oluşturulurken de eğlence aracı imajına zarar verilmemektedir. Televizyonun, toplum üzerindeki manipülasyon sürecinde, düşünsellikten uzaklaştırma operasyonu, hem televizyonun araç özelliklerinden, hem içeriğinden kaynaklanmaktadır.

### 1.2.2.2. Siyasi Manipülasyonla Retorik Arasındaki İlişkiler

İkilem yaratmak, bir rakibin entelektüel duruşunun zayıflığını göstermek için kullanılan klasik bir retorik silahıdır<sup>2</sup>. Bu kozun kullanımında temel faktör, rakibin zayıflığını ve dolayısıyla kendisinin güçlülüğünü ortaya koyarak, karşıdakini ikna etme amacını taşımaktadır (Riker, 1997: 21). Bu noktada çok bilmek ya da karşıdaki kişiyi bilgiyle çürütmek yerine konuşma sanatının inceliklerinin altını çizerek, karşıdaki kişiyi elimine etmek söz konusu olmaktadır.

Retoriksel ikilemlerde amaç, rakibin ne kadar zayıf bir durumda olduğunu göstermektir. Retoriksel ikilemin amacı ikna etmekken, siyasi manipülatif ikilemin amacı, karar alma aşamasında bu ikilemi yaratana avantaj ve karşıda olana da dezavantaj sağlamaktır (Riker, 1997: 22). Böylece taraflardan birisi bulunduğu konum gereği olayı lehine şekillendirirken, karşı taraf için tam tersi bir durum söz konusu olacaktır.

Medya çalışmaları açısından söylem kavramı, ideoloji ile birlikte ele alındığında, medya metinlerinin toplumsal iktidarın oluşmasındaki rolünü sergilemekte çıkış noktaları sağlamaktadır (Dursun, 2001). Yani medya içinin doldurulup doldurulmadığına bakılmaksızın, kendi çıkarları paralelinde bir iktidar profili yaratmakta ve bu düşüncesini halka dayatabilmektedir.

---

<sup>2</sup> Burada “retorik silahı” ifadesini, güzel söz söyleyebilme yeteneğini, söz sanatını kullanmayı bir koz olarak ortaya koymak anlamında kullandım.

### 1.3. Haber

Gündelik yaşantıda birçoğumuz “haber”i, o gün olanlar ile ilişkilendirmekteyiz. Oysa barışlar, savaşlar, seçimler, başkaldırıları v.b. olaylar da son derece merkezi önem taşıyan olaylar arasında yer almaktadır. Buna karşın bir şarkıcının atkısının renginin haber olduğuna da inananlar bulunmaktadır. Haber kavramı, toplumda geçerli ve kullanılmakta olan iletişim teknolojisi ve mevcut kültürel yapı tarafından şekillenmektedir. Bu sebeple haber kavramının evrensel tanımını bulmak oldukça güçtür.

"Haber nedir?" sorusuna evrensel bir tanım bulmak hayli güç olsa da çeşitli haber tanımları aşağıdaki gibi yapılabilmektedir: "Gerçek olan ve insanlar için ilgi çekici olan her oluşum haberdır"; "Haber gerçeğin bir yansımasıdır"; "İlgi çekici olan her şey haberdır"; "Haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanan bir olgudur"; "Haber zamana uygun her şeydir"; "Haber kitlelerin yönlendirilmesinde önemli işlevi olan bir yazı türüdür" (Tokgöz, 1994: 127).

Türkçe’de haber Arapça kökenli bir kelime olarak “bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık” (TDK, 1992: 591) anlamına geldiği gibi iletişim veya yayın organları yoluyla edinilen bilgi anlamını da taşımaktadır.

Liberal görüş haber değerini, “Bir olay/olgunun kamu yararı açısından önemini belirlenmesi” olarak açıklarken haberin iki taraflı bir etkinlik olduğunu öne sürmekte ve ağır basan tarafın yanında kamunun yer aldığını söylemektedir. Eleştirel görüş ise haber değerini belirleyicinin haber medyasının seçkinleri olduğunu belirtmektedir. Bu görüşe göre neyin kamunun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olduğuna karar verilirken egemen güç/iktidar çıkarları ve medyanın önceliklerinin etkin olduğunun altı çizilmektedir (Karabay, 2000: 28).

Türk halkı haber bültenleriyle radyo yayıncılığının başlamasıyla tanışmıştır. Haberler, TRT yayına geçene kadar “Anadolu Ajansı”nın hazırladığı “Metin Ajans” adı altında, Basın Yayın Dağıtım Genel Müdürlüğü ile yayın yapan radyo istasyonundan spikerler tarafından sunulmaktaydı. Bu haberler dönemin şartları gereği mevcut politika

kapsamında ve hükümet denetiminde seslendirilmekteydiler. TRT kurumu, yasasından kaynaklanan özerklik avantajıyla haberlerini özgür ve uluslararası normlara uygun bir biçimde oluşturarak kamuoyunun bilgilendirilmesi görevini yerine getirmiştir. 1971 yılına gelindiğinde ise anayasada yapılan bir değişiklik ile TRT'nin özerkliği elinden alınarak taraflı bir yayın kuruluşuna dönüştürülmüştür. TRT haberciliğine baktığımızda, günümüzde ilk olarak protokol haberciliği dediğimiz resmi sıralama ve dil kullanımının uygulandığı göze çarpmaktadır.

Türkiye tarihinde ajans ve haber kavramlarına son derece girift bir anlam yüklenmektedir. Bu yüzden Türkiye’de ajans deyince ve hatta geçmiş dönemlerde haber deyince ilk akla gelen ajans “Anadolu Ajansı” olmaktadır. Bu yüzden ileri yaştaki insanlar bazen “haber” kavramı yerine “ajans” kavramını kullanmaktadırlar. 1920 yılında kurulan ajans, Osmanlı Bankası’ndan sağlanan kredilerle alınan birkaç makine ile yola çıkmış ve uzun yıllar tek başına yola devam etmiştir. Günümüz Türkiye’sinde “Anadolu Ajansı”nın yanında bir çok haber ajansı kurulmuştur. Bu kuruluşlara haber kavramının önemi doğrultusunda kamusal yardımlar yapılmaktadır.

Kavram olarak son derece önemli bir anlam taşıyan haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerleri içindeki zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç, insanın ilgisini çekme, haber yapma yönünden vazgeçilmez etkenlerdir. Buna göre haberin öğrenildiği anda iletilmesi, belirtilmesi önemli bir süreçtir. Çünkü haberin yeni, ani, geçerli olanı haber kaynağından alarak hızla aktarması gerekmektedir. Olayın nerede, ne zaman gerçekleştiği yakınlığa göre insanlarda merak uyandırmakta; olayların önemi ve büyüklüğü neyin ve kimin işlendiğine bağlı olarak artmakta ve günümüzde artan bir şekilde olaylar önemlilik-anlamlılık ekseninden çok insanın ilgisini çekerek biçimlenmektedir.

Örneğin iktidar mücadelesinde politikacıları ve halkı birbirine bağlayan politik sürecin bir yapıtaşı olarak haberler, haber değeri taşıyan olayların gazeteciler tarafından işlenmesi sonucunda, sadece olayların temsili değil, başlı başına olay haline gelmektedir. İşte bu noktada ilgi çekme ekseninde farklı boyutları varediş boyutu kendisini göstermektedir. Bugünün koşullarında siyaset sahnesinde yer almak isteyen politikacılar, mutlak surette televizyon haberlerinde yer almak durumundadırlar. Bu

noktada liderler becerilerini kullanarak, halkı bilgilendirecekleri programları tercih etmekte, böylece geniş nüfuz sahibi olma yolunda ilk adımı atmış bulunmaktadırlar.

Haberin, temel haber değerleri terimi içinde özelliklerinin ifadesi ise alışılmış bir uygulamadır. Genel olarak “hedef kitleye uygunluk, etki yaratabilme, yakınlık, önemlilik, sıra dışılık, çatışma-anlaşmazlık” özelliklerini taşıyan belli olayların/olguların haber olarak işlenmesi, haber değerini ifade etmekte ve haberin başlıca özellikleri bu kavramlarla ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Karabay, 2000: 24). Bu noktada bir takım olay ve olguların haber haline getirilmesinde belirtilen haber değerleri yardımcı olmaktadır.

Tüm bunlar neticesinde kitle iletişim araçlarının toplumsal rolüne ilişkin tartışmalar habercilik işlevinin önemi ile ayrılmaz bir bütünlük sergilemektedir. Haber verme, kamuoyu oluşturma, ikna etme, iktidarlarla halk arasında ileti alış - verişini sağlama, fikir aktarma, eğitime, eğlendirme ve ürünleri tanıtmaya gibi işlevler taşıyan kitle iletişimi (ya da medya) bu işlevlerini yerine getirirken medya metinlerinden yararlanmaktadır.

Yani yaşadığımız dünyayı anlamının bir yolu olarak haber toplumdan ve kültürden ayrı düşünülememektedir. Aksine, haberler gruplar içinde ilişki kurma şekillerimizde (sosyal boyut) ve içinde yaşadığımız dünyaya ilişkin tanım ve değerlendirmelerimizde (kültürel boyut) meydana gelen değişikliklerin izlerini taşıyan önemli göstergelerden birisidir (Bennett, 2000: 31).

TRT haber bültenlerindeki haberlerin doğruluğu yetkili ağızlardan teyit edilmedikçe bültene konulmazdı. Bu noktada TRT'nin haberlerinin dezenformasyona yol açmadığını söylememiz büyük oranda mümkündür. Ancak tüm bunlara karşın bugün televizyon haberlerinin, belirli anlamların üretildiği ya da ideolojilerin yeniden üretildiği alanlar olarak son derece problemlidir (Dursun, 2002: 11).

1971 tarihinde yapılan düzenlemeyle özerkliği elinden alınan TRT, başbakanı, dolaylı olarak da ilgili devlet bakanının talimatlarına uygun adımlarla



yaşamını sürdürmektedir. TRT haber bültenleri siyasi iktidarın istekleri doğrultusunda, onların reklamları yapılacak şekilde düzenlenir olmuştur.

Özel kanalların çoğalması ile birlikte, izleyiciler aynı haberi bir başka kanalda farklı bir yorumla izler konuma gelmişlerdir. TRT'nin haber bültenlerinde değinilmeyen olaylar da, başka televizyon kanallarından izleyiciye ulaştırılmaya başlanmıştır. Ancak tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de haberlerin tarafsızlığı önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Bu noktada özellikle resmi kaynakları referans göstererek yapılan haberleri takip etmek tercih sebebi olmaktadır. Haberlerde resmi kaynaklara ağırlık verilmesinin nedeni, medyanın haberleri nesnel biçimde iletme iddiasından kaynaklanmaktadır (Chomsky, 1999: 11).

Ancak tüm nesnellik gereklerine karşın, haber bültenlerinde yer alan teknik, görsel ve metinsel alanlarda yapılacak tercihlerden dolayı büyük olasılıkla nesnel olunamamaktadır. Haber bültenleri özellikle kitle iletişim araçlarını yönetenler tarafından şekillendirilmektedir. Fakat yine de resmi kaynakların referans gösterilmeleri, izleyicinin ikna olma sürecini hızlandıran bir faktör olmaktadır.

Günümüzde özel televizyonların raytinge, oradan reklama ve sonunda paraya dönen ticari anlayışı, haberleri de vurmuş bulunmaktadır. Özellikle özel televizyonlar tarafından haberin ana ilkesi olan tarafsızlık öncelikle bu ekonomik çıkarlar yüzünden ihlal edilebilmektedir.

Aslında haberlerin büyük çoğunluğu rutin gazeteciliğin bir ürünüdür. Bu noktada problemi içinden çıkılmaz kılan, haberleri yapan politik aktörlerin menfaatleri paralelinde haberleri düzenlemektir (Bennett, 2000: 33). Yani buradaki politik aktörlerin söz güçleri nesnelliği delme noktasında belirleyici olmaktadır.

CNN habercilik alanında hesaba katılması gereken önemli bir güç, ciddi bir kırılma noktasıdır. CNN sayesinde insanlar 24 saat boyunca haber izleme olanaklarını

elde etmişlerdir. Böylece siyaset, ekonomi v.s. evlere ve iş yerlerine taşınmış olmuştur (Postman, Powers, 1992: 47).

Sonuçta insanlar haberleri, politika hakkındaki tefekkürlerine ve daha etkili politik faaliyet gerçekleştirmelerine yardımcı olabilecek bilgiyi toplamak için takip ederler. Bununla birlikte, insanların haberleri izlemelerinin aşikar başka nedenleri de bulunmaktadır:

- Gündelik hayatta faydalı olabilecek bilgileri taramak için: Merak ve gözetim.
- Suç ve öyküleri ve politik skandallar etrafında gelişen ilginç dramları izlemek için: Eğlence-kaçış.
- Toplum ve kendi konumuyla olan bağlantısını sürdürmek için: Sosyal ve psikolojik uyum.

1990'lara gelindiğinde haber tanımı değişmiştir. Haber artık profesyonel gazetecilerin kolektif değerlendirmelerinden geçerek arındırılmış enformasyon olmaktan çıkmıştır. Geniş enformasyon toplama ve dağıtma sistemi içine herhangi bir yere yerleştirilmiş, herhangi bir kişinin alabileceği, herhangi bir enformasyon olmuştur. Dolayısıyla haber, nesnel olma zorunluluğunu yitirerek, kitleleri şekillendirebilen bir araç pozisyonuna bürünmüştür.

Tüm bunların yaşanmasında temel sebep olarak teorisyenlerce “iletişim” kavramının altı çizilmiştir. İletişim başlığı altında özellikle kitle iletişim araçları içerisinde görsel ve işitsel yolla halka ulaşan araçlar tanımlanmaktadır. Bu noktada çalışmamın ikinci bölümünde önemi hızla artan kitle iletişim araçlarının, özellikle 1980 sonrasında yaşanan sosyal ve siyasal süreçle sentezi ele alınacaktır.

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**1980 SONRASI DÖNEM VE MEDYA GÜÇ İLİŞKİSİ**

## 2.1. 1980 Sonrası Dönem ve Türk Basını

### 2.1.1. 1980 Sonrası Türkiye’de ve Dünya’da Basın

1980 sonrasındaki Türkiye tarihini ele aldığımızda, basın açısından temelde üç olgudan söz etmemiz mümkündür. Bunlar; 12 Eylül dönemi, teknolojiye de değişim ve tekelleşme olgularıdır.

#### 2.1.1.1. 12 Eylül Dönemi

1980’lerin başında iktidarda olan askeri yönetimin basın üzerinde ağır ve olumsuz bir etki bıraktığı söylenebilir. 12 Eylül 1980’de askeri bir rejimin başlamasıyla birlikte, beş kuvvet komutanı bütün yetkileri ele alarak Milli Güvenlik Konseyi’ni oluşturmuşlardır. Basın, genellikle sıkıyönetim tarafından denetlenmekle birlikte, zaman zaman doğrudan doğruya beş general, özellikle Konsey Başkanı Kenan Evren tarafından denetimden geçirilmekteydi. Hoşa gitmeyen yazılar için gazetelere sıkıyönetimden sık sık uyarılar gelmekte ve arada bir kapatma cezası uygulanmaktaydı. Yazarların, yazı işleri müdürlerinin gözaltına alındığına, tutuklandığına ve hatta mahkum edildiğine de rastlanmaktaydı. Sıkıyönetim, hemen her gün yayın yasakları koymaktaydı (Kabacalı, 1990: 210).

Bu denetim basın özgürlüğü kavramını ortadan kaldırıp, yazarların fikirlerinin doğrudan okuyucuya ulaşmasını engellemiştir. 12 Eylül hareketinden sonra, basın yeni kısıtlamalar ve düzenlemelerle karşı karşıya kalmıştır. Düşünce ve ifade özgürlüğünün sınırlanmasının yanı sıra, gazetecilerin ekonomik çıkarlarını ve bağımsızlıklarını savunmaları da güçleşmiştir. Toplu sözleşme ve grev yasalarında yapılan değişiklikler, çalışan gazeteciye önemli ölçüde pasifize etmiştir (Oktay, 1987: 133-134). Böylece yaşam kalitesi açısından yeterli refah ortamını bulamayan ve bu paralelde de çalışma motivasyonu düşük olan bir gazeteci profili kendisini hissettirmiştir.

İşveren karşısında düşünsel bağımsızlığını ve maddi çıkarlarını savunamayan gazetecilerden oluşan bir basına sahip bulunduğumuz tümüyle söylenemez. Ama bu noktada edilginleşmenin ve güçsüzleşmenin boyutlarını görmezden gelmenin mümkün olmadığı da söylenmelidir. Burada asıl üzerinde durulması gereken sorun, 12 Eylül rejimi döneminde basına uygulanan baskının yoğunluğudur. 12 Mart'a oranla daha kalıcı olmayı amaçladığı görülen 12 Eylül rejimi, bu niteliğinden dolayı özgürlükleri öncekilerden çok daha genişletilmiş oranda kısıtlamış, böylece kitlelerin depolitizasyonunu gerçekleştirmeyi umut etmiştir. 1980-1984 yılları arasında gazeteci, yazar, çevirmen ve sanatçılara verilen mahkumiyet kararlarının 316 yıl 4 ay 20 güne ulaşması, bu sorunun kapsamı hakkında yeterli hüküm vermektedir (Oktay, 1987: 133-134). Bu süreç içerisinde özgür düşünceye ket vurularak, temelde tek tip insan modeli ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### 2.1.1.2. Teknolojideki Değişim

Son yıllarda gözlemlenen elektronik teknolojisindeki patlamalar, gazeteleri önce radyo, sonra televizyon ve şimdilerde de internet gibi güçlü rakiplerle karşı karşıya bırakınca, bu etkileme olmaktan çıkıp, büyük oranda yeniden yapılanmaya dönüşmüştür. Ama yine de, modern hayatın içinde teknolojinin çok sağlam bir yeri vardır. Çünkü gazetelerin en büyük dayanağı toplumsal hayatın kitleselleşmesi, insanlar arasındaki ilişkilerin her gün biraz daha özsüz, dolaylı ve karmaşık bir hal almasıdır. Bu kitleselleşmenin ve karmaşıklaşmanın altında yatan “tüketelim çünkü üretiyoruz” düşüncesi ya da sloganı, en açık en somut ifadelerinden birini günlük gazetelerde bulmaktadır. Çünkü günlük gazeteler teoride önemli birer arşiv işlevi görürken, aynı zamanda grup için de gün içerisinde değer taşıyan, ertesi gün sadece bir kağıt parçası değerinde olan maddelerdir (Avcı, 1990: 95).

Babıali'deki bir başka genel kanı da, gerek ofset sisteminin, gerekse yeni elektronik sistemin dışa bağımlılığı konusunda olmuştur. Bu eleştirilere göre, bu sistemler daha çok ithal malı malzeme kullanmaktaydı. Dolayısıyla yerli malzeme kullanmadıkları için döviz kaybına neden oluyorlardı. Ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, bu sisteme elverişli olmamaktaydı (Demirtaş, 1985: 114).

Tüm elverişsiz ekonomik koşullara karşın teknolojiyi kapsamına ilk alan gazetelerin başında Yeni Asır gazetesini görmekteyiz. 1980’lerde bilgisayar teknolojisini kullanmaya başlayan Yeni Asır gazetesiyle birlikte tirajların arttığı gözlenirken, bilgisayarlaşma ile insan gücüne daha az ihtiyaç duyulmaya başlandığı ortaya çıkmıştır.

1981’de teknolojiyi kullanmaya başlamasına karşın, temelde ilkel bir teknolojiyle İzmir’de basılıp sadece Ege’ye dağıtılan, ancak İstanbul’da da basılma çabasına girilip başarısızlıkla sonuçlanan Yeni Asır gazetesi 1985’ten itibaren İstanbul’da basılıp tüm Türkiye’ye dağıtılması işini Sabah gazetesine bırakmıştır. Sabah gazetesi, magazinel bir yayın felsefesiyle o dönemde en çok satılan gazeteler arasında yer edinmiştir. 1980’lerin ikinci yarısından itibaren de tüm gazeteler bilgisayar teknolojisiyle yayınlarını sürdürmeye başlamışlardır. Bilgisayar destekli sistemin temel hedefleri şu şekilde sıralanabilmektedir: (Duran, 1998: 251).

- Dizgi, düzeltme, pikaj, kamera ve montaj işlemlerinin yok edilmesi.
- Kalitenin yükseltilmesi, gazete grafiğinin disiplin altına alınması.
- Hazırlık zaman limitlerinin geriye itilmesi.
- Esnekliğin artırılması.

Günümüzde basın çok pahalı bir teknoloji kullanmaktadır. Serbest piyasa koşullarının yarattığı rekabet ortamında, bu tür bir yapılanmaya sahip olmayan basın kuruluşları, sistem dışında kalmak zorunda bırakılmışlardır. Böylece günümüz iletişim ortamında gazete çıkarmak, çok önemli oranda, büyük sermayenin işi haline almıştır.

### **2.1.1.3. Tekelleşme**

“18. yy.’da Pazar rekabeti ilk büyük gazete patronlarını yaratmıştır. Bu dönemde Charles-Joseph Panckoucke fikir/düşünce pazarını tekellerine almaya başlamışlardır.” (Keane, 1999: 62).

20. yy.’ın ilk yarısında Liberter teori, aldığı eleştiriler sonucu hızla kendinden çıkma ama yepyeni bir kurama yol verme eğilimine girmiştir: Toplumsal Sorumluluk Kuramı. Çünkü liberal kuramda ideal olan serbest piyasa fikir düzeyinde

yeterince etkili olamamıştır. Basın sermayesi çok az kişinin elinde toplanmaya başlamıştır. Medya sahipleri bu gücü kendi ekonomik ve siyasi çıkarları için kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada güçlerini hızla artırırken, hegemonya altına aldıkları birey sayısını da hızla artırmışlardır (Eryılmaz, 1999: 23). Böylece basın organlarının temel işlevlerinden birisi, ekonomik bazlı çıkarlarına ayna tutarak, bunları medyada yansıtmak olmuştur. Bu da basının, sermaye sahiplerinin ellerinde şekillenmesine sebep olmuştur. Özellikle güçlü birikime sahip medya patronları, adeta bir gövde gösterisi niteliğinde, etki gücü dolayısıyla da medyayı belli bireylerin elinde toplama eğilimi göstermişlerdir.

“20. ve 21. yy.’da genelde medyada görülen tekelleşme biçimleri yatay, dikey ve çapraz tekelleşme olarak kendini göstermektedir.” (Tokgöz, 2003: 33). Bu tekelleşme biçimleri, dünyada yaygın ölçüde pek çok ülkede görülebilmektedir. Yatay tekelleşmede aynı işlevi yerine getiren medya organlarının birleşmeleri söz konusuysen, dikey tekelleşmede ise bir sektör için çalışan farklı departmanları tek elde toplamak söz konusu olmaktadır. Yatay tekelleşme, medya sektöründe görülen tekelleşmenin en yaygın olanıdır. Yatay tekelleşmeyle birlikte, kendi yazı işleri kadrosuna sahip gazete sayısında azalma görülmektedir (Tokgöz, 2003: 33).

Dikey tekelleşmenin birinci şeklinde birden çok gazetenin denetimi bir grup ya da bir kişinin eline geçer. Yatay tekelleşmede olduğu gibi, dikey tekelleşmede her zaman gazetelerin yazı işleri kadrosunun hemen değişmesi söz konusu olmayabilir. Dikey tekelleşmenin ikinci şeklindeyse, gazetenin yazı işleri kadrosunun hemen hemen hepsi değişir, çalışan gazetecilerin bazıları veya tamamı işten çıkarılır. Gazeteler doğal olarak eski özelliklerini yitirirler, uzun dönemde içerikleri birbirine benzeyen gazetelere dönüşürler. Dikey tekelleşmenin üçüncü şeklindeyse, kağıt üretimi, haber üretimi, yayın ve dağıtım olarak birbirini izleyen süreçler bulunur. Çapraz tekelleşme ise, önceleri tek bir medya çerçevesinde etkin olan kuruluşların başka alanlarda da varlık göstermesidir. Günlük basın, dergiler, kitap yayın alanlarından, radyo, televizyon, video yayıncılığını kapsar bir şekle dönüşerek, çeşitli medyanın bir elde birikimi, çapraz tekelleşmenin oluşumunu belirler. Çapraz tekelleşme, medyada tekelleşmenin yerel ve ulusal düzeyde vardığı son aşama olarak kendisini hissettirmektedir (Tokgöz, 2003: 33-34).

Medya, bir yandan tekelleşmektedir, öte yandan kamuoyunu ve siyaseti kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda fütursuzca yönlendirme çabasını sürdürmektedir. Böylece tekelleştiği için serbest piyasa ekonomisinin birinci kuralı olan rekabet serbestisini zedelemektedir ve ekonomik yapıyı bozmaktadır. Öte yandan kamuoyunu ve siyaseti teslim alarak, ülkede karşı konulmaz tek güç odağı haline gelerek, düşünce serbestisini ve sonuç olarak demokrasiyi bozmaktadır. Büyük sermaye kendi içinde de medya patronlarının haksız rekabetiyle karşı karşıya kalmaktadır. (Kongar, 2003: 114).

Pederşahi bir anlayış ile yürürlük, bir kamu servis sisteminde son derece önem taşıyan tehlikelerden birisidir. Pederşahi anlayışta, başkalarının izleyecekleri ve dinleyecekleri yayınlar hakkında bir otorite karar vermektedir. Ticari bir sistemin yanında bu sistem ise rekabet ortamının doğmasından dolayı etkisini zaman zaman minimuma indirgemiş gibi görünse de, medya hala büyük ölçüde kitlelere yanıt vermede güçlük çekmektedir.

Bu noktada pederşahi sistem ile medya tekelleri arasında net bir ilişki kurmak kaçınılmaz bir realite boyutu taşımaktadır. Çünkü, medya özellikle belli kesimler üzerinde, istediğini düşündürüp, istediğini yaptıracak etki gücünü bünyesinde taşımaktadır. Pederşahi sistemlerde de otorite düşüncesini halka empoze edebilecek bir gücü elinde bulundurmaktadır. Böylece bu iki örneğin yaptırım gücü bakımından özdeş tutulabileceği sonucunu çıkarmamız mümkün olacaktır.

Dünyada medya endüstrisindeki tekelleşmeyi arttıran nedenlerin en başında, görece olarak karlı olan bu sektöre yapılan yatırımların büyük sermayeye gereksinim duyması gelmektedir. Piyasaya girilirken büyük sermayeye gereksinim duyulması, üretim ve dağıtımda yüksek maliyetler, rekabet, reklamcılık gelirlerinin sınırlı olması, medya kuruluşları arasındaki yatay-dikey birleşmeler, hükümetlerin yanlış politikaları, enflasyon tekelleşmeyi arttıran etmenler arasındaki öncüllerdir (Tokgöz, 2003: 32).

Dünyada medya sektöründe egemen olan tekelleşme biçimleri arasında şirketi satın alma, şirketlerde payların çoğunluğunu satın alarak denetim altına alma, anlaşmalar, birleşmeler ve maddi ilişkileri ortak kılmayı sıralamak olasıdır. Vurgulanması gereken ise, medyanın toplumsal kurum olarak kapitalist ekonominin genel geçer kurallarına uyması zorunluluğudur (Tokgöz, 2003: 32). Burada altının



çizilmesi gereken temel öge, medyanın etiksel formatta işini yaptığı/yapması gerektiği değildir. Sermaye sahibinin çıkarlarına medya organının ne oranda katkı sağladığıdır, ne miktarda para kazandırdığıdır.

1980’lerde sermayenin gazete sahipliğine el atmasıyla başlayan süreç, 1990’larda özel televizyonların yayın hayatına girmeleri ile birlikte çapraz tekel yapılanmasını getirmiştir. Her basın grubu çeşitli gazetelerinin yanı sıra, televizyon kanalı ve radyo istasyonlarına da sahip olabilmektedir.

Enformasyon toplumunun temel itici gücü bilginin hızı ile yayılma alanının genişliği ve enformatik değerlerin üretilmesidir. Tekelleşme ile enformasyonun uniformlaşması sağlanarak, tek taraflı ve yönlendirilmiş bir iletişimsizlik ortamı yaratılmaktadır. Tekel ortamlar bilginin, haberin belli ellerde şekillenmesi, yayılması gibi, çok açık bir sakınca taşımaktadır.

#### **2.1.1.3.1. 1980 Sonrasında Tekelleşme Tartışmaları**

Daha önce de belirtildiği gibi teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmak basının mali giderlerini katlanarak arttırmıştır. Bu noktada gazeteler daha fazla kazanmak durumunda kalmışlardır. Daha fazla okuyucuya hitap etmek için de ilk çareyi magazinleşmekte bulmuşlardır. Güçlü rekabet koşullarında, düşüncelerini de net bir şekilde belirtemeyen gazeteler, bir bir kapanmaya başlayarak, küreselleşme sonucu Batı’da ortaya çıkan, büyük şirketlerin rekabet ortamında küçükleri ezip yok etme ve tekelleşme süreci basın alanıyla Türkiye’de de karşımıza çıkmıştır.

Basının tekelleşmesinde en önemli dönüm noktası 1980 yılı olmuştur. 1980’li yıllara kadar olan dönemlerde, basın alanında, siyasal ve toplumsal etkenler ön planda olmasına karşın, 1980’den sonra belirleyicilikte önceliği ekonomik etmenler almıştır. Bu dönemde basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıklar kesin rol oynamıştır.

“Medyanın holdingleşmesi” diye isimlendirilebilecek olan 1980 öncesi evreyi kısa sürede holdinglerin medyaya girişi ve yazılı basının elektronik basınla

bütünleşme evreleri izlemiştir. 1980-1990 arası dönem, medya sektöründe bir “kurtlar savaşı” olarak yaşanmıştır. Bir yandan medya sektöründe ilk birikimlerini yapıp palazlanan kuruluşlar kendi aralarında pazar savaşına tutuşurlarken; bir yandan da medyanın karının yanı sıra, onu bir koz olarak kullanma gücüne göz koyan holdinglerin sektöre girişiyle sektör mücadeleleri hızlanmıştır (Atabek, 1998: 136-137).

Cüneyt Arcayürek, 1980 sonrasındaki basında yaşanan değişimi değerlendirerek, şu şekilde ifade etmiştir: “1980’lere kadar gazete gazetecilik içindi. Asıl görevi haber vermek olan gazeteler ticari uygulamalara dalmışlardır. Gazeteler hızla büyük sermayenin eline geçmiş ve gazeteler kar amacıyla çalışan işletmeler haline dönüşmüştür.” (Oktay, 1987, 81).

Babıali’nin bu yıllarda yaşadığı en büyük deprem, Kıbrıslı işadamı Asil Nadir’in piyasaya girmesi ve basında başlatılan tekelleşme söylentilerinin böylece hız kazanmasıdır. Asil Nadir 1988 yılından itibaren farklı sektörlerin krizde olan kuruluşlarıyla görüşmeler yaparak birçok firmayı bünyesine katmıştır. Basın yatırımlarından öncelikle “Günaydın Grubu” daha sonra “Gelişim” ve “Güneş” Nadir’in bünyesine katılmıştır. Asil Nadir önceleri çok uluslu bir şirket temsilcisiyken, basın sektörüne geçip birçok dergiyi, gazeteyi ele geçirmiş ve böylece de tekelleşme yönünde ilk adımları atmıştır.

Ancak Asil Nadir bir süre sonra basından çekilmek zorunda kalmıştır. Böylece Babıali yine eski sahiplerine kalmıştır. 80’li yılların sonlarından itibaren Sabah Grubu’nun büyümesi ve Milliyet gazetesinin, Hürriyet gazetesini almasıyla birlikte yeni bir tekelleşme olgusu basını sarmıştır.

Tüm bunların yanı sıra siyasilerin medya desteğine olan talepleri, promosyonlar, özel radyo ve televizyonlara geçiş ve artan maliyetler tekelleşme sürecinin ardında yatan faktörlerdendir. Artan maliyetlerin ancak büyük grupların ayakta kalabilmesini sağlaması hem satış açısından hem de elde ettikleri reklam gelirleri açısından diğer gazetelerle büyük grupların rekabet etmelerini oldukça zorlaştırmaktadır. Bu sistem sonucunda küçük basın işletmeleri iflas etmiş, el değiştirmiş ya da büyük grupların egemenliğine girmişlerdir.

Bugün için patronlar holdinglerinin bünyesinde çeşitli medya organlarını da barındıran adeta medya krallarıdır. Böylece büyük gruplar, egemenliklerine aldıkları medya işletmelerini de kendi düşüncelerini yayan organlar haline getirmişlerdir. Bu konuda holding sahiplerinin bankalarının reklamlarına kendi medya organlarında sık sık yer vermeleri ya da bir partinin kendi gazetesinde oldukça yoğun bir şekilde reklamının yapılması örnek olarak gösterilebilir.

Her geçen gün önemi artan bir piyasa oluşturan reklam sektörü ise, gazetelerin sermaye sahiplerine sevimli görünerek reklam toplama çabaları ile sonuçlanmaktadır. Türkiye’de reklam toplama rekabeti, özel radyo ve televizyonların yayın hayatına başlamalarıyla birlikte kendisini göstermiştir. Söz konusu rekabet ortamı, daha fazla reklam toplayanlar ve daha az reklam toplayanlar handikapının doğmasına neden olmuştur. Bu da dolaylı yoldan reklam toplayabilme profili çerçevesinde tekelleşmeyi ortaya çıkartmıştır.

Tüm bunlar yaşanırken, basın devletle ve sermaye kesimiyle girdiği özel ilişkiler sonucunda gazeteler gerçek habercilik anlayışından giderek uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu durum halkın haber alma özgürlüğünün zedelenmesine sebep olmuştur. Bunun en güzel örneğini, haber değeri taşıdığı iddia edilerek medyada yer alan, devlet ve sermaye piyasasının seçkinlerinin yaptıkları işlerle değil de, aile ve sosyal yaşantılarıyla bir model gibi topluma anlatılmalarında görmekteyiz.

Öncelikle yazılı basının okuyucuları ve televizyon seyircileri olarak medyanın tüketicilerinin objektif haber alma özgürlükleri, büyük ölçüde sektöre egemen grupların tercihleri ve seçimleri tarafından belirlenmektedir. Televizyonda hangi haberin verileceği ve ne şekilde sunulacağı, salt medya paralelinde hareket eden bireyler için izlenme oranı en yüksek kanalın yöneticilerinin tercihine kalmakta; yazılı basında da okuyucunun seçme hakkı, piyasadaki tekelliliğin artışıyla sınırlanmaktadır (Atabek, 1998: 138).

İletişim dünyasına bakanlar gazete, dergi, radyo ve televizyonun sayısını ele aldıklarında çoğulcu bir yapıdan söz edebilirler. Ancak burada önemli boyutta bir tekelleşme eğilimi vardır. Çünkü mevcut yayın organları birkaç basın grubunun elinde

toplanmış bulunmaktadır. Bu noktada Doğan Grubu, Bilgin Grubu ve Din Eğilimli Medya kendisini hissettirmektedir. Bu süreçte basın sektörünün isimlerinden çok, büyük şirketlerin merkezinde olan bir tekelleşme yoğun bir şekilde kendisini göstermiştir.

1980 yılında şirketlerin büyük bölümü kendilerini kültür ve medya alanlarında gösteren büyük gruplara dönüşmüşlerdir. Bu paralelde ele alındığında Türkiye’de de önemli bir yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. 80’lerin ortalarına gelindiğinde ise medyaya, medya dışı sermayenin girdiği daha önce de değinildiği üzere net bir şekilde görülmektedir.

Bu noktada Uzan Grubu, Çukurova Holding ve Erol Aksoy örnek olarak gösterilebilmektedir. Bir dönem Star gazetesi ve Star televizyonunun sahipliğini yapan Uzanlar, bankacılık, elektrik, inşaat ve spor gibi farklı sektörlerden medya işine geçiş yapmışlardır. Yine bankacılık, sigortacılık gibi sektörlerde boy gösteren Erol Aksoy, sonrasında yayın hayatına atılmıştır. Ayrıca devletin el koyduğu Pamuk Bank ile Koç Grubuna sattığı Yapı Kredi Bankasını bir dönem elinde bulunduran Çukurova Holding de (Karamahmet), Show TV ile farklı alanlardan medya sektörüne geçiş yapan sermaye sahipleri arasında olup, medya patronları pastasından payını almıştır.

1983 seçimleri ile iktidara gelen Özal, medyaya doğrudan müdahale dönemini başlatarak; medyayı hem çalışanlar, hem de patron düzeyinde etkilemiştir. Örneğin Uzan grubuyla işbirliği yaparak, kendi oğluna, anayasanın kesin hükümlerine rağmen, yurt dışından Türkiye’ye yayın yapan ilk özel TV şirketini kurdurtmuştur. Anayasa’nın yayın konusunda TRT’ye tanıdığı hukuki tekel hakkı, fiiliyatta, Türkiye’de televizyon yayınlarının nakledilmesinde kullanılan link hatlarının TRT’nin denetiminde olmasıyla desteklenmekteydi. Özal, bir kararname ile bu hatları özerk TRT’nin denetiminden alıp, kendisine bağlı ulaştırma bakanlığına verince TRT’nin fiili tekeli kırılmış oldu. Ünlü “Bir defa delinmekle Anayasa’ya bir şey olmaz” sözü bu vesile ile söylenmiştir (Kongar, 2002).

Sürekli tekelleşme eğiliminde olan Türk basını, yaklaşık 150 yıllık tarihinin büyük kısmını devlet baskısı altında geçirmiştir. Önceleri, tek parti yönetiminin kontrolündeki yazılı basında, çok partili döneme geçişle birlikte medyada çoğulculuk

oluşumu kendisini göstermiştir. Bu dönemde özellikle ticari gazetecilik yapan Simavi kardeşlerin ofset teknolojilerini geliştirmeleriyle başlayan teknolojik değişim, tekelleşmenin önemli bir dönüm noktası olmuştur. Hürriyet ve Günaydın olarak iki gruptan oluşan Simavi kardeşler, önemli parasal birikimler sağlamışlardır. Milliyet gazetesi eski sahibi Karacan Ailesi, Tercüman gazetesi sahibi Ilıcak Ailesi ve Cumhuriyet gazetesi kurucusu Yunus Nadi gibi babadan gazeteci bu aileler, bu endüstriyel değişimde kendilerini pek zorlamamalarına karşın, holdingleşme yönünde adımlar atmaktan geri kalmamışlardır. Medyanın holdingleştirilmesi olarak adlandırılabilir 80 öncesindeki dönemi, holdinglerin medyaya girişi takip etmiştir (Acar, 1998: 6).

Holdingleşmenin medyaya girişi ile medyadaki tekelleşme olgusu son yıllarda büyük hız kazanmıştır. Özellikle sektördeki iki grubun egemenliği giderek artmıştır. Bu grupların egemenliği kendi aralarında yaptıkları çeşitli anlaşmalar ve kurdukları özel şirketlerle dağıtım, reklam gibi alanlarda da egemenliklerinin sınırlarını genişletmektedir. Türkiye'nin en büyük 500 firmasının arasına artık sanayicilerle birlikte medya patronları da girer olmuşlardır. Burada verebileceğimiz en önemli örneği Dinç Bilgin ve Aydın Doğan oluşturmaktadır. Elleri bulundukları yüksek tirajlı medya organları ile farklı sektörlerdeki şirketlerinin çalışmalarını girift bir şekilde sürdürerek, ekonomik ve reklamsal açılardan sanayi sektöründeki şirketleri ile ellerindeki medya organları arasında birbirlerine büyük destek sağlamaktadırlar. (Ilıcak, 2005: 1-2)

Örneğin; kendine Finansbank ve Çukurova Holding gibi bankacı ortaklar bulan Sabah Grubu ATV ile televizyonculuğa soyunmuştur. Bunun yanı sıra 1990'ların en hızlı büyüyen girişimcisi ise Milliyet Gazetesinin sahibi Aydın Doğan'dır. Daha önce de belirttiğim gibi Doğan, Hürriyet Gazetesini de bünyesine katarak gücünü artırmıştır. Sonrasında ise kuruluşunda bulunduğu Kanal D'nin çoğunluk hisselerini Doğu Grubundan devralarak televizyonculuğa el atmıştır.

1990'lı yıllarda, beş büyük grup dışında yani Doğan Grubu, Sabah Grubu, Erol Aksoy, Uzan Ailesi ve İhlas Grubu dışında kalan küçük ve orta boy televizyon kanalı ve gazeteler ise piyasada var olabilmek için özel çabalar harcamak zorunda

kalmışlardır. Doğan ile Bilgin Grupları, aralarındaki rekabete ilaveten, diğer rakiplerini geride bırakacak girişimleri 1995-1996 yıllarında yürürlüğe koymuşlardır. Dağıtım ve reklam alanını kapsayan bu girişimler, küçük ve orta medya şirketleri için yeni ve zor bir dönemin başlangıcı olmuştur. Önce, dağıtım şirketleri Birleşik Basın Dağıtım ve Yaysat bir çatı altında birleştirilerek dağıtımda bir tür tekel oluşturulmuştur. BDD'yi Sabah ve Simaviler'e ait Hürriyet Gazeteleri kurmuşlardır. Karşısındaki Yaysat ise Türkiye ve Milliyet Gazetelerine aitti. Hürriyet'i Doğan Grubunun almasıyla Hürriyet'i de Yaysat dağıtmaya başlamıştır. Günaydın Gazetesi'nin dağıtımını BDD, Cumhuriyet Gazetesi'nin dağıtımını Yaysat üstlenmiştir. Akşam'ı ise önce Yaysat, sonra BDD dağıtmıştır. 1996 yılı ortalarında BDD ile Yaysat'ın birleşmeleri ile BİRYAY oluşmuştur. Günümüze geldiğindeyse, Doğan grubunun gazetelerini ve ilaveten de Zaman gazetesini dağıtan Doğan grubunun dağıtım şirketine alternatif olarak Ciner Şirketler grubuna ait Merkez Dağıtım yer almaktadır. Aydın Doğan kendi grubuna ait 6 gazete ve Zaman gazetesini ile toplam 7 gazeteyi dağıtırken, Turgay Ciner'in dağıtım şirketi kendi grubu ve dışarıdan olan totalde 24 gazeteyi dağıtmaktadır.

Yazılı basında tüm bunlar yaşanırken, görsel basında ise televizyon alanındaki istismarlar ve haksız rekabetin yarattığı sorunlar konusunda 20 Nisan 1994 tarihinde Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun devreye girmiştir. Bu kanunla oluşturulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK), TBMM tarafından seçilen üyeleri 16 Mayıs 1994'te göreve başlamışlardır.

Artık RTÜK ile radyo-televizyon yayıncılığı yeni bir kimliğe bürünmüştür. Haber programlarından, show programlarına kadar yapılan tüm yayınlarda RTÜK'ten söz edilmiş ya da RTÜK'ün yönlendirici etkisi izleyiciye/dinleyiciye hissettirilmiştir. Görsel ve işitsel basın özellikle grup yayıncılığı konusunda, kendi holdinglerinin çıkarlarını koruma noktasında RTÜK'ün kısıtlamalarını oldukça yoğun bir şekilde hissetmiştir. Ayrıca medya gruplarının tekelleşme yönündeki eğilimleri de çoksesliliğe ket vuracağı gerekçesiyle medya gruplarını RTÜK ile karşı karşıya getirmiştir. Ancak yine de ulusal basında yer alan yayın organlarının sayıca özellikle belli grupların elinde tutulmasının önüne geçilememiştir.

Bu noktada Aydın Doğan, “elektronik basında çok sayıda televizyonun, devletin de 4 tane televizyonunun olduğunu söyleyip, TV alanında bir tekelleşmenin olamayacağını belirtmektedir. Yazılı basın için de; “bazı gazete sahipleri müesseselerini iyi yönetemeyip batıyorsa, bankalarını, finans kurumlarını batırıp zora düşmüşlerse bu tekelleşmede benim bir payım bulunmamaktadır” (Doğan, 2002: 11) demektedir.

Yerel basının adının bile geçmediği bu sektörel dalgalanma kavşağında, pratiğe baktığımızda özellikle finans sektörüyle desteklenen medya gruplarının popülitelerini koruduklarını ve yine bu kuruluşların sektördeki diğer kuruluşları elimine ederek birkaç grup/kuruluş içerisinde anıldıklarını görmekteyiz. Ancak yaşanan bu hareketliliğin medya sektörüyle sınırlı kalmayıp, kuruluşların diğer sektörlerdeki çalışmalarına da yansıdığı yine yazılı ve görsel basında gözler önüne serilmektedir.

Örneğin; kamu kuruluşlarından alınan elektrik santralleri ihaleleri gibi rant paylaşımı savaşının yanı sıra özellikle gazete dağıtımları konusunda yine çok ciddi sorunlar yaşanmıştır (Uzan Grubu, Doğan Grubu, Bilgin Grubu arasındaki dağıtım savaşı). Buradaki Bilgin Grubu Etibank sorununu yaşayarak dağıtım şirketini yitirmiştir. Ancak daha sonra Bilgin Grubu, Turgay Ciner’in Park Holding’inin getirdiği yeni sermaye ile Sabah Grubu, Karamehmet’in Çukurova Grubunun çıkardığı Akşam Gazetesi ile de işbirliği yaparak, yeniden dağıtım şirketini hayata geçirmiştir.

Tüm bunların yanı sıra Doğan Grubu gazeteleri ile Uzan Grubu arasında da Motorola ve Doğan Grubu’nun banka işlemleri konularında ayrı bir çatışma yaşanmıştır. Doğan Grubu’nun POAŞ’ı alması ile ortaya çıkan durum hakkında da POAŞ hisselerinin değerleri konusunda Çukurova Grubu’nun gazetesi Akşam’da ciddi ithamlar yer almıştır. Doğan Grubu’nun Hürriyet gazetesi de batan bankaların öykülerini yayınlayarak bu savaşı sürdürmüştür.

İşte bütün bu karışıklık arasında bugün medyadaki holding gruplarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Hürriyet, Milliyet, Radikal, CNN Türk, Kanal D sahibi Doğan Grubu.
- Sabah ve ATV sahibi Ciner Grubu.

- Star Gazetesi ve Star Kanalları sahibi Uzan Grubunun sonrasında Star Televizyonu sahibi Doğan Grubu.
- Akşam Gazetesi'nin sahibi Çukurova Grubu.
- Bunların dışında Dinsel Eğilimli Medya, Cumhuriyet Gazetesi ve bir de Habertürk Kanalı vardır.

Medya'nın yeniden yapılanma tartışmalarının sonuçlarına baktığımızda (Kongar, 2002), şunları görmekteyiz;

- Geçtiğimiz dönemde medya ile siyasetçiler arasındaki kirli ilişkiler her iki tarafında zararına olmuştur.
- Bu dönemde siyaset medya ilişkilerine ek olarak, medya da tekelleşme eğilimlerinin de ortaya çıkması, Türkiye'de hem özel teşebbüsü hem de demokrasiyi tehdit eder boyuta gelmiştir.
- Akıllı politikacı, medya ile kirli ittifak kurmamalıdır.
- Akıllı medya patronu, politikacı ile kirli ittifak kurmamalı, tekel oluşturmaya çalışmamalıdır.

Sonuç olarak bu yeniden yapılanmanın bir ayağında medyadaki sermaye, öteki ayağında da politikacılar yer almaktadırlar ve demokrasimize layık bir biçimde yeniden yapılanmalıdırlar.

### **2.1.2. 1980 Sonrası Türkiye'nin Dünyaya Entegre Olma Süreci ve Basın**

Türkiye'nin, içinde bulunduğu şartlardan dolayı benimsemiş olduğu devletçilik temelli ekonomik, teknolojik ve kültürel politikalarından uzaklaşarak yeni dünya düzenine kapılarını açması 80 sonrası dönemde olmuştur. 1970'li yılların sonuna doğru, etkisi uzun yıllar sürecektir olan bir krize girilmiştir. Toplumsal ve siyasi yaşamın tüm alanlarında yaşanan bu kriz 1980'li yılların başında askeri bir darbeye yol açmıştır. Bu olayla birlikte Türkiye'de yepyeni bir dönemin başlamasına sebep olacak yeni politikalar üretilmeye başlanmıştır.

Türkiye 80'li yıllara bir askeri darbe ile başlamıştır. 12 Eylül'de sistemin tıkanmasını ve terörü bahane eden askerler yönetime el koymuşlardır. .... Bütün iktidar ordunun, özellikle



de 14 Eylül de resmen Devlet Başkanı ilan edilen Genel Kurmay Başkanı Kenan Evren'in başkanı olduğu Milli Güvenlik Konseyi'nin elinde toplanmıştır. Sadece askeri üyelerden oluşan MGK, bir hafta sonra emekli Amiral Bülent Ulusu'nun yönetiminde 27 üyeli bir kabine atamıştır. .... Bu kişiler eğitimin, basının, ticaret odalarının ve sendikaların başlarına getirilmişler ve yetkilerini kullanmakta tereddüt etmemişlerdir. Bu durum, özellikle, entelektüel yaşamın ve basının merkezi olan İstanbul'da, gazetelerin sürekli kapatılması, gazetecilerin ve yazı işleri müdürlerinin tutuklanması sonucunu da beraberinde getirmiştir. (Zürcher, 1995: 406).

1980 yılında yaşanan askeri darbenin sonrasında, toplum üzerinde etkisi uzun yıllar sürecek ve yine toplumda uzun yıllar konuşulacak olan bir oluşum sürecine girilmiştir. Bu yıllarda siyasal ve toplumsal alanda büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim sürecinin önemli aktörlerinden birisi Turgut Özal olmuştur.

Özal dönemiyle kendisini hissettiren liberalleşmenin sonraki zamanlarda da etkinlik kazandığı söylenebilir. Ekonomik alandaki serbestlikler, dönemin toplumsal yapısında da etkili olmuştur. Sosyal yaşantıda alternatifler artmıştır, böylece ortaya çıkan çeşitlilik karşısında bireyler tercih haklarını kullanarak serbestlikten pay almaya başlamışlardır.

Ülkemizde 1983 yılında Turgut Özal'ın Başbakanlığı'nda başlayan ve basının büyük çoğunluğu tarafından destek gören liberal ekonomik düzenle beraber, basın kuruluşları da büyük bir değişim sürecine girmişlerdir. ANAP iktidarı ülkede yeni rüzgarlar estirmiş, basında bundan payını almıştır. Sonrasındaysa birçok şey çıkar ilişkisi ve para ideolojisi çerçevesinde şekil almaya başlamıştır.

Bu süreçte gazete ve dergi sayfalarında, insanlar değil insanların imajları yer alma eğilimi göstermiştir. İmaj her şeyin önüne geçerken, ya yukarı bir yerlerde hazırlanıp topluma empoze edilmekte, ya da basın tarafından bizzat yaratılmaktaydı. Çoğu zaman "ortak üretim" yolu seçilmekteydi. Gazete ve dergilerin büyük bölümü, kendilerinin "çağdaş liberalizm" olarak adlandırdıkları bir çizgi üzerinde toplanmıştı. Liberalizm adına, tepeden inmece bir tavırla imaj yaratılıp, topluma empoze edilirken bu tavır reddetmenin adı ise "çağın gerisinde kalma" olarak adlandırılmaktaydı (Kozanoğlu, 2006).

1980’li yıllarda gazetelerdeki bir değişim de ekonomi sayfalarındaki artıştır. İzlenen ekonomik politikalar, yaşamın her alanının ekonomiye endekslenmesi sonucunu yaratmıştır. Artık, kurumlar ortaya çıkış nedenlerinden saparak, ekonomi için işler hale gelmişlerdir. Örneğın siyaset, bu noktada siyaset için yapılmaktan öte ekonomi için yapılı bir hal almıştır (Ceyhun, 2005: 3).

Liberalizm, özgürlük v.s. gibi söylemlerle kurumlar, ortaya çıkış sebeplerinden saparak, belli bir amaca hizmet etmeye başlamışlardır. Bu noktada az öncede belirttiğim gibi ekonomi için yapılan siyaseti örnek verebiliriz. Asıl amacı halkı bilgilendirmek olan medyanın belli grupların çıkarlarına hizmet etmesini de burada prototip<sup>3</sup> olarak belirtebiliriz.

1980 askeri darbesi egemen basın tam desteğini almıştır. Ancak zaman zaman askeri elit yine de medya organlarında yer alan bir takım yazıdan rahatsızlık duymuştur ve 14 Temmuz 1981’de Devlet Başkanı Kenan Evren, 6 büyük gazetenin sahibini Çankaya’ya çağırılmış ve darbeye basının desteğinin azalmasından şikayet etmiştir (Karaca, 1994: 190). Bu süreçte Türk basınının sarıldığı sözcükler “değişim” ve “çağdaşlık” olmuştur. Basının “iletişim kanalı” olma işlemini terk etmesi böylece başlatılmıştır.

İşadamları ile gazete patronları arasındaki bire bir ilişkilerin arttığı bu dönemde, siyasetçi ile gazete patronu, genel yayın yönetmenleri ve köşe yazarları arasında arkadaşlıkların çoğalması, çoğu zaman da köşe yazarlarının bu ilişkileri vurgulayan yazılar yazmaları, gazeteci haber kaynakları arasındaki yakınlık, bu sarmalın dışındaki okuyucunun bir çok defa anlamlandırmakta güçlük çektiği ya da yanlış anlamlandırıdığı bir ilişkidir. Pek çok okur için kimi haberlerin niçin o gün, o gazetede yer aldığını çözmek, bu anlamda kolay da değildir. İşte dönemin karmaşık yapısından da yararlanarak bireylerin kendilerini var ettikleri ve düşüncelerini de kitlelere kolayca yayma imkanı buldukları bir dönem yaşanmıştır.

---

<sup>3</sup> Bu noktada “prototip” kavramını, ekonomik kalkınma için kurumların, liberalizmin temel söylemlerinden uzaklaşarak, kitleler üzerinde yönlendirici gücünü gösterdiği ilk tipi, ilk örneği belirtmek için kullandım.

12 Eylül, oldukça karışık bir ortamda öncelikle terörü durdurma gerekçesiyle topluma müdahale ettikten sonra bu durdurmanın ötesinde, kendi ideal toplumunu da var etmeye girişmiştir. Bunun çok net bir ölçüsü vardı; toplumu yönetmesi gerektiğini düşündüklerine her türlü yetkiyi veriyorlardı, fakat avama hak tanınmasını isteyenleri engellemeye çalışıyorlardı. Toplumu yeniden yapılandırarak kapsamlı bir projeydi bu. Eski politik yapıların tasfiye edilip, toplumun derinliklerinden projenin mahiyetine uygun yeni kadroların göreve çağırıldığı bir dönemdir. Bu yeniden yapılanma bir muhalefetle karşılaşmamıştır. Varolan kurumlar, getirilene karşı çıkmamış, karşı çıkanlar çoğunluk olarak bir varlık gösterememişlerdir. Bu kurumların, basın v.b. söz konusu tutumuyla, halkın talepleri de zaten işitilmez durumdaydılar. Dolayısıyla dayatmaların tercih gibi sunulduğu bir dönem kendisini hissettirmiştir (Belge, 1992: 72).

Özal, Reagan, Thatcher ile simgelenen 80’li yılların lider tipi halk kitlelerinin nabzını yakalamayı, eski sınıfsal kökenlerinin de yardımıyla, başarmıştır. Halka, “bulduğunuz statüyle yetinmeyin, niceliksel iyileştirmelerden öte bizim sunduğumuz sistemin köşe dönme, malı sunma gibi niteliksel dönüşüm fırsatlarından da yararlanın” mesajını verirken özellikle etkili olmuştur. Kendi varlıkları da, sınıf atlama umutlarının ham hayal olmadığını kanıtıdır (Kozanoğlu, 1993: 11).

Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye, 80’li yıllarda dünyaya entegre olmak için, ekonomik sistemi devletçilikten liberalizme kaydırmıştır. Liberalizm felsefesi (ki uygulamada genellikle iktisadi liberalizm felsefesine dönüşür) toplumsal ilişki modelini faydacılık ve insanın diğer insan için tehlikeli bir boyut taşıyabilmesi varsayımı üzerine kurar. Bireyler en fazla faydayı elde etmek için, yani çıkar ilişkileri için yarışır ve her bireyin elde ettiği “fazladan bir fayda” diğerinin elde edemeyeceği bir faydadır (İnsel, 1990: 199).

Bu dönemde, “kaynağına bakılmaksızın başarılı olmak” yargısı değer kazanmıştır. Machiavelli’nin dediği gibi “amaca giden her yol meşru sayılarak”, paraya ve başarıya ulaşan kişilerin, bunlara nasıl ulaştıklarına bakılmaksızın toplumdaki prestijleri artmıştır. Sonuçta kendisini, tükettikçe başarılı sayan ve mutlu hisseden bir toplum oluşturulmuştur. Bu da sınıflar arasındaki farkın yaşam potansiyeli açısından

büyümesine neden olurken, sınıflar arasındaki geçişin bir o kadar zorlaşmasına yol açmıştır. Yani zamanla gidilen alışveriş, eğlence, eğitim, sağlık mekanları farklılaşmış ve farklı mekanları paylaşan insanlar arasındaki ilişkiler zayıflamıştır.

Kültürel-ideolojik düzeyde, köşeyi dönmek, iş bitiricilik, yeniden yapılanma, siyasal kriz, süper hayat gibi çeşitli yaşam kesimlerinde Türk toplumunca benimsenmiş gibi görünen kavramlar hep ulusal-yerel kültüre yabancı olan girişimci, bireyci, kara yönelik Batı kapitalizminin, özellikle Amerikan toplumunun değer yargılarını yansıtmaktadır ve yığınsal iletim ürünleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (İlal, 1991: 85).

Özetle değişen dünya koşullarına ve uluslararası kapitalist düzene Türkiye, Özal politikalarıyla merhaba demiştir. Ülkemiz 12 Eylül sonrasında ANAP'ın iktidara gelmesiyle birlikte ve uluslararası kapitalizm aracılığıyla dünyaya açılarak, yeni teknolojilerle tanışan bir ülke halini almıştır. Yeni teknolojiler, mevcut kültürel yapıdaki değişim, yeni bir toplum modelinin ortaya çıkmasında temel rol oynamışlardır. Yani kelimenin tam anlamıyla, “yaşamı yorumlama” 80'lerle birlikte farklı bir niteliğe bürünmüştür.

### **2.1.2.1. Türkiye’de Özal’lı Yıllar**

ANAP, ideolojik akımların ve ekonominin altını çizen grupların tipik bir koalisyonudur. Üyeleri partiye ordunun kısmen kısıtlayıcı uygulamaları altında gidecek fazla bir alternatifleri olmadığı için katılmış bulunmaktadır. Parti, kendisi de modern sanayi burjuvazisinin ve Anadolu'nun küçük iş adamlarının bir koalisyonu olan eski Adalet Partisi'nin, Milli Selamet Partisi'nin ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin desteğini almıştır (Zürcher, 1995: 412).

Özal'ın, son dönem Türk siyaset hayatında oldukça merkezi bir önem taşımasının altında parti içi gruplara hakimiyetinin yanı sıra büyük kitleler karşısında gösterdiği etkili konuşmacılığının da büyük önemi bulunmaktadır. Hareketleri ve sözleriyle tamamen tasarlanmanın yansıması bir perspektif sergilemiştir. Örneğin; Özal gazete sahiplerine doğrudan müdahale etmiştir. Asil Nadir'in Günaydın gazetesini

alışında etkili bir isim olmuştur. Patronlar düzeyinde doğrudan ilişkiler kurarak gazetelerin yayın politikalarını etkilemiştir. Büyük gazetelerin başköşelerine yine patronlar aracılığıyla büyük yazarları yerleştirmiştir. Onlar da bugün dahi yazılarında Özal hayranlıklarını sürdürmektedirler ve böylece vefa borçlarını ödediklerini düşünmektedirler. Kurulan bu ilişkiler Özal sonrasında da devam ederek, medya patronlarının ekonomik kazanımlar için siyasi parti liderleri ile ittifak kurmalarına kadar gitmiştir. Politikacılar da, sağladıkları çıkar karşılığında, medya patronlarından kamuoyu desteği almaya başlamışlardır. Medya patronları da yasal ya da yasal olmayan pek çok işte ekonomik çıkar sağlamışlardır.

Özal döneminde maksimize edilen bu tür çıkar ilişkileri, Özal'ın ölümünden sonra da devam etmiştir. Medya patronu olan ticaret erbapları da medyayı kamu hizmeti olarak görmekten çok, bir ticaret olarak algılama eğilimine girmişlerdir. Böylece sermaye sektörünü destekleyen bir medya karşımıza çıkarken, aynı zamanda medyaya finansal destek sağlayan bir sermaye sektörü ile de girift ilişkiler adından sıkça söz ettirir olmuştur.

Bu oluşum içerisinde patronların yanındaki profesyonel yöneticiler de, medya-siyaset ittifakının güçlenmesinde ve bu ittifakın ekonomik nimetlerinden yararlanılmasında patronlarını teşvik eden bir rol oynamışlardır. Gazetecilikten gelen yöneticiler de bu yaklaşımın karşısında, patronlarının rekabet gücünü koruyabilmek adına, aynı yöntemlerin kullanılmasına destek vermişlerdir. Siyasal iktidar adına medya, olmayan desteği var kılarak suni bir hava yaratmıştır. Bunun karşılığı olarak da medyaya, mali destek sağlamıştır. Yaşanan devalüasyon sonrasında ise içi boşaltılmış bankalar skandalı patlak vermiştir. Bu da beraberinde banka patronlarının ellerindeki gazetelere yeni ortaklar, yeni yöneticiler bulmalarına ve temizlenme paralelinde de medya kampanyalarının doğuşuna sebep olmuştur.

Bu ilişkiler sonrasında medya patronları büyük ölçüde ekonomik güç kazanırken, siyasetçiler de çok büyük oranda medya desteğini arkalarına almışlardır. Bu çıkar ilişkileri realitede yapılanların kalitesini düşürerek, olayların görsel yanının önemsenmesine neden olmuştur. Ayrıca bu çıkar ilişkileri sırasında kamuoyuna

kapanan siyasetçiler, yakınlarına ve yandaşlarına rant sağlama eğilimi göstermeye başlamışlardır.

1980’li yıllar 1990’lara evrilirken, basının tüm etik kaygıları sona ermiştir. Basın kamusal ve siyasal alandaki aksaklıkları yansıtarak bu aksaklıkların düzelmesine yönelik toplumdaki “dördüncü güç” olma yetisi ve görevini ihlal ederek; zaman zaman siyasal eliti bire bir yönlendirmeye başlamıştır. Böylece basın temel görevi olan habercilikten uzaklaşırken bir taraftan prestij kaybetmiş ama aynı zamanda da güç kazanmıştır. Günümüzde basın her zamankinden daha güçlü bir konuma gelmiştir.

## **2.2. Medya - Güç İlişkisi**

### **2.2.1. Medya – Sermaye**

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve gelişebilmeleri finansal durumlarına paralel bir seyir izlemektedir. Bir işletmenin temel fonksiyonları arasında yer alan finans, o işletmenin gelecek dönemlere ilişkin finans politikasının saptanmasını, finansal planların hazırlanmasını, işletme faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli fonların tedarikini ve rasyonel kullanımının gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Özkan, 1989: 101).

Basın işletmeleri de yaşamlarını sürdürebilmek için diğer tüm işletmeler gibi kar etmek zorundadırlar. Tirajın artırılması, daha fazla ürün elde edilmesi ve maliyetleri düşürmek, diğer ticari işletmelerde olduğu gibi basın sektöründe de başlıca hedeflerden birisidir. Ancak her zaman çok miktarda satış yapılması sadece satış miktarlarını çoğaltmak anlamına gelmemektedir. Tirajın yüksekliği aynı zamanda gazeteye daha çok reklam ve ilan da gelmesi demektir ve bu da finansmanın yükselişi anlamını taşımaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin basın sektöründe çok hızlı bir biçimde gelişmesi yatırımların sıklıkla yenilenmesi anlamına gelmektedir (TÜGİAD, 1995: 33).

Üretim faktörlerinin en önemli ana girdilerinden biri olan finansman veya bir diğer deyişle sermaye bütün işletmeler için hayati bir öneme sahiptir, aynı zamanda

yazılı basın işletmeleri için de en önemli unsur olarak görülmektedir. Bu noktada finansal altyapısı güçlü olmayan hiç bir ekonomik kuruluşun başarıya ulaşması beklenemez. Finansman ihtiyacını doğuran etmenlere baktığımızda ise; insan gücü, teknoloji, hammadde, dağıtım şeklinde bir dağılım karşımıza çıkmaktadır. Böylece kompleks bir yapı dayatması kendisini hissettirmektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki, yoğun teknolojinin kullanımı, modern tekniklerin kullanımı ve maliyetlerdeki sürekli artış basın işletmelerinin kendi öz kaynaklarıyla yaşamlarını sürdürebilmelerini güçleştirmektedir ve basın işletmelerini dış kaynaklara bağımlı kılmaktadır.

Doğrudan satışlar veya aboneler, reklam, ilan, devlet ve devletin bir takım kuruluşlarından sağlanan finansal destekler veya para yardımı gazetelerin temel gelir kaynakları arasında yer almaktadır (Atılğan, 1998: 97). Bunun için reklamdaki sağlanan gelirlerin altının çizilmesi gerekmektedir. Çünkü, gazete içerikleri reklam veren şirketlerin sektörel özelliklerine göre biçimlenmektedir.

Chomsky, İngiliz liberallerinin yüz yıl kadar önce, reklam veren kesimin tercihlerinden yararlanan gazetelerin yükseleceğini gözlemlemiş olduklarına değinerek, “kısacası büyük medya grupları ayrıcalıklı izleyicilerini diğer iş yerlerine satan kuruluşlardan oluşur” (Chomsky, 1993: 20), demiştir. Ayrıca belirtmek gerekir ki; medyayı elinde bulundurmak sermaye çevresi için de son derece büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu, siyasal erki birçok bakımdan etkilemek ve siyasal erkle ilişkilerini sürdürmek açısından önemlidir. Sermayeye ne kadar güçle hakim olunursa, siyasal erke de o ölçüde nüfuz edebilecektir. Bugün hem emlak, hem de paranın en büyük sahibi olarak devlet gücünü gösterdiği için, endüstriyel ve ticari ilişkilerin çoğu devletin etkileşiminde yürümektedir. Bu açıdan medya patronu olmak çok önemlidir.

1980’ler Türkiye’inde, sermayenin medyaya girişini özendirerek nedenleri şöyle sıralamak mümkündür (Acar, 1998: 8).

- Dördüncü gücü paylaşmak.
- Siyasi çevrelerde itibar görmek.
- Bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini arttırmak.
- Devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapmak.
- Medyayı, diğer banka ve şirketlerinin reklamlarında kullanmak.

- Medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini arttırmak.
- Finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanmak.

Bu noktada belirtilen maddeler ışığında net bir şekilde görülmektedir ki, özellikle sermaye medyayı, medyanın amacından farklı nedenlerle kullanmak için sektöre yatırım yapabilmektedir. Yani kaba tabirle sermaye sahipleri, holdinglerinin reklamını yapmak ya da kitleler üzerindeki yönlendirici kapasitelerini etkin kılabilmek için medyayı araçsallaştırabilmektedirler. Bu sebeple kullanıldığında da medya, ortaya çıkış amacından bir hayli uzaklaştırılmış olmaktadır.

Hakan Tuncel ise başka alanlarda birikim yapmış sermayenin, medyaya yatırım yapmasının arkasındaki nedenleri şöyle sıralamaktadır: (Tuncel, 1994: 37).

(A)

1. Kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olduğu paradigması.
2. Siyasal çevrelerde itibar/baskı.
3. Toplumsal denetim.

(B)

1. Diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması.
2. Kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz.

(C)

1. Reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkartmak, radyo-televizyon kurmak.
2. Pazarlama.
3. Para ticareti.

Tuncel bu sınıflandırmadaki ilişkileri ise şöyle kurmaktadır; A grubundaki nedenler, hem düzenin, hem medyanın, hem de bu nedenlerin kendilerini sürdürebilmeleri ile ilgilidir. B grubundaki nedenler, A'dakilerin varlığını mümkün kılan ve başka alanlarda biriktirilen sermayenin riskinin azaltılabilmesi ve büyüebilmesi anlamına gelmektedir. Burada hem medya sahipliğinin nüfuzu, hem de kamuoyu oluşturabilmenin etkileyiciliğiyle büyümenin önündeki rakipler ve regülasyon gibi engeller ya da riskler ortadan kaldırılır. C grubundaki nedenler ise, medya dışındaki alanlarda daha önceden yapılmış ya da yeni yapılan yatırımların yaşamasıyla ilgilidir (Tuncel, 1994: 38).



Bu noktada çalışmanın ana kimliğiyle örtüşen bir çıkarımı yapmamız kaçınılmaz olacaktır. Yani medya sermaye ve siyasetle iç içe geçmiş bir yapı arz etmektedir. Çünkü yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı üzere, medya sahiplerinin temel amacı reklam, yönlendirme ve sermayeyi arttırmak şeklinde özetlenebilecektir.

Medyadaki mülkiyet yapısı ve tekelci konumlanma, iktidar ile süren organik çıkar ilişkileri, piyasa ekonomisinin sesini duyuran yaygın anlayış ve uygulamaları, rekabet, tiraj ve reyting kaygısı, sansasyonculuk, kamu çıkarına ve sessizlerle mülksüzlerin sorunlarına ilgisizlik hatta düşmanlık var oldukça egemen medya ne özeleştirir yapabilecektir ne de yaşananlardan ders çıkartabilecektir. (Duran, 2005). Çünkü bu durumda yaşantısını sürdürmekten öteye giden bir performans sergileyemeyecektir.

Holdingleşen medyaya baktığımızda, ideolojiler alet edilerek, okuyucuların taraf tutması sağlanıp, paranın savaşının yapıldığı gözler önüne serilmektedir. Örneğin birçok medya grubu iktidara yakın bir tavır sergileyerek; hem kendi yayınlarını rahat bir şekilde kitlelere ulaştırma imkanı bulmaktadır, hem de söz konusu medya grubunu takip eden taraftar kitleyi genişletmektedir. Bunun en güzel pratiğini, 3 Kasım seçimleri sonrasında Milliyet Gazetesi'nde yer alan iktidar partisine yapılan övgülerde görmekteyiz.

Basının iktidar yanlısı olması veya olmaması, öylesine kısa bir dönemde gerçekleşmeye başlamıştır ki, iktidar yanlısı olan bir gazete bir ay sonra iktidara muhalif olabilmektedir. Bu yönüyle bazı basın grupları, her türlü isteksizliği en açık şekliyle göstermeye başlamışlardır. İktidarın yanında yer almak ya da iktidar karşıtı bir tavır sergilemek, basının özgür refah yaygın çizgisini taşıması açısından oldukça önemlidir. Örneğin; 1983-1991 yılları arasında iktidarda bulunan ANAP hükümeti ile basının arasındaki ilişkide, genelde basının muhalif bir tutum izlediği görülmektedir. Bu dönemde hükümetin karşısında yer alan basın kuruluşlarının çok büyük baskılar altına girdikleri görülmektedir. Kemal Ilıcak'ın yönetimindeki Tercüman gazetesi muhalif gazetelerin başında gelmektedir. Ancak gazete bir süre sonra kapanmak zorunda kalmıştır. Günaydın gazetesi de ANAP iktidarına muhalif gazete olarak yayını

sürdürürken, 1988 yılında Turgut Özal'ın da çabaları ile Asil Nadir'e satılmıştır (Münir, 1993: 163).

Ülkemizde aileden gelen gazeteciliğin bu dönemde sona erdiği görülmektedir. Hükümet destekli holdinglerin basın sektörüne girişleri yine bu dönemde olmaktadır. Sermaye sektörünce sıkça adı duyulan holdingler, bu dönemle birlikte basın sektörünü de gruplarına katmışlardır (Sönmez, 1995: 77). Daha önce de belirtmiş olduğum bir diğer gelişme de, Özal dönemiyle beraber hükümet görevlilerine ve hükümet başkanlarına çok yakın gazetecilerin ortaya çıkışıdır. Gazetecilik etiğine ve basın kuruluşlarının tarafsızlığına gölge düşürdüğü kabul edilen bu gelişmenin günümüzde de büyük bir hızla sürdüğünü söylememiz mümkündür.

Hükümetlere yakın gazeteci tipi her dönemde var olmuştur ancak bu ilişkinin 1980 sonrasındaki dönemde hat safhaya ulaştığı görülmektedir. Birçok gazetenin manşeti artık hükümete yakın olan genel yönetmenin ve köşe yazarlarının etkisi altında şekillenmektedir. Etkili köşe yazarları, yazılarında, başbakanla ve bakanlarla yedikleri yemeği anlatabiliyorlar veya yurtdışına çıkışlarında başbakana ne kadar yakın olduklarını, uçaklarda nasıl özel sohbetler yaptıklarını satır aralarına sıkıştırabiliyorlardı. Örneğin, Meral Tamer, katıldığı konser, davet, sergi ve konferanslara ve bu çalışmalarda yer alan katılımcılarla paylaştıklarına yazılarının yayınlandığı gazetede köşesinde sıkça yer vermektedir. Böylece yazarlar, siyasetçilere olan yakınlıklarından dolayı toplum üzerindeki prestijlerini arttırmaktadırlar ve aynı zamanda da haberi birinci kaynaktan iletmenin güvenilirliği iddiasıyla da halkın gözünde önemli bir yer edinmektedirler.

Bu noktada gazeteciliğin objektiflik boyutunun, gazetecinin siyasetçiye yakınlığı paralelinde zedelendiği düşünülebilir. Yani bir noktada muhabirin getirdiği bir haber bazen makaslanabilmekte, değiştirilebilmekte, ya da gazeteye haber olarak giremeyebilmektedir. Bunun en iyi örneğini magazin dünyasında adından sıkça söz ettiren isimlerin gazetelerde kendi sözleri gibi belirtilen cümleleri reddetmelerinde görmekteyiz. Şüphesiz birçok defa söyledikleri şeyi daha sonra inkar etseler de, zaman zaman ifadelerinin bir kısmı atıldığı için hiç söylemedikleri cümlelerin sorumlusu gibi gösterilebilmektedirler. Bu medya hilesini bazen magazin basını dışında haber yapan

diğer departmanlar da kendi popülerliklerini korumak adına ortaya koyabilmektedirler. Yani yer yetmediği için ya da büyük bir sansasyon yaratmak için haberler yaşanışlarından farklı bir şekilde gösterilmesiyle halka sunulmaktadır.

Oysa gazetecilerin, haberin izleyicisi olmaları, haberin bir parçası olmamaları tartışılmalıdır. Gazetelerin ve gazeteciliğin objektiflik konusunda taraflara eşit uzaklıkta bulunmaları gerektiğinden söz edilebilir.

Maalesef çoğunlukla basın artık kamu çıkarına kendini adanmış kurum değil, onun yerine en yüksek düzeyde kar sağlama peşinde koşan ticari bir etkinliktir. Promosyon savaşları, tiraj arttırmak için entelektüel ve akademik donanımcı yetersiz kişileri yazar kadrosuna dahil etmek bu noktada verilebilecek en güzel örnekler arasında yer almaktadır.

### **2.2.1.1. Medya Ekonominin Aracıdır**

Türk medyası bağımsızlığını ve özgürlüğünü elinde tutmanın ötesinde, sanayi-ticari-mali ve siyasi kutupların birer yansıması olma durumuyla karşı karşıya gelmektedir.

Son yıllarda yapılan sektörel karşılaştırmalarda, özellikle basın kuruluşlarının ekonomik yönden sıkıntı içerisinde oldukları görülmektedir (Doğan, 2002: 43). Ancak yine de bu alana yatırım yapılması dikkat çekmektedir. Çünkü basının kamuoyundaki ve siyasetteki etkinliği bu alana yatırım yapılmasında birinci derecede rol oynamaktadır.

Bu durumdan dolayı basın bazı ekonomik güçlükler sonucu kamunun maddi yardımına muhtaç bir duruma gelmektedir ve bu durumda iktidar basına yaptığı yardımlar sonucu basını politik çıkarlarına alet edebilmektedir. Böylece özünde basın özgürlüğünün sağlanmasına yönelik yapılması gereken bu yardımlar amacından sapmakta ve basını pasifize eden bir içerik kazanmaktadır.

Büyük basın kuruluşlarının gelişim çizgilerine bakıldığında, 1983 sonrasındaki dönemde büyük atılım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu oluşumda, siyasi iktidarların uyguladıkları siyasi ve ekonomik politikaların etkisinin fazlaca olduğunu söylemek gerekmektedir. Hükümetlerin uyguladığı teşvik ve kredi politikaları sayesinde basın kuruluşları dev birer işletme haline dönüşmüşlerdir.

Basın kuruluşlarının, sadece hükümetlerden sağladıkları maddi imkanlarla bu duruma gelmeleri mümkün olmamıştır. Bunun yanında, devletin desteğini alan holdinglerin basın sektörüne girişleri de teşvik edilmiştir. Bu sayede basında tekelleşme başlamış, siyasi iktidarla basın patronları arasında sıkı işbirliğine gidilmesi olağan hale gelmiştir. Dev basın kuruluşları gerek yatırım gerekse yayın politikalarını hükümetle olan ilişkilerine göre ayarlar konuma gelmişlerdir.

Dolayısıyla medya organlarının esas işlevi ve amacı, okurlarına doğru, çok boyutlu, inanılır, güvenilir ve hızlı haber vermekten çıkmıştır. Akabinde söylemek gerekir ki; Türk medya organlarının bazıları, bağımlı buldukları holdinglerin basın ve halkla ilişkiler sözcülüğünü yapar hale gelmişlerdir. Bu genel girizgahı<sup>4</sup> üç - dört örnekle hemen somutlaştırmamız mümkündür.

\* Doğan grubuna ait herhangi bir yayın organı, örneğin Dışbank'ın sıradan bile olsa olumsuz bir yanını yazmamakta ve araştırmamaktadır.

\* Uzan holding'e bağlı herhangi bir yayın organı ve o medya organlarında çalışan muhabirler (Uzanlar'ın medya sektöründe yer aldıkları dönemlerde), köşe yazarları ve yazı işleri çalışanları, Uzan grubunun şirketlerinden birisiyle ilgili olumsuz haber yapmamakta, yayınlamamaktadırlar. Bu kural keza Genç Parti için de geçerlidir.

\* Sabah grubu, Turgay Ciner'in yatırımlarındaki ya da şirketlerindeki herhangi bir yolsuzluk iddiasını bile gündeme getirmemektedir.

\* TGRT grubu da Ören Holdingin girişimleri ve çalışmaları konusunda olumsuz yayın yapmamaktaydı.

---

<sup>4</sup> Burada "girizgah" kavramını, paragrafta ele aldığım önceki cümlelerin, paragraf içerisinde bir giriş niteliği taşıdıklarını belirtmek için kullandım.

Bu sınırlamalara önemli bir alanı daha da eklemek gerekmektedir. Söz konusu gruplara bağlı olan medya organları grup şirketlerindeki olumlu gelişmeleri somut haber değerini abartarak verip, kimi zaman olumsuzlukları olumlu olarak gösterebilmektedirler. Örneğin miting alanlarında hedeflenen çoğunluk sağlanamadığı durumlarda ya arşivden alınan farklı mitinglerdeki kalabalık görüntüleri kullanılarak ya da söz konusu mitingdeki sadece kalabalık olan kesime vurgu yapılarak halk çıkarlar paralelinde yanlış bilgilendirilebilmektedir.

Böyle bir durumda bu işten en çok okur zararlı çıkmaktadır. Türkiye’de bir tek gazeteyi okuyarak bir tek holdingin televizyonunu izleyerek memlekette olup bitenler hakkında etraflı bilgi sağlamak mümkün değildir. Mesela geçtiğimiz zamanlarda Başbakan Erdoğan ile Cem Uzan’ın tartışmasında, sadece Star gazetesi ile Star televizyonlarını izleyenler, Cem Uzan’ın yüzde yüz haklı, Başbakan Erdoğan’ın da yüzde yüz haksız olduğuna inanmaktaydılar. Ama Hürriyet gazetesini okuyanlar ise Erdoğan’ın tamamen haklı, Uzan’ın ise sahtekar olduğunu düşünüyorlardı. Oysa medyatik gerçeğin bir alt kümesi vardır: Star’ın medyatik gerçeği ve Hürriyet’in medyatik gerçeği gibi. Bu noktada her ikisinin de gerçeğin grup çıkarları uyarınca tahrif edilmiş, eksiltilmiş ve eklenmiş versiyonları olduğunu söylemek mümkündür.

Bu manzara, aslında, medyaya da büyük zarar vermektedir. Çünkü medya organları, gerçeği savunacağı yerde, kendi ürettiği ve kendi çıkarları doğrultusundaki “medyatik gerçeğin” propagandasını yapınca okurun gözünde inanırlık ve güvenilirlik yitirilmektedir. Bir de buna tiraj ve reyting kaygısı eklenmektedir.

Medyanın maliye, sanayi ve ticaret ile tabi ki siyasi odaklardan bağımsızlığı hem organik hem de ideolojik olarak sağlanmadıkça medya, özel çıkar gruplarının elinde bir tehdit aracı, bir göz boyama sistemi, bir aldatmaca mekanizması olarak var olmaya devam edecektir. Bu noktada ekonomik gücü elinde bulunduranların, söz hakkına da sahip olmaları kaçınılmaz bir dayatma olarak varlık gösterecektir.

Medya organlarının yaptıkları ya da yapmadıkları yayınlar sayesinde mali-sanayi-ticari holdingler devlet ihaleleri almaktan, borsayı yönlendirmeye, çıkarlarına karşı gelenleri karalamaktan kendilerini destekleyenleri övmeye kadar bir dizi yayın

etkinliğinde bulunmaktadır. Ve tüm bu etkinlikler, zarar eden medya organlarına rağmen, gruplara büyük ekonomik ve politik kazançlar sağlamaktadır (Duran, 2005). Sonuçta zarar eden bir medya olmasına karşın, bir gün nasıl olsa işime yarar mantığı güdülerken medya organları alındığı için, bu işten kar eden büyük holdingler bulunmaktadır.

### 2.2.2. Medya Siyaset İlişkisi

Bir toplumdaki sorunların ve kötülüklerin birinci derecede sorumlusu, o toplumdaki iktidardır. Çünkü iktidar, tanım gereği, o toplumun en kuvvetli varlığıdır ve görevi de toplumu yönetmektir. (Kongar, 2003: 29).

Bugün Türkiye’de iktidar, zaman zaman birbiriyle örtüşen üç büyük güç arasında paylaşılmış görünmektedir. Bu üç güç siyasal güç, ekonomik güç ve medyatik güçten oluşmaktadır. Bu üç büyük güç, yanlarına siyaseti de alarak çoğunlukla girift bir tablo çizmektedir (Kongar, 2003: 29).

Ülkemizde özellikle eğitim ve öğretim dar bir boğazdan geçtiğinden, toplumun eğitimi ya da yönlendirilmesi büyük ölçüde kitle iletişim araçları tarafından yapılmaktadır. Bu da medyanın siyaset ve ekonomiyle sentezlenerek kendi çıkarları doğrultusunda verdiği enformasyon paralelinde oluşan bir toplumu ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden de belli bir döngüde devinen bir toplum profili kendisini kaçınılmaz bir şekilde hissettirmektedir.

Günümüzdeki eğitimsel ve siyasal yozlaşmadan dolayı, kamu alanında ahlak ve yasa denetimi de “medya”nın görevleri arasına girmiştir. Bu durumda, iktidar kaynakları arasında, kitle iletişim araçlarının, sermayeyle birlikte Türkiye’nin en büyük gücü olduğunu ileri sürmek çok abartma olmayacaktır. Çünkü günün gündemi kitle iletişim araçları ile belirlenmektedir (Kongar, 2003: 29). Bu sebepten ötürü her geçen gün artan önemi paralelinde teknik açıdan sayıca da artan bir kitle iletişim araçları profili karşımıza çıkmaktadır.

Örneğin; 1953 yılında Birinci Basın Kongresi yapıldığında ülke genelinde az sayıda gazete ve dergi yayınlanmaktaydı. Bugün ise Türkiye’de oldukça fazla sayıda gazete, dergi, radyo ve televizyon vardır. Yani yüzlerce amatör ve profesyonel düzeyde haber portalından oluşan büyük bir iletişim sektörü bulunmaktadır. Bu, çağımızın en büyük hadisesi olan iletişim devriminin önemli bir fotoğrafıdır.

Bu noktada çağımızın en büyük devriminin iletişim ve onun da aracının medya olduğunu söylememiz mümkündür.

Günümüzde demokrasinin gelişme eğilimi göstermesinin bir sebebi de, bu iletişim devrimidir. Çok sesli toplumlarda dikta rejiminin tutması söz konusu değildir. Ancak çok sesliliğin engellenmeye çalışıldığı günümüzde, eğer girişimler kalıcı izli hale gelirse, alternatif üretemeyen insanların ve siyasetçilerin olduğu bir düzene, entelektüeller istemeseler de geçilecektir.

Bu değişime paralel olarak da eski “basın özgürlüğü” kavramının yerini “iletişim özgürlüğü”, “bilgi edinme hakkı”, “gerçeği öğrenme hakkı”, ”şeffaflık” gibi yeni kavramlar almakta, yeni bir hukuk dalı gelişmektedir. Gazetelerle, televizyonlarla, internet siteleriyle medya, büyük bir güç haline gelmektedir. Medyanın bağımsız olması iktisadi açıdan güçlü, zihnen hür olmasına bağlıdır. Medya baskıya boyun eğmeyecek kadar güçlü bir tavır sergileyerek, hukuk kurallarıyla da çerçevesini şekillendirmelidir. Diktatoryal, durgun toplumlarda gazeteler güdümlü olmaktan, televizyonlar kısıtlı yayın yapmaktan, antenler yasaklıktan, internet ise kapalı kalmaktan kendisini kurtaramayacaktır.

Almanya’da Hitler, İtalya’da Mussolini, Sovyetler Birliği’nde Stalin rejimleri, radyoyu kullanarak diktatörlüklerini pekiştirmişlerdir. İngiltere ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerin hükümetleri de, halktan yeniden oy almak için yine radyodan medet ummuşlardır. Onu en etkin şekilde yönlendirmenin yollarını aramışlardır. Örneğin Almanya’da ucuza satılan radyolarla, Almanya dışındaki radyo istasyonları dinlenememekteydi. Alman radyo istasyonlarının baş görevi de Hitler’i dinletmekti (Öymen, 2002: 6). Bu noktada, özellikle diktatoryal rejimlerde medya baskı altında tutularak, önemli bir baskı aracı pozisyonuna bürünmüştür. Ancak demokrasilerde de

durum bundan çok kopuk gelişmemiştir. Demokrasilerde de kamuoyunun bilgilendirilmesi adı altında, enformasyonun yayım sürecinde son derece önemli boyutlarda yönlendirmeler yapılabilmektedir.

Basının büyük grupların eline geçmezden önceki tavrı iktidar baskısı altında ezilen, özgürlük talep eden konumdaydı. Yıllarca “iletişim hakkı”, “haber alma hürriyeti” basının savunduğu temel değerlerdir. Can Dündar’a göre ise günümüzde basın dilediğini yazma ve yapma konumuna gelerek iktidar durumuna geçmiş, geleneksel muhalif çizgisini terk ederek hükmeden, böylece de gündeme büyük oranda yön veren bir pozisyona bürünmüştür (Dündar, 1994: 75-77).

Çağdaş demokratik rejimlerde basının etkin gücü denetim, eleştiri ve bilirkişilik özelliğindeki sürekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte; basının bu işlevlerini yerine getirebilmesi öncelikle geniş kitlelere ulaşarak kamuoyunu oluşturabilmesiyle sağlanabilmektedir. Böylece basın kitleleri yönetebilme kapasitesini elinde barındırmış olmaktadır (Danışman, 1982: 43). Yani karşılıklı roller, yapılar, alt sistemler ve bunlar arasındaki etkileşimin yanında, kaynak ve değerlerden oluşan siyasal sistemin, düzeni koruyabilmek ya da değiştirebilmek yolunun kitle iletişim araçlarından geçtiğine inanılmış ve bundan yararlanılmıştır.

Demokratik gelişimin gerektirdiği özgürlük ve bağımsızlık ilkelerini benimseyen rejimlerin kitle iletişim araçlarına; vatandaşlara sorularını ifade edebilme, iktidara daha rahat ulaşabilme ve onu etkileyerek siyasal düzeni istenildiği gibi uzlaşma ve paylaşım içinde değiştirme bakımından fırsat eşitliği tanıdığı ve siyasal düzeni denetleme işlevi yüklendiği gözlemlenmektedir. Demokratik sistemlerde yöneten ve yönetilen ilişkisinde iletişim çift yönlü kurulurken kitle iletişim araçları bu etkileşimi sağlamakla görevlendirilmişlerdir.

Basın ve hükümet ilişkilerinde durum belirtilen şeklin ötesinde çift yönlü aktarım içerisinde gelişmeyebilir. Bu tür ilişkilerde bir takım basının zaman zaman iktidarları rahatsız eden aktif bir tutum izlediği de görülebilmektedir. Ancak iktidar isterse basını pasifleştirebilmektedir. Bunun da yolu aldığı ekonomik ambargolarla veya siyasi yasaklarla gerçekleştirilmesinde yatmaktadır. Böyle olunca da basın siyasi



iktidarın sözcüsü konumundan kendini kurtaramayacaktır. Ayakta kalmak için kendiliğinden iktidarın yandaşı bir tavır sergileyecektir. Örneğin; sürekli resmi ilanlar ve diğer yollarla devletten ve dolayısıyla iktidardan finansman yardımı alan gazetelerin objektif yayın yapmaları güçleşmektedir. Aslında bu yardımlar basını etkisiz hale getirmenin en etkin yolu olabilmektedir.

Medya-iktidar ilişkisi kapsamında çözümlememizi iktidar üzerinden yapılandırarak olursak, öncelikle devletin tanımına bakmamız gerekecektir. Devletin, “kurumsallaşmış bir siyasal iktidar” (Çam, 1984: 105), olarak ifade edildiği görülmektedir. Kurumsallaşmış bu iktidarı ele geçirmek için insanlar sürekli olarak çatışma içerisine girmişlerdir. Zaten siyasetin anlamı da, “bireyler arasında iktidarı ele geçirmek düşüncesi, çatışmasıdır” şeklinde olmaktadır (Çam, 1984: 15). Veya insanların, anlaşma - uyuşma yolu ile iktidarı ele geçirmesi olarak da belirtilebilmektedir.

İktidarı tanımlamak gerekirse, sosyal ilişkiler çerçevesi içinde bir iradenin ona karşı gelmesi halinde dahi yürütülebilmesi imkanındır (Çam, 1984: 92), gibi bir iktidar tanımlamasıyla karşılaşılmaktadır. Siyasi iktidarın tanımına bakıldığında ise, yetki veya güç kavramları ile özdeşleştiği görülmektedir. Yani diğer bir ifade ile siyasi iktidar; idare edenler ile idare edilenler ayrımı esasına dayanmaktadır (Akçalı, 1991: 5).

İşte tüm bunlardan hareketle basın günümüz demokratik rejimlerinde dördüncü kuvvet (yasama, yürütme, yargı ve basın) olarak görülmektedir. Diktatörlük rejimlerinde ise basın tamamen devletin bir organı görünümündedir. Yani basın, şekillendiriciler noktasında, devletin organları kadar etken bir konum teşkil etmektedir. Çağımızda basın önemli görevler üstlenmiştir. Çağdaş demokrasilerde halk kitlelerinin olan biteni, özellikle siyasi iktidarın kararlarını ve uygulamalarını öğrenmek ve bilmek hakları vardır. İşte bunları yerine getirenler ve ihtiyaçlara cevap veren kurumlar basın kuruluşlarıdır (Danışman, 1982: 43-44).

Medya siyasal iktidar için merkezi konumda olma özelliğini taşıırken, toplum için de etki ve tepki ilişkilerini düzenlemede, yansıtmada, aktarmada önemli bir role sahiptir. Medyanın halkı doğru bilgilendirebilmesi için tarafsız yaklaşması çok

önemlidir. Günümüzde en çok tartışılan konulardan birisi “tarafsızlıktır”. Bunun en temel nedeni, toplum içerisinde en fazla siyasal ve ekonomik güce sahip olanların, medyayı kendi emelleri doğrultusunda kullanmalarında yatmaktadır.

1940’lı yılların başlarında dönemin başbakanlarından Refik Saydam, Nadir Nadi’ye “Yarın neyi yazacağını anladın mı?” diye sormuştur. Günümüz politikacıları da zaman zaman Refik Saydam’ın taktiğini uygulayarak, gazeteleri neler yazacakları konusunda bilgilendirmektedirler (Lakşe, 2005: 17). İşte bu noktada tarafsızlık etiği net bir şekilde kırılmaya uğramaktadır.

Buna ilaveten çalışmada sıkça belirtildiği gibi gazeteler ya da daha genel bir tanımla medya organları, siyasetten aldıkları güçle yine siyaseti etkilemeye çalışmaktadırlar. Burada medya ve siyaset arasında çift yönlü bir iletişimin olduğunu söylememiz mümkündür. Siyaset medyanın akışına yön vermekte, yine medya da görüşü siyasi tavrı konusunda etkileyebilmektedir.

Örneğin, Sabah gazetesi yazarı İlker Sarier, 19.01.2005 tarihli köşesinde Fatih Altaylı’yı “sürmekte olan davalar hakkında yorum yaparak, yargıyı etkilemeye çalışmakla” suçlamaktadır.<sup>5</sup> Çünkü bu eylem TCK’da hükme bağlanmıştır ve suç sayılmaktadır. Yani her kim olursa olsun insanların “adil ve tarafsız yargılanma hakkı vardır”. Bu kural hukukun en evrensel kuralıdır.

Medya ile girift bir ilişki içerisinde bulunan siyaset (medyalı siyaset) Türkiye için, Kurtuluş Savaşı ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından sonra tek parti döneminde gazeteler tarafından yaşanmıştır. Gazete dışında başka bir medyaya yönelme, çok partili siyasal yaşama geçiş için propaganda amacıyla kullanılmak istenen radyo ile başlamıştır. Çok partili dönemi başlatan Demokrat Parti radyoyu iktidarda kalabilmek için kullanmıştır. Ancak sonrasındaki seçim kampanyasında radyo ile propagandayı yasaklamıştır.

Basının 1980 öncesinde de siyasal iktidara yakınlığı bilinmekle birlikte, 12 Eylül’ün yeni siyaset yapma perspektifinde, kitlelerle ilişki kurmada ve siyaset yapmada

<sup>5</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Sarier (2005).

medyanın önemi belirgin bir oranda artmıştır. Özal ekonomik, siyasal ve kültürel dönüşümler için, aradığı toplumsal desteği bulmak için medyaya ayrı bir önem vermiştir. Özal, gazete sahipleriyle, başyazarlarla birebir ilişki kurup, elinde tuttuğu TRT'yi de dilediği gibi kullanmıştır. Özal politikalarına destek veren basına, karşılık olarak maddi devlet desteğini sunmuştur. Özal ile açılan basını kontrol etme cazibesine, daha sonraları diğer siyasi partiler/parti liderleri de katılmışlardır (Acar, 1998: 7).

Medyanın siyasal bir tavır sergilemesi, iktidar olmak isteyen çeşitli siyasal partileri desteklemek, zaman zaman onların ayak izlerini ortaya çıkarmak şeklinde kendini gösterirken, medyanın kendisinin siyaset yapması, kendi gücünü, siyasal iktidar için veya birlikte kullanma şekline dönüşebilmektedir.

Bunun en güzel örneğini Uzan'lar pratiğinde görmekteyiz. Uzanlar, temsilcileri Cem Uzan'ı ön plana çıkartarak, ellerindeki medya organları ile geniş kitlelere sahip olabileceklerini düşünmüşlerdir. Şarkıcı aralarına sıkıştırdıkları Cem Uzan'ın konuşmalarıyla ve bu konuşmaları televizyon ve gazetesinde etkin bir şekilde kullanarak, Türkiye'de 2002 seçimlerinde yeni kurulan bir parti olmalarına karşın, geniş bir oy potansiyeline sahip olmuşlardır. Yine halkı etkilemek adına, Türk toplumunun yaşantısıyla örtüşen bir söylemi olan "Çocuklar Duymasın" adlı diziyi Star televizyonuna transfer etmişlerdir. Böylece kendi politikalarıyla örtüşen dizinin reklam arasında, Genç Parti'nin propagandalarını koyarak hedef kitle ile daha yakın ilişkiler kurmaya çalışmışlardır.

Bu noktada medya, politik güce ulaşmada önemli bir araç haline getirilmiştir. Kitlelerin beğeniyle takip ettikleri programların aralarına halka empoze edilmesi düşünülen yayınlar konularak halk, kendi istekleri paralelinde belirlemci olmaktan çok, başkalarının verileriyle yaşantısını şekillendirir olmuştur. Medyanın halk üzerindeki bunca yoğun etkisine karşın, tüm radyo-televizyon şirketlerinin hükümetin vereceği ruhsat ve izinlere ihtiyacı vardır. Dolayısıyla hepsi hükümetin denetimine ve baskılarına açık durumdadır. Bu hukuki ve teknik bağımlılık medyayı hizaya sokacak bir sopa olarak kullanılmıştır. Medya, kendini bu tehlikeden, kulis faaliyetlerine girerek, çeşitli siyasal harcamalar yaparak, politik bağlantılarını geliştirerek ve dikkatli bir

politika izleyerek korumaktadır. Ayrıca medya, hükümete ve büyük şirketlere haber kaynağı olarak da bağımlı bulunmaktadır.

Sonuçta, insanlar medya aracılığı ile devlet veya siyasal iktidardan gönderilen mesajları seçmektedirler. Seçtikleri mesajlar ve okudukları ile izledikleri iletilerle kendi inançlarını güçlendirmektedirler.

### 2.2.3. Medyanın Birey ve Toplum Yaratmadaki Gücü

1980’li yıllarda başlayan özel ve kamusal alan arasındaki sınırın erimesi süreci, 90’ların sonlarına gelindiğinde ortadan kalkmış gözükmektedir. Medya için özel ve kamusal alan diye bir ayrım kalmamıştır. Özel alandaki her şey medya dolayısıyla kamunun gözleri önüne serilirken, karşı çıkan seslere rağmen, büyük bir istençle tüketilmektedir. Aslında medyanın bireylerin yaşantılarını olduğu gibi sergilemenin ötesinde temelde belirli işlevleri bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplumlara etkisi ile ilgili görüşler özetle iki ana grupta toplanmaktadır. (Aziz, 1994: 26).

a) Bilgilendirme, haber verme, eğitime yardımcı olma özelliği: Bu özellik 1960’lı yıllarda Amerika’lı sosyolog Wilbur Shoramm’ın savunduğu bir görüştür. Kitle iletişim araçları klasik eğitimin yerini alabilir görüşüdür.

b) Siyasal bilgi, tutum ve davranışları etkileme özelliği: 1950’li yıllarda Paul Lazerfeld ve arkadaşlarının görüşleri çerçevesinde gelişen bu görüşe göre, kitle iletişim araçları toplumun siyasal bilgilenmesine katkı sağlamakta, ancak siyasal tutum ve davranış değişikliği de kararsız oyları etkileyebilmektedir.

Buradan hareketle medya, nesnel dünya hakkında insanları bilgilendirirken, aynı zamanda çeşitli dayatmalarda bulunarak da insanları büyük ölçüde bazı şeyleri yapmaya/yapmamaya ya da düşünmeye/düşünmemeye yöneltmektedir. Oysa medyanın asıl görevi, insanları dünyada yaşanan olaylar/olgular hakkında bilgilendirerek, bireylerin olayı değerlendirip kendi düşünceleri oranında yorumlayabilmeleri için gerekli zemini oluşturmak olmalıdır.

Yazılı bir kültür geleneğine sahip olmayan Türk toplumu ve kültür yapısı, görsel niteliklere sahip kitle iletişim araçlarıyla belli bir dönemden sonra çok sıkı bir ilişki içine girmiştir. Bu

aşamada Türkiye’de kitle kültürü oluşmaya başlamıştır. .... Sinemanın ardından 1970’li yıllarda yepyeni özelliklere sahip başka bir kitle iletişim aracı yani televizyon devreye girmiş, çok büyük kitleleri etki alanına almıştır. (Kalay, 1995: 110).

Televizyon sayesinde yepyeni yaşam stilleri üretilirken, yapılan konuşmalarda da yaşanan ilginçliklerin üzerine “ne de olsa televizyon çocuğu” ibareleri geçmeye başlamıştır. Peki nedir televizyon? Televizyon saniyede belli sayıda görüntünün aktığı, ses efektleriyle desteklenmiş resimler yumağıdır. Televizyonda son derece yerel bir dil kullanılmaktadır. Bu yüzden de izleyicilerin, anlatıları anlamak için özel bir çaba sarfetmeden takip edebildikleri önemli bir tüketim aracıdır. Televizyon iletilerinin anlaşılmasında güçlük yaşanmadığı için de televizyon, kısa sürede geniş kitlelere sesini duyurabilen bir iletişim aracı olmuştur.

Kitle kültürünün etkilerinin somut olarak görüldüğü sinema, televizyon, müzik, konuşma dili, afişler, yazılar v.s. bu kültür yapısı ile paralellik taşıyan bir seyir içerisinde biçimlenmişlerdir (Kalay, 1995: 111). Burada çift yönlü bir etkileşim süreci söz konusu olmaktadır. Yani kitle iletişim araçlarında aktarılan kültür toplumun yaşam potansiyeli paralelinde oluşturulup, topluma tekrar geri dönerek, toplumu etkileyebilmektedir.

Kültür edinme araçları olarak kitle iletişim araçlarının ihtiva ettiği tehlike birçok defa dikkatin, hafızanın ve ifadenin değerini düşürerek tembelliğe sürükleyici pasif bir kültürü teşvik etmektedir. İnsanların hızlı ve kolay tüketmelerine sebep olmaktadır. Oysa ki kültür, özü gereği, dinamik ve aktif olmalıdır (Dollot, 1991: 101). Bu noktada farklı bir ifadeyle kitle iletişim araçlarının yapılanması halkın yaşantıları çerçevesinde oluşmakta, tekrar halka dönerek, kitleleri etkilemektedir. Ancak bu geri dönüşüm bazı bireyleri etkin değil, edilgin kılmaktadır.

Özellikle dünyanın “küreselleşme” kavramıyla tanışmasının sonrasında ortaya çıkan “tek tip birey yaratma modeli” çerçevesinde eleştirel bazlı düşünmeyen bireyler var edilmeye başlanmıştır.

Küresel kültürel akış, kültürel ürünlerin toplumsal hakimiyetini meşrulaştırmaktadır. Ancak hiçbir kültürel mesaj, sanat eseri veya sembol yeni girdiği kültürel ortama zaman ve mekan

süzgeçinden geçmeden giremez. Yani üretimin ve aktarımın sağlandığı kültürel ortam, tüketicinin ve alıcının önceden sahip olduğu yaşamsal referans noktalarıyla karşı karşıya kalmak zorundadır. Postyapısalcı çalışmalarında gösterdiği gibi, medya metinlerinde anlam sabit değildir ve tüketim sırasında oluşur. Bu da okuyucuların metinleri farklı algıladığını, farklı anlamlar ürettiğini gösterir ki, böyle bir yaklaşım bu alanda yapılacak yeni araştırmalara ışık tutacak bir yöntem olarak değerlendirilebilir. (Kırca, 2001: 191).

Öznel, her zaman algıladıkları dünyayı, kendi kimlikleriyle sentezleyerek yorumlama eğilimindedirler. İşte tam bu noktada nesnelin ötesinde var olan gerçeklik kendisini hissettirmektedir. O da yorumlayıcının tarihsel ve coğrafi birikimi çerçevesinde oluşan bir birikim yığınağıdır.

Küresel konumunu korumak için sermaye (egemen kültür endüstrileri), karşı karşıya kaldığı ve kapatmaya çalıştığı farklılıklarla müzakere etmek, onları kısmen içine almak ve yansıtmak zorundadır. Küresel kültürel ürünler reklam teknikleri, dil hakimiyeti, giyim stili gibi aynılaştırmanın çeşitli unsurlarını kullanır. Bu unsurlar yerel kültürel ve politik yaşam tarafından heterojen diyaloglar olarak absorbe edilir. Bu yolla gerçekleşen kültürel akış ve etkileşim kültürel kimliklerin dönüştürülmesine zemin oluşturur (Kırca, 2001: 190).

Milletlerin başka bir ülkenin haber yayınlarını izlemeyi tercih eden insanları, daha önemsiz ve sınırlı gördükleri kendi ülkelerinin meseleleri yerine o ülkenin siyasi hayatıyla oldukça fazla meşgul olabilmektedirler (Esslin, 1999: 8). Bu sayede de kültürler arasındaki farklılık minimuma indirgenerek, benzer yaşam potansiyeline sahip olan bir küre ortaya çıkmaktadır.

Medya, bir noktada modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini yaratmasına katkıda bulunma biçimidir. Ancak böylece insanlar yeniden şekillendirmek yerine önceki verilerden yararlanarak, mevcut eldeler paralelinde yorumlamaya girişmektedirler. Bu noktada hayal güçlerini kullanarak, daha önceden bildikleri nesnel dünya hakkındaki veriler sayesinde dünyayı zihinlerinde yeniden şekillendirme imkanı bulmaktadırlar.

Bu düşünceyi teorileştiren Knut Lundby ve Helge Ronning'e göre, medya hammadde olarak geleneksel kültürü kullanmakla birlikte, onu yeniden yaratıp, değişikliğe uğratarak şekillendirmektedir (İrvan, 1997: 11). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere medyanın önceki veriler üzerine kurulan bir inşa süreci olduğu dikkat çekmektedir.

Sosyal ve kültürel beklentiler, kavranılmaları daha az olmakla birlikte, daha az gerçek değildir. Yeni medyalar, öğretim yöntemlerini yenileştirecek, çalışmanın düzenlenmesinde daha büyük bir esneklik sağlayacak ve totalde bilgi ve kültüre erişmeyi demokratikleştirecek niteliktedir (Vasseur, 1993: 9). Yani medya verileri gözler önünde tutarak aslında değişime öncülük edebilecektir.

Medyanın klasik tanımıyla demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra, kamuoyu yönlendirme ve etkileme gücünden dolayı dördüncü gücü oluşturduğu daha önce belirtilmiştir. Ana kitle iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüzde medya çok daha büyük bir güce sahiptir. Özellikle uydu yayıncılığı sayesinde siyasi sınırları yıkarak ve herkesin evine kadar girerek, insanları çok daha fazla etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan televizyonlar bu büyük gücün demokrasilerdeki sıralamasında zaman zaman kendileri lehine bir değişikliği gerçekleştirmişlerdir. Özellikle demokratik kültürün ve anlayışın tam anlamıyla yerleşmediği ülkelerde görülebileceği gibi, demokratik ahlaka sahip olmayan, ticarete daha çok kar elde ederek sermayeyi arttırmak için değişik yöntemlere başvurabilen zihniyetlerin elinde medya çok tehlikeli bir güç haline gelebilmektedir (Demir, 1998: 117).

Bu paralele düşünüldüğünde medya aslında bizim neleri tartışmamız gerektiğini değil, neleri nasıl tartışmamız, olaylara ve sorunlara hangi açıdan bakmamız gerektiğini belirlemektedir (İrvan, 1997: 7). Medya bu şekliyle kendisini kutsallaştırarak, bize genellikle dilediklerini tartıştırmakta, dilediklerini yüceltirtip, dilediklerini aşağılatmaktadır.

Daha öncede ifade edildiği üzere aslında medyanın asıl görevi yönlendirme değil, bilgilendirmedir. Dolayısıyla insanların özgür iradeleriyle hareket edebilecekleri

bir platform ancak bilen ve bilgisi paralelinde harekete geçen bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Fakat bugün kamuoyunun tercihlerini oldukça büyük oranda “Kitle İletişim Araçları” belirler konuma gelmiş bulunmaktadır. Çünkü medya organlarını ellerine geçiren sermaye sahipleri, siyasiler v.s. kendi koydukları dar çerçevede paralelinde düşünen ve düşündüklerini pratiğe dönüştüren bireylerin var olmalarını sağlama eğilimindedirler. Dolayısıyla bugün medyanın bilgilendirmenin ötesinde önemli bir yönlendirme aracı olarak da iş gördüğünü söylememiz mümkündür.

Aslında medya, şeffaf toplum yaratma ve baskıcı devlet yapısını denetleme misyonunu üstlenmiştir ama, son yirmi yılda savunmasız bireyler, otoriter devlet ve popülist medya baskısına birlikte maruz kalmışlardır. Başka sebeplerle ve yöntemlerle de olsa, bu her iki güç odağı tarafından kendi haklarına saygı duyulmayan vatandaş, daha “özerk birey” olamadan, “bireyci”, “köşe dönmeçi”, “var olmak için yolsuzluk dahil her yolu mübah gören, işini bilen” insanlar olmaya hızla özendirilmiştir. Yani yapısal/sistemik dönüşümlerle çağı yakalamak yerine, bireylerin değersel erozyon yolu ile çarpık düzene asimilasyonu sayesinde çağ atlanmıştır.

Özgürleşemeyen, bireyleşemeyen, saplantı ölçüsünde tüketici vatandaşlar ile liberal ekonomiye geçilmeye çalışılmıştır. En dar ve sığ tanımıyla ekonomi, her türlü toplumsal sorunun ihmaline yol açmış, tek sebebi görülmüştür. Yolsuzluk, toplumsal bir norm halini almıştır. Sonuç olarak, bugün “hortumlanmış” olduğu ile yüzleşmemiz gerekenin, sadece ekonomik birikimler değil, aynı zamanda da sosyal dünyaya ait değersel, kültürel ve psikolojik rezervler olduğudur (Gülerce, 2005).

Enformasyon çağının en büyük silahı olan medya, bir yandan düşüncelerimizi, duygu ve davranışlarımızı yönlendirmek yolunda bombardımana devam ederken, bir yandan da kendi içindeki çelişkilerin bir ürünü olarak, yine kendi olanaklarıyla, anti-medya yaratmaktadır. Bir başka deyişle medya, kendi ürettiği kültürel yapılanma içinde, dünya üzerinde yaşayan her yaşta insanı karşı konulamaz bir bilgi akışı altında ezip şaşkına çevirirken, bir yandan da aynı ezici aygıtları, silahları kullanarak kendi “söylemini” kıyasıya eleştirmektedir.

Bu noktada ele alınabilecek bir görüşe göre ise medya, olayın gidişatını



değiştiremez. Medya, ancak olayın gidişatı hakkında kitleye doğru ya da tahrifatlı bilgi, analiz ve perspektif, üstelik de anlayış ve yaklaşım aşılabilir. Bu nedenle, medya ancak ve ancak hakiki gerçeğe yaklaştıkça, onu aktardıkça okur, izler, dinler nezdinde bir inanırlık, güvenilirlik kazanıp daimi olmak adına bir yer edinebilecektir. Yalan söyleyip hele de kasıtlı olarak, yani belirli bir çıkar uğruna yalan söylerse, bilahare de bu yalanı ortaya çıkarsa, medya zayıf düşer. Böyle bir durumda, eski hatalarını, derin nedenlerini irdeleyip değerlendirirse, önümüzdeki dönemde benzeri hatalara düşme riski azalır (Duran, 2005).

Oya Tokgöz, kitle iletişim araçlarındaki sayıca artışın, siyasal bilgi üzerinde olumlu etki yaptığını söylemektedir (Tokgöz, 1994: 65). Kitle iletişim araçlarını izleyen yurttaşları izlemeyenlere oranla siyasal yaşama daha fazla ilgi göstermektedirler. Ancak bu noktada medya takipçilerinin mümkün olduğunca objektif bir tavır sergileyen medya organlarının yayınlarını takip etmeleri gerekmektedir.

Türkiye’de en önemli üç kurum olan, medya-sermaye-siyaset girift bir durum arz etmektedir. Ülkemizdeki ün yapmış gazetelerden de anlaşılacağı üzere buradaki temel neden, bu sektörlerde hizmet veren bireylerin diğer sektörlerle de el atmalarından kaynaklanmaktadır.

Marxizm’in sınıflı toplum çözümlemesine göre, hakim sınıfın başlıca düşüncesinin üretim araçlarına da egemen olacağı kabul edildiğinde kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve denetiminin egemen sınıfların elinde tutulacağı önermesine ulaşılabilmektedir. Bu önermeye göre sınıflı toplumlarda kitle iletişim araçları, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda üretim yapabilmektedirler. Girişim sahibinin beklentileri vardır ve bu nedenle medya içerikleri çok defa onu finanse edenlerin çıkarlarını yansıtmaktadır (Alemdar, 1994: 27).

Dünyanın ekonomik gücünün çoğunluğunu oluşturan gelişmiş ülkelerde üretilen ve tüketime yönelik olan kitle kültürü, medya aracılığıyla topluma ulaştırılmaktadır. Zaten küresel bir entegrasyon süreci içinde yer alan büyük holdinglerin bir yan kuruluşu haline dönen basın işletmeleri bu tüketime yönelik olarak üretilen kitle kültürünün taşıyıcılığını ve propagandasını yapmaktadır. Ve bu sistem

içinde reklam verenler büyük ölçüde önem kazanacak ve para akışının devamını sağlamak için yayın kuruluşları haber politikalarını buna göre belirleyeceklerdir.

Tüketime önem vererek aşırı derecede tüketmeyi hedefleyen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlara “Tüketim Toplumu” denilmektedir. Daha zengin ve rahat bir yaşam için çok tüketim esnasında oluşan tüketim toplumu olgusu, endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak ortaya çıkmıştır (Topçuoğlu, 1995: 168).

Baudrillard ise tüketim toplumunu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 1997: 90).

Böylece tükettikçe sınıf atlayan ve sınıf atladıkça düşüncelerini daha fazla insana empoze edebilen insanların olduğu düşünülen bir dönemde yaşamaktayız. Bunun en güzel örneğini de oyuncu Hülya Avşar’ın bir üniversitede ekonomi konuşmasında ve sunucu Esra Ceyhan’ın, manken Deniz Akkaya’nın, şarkıcı Seda Sayan’ın ve Şarkıcı Pakize Suda’nın gazete ve dergilerde köşe yazarlığı yapmalarında görmekteyiz. Adı geçen isimlerin, basın alanında hiçbir donanımları olmamasına karşın, alanlarında yetkin isimlermiş gibi gösterilerek reklam yapıldığını özellikle medya savaşlarının yaşandığı zamanlarda medya organlarının birbirlerini ele vermeleri sonucunda sıkça görmekteyiz.

Meral Tamer Milliyet Gazetesi’ndeki bir yazısında özel bir radyo istasyonunu çok övmüştür.<sup>6</sup> Bunun üzerine o radyoyu dinledim. Yazarların yönlendirebilme etkisi bir kez daha net bir şekilde ortaya çıkmış oldu. Bu noktada medya her ne kadar eğlendirici ve bilgilendirici bir araç olarak görünse de aynı zamanda çeşitli değerler, alışkanlıklar ve ideolojilerin her yaştan takipçiye ulaştığı bir ortamdır. İletişim kuran bireylerin, karşısındaki kişilerin düşüncelerini değerlendirdiği ve aktaranın kimliği ve yeterliliği paralelinde güvenirliliğin şekillendiğini söylememiz

<sup>6</sup> “Açık Radyo” hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. Tamer (2005)

mümkündür.

Televizyonda çok kanallı yayın anlayışına geçildikten sonra insanlar, kendi düşünceleriyle örtüşen programları izlemeyi tercih edebilme imkanı bulmuşlardır. Bu da izleyicilerin yeni düşünce ve fikirlerle karşılaşma olasılığını azaltabilmektedir. Örneğin bir şov yıldızının sevgililerinin takibi ile uğraşan kitle iletişim araçlarının takipçileri, toplumun bir sorunu olan özürlü çocuklar ile ilgili konuları içeren haberlerden uzaklaşmaktadırlar (Odabaşı, 1999: 31). Buna karşın farklı düşüncelerle insanlara ulaşabilme noktasında televizyonun yine de en etkili kitle iletişim aracı olduğunu söyleyebiliriz. Bu konuyu miting ile televizyonu karşılaştırarak örneklendirmemiz mümkündür. Çünkü miting alanlarına sadece konuşmacının yandaşları katılırlarken, televizyonda bir saniyede otuz görüntünün akmasından dolayı insanlar hızlı bir ileti alıcısı konumuna gelmektedirler. Burada önemli olan her görüntünün bir anlatıdan ibaret olmasıdır ve insanların zihninde bir şeyleri çağrıştırmasıdır.

İçi doldurulmamış bu sahte süreçten gazete tüketimleri büyük oranda paylarını almışlardır. Promosyon dönemlerinde, promosyon sürecinde herkes bu durumdan şikayet eder gibi görünse de, bireyler bu sürece katılmış ve gazete tercihini verilen eşyanın niteliğine göre yapmıştır. Ancak promosyon dönemlerinin ardından gazete satışlarında ciddi bir düşme yaşanmıştır.

Tüm bunlar paralelinde ele alındığında medya, halkın yeterince bilgilendirilmediği, çeşitli yorumlarla yönlendirilmeye çalışıldığı bir forum olarak okunabilecektir. Medya giderek hiciv, slogan ve anekdotlar üreterek ya da promosyon malzemeleri dağıtarak ilgi çekmek uğruna, gerçeklerden uzaklaşmakta ve derinliğini olabildiğince yitirmektedir.

“Gerçeklik” ve “medyada sunulan gerçeklik” arasındaki fark ne kadar erken yaşta öğretilirse medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkileri o derecede azalmaktadır. Çünkü medyatik gerçeklik, aktarımdaki görsel ve işitsel iletişimdeki cazip tüm alternatifleri bir arada taşıyarak, etki gücüyle bireyleri kapsamına alması kaçınılmaz olmaktadır. Yani insanlar, yaşantı ile medyada sunulan gerçeklik arasındaki nüansı ne kadar erken yaşta kavrarlarsa karşılaştıkları olayları yorumlama gücü de o oranda

artarak geçerlilik kazanacaktır. Bu bilinçle de 2006 - 2007 eğitim – öğretim yılından itibaren okullarda “medya okur yazarlığı” dersi okutulmaya başlanacaktır.

#### **2.2.4. Küresel Kültürün Basına Etkisi**

“Anthony Giddens kültürü, ‘...belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları, izledikleri değerler ve yarattıkları maddi ürünler’ biçiminde tanımlamıştır.” (İrvan, 1997: 14). Şüphesiz bu tanımın kullandığı en önemli şekillendirme ve yayma aracı da medyadır. Çünkü medya, insanların yapıp ettiklerinin diğer insanlara ulaşmasını kolaylaştırırken, ayrıca yeniden üretme noktasında da gücünü son derece hissettirmektedir.

Daha önce de belirttiğim gibi, 1970’li yılların sonunda artan maliyetler ve 1980’li yılların sonlarında liberal ekonomiye geçiş, gazetelerin büyük işletmeler olmasını zorunlu kılmıştır. Türk basını, 1980 sonrasında tarihinde hiç olmadığı kadar paraya bağımlı olmuştur. O dönemden bugüne, her idealist düşünce sahibi, kendi sesini duyurabilmek için genelde gazete çıkarmaktadır.

Bunun yanı sıra gelişen iletişim ağının da dünyayı küresel bir köye çevirmesiyle, ortaya çıkan durumla baş edebilmek ve dünyanın iletişim hızına yetişebilmek için, gazeteler yeni plazalarına geçerek bilgisayar sistemlerini ve son model baskı tekniklerini kullanmaya başlamışlardır.

İnternette gazeteler yayınlanarak, ülkeler seslerini ulus ötesine taşımaya başlamışlardır. Bu sayede insanlar, başka ülkelerin meselelerini takip etme imkanı bularak, çeşitli kıyaslamalar yapabilmektedirler. Buna ilaveten son zamanlarda özellikle ünlü gazetelerin ve dergilerin çevirileri diğer ülkelerde satılarak, hızlı bir şekilde farklı kültürün bireylerine, okuyanların hiç zorlanmadan takip edebilecekleri bir yayılma politikası başlatmış olmaktadır.

### 2.2.4.1. Ulus - Devlet

Bir kültür ya da bir kültürün özellikleri, belirli bir toplumda küresel kültür olarak ya da kültürel ortak payda olarak, o toplumun bütün bireylerinin bilinçlerine yansımışsa eğer, işte o zaman, ulusal kültürün varlığı/mevcudiyeti söz konusu olmaktadır. Başka bir deyişle, bir kültür, toplumsal yaşayış tarzı olarak, belirli bir toplumun bütün bireylerinde inanç, düşünce, duygu ve davranış ilişkilerini sağlıyorsa eğer, işte o zaman, ulusal kültür oluşturmuştur denilebilmektedir; yine belirli bir toplumun bütün bireylerinde toplumsal yaşayış tarzı olarak, ortak bir payda da birleşen psikolojik yerleşme varsa eğer, işte o zaman, ulusal kültür varlığını kanıtlamaktadır denilebilir. Yani belirli bir toplumun bireyleri arasında olağan olarak, alışılmış olarak, en sıklıkla görülen olarak bir toplumsal yaşayış tarzı gerçekleşiyorsa eğer, işte o zaman, ulusal kültür tamamlanmış olmaktadır (Ergun, 2000: 89-90). Bu noktada ulusal kültür, belli bir çerçevedeki bireylerin yapıp ettikleridir şeklinde belirtilebilmektedir.

Görülmektedir ki, bir toplumsal yaşayış tarzı olarak ulusal kültür, belirli bir toplumda bir toplumsal kişilik/bir kültürel kişilik/bir temel kişilik olarak yansımaktadır. Bu paralelde düşünüldüğünde bireysel kişilik ise, bu toplumsal kişilik üzerine bir bireyin kendi bireysel özellikleriyle eklendiğinin kavramsallaştırılmasıdır (Ergun, 2000: 90).

Bir ulus - devlet sınırları içinde, ulusun ya da ortak bir kültür ve kimliğin yaratılmasında radyo - televizyon yayıncılığına yüklenen rol, oldukça merkezi bir öneme sahiptir. Örneğin, İngiliz Ulusu ve BBC için Stuart Hall şöyle demiştir: “BBC, hitap ettiği ulusu üretti: Temsil etme tarzlarıyla izler kitlesini yarattı.” (Kejanlıoğlu, 1998: 41).

“Laswell de, vatan ve ulus bilincinin biçimlenmesinde kitle iletişim araçlarının çok büyük bir rol oynadığını belirtmektedir.” (Lazar, 2000: 19). Birçok toplumda devlet, toplumsal gerçekliği oluşturma araçlarının üretim ve yeniden üretimine belirleyici bir ölçüde katkıda bulunmaktadır. Örgütsel yapı ve pratikleri düzenleyen merci sıfatıyla, eyleyicilerin bütününe tek biçimli olarak dayattığı bedensel ve zihinsel baskı aracılığıyla, kalıcı yatkinlikleri biçimlendiren bir eylemde bulunur.

Ayrıca, cinsiyete, yaşa, uzmanlığa v.b. göre tüm bireysel farklılıklar temel sınıflandırma ilkelerini dayatır, aşlar ve örneğin ailenin kökeninde yer alan, bir de okul sistemi aracılığıyla işleyen tüm kurumlandırma törelerinin simgesel etkililiğinin kökeninde yer almaktadır. Devletin kuruluşu, tüm uyruklarına içkin olan bir tür ortak aşkın tarihselliğin kurulmasıyla birlikte gerçekleşmektedir. Pratiklere dayattığı çerçeveleme, kuşatma aracılığıyla devlet, ortak algılama ve düşünce biçim ve kategorileri, toplumsal algılama, ahlak ya da bellek çerçeveleri, zihinsel yapılar, devletsel sınıflandırma biçimleri kurar ve aşlar (Bourdieu, 1995: 25). Böylece devlet belirli tasarımları bireylerine yaşatarak, belirli kalıplardaki yaşam standartlarını ve temel öğeleri, halkına empoze etmektedir.

Sembolik düzen, sağlamlık ve dirençlerinin bir kısmını, tutarlı ve sistemli olmalarına, toplumsal dünyanın nesnel yapılarına, nesnel olarak bağlanmış bulunmalarına borçlu olan bildik yapıların, eyleyicilerin tamamına dayatılması üstünde durur. Bireyleri, bilinç dışının tüm bağlarıyla, kurulu düzene bağlayan kanısız boyun eğme bağıntısını ortaya çıkartan da işte bu dolaysız anlaşmadır (Bourdieu, 1995: 127).

Devlet iktidarının özgün biçimde sembolik boyutunu tamamen açıklayabilmek için, Max Weber'in, din üzerine yazılarıyla, özelleşmiş eyleyiciler ve bunların özgül çıkarlarını yeniden devreye sokarak sembolik sistemler kuramına yaptığı katkıdan yararlanılabilir. .... Devletin etkisinin sembolik boyutunu, özellikle de evrensellik etkisi olarak adlandırabileceğimiz şeyi kavramak için, bürokratik mikrokozmosun özgül işleyişini anlamak gerekmektedir. Devletin eyleyicilerinin, özellikle de devleti kurmakla, hele de devletin ne olduğunu söyleme kisvesi altında, ne olması gerektiğini söyleyerek devleti var eden edimsel söylemi üretmekle kendilerini devlet aristokrasisine dönüştüren hukukçuların evrenin doğuş ve yapısını çözümlenmek gerekmektedir (Bourdieu, 1995: 129).

“En kaba güç ilişkileri, aynı zamanda simgesel ilişkilerdir.” (Bourdieu, 1995: 124). Ülkelerin, kurgusal güçlerini dünyaya göstermelerinde harita, nüfus çokluğu ve yoğunluğu, müze v.s. önemli sembol araçlarıdır.

Müzeler ve müzeleştirilen imge gücü köklü bir şekilde siyasaldır. Güneydoğu Asya'da hala sürmekte olan müzeler salgını genel bir siyasal miras sürecinin işlemekte olduğunu düşündürmektedir (Anderson, 1993: 198). Böylece geçmişten kalma bir takım

malzemelerle halka, ortak bir tarihi bilinç aşıl原因arak, yaratılmak istenen sembolik çerçeve bireylere büyük oranda empoze edilmektedir. Bunda da temel amaç, geçmişteki yaşantıların varlığını ya da doğruluğunu çok da sorgulamadan, o ulusun bireylerini belirli temel öğeler etrafında toplayarak, ortak bir ulusal bilinç uyandırmaktır.

Harita, kökenleri oldukça masum olan bir logodur. İmparatorluk devletleri sömürgelerini haritada imparatorluğun rengine boyamışlardır. Bu şekilde boyandığında her sömürge bir yapboz bilmecesinin birer parçası gibi görünmektedir. Bu bilmece etkisi normalleştikçe, her parça coğrafi bağlamından tamamen koparılabilir bir hale gelmektedir. Bu şekliyle harita sonsuz bir yeniden üretilebilirlikle, afişlere, resmi damgalara, antetli kağıtlara, dergi ve ders kitabı kapaklarına, masa örtüleri ve otel duvarlarına aktarılabilir bir diziye katılmış olmaktadır. Her yerde görülebilen ve anında tanınabilen logo-sembol-harita popüler hayal gücüne oldukça derinlemesine nüfuz etmiştir ve antisömürgeci, milliyetçi hareketlerin doğuşunda bir amblem hizmeti görmüştür (Anderson, 1993: 195).

Sonuçta uluslar ideallerindeki tasarımlarını yaşayabilmek için, kurguladıkları planı içselleştirmeye başlamışlardır. Böylece gerçekte var olamayan ama tasarladıkları durumlara önce kendileri varmış gibi inanmışlardır daha sonrada bu durumu dünyaya lanse ederek düşüncelerini dünyaya empoze etmeye çalışmışlardır. Bu empoze etme sürecinde çeşitli medya organlarının bireyler üzerindeki etki gücü, medya organlarının yapısal farklılıklarından dolayı çeşitlilik göstermektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde medya organları ile sosyal ve siyasal yapılanma arasındaki ilişkiler detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**MEDYA ORGANLARI**



### 3.1. Medya Organları

Medya daha öncede belirtildiği gibi, karmaşık modern toplumlarda, toplum üyelerine kendi deneyimleri dışında kalan dünyanın olgu ve olaylarının bilgi ve deneyimini, olguları referans alarak yapılan gerçeklik tanımlarıyla aktarılmasıdır (Kaya, 2005).

Avrupa ülkelerinde iletişim araçlarının gerçekten karmaşık ve son derece önemli sorunlarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Enformasyon toplumuna geçiş aşamasında çok önemli roller üstlenen iletişim araçlarının değişen toplumsal dinamikler karşısında, toplumsal rollerinin ve yapılarının yeniden gözden geçirilmesi konusu gündeme gelmektedir. Avrupa’da bilginin üretilmesi ve işlenmesi süreçlerinin ekonomik faaliyetlerin odak noktasını oluşturduğu gerçeğinden yola çıkılarak, yöndeşmenin yayıncılık alanındaki olası etkileri üzerinde durulmaktadır (Çaplı, 2001: 55). Bu noktada bilginin yayılması kavşağında medya, geniş yayılımcı bir patent teşkil ettiği için, kitlelere hitap etmek isteyen bireylerin ilk tercih edecekleri araç olma özelliği taşıyabilmektedir.

Medya eleştirisinin temel sorusu, yazılı, görsel ya da işitsel alanda ortaya konan bilgilerin, kim tarafından, ne amaçla ve hangi yolla edinilip hedef kitleye aktarıldığı sorularıdır: “Bu mesajı kim yarattı?”, “Kim, hangi nedenlerle bu mesajın belli bir bölümünü seçti, belli bir bölümünü çıkardı?”, “Bu mesaj hedef kitleyi nasıl etkileyecek?” (Doğru, 2005). Bu ve bunun gibi pek çok soru, bu çerçevede devreye girmektedir.

Bu tip sorular karşısında çeşitli yanıtların verilebilmesi mümkündür. Ancak günümüz medya kuruluşları üzerinden yapacağımız bir çıkarımda ise medyayı elinde bulunduranların, işletme ya da siyasi bazlı çıkarları için bu tür medya organlarının işlerliklerini sürdürdüğünü söylememiz mümkün olabilmektedir.

### 3.2. Basın Özgürlüğü

Profesyonel gazeteciliğin iki büyük efsanesi objektiflik ve bağımsızlık olarak belirtilmektedir. Medyada, basın özgürlüğü dediğimizde söz konusu olan, toplumun adına belli bir özgürlüğü yerine getirebilme serbestliğidir. Basın özgürlüğü söylemiyle, Batı dünyasında artık yurttaşların habere ulaşma özgürlüğü akla gelmektedir. Bu özgürlük sadece sermaye sahiplerinin ya da gazetecilerin kullandığı bir özgürlük olmaktan çıkmaktadır, geniş kitleleri etkileyen bir tavır sergilemektedir (Chomsky, 1999: 99).

Özgür basının doğuşu dogmatik gelenekleri yıkarak, kendine dönük düşünceyi beslemektedir. Basın özgürlüğü İngiltere'nin istikrar ve kargaşa, hakikat ve yalan, var olan ve mümkün olan arasındaki geleneksel sınırların eridiği, tam anlamıyla modern bir toplum olmasını sağlamıştır. Hızlı ve yoğun haber iletimi insanları gelenekten uzaklaştırıp, çok sesliliğin bir parçası kılmıştır (Keane, 1999: 42).

Basın özgürlüğünden doğan haklar:

- a) Haberleşme hakkı
- b) Eleştirme hakkı
- c) Eser yaratma hakkı

Basın özgürlüğünün hukuki sınırlarını; kişilerin, genel ahlakın, kamu düzeninin, kamunun huzur ve sükununun, meslek sırrının, adli görevlerin, devletin korunması için getirilen kısıtlamalar şeklinde çerçevelememiz mümkündür.

Sonuçta, basın özgürlüğü ile medya kuruluşlarının özgür haber yapma ve çeşitli organlar aracılığıyla da bu haberleri kitlelere yaymaları kastedilmektedir. Böylece bireylerin yönlendirilmelerinin değil, bilgi edinme haklarının altı çizilmiş olmaktadır.

### 3.3. Yazılı Basın ve Yazılı Basın İşletmeciliği

Gazeteler ve dergiler basın işletmesinin ürünleridir. Basın işletmeleri diğer endüstriyel işletmelerle ortak bazı özellikleri olmakla beraber onlardan kamusal görev

anlayışının daha ağır bastığı toplumsal kurumlardır. Basın işletmeleri de tıpkı diğer işletmeler gibi, üretim faktörlerini bir araya getirerek bir mal meydana getirmektedir. İşte bu mallar gazete/dergi v.s. olarak isimlendirilmektedir.

Tıpkı diğer endüstriyel üretim yapan işletmelerde olduğu gibi emek, sermaye ve hammaddeyi bir araya getiren ve üretim yapan basın işletmeleri, kendine has bazı özellikleri ile diğer işletmelerden farklılık göstermektedir. Üretilen mal ve hizmet türü, üretim sürecinin kısalığı, ürünün dayanıksızlığı gibi özellikler farklılığı yaratan başlıca konular olmaktadır.

### **3.3.1. Çeşitli Yaklaşımlar Çerçevesinde Yazılı Basın**

#### **3.3.1.1. Otoriter Sistemlerde Yazılı Basın**

Kitle iletişim araçları otoriter sistemlerde siyasal güce bağlı olarak varlık göstermişlerdir. Bu tür sistemlerde yazılı basının tüm içeriği denetlenerek, hükümet otoritesinin mutlak olarak gözü, kulağı, sesi haline getirilmektedir.

Yazılı basın bu tür rejimlerde propaganda aracı olarak işlev görmekte ve alternatif ikna yöntemiyle kitleleri yönlendirerek iktidara bağımlı kılmaktadır. Sistemin özü olan moral, etik ya da kültürel değerler pekiştirilirken, basına karşı uygulanan yayın engelleri ve ağır yatırımlar genel ilke kabul edilmektedir. Bu tip sistemlerde monist uygulama sonucunda da siyasal katılım kendisine dayatılan listeyi onaylamadan öteye geçemediği gibi, halkın gerçek düşüncesi yönetime yansıtılamamaktadır (Kaya, 1985: 39-40).

#### **3.3.1.2. Liberal Sistemlerde Yazılı Basın**

Liberal sistemlerde basın, klasik demokrasinin ruhunu taşıyan, başta düşünce ve ifade özgürlüğünü de içeren, temel hak ve özgürlüğün savunuculuğunu yapmaktadır. Bu noktada ele alındığında basın kurumları kurulurken herhangi bir ön izin gerekmemekte, her türlü baskı ve sansürden de uzak kılınmaktadır. Tüm bunların

yanında özel yaşam ve ülke bütünlüğünü tehlikeye atan ihlaller özel yasalarla güvence altına alınmaya çalışılmaktadır.

“Bu bağlamda liberal demokrasilerde yazılı basın için serbest girişimde bulunma, serbestçe haberleri toplama yayma bu sistemin özünü oluşturmaktadır.” (Kaya, 1985: 53). Bunlar paralelinde liberal sistemin sınır tanımazlığı sistemden kolayca sapılabileceğini kanıtlamış, bu kez basın çıkar gruplarının hizmetine girerek kamusal işlevlerini yerine getiremez olmuştur.

Ancak liberal sistemin özgürlükçü görüşü 20. yy.’da giderek yerini sosyal sorumluluk görüşüne bırakmıştır. Bu düşünceye göre basın siyasal sistemin yanında ekonomik sisteme de hizmet eder hale gelmiştir. Ancak asıl olan toplumun eğitilmesi, aydınlatılması, bireysel ve toplumsal hak ve özgürlük çerçevesinde özerk, sorumlu ve etkin birey ile yurttaşların edinilmesinde katkı sağlanmasıdır. Burada altının çizilmesi gereken nokta, ekonomik özgürlüğü, düşünce özgürlüğüne feda etmeden, siyasal gerçekliği, siyasal gelişim süreci içerisinde sunabilmek ve yöneten yönetilen ilişkisinde etkin bir görev yüklenebilmektir.

Bu noktada gazetelerin ürettikleri siyasal içerikli bilgiler, yorumlar, gündemlerinde saptanacak olay aktarımı ile kişilerin düşünmelerini sağlama, siyasal ilgi oluşturma, bilgilendirme ve siyasal etkinlik duygularının kazandırılarak, siyasal katılmayı artırma işlevini yüklediği de belirtilebilmektedir.

### **3.3.1.3. Gelişmekte Olan Ülkelerde Yazılı Basın**

Bugünün şartlarında gelişmekte olan ülkeler için kurumsallaşmış bir basın yapısından söz etmemiz oldukça güçtür. Her geçen gün önemi hızla artan basın, bu duruma bir nevi kurumsal bazda ele alındığında hazırlıksız yakalanmıştır. Bu noktada belli alt yapı eksiklikleri kendisini hissettirmiş ve basının çalışmalarına önemli ölçüde ket vurmuştur. Bu alt yapı yetersizliği, plansızlık ve yasal boşluklar nedeniyle tek yönlü haber akımı gerçekleşmekte ve basın görevini yapmakta güçlük çekmektedir. Özellikle dar boğaz içinde olan basın bu ülkelerde ya iktidarın ya da belirli çıkar gruplarının sesini yansıtarak kitleleri uyuşturarak manipüle etmekte ve demokrasinin ilkeleri ihlal

edilmektedir. Sonuçta apolitikleşen ve siyasete güvenini yitiren bireyler siyasal katılımında da pasifize olmaktadır.

### 3.3.2. Gazete

Bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler; siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel konularda yorumlu ya da yorumsuz haber ve bilgi vermek ve kamuoyu oluşturmak için, her gün ya da periyodik olarak yayınlanan yazılı araçlar olarak görülmekte ve gerçekleştirdikleri işlevlerle toplumsal, siyasal ve ekonomik yapının oluşmasında, değişmesinde ve gelişmesinde büyük katkı sağlamaktadır.

Gazeteler, ilk kitle iletişim araçları arasında en önemlilerindedir. Gazeteler önemli olmayı sürdürmektedir, ancak öteki, daha yeni iletişim araçları, özellikle frekans üzerinden yayın yapan radyo ve televizyon bunların yerini kısmen de olsa almış bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaşamlarımız üzerinde derin bir etkisi bulunmaktadır. İletişim araçları yalnızca eğlendirmez, gündelik yaşamımızda kullandığımız bilginin büyük bölümünü sağlar ve bu bilgiyi biçimlendirir. Sosyolojik açıdan ele alındığında, televizyon haberlerini incelemeye büyük önem verilmektedir. Televizyon haberleri üzerine, Glasgow Üniversitesindeki bir araştırmacı grubu, (Glasgow İletişim Grubu) tarafından yapılan bir dizi çalışma bulunmaktadır. Haber sunuşlarının belirli özgül biçimlerde yanlılık gösterdiğini ileri süren bu grubun çalışmaları, bugün hala süren uzun bir tartışma başlatmıştır. İletişim araçları ile popüler kültür hakkında, birbirinden farklı bir dizi kuram geliştirilmiştir. Innis ve McLuhan, iletişim araçlarının ilettikleri şeylerin niteliğinden çok, bunları nasıl ilettikleri bakımından toplumu etkilediklerini ileri sürmüşlerdir. McLuhan'ın deyişiyle, "araç, iletidir". Örneğin, televizyon, insanların davranış ve tutumlarını oldukça yoğun bir şekilde etkiler, çünkü televizyon, gazeteler ya da kitaplar gibi öteki iletişim araçlarından yapı olarak son derece farklıdır (Giddens, 2000: 421-422).

Öteki önemli kuramcılar arasında, Habermas, Boudrillard ve Thomson bulunmaktadır. Eğer vatandaşların öznel özelliğini koruyan temel hakları olmasaydı, vatandaşların devlet vatandaşları olarak kamusal özellikten yararlanabilmelerini sağlayan koşulların hukuksal kavramsallaştırılması için bir ortamdan söz edilemezdi. O

halde özne ile kamusal özellik birbirlerinin ön koşulu olarak var olmaktadır. Buradan hareketle Habermas, iletişim araçlarının, "kamu alanı" (kamuoyu ile kamu tartışmaları alanı) yaratmasındaki rolüne işaret etmektedir (Habermas, 2005: 175). Boudrillard ise, McLuhan'dan güçlü bir biçimde etkilenmiştir. Boudrillard, televizyon görme değil, gördürmektir ki buna görür gibi yapma karşılık olur diyerek yeni iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun, aslında bizim yaşadığımız gerçekliği değiştirdiğine inanmaktadır (Baudrillard, 2002: 183). Thomson, kitle iletişim araçlarının yeni bir toplumsal etkileşim biçimini yarattığını ileri sürmektedir: Gündelik toplumsal etkileşimden daha kısıtlı, daha dar ve tek yönlü olan "aracılı yarı etkileşim"dir. Tek bir dünya da yaşıyor olmanın bugünkü anlamı büyük ölçüde, iletişim araçlarının uluslararası kapsamının bir sonucudur. Bir dünya bilgi düzeninin, uluslararası bir bilgi malları üretim, dağıtım ve tüketim sisteminin, ortaya çıkışına dayanmaktadır. Sanayileşmiş ülkelerin, dünya bilgi düzenindeki yüksek önemi belliyken, pek çok kişi üçüncü dünya ülkelerinin yeni bir iletişim araçları emperyalizmi biçimine tabi olduklarına inanmaktadır (Giddens, 2000: 421-422).

Gazeteler, gerçeği belgeleme çabasının bir ürünü olarak toplumda işlev görürken enformasyon, iletişim, ulaşım ve endüstri devrimleri ile modernleşmiş; basın özgür olduğu anlayışının yerleşmesi ile de sorumlu yurttaşların kendileri hakkında bilgilendirilmek isteyeceğine dair geleneksel inançla yaygınlaşmıştır.

Bu bilgilendirme işleminde öncelikle gazetelerin siyasal ve toplumsal sorumluluğu hissederek, tüm siyasal ileti, mesaj, bilgi ve haber aktarımında mesleki etik ilkeleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ancak bu etik ilkelere uyulması durumunda işleyiş nesnel bir çerçevede yorumlanabilecektir. Çünkü önceki paragrafta da belirtildiği gibi gazeteler önemli ölçüde belge niteliği taşımaktadır. Bu yüzden de verilerin belirli bir ahlaki çerçevede ortaya konulması gerekmektedir.

İşte gazetenin (işitsel ve görsel basının katılımıyla medyanın) siyasal sistem içinde bir dizi işlevi ve hizmeti yerine getirmesi beklenirken, bunların en önemlileri arasında: Toplumsal ve siyasal çevrenin gözetimi; anlamlı bir şekilde gündemi belirleme; siyasetçi ve diğer baskı gruplarının görüşlerini aktarma (platform olarak); çeşitli görüşler, iktidar ve kitleler arasında diyalog sağlama; resmi görevlileri

denetleme; yurttaşların öğrenme, tercih yapma ve katılımlarını destekleme; medya dışındaki güçlerin bağımsızlıklarını, kamu hizmetini yok etme girişimlerine karşı koyma; okuyuculara itibar ve saygı bulunmaktadır (Gurevitch, Blumler, 1997: 200-201).

Temiz bir siyasi ortamın sağlanması sadece basının hak kürsüleri sıfatına tahammül etmeyi öğrenmek ve siyasilerin de basının halkı bilgilendirme mekanizmasını sağlıklı yürütmekle sağlandığına inanılmaktadır. Bu bağlamda basın; yöneten - yönetilen çerçevesinde, hükümet içindeki güç odaklarının ne yaptığını sürekli gözlemleyerek, kontrol altında tutarak ve bu konuda yönetilenleri bilgilendirerek sorumluluk görevini yerine getirebileceği gibi, siyasallaştırma, eğitime kamuoyuna gerçek bilgi ve enformasyon aktarma ve konuşan, eleştiren, çözüm önerileri üretebilen bir kamuoyu oluşturmaya katkı sağlamakta da sorumluluk yüklenmektedir.

Basının sosyo - siyasal sorumluluğunun bir başka işlevi ise, toplumun sosyo - siyasal gündemini oluşturmada kendini göstermektedir. Topluma, siyasal yaşama ayna tutma yoluyla siyasal kahramanların ve kamuoyunun gerçek yüzlerini yansıtmak yoluyla doğru kararların alınmasında yol gösterici işlevi yüklendiği de söylenebilir.

İşte bu noktada gazetecilikteki düşünce boyutu devreye girmektedir. Türkiye’de belli gazetelerin yayın hayatına başlaması, gazetecilik tarihimizin de dönüm noktasını oluşturmaktadır. Gazetelerin yayın hayatına başlaması, önceleri bir hedef kitle seçimini gerektirmekteydi. Gazeteler belli dünya görüşlerini temsil eder ve yayın politikalarını bu çerçevede belirleyerek, belli bir iç tutarlılığa sahip olurlardı. Bu anlamda da gazeteler düşünce ve renkli basın olarak temelde iki kategoriye ayrılmaktaydı. Bu gazetelerin sahipleri de gazetelerinin kimlikleriyle örtüşmekteydi. Oysa günümüzde, aynı medya grubu çeşitli hedef kitlelere farklı gazeteler yayınlamaktadır.

Gurevitch ve Blumler gazetenin demokratikleşme misyonunu yerine getirmesini engelleyen en azından dört etken bulunduğunu aktarmaktadır. Bunlar kısaca: "yayın politikasındaki özerk ilkesiyle bireylerin ve yurttaşların medyaya erişimini sağlama ideali arasındaki gerilim olması; iletilerin ve baskıların eşit olmayanlardan diğerlerine aktarılması; bu siyasal iletilerin türdeş olmayan okuyucuların seçimine bırakılması ve kar gerekliliği; medyanın

içinde bulunduğu sistemin egemen dürtülerinin etkisi ve gündem koyma rolü üzerindeki etkisidir." (Gurevitch, Blumler, 1997: 200-201).

Çoğulcu liberal düşüncenin görüşüne göre, bireyin yurttaşlar tarafından tek başlarına gerçekleştirilemeyecek bilgilenmenin sorumluluğu basına (gazetelere) verilmiştir. Çoğulcu liberal görüş medyanın rolünü basın özgürlüğü çerçevesinde değerlendirir. Bu bağlamda medya; birey özgürlüklerini korumak, siyasal otoritenin elindeki gücü kötüye kullanmasını önlemek, yönetimin uygulamalarını denetlemek ve yönetilenleri olup biten hakkında bilgilendirmek için sürekli nöbet tutan bir bekçi görevini üstlenmektedir (Akıncı, 2006). 19. yüzyıldan sonra basın endüstrisi şekline dönüşen gazeteler enformasyonun toplanması, saklanması ve dağıtılmasında kendi aralarında rekabet ederek bu sorumluluklarını hem profesyonel, hem iş normlarıyla gerçekleştirmeye yönelmiştir.

Eleştirel perspektife göre ise medyanın önemli bölümünün ve diğer ideolojik kurumların genel olarak mevcut iktidarın algılamaları ve çıkarlarını yansıtması, tartışmaya gerek görülmeyen varsayımlar temelinde doğal bir beklentidir. Medya, haberlerin ve çözümlerlerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir perspektifte kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbirine sıkı sıkıya bağlanmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir (Chomsky, 1993: 23).

Bir ülkenin basını, o ülkenin siyasal durumunu anlamaya yarayan önemli kaynaklardan birisidir. Gazeteler günlük gelişen olayları takip ederek, bu olayları değerlendirip kamuoyuna aktarır. Bu nedenle daha önce de ifade ettiğim gibi basın - gazeteler belirli bir dönemi ele alan çalışmalar için olayların gelişimini günü gününe veren kayıtlar niteliğindedir.

İlk çıkan gazeteler, Orta Avrupa'da ticaretin geliştiği, kentleşmenin en yoğun olarak görüldüğü kentlerde, insanlara belirli ve düzenli aralıklarla yayınları aktarma olanağı şeklinde ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 1994: 26).



Televizyon izlemek başkalarıyla gerçekleştirilebilen dağınık bir etkinliken, gazete okumak bireysel bir eylemdir ve çoğu kişi için bilgilenme amacı taşıdığı gerekçesiyle ciddi ve düzenli bir iştir. Ancak birçok kimsenin önemle üzerinde durduğu gazete takibi, son zamanlarda büyük ölçüde tahribe uğramıştır. Bunda gazetelerin haber dili ve üslubunun, televizyon haberciliği formatına dönüştürülmüş olması büyük etkindir. Gazetelerde görsel malzeme artarken, haber içerikleri spotlaştırılmıştır. Birinci sayfa haberlerinin devam sayfalarına gönderilme yöntemi, gazetelerin uygulama alanından kaldırılmıştır.

Gazetelerdeki çoğu haber artık bir gece önce televizyonda öğrendiklerimizdir. Bu süreçte gazeteler, görsel malzemeyi daha çok kullanarak, televizyonlaşmıştır. Televizyonla görüntü rekabetine giren gazeteler, hız konusunda geri kalınca, yorum konusunda önem kazanmışlardır. Son yıllarda köşe yazarlarındaki artışın nedeni bir ölçüde buna dayanmaktadır.

80'lerin başından itibaren basın bir başka yüzü kendisini göstermiştir. Tıpkı otoriteler arasındaki ideolojik mesafenin yok oluşu gibi, tüm gazeteler birbirine benzeyerek gazeteler arasındaki mesafe yok olmaya başlamıştır. Her seçimde hangi partiye oy vereceği konusunda kararsız kalan büyük kitleler olduğu gibi, hangi gazeteyi alacağı konusunda da kararsız okurlar oluşmuştur. Okuyucu için artık hangi gazeteyi alacağı o kadar önemli değildir. Çünkü günümüzde gazeteler ticari kaygı duydukları için, geniş bir hedef kitleye sahip olma istenci içerisine girmişlerdir. Bu da gazeteleri belli bir anlayışta yayın yapmaktan ziyade, herkese hitap edecek şekilde, tüm bireylerin kendilerinden bir şeyler buldukları yayın organları haline getirmiştir. Bu sebeple de gazeteler arasındaki farklılık hızla azalmaktadır.

Bugün hiçbir gazete tek başına “gerçek okur” için yeterli değildir. Gazete tercihleri ya bir yazar, ya da bir sayfa için yapılmaktadır. Okur, o günlerin gündeminde önemsenen bir konunun takibi için herhangi bir gazeteyi bir kaç gün alarak, gazeteler arasında dolaşabilmektedir. Gazetelerin çehresi video kliplere benzedikçe, okurların gazete tüketimi de video kliplerle olan ilişkisini andırmaktadır. Video klipler ne kadar çabuk eskiyor ise, okurlar için takip ettikleri gazeteler de aynı şekilde eskiyebilmektedir. Artık genelde hiçbir gazete okur tarafından yüzde yüz onaylanarak

alınmamaktadır. 1980'lerin yarattığı gazete prototipi, sadakatsiz okur tipini de yaratmıştır.

Dini eğilimli gazetelerin de yükselişe geçişleri 1980'li yıllara rastlamaktadır. Türkiye ve Milli gazete 1970'li yıllarda yayın hayatına başlamıştır. Yeni Şafak, Zaman ve Akit gazeteleri son on yıl içerisinde kurulmuş gazetelerdir. Söz konusu gazeteler 1990'dan sonra hem içerik hem de biçim yönünden değişim göstererek, teknolojik yenileşmeyle birlikte dergileri, televizyon kanalları, haber ajanslarıyla, iletişim ortamının merkezinde yer almayı başarmışlardır.

Daha önceleri magazin haberlerine yer vermeyen, kendilerini “muhafazakar” olarak tanımlayan gazeteler de magazinleşme sürecine katılmışlardır. Ancak muhafazakar tanımlı gazetelerini aynen koruyarak, başka bir isimle, yeni bir hedef kitleye seslenme süreci başlatılmıştır. Bu girişimi ilk gerçekleştiren gazete ise “Tercüman Gazetesi” olmuştur. “Bulvar Gazetesini” yayınlayarak, özel hayatla ilgilenen, renkli bir gazete çıkarmaya başlamıştır. Aynı gazeteci kadrosu bir taraftan muhafazakar sağ kesime muhafazakar fotoğraf ve üslupla haber hazırlarken; diğer taraftan da Bulvar gazetesi için renkli basınla rekabet edecek haberler üretmiştir.

Sabah gazetesi'nin 1985 yılında yayın hayatına girmesi ayrı bir dönüm noktasıdır. Sabah gazetesi yayın hayatına girdikten bir yıl sonra Hürriyet gazetesine alternatif olabilmıştır. İlk yıl Günaydın ve Tan prototipinde çıkan gazete; daha sonra strateji değiştirerek 1986'dan itibaren genel yayın yönetimi ve kadrolarında yaptığı değişiklikle, gerçek rakip olarak Hürriyet'i seçmiştir. Sabah gazetesinin hızlı yükselişi, Türkiye'deki konjonktürü yakalayıp değerlendirmesindedir. Sabah bol ve renkli haberlerle, Hürriyet gazetesinden daha çağdaş bir imaj çizerken, aynı zamanda entelektüel yoğunluk açısından ciddi tartışmalara girebilecek köşe yazarlarını barındırmıştır. Bu yapısıyla; daha önce hiç varolmamış bir gazete tipi yaratılmıştır. Sabah gazetesi günümüz gazetelerini öncelerken, yeni bir okur profili de yaratmıştır.

Sabah'ın hafif, kısa ve kolay okunur haberleri alt tabakaları gazeteyi okumaya çekerken; yıldız köşe yazarlarının haber ve analizleri de gazeteyi üst tabakaya okutmaya başlamıştır (Münir, 1993: 162-163).

Sabah Grubu 1994 yılında “Yeni Yüzyıl Gazetesi”ni yayın hayatına katarak, “Cumhuriyet Gazetesi”ne alternatif bir gazete yaratmıştır. Sabah ile eski Cumhuriyet okurlarından bir kısmını çeken gazete, Yeni Yüzyıl ile, yine bir kısım Cumhuriyet okurunu talep etmiştir, ama Cumhuriyet gazetesinden daha sempatik bir çehre ve anlayışla bu işlevi gerçekleştirmiştir. Yeni Yüzyıl renkli haberlerin yanı sıra, prestijli köşe yazarları, güncel entelektüel konuların tartışıldığı sayfaları da barındırması ile, hedeflediği okurları kendisine çekmeyi başarmıştır. Bu başarı daha sonra Doğan Grubu’nun “Radikal Gazetesi”ni aynı gerekçeyle çıkarmasını sağlamıştır. Bu süreç temelde iki basın grubu ve onların her kesime seslenen gazetelerini yaratmıştır.

Bu dönem gazetelerinde bir başka değişim ise; aynı gazetede değişik görüşlerde yazarların ve köşelerin bulunmasıdır. Renkli bir gazetede siyasi görüşüyle öne çıkan bir yazarın; ya da aynı gazetenin farklı köşelerinde aynı konuda farklı görüşlerin savunulması daha önce örnekleri bulunmayan yeni bir durumdur. 1980’ler öncesinde ünlü bir köşe yazarının gazete değiştirmesi demek, belli bir okuyucu kitlesini de beraberinde taşıması demektir. Oysa son zamanlarda gazete değiştirmenin temel nedeni promosyon olarak verilen ürünün niteliği olmaktadır.

Promosyonla birlikte gazetelerin temel işlevi olan habercilik zedelenmiştir. Dağıtılacak ürünün çekiciliği ön plana çıkartılmış ve gazete sayfaları verilen ürünün tanıtımına ayrılmıştır. Bu süreçte gazeteler ciddi anlamda tiraj, dolayısıyla inanılmaz boyutta karlara geçince, istihbarat servisleri yerine, promosyon bölümü, gazetelerin en önemli departmanı haline gelmiştir. Gazetelerin manşetleri verilecek ürünlerin çeşitlerine ve kupon sayılarına ayrılmıştır. Gazetelerin vitrini olarak bilinen birinci sayfalarının zaman zaman tümünden promosyon sayfalarına ayrılarak, kapak haline getirilmesi bunun en üst boyutu olmuştur.

Temmuz 1996’da promosyonu sınırlamak için mecliste yasa tasarısı gündeme getirilmiştir. Meclisin bu girişimi basın tarafından, Basın Özgürlüğü’ne karşı bir tavır olarak yorumlanmıştır. Basın kuruluşlarının sadece kültürel ürünler dağıtmasını öngören yasa, buna uymayan ve vaat ettiği ürünleri zamanında vermeyenlere, milyarlarca liralık cezalar vermeyi öngörmüştür. Süreli yayın kuruluşlarınca, kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü ve görüntülü manyetik bant ve optik disk

gibi kültürel ürünler dışında, mal ve eşya hizmetlerine yönelik promosyon yapılmasını yasaklayan yasa Ocak 1997’de yürürlüğe girmiştir. 1997’de siyasal iktidar değişimi, basının yeni iktidarı destekler tavrı, promosyon uygulamalarını yasaya rağmen yeniden başlatmıştır. Uygulamalar çeşitlenmiş, gazeteler yine ürün reklamları ile dolmuştur. Ancak bu sefer ki promosyon tirajları yükseltmede etkili olamamıştır.

Basın, büyümeyi-değişimi denetleyen, gelişimi özendiren ve destekleyip, sorgulayan bir güç olduğu kadar kitlelerden etkilenen ve mesajlarını değişime göre kurgulayan bir güç olarak da belirebilmektedir. (Toffler, 1992: 364-365).

Belirtilen bu ilkeleri yerine getirebilen basın; çağdaş demokratik sistemin değerlerinin korunmasına ve devamına katkı sağlayabileceği gibi, toplumun bu sistemle bütünleşmesinin bir yolu olan siyasal katılıma da katkı sağlayabilecektir.

Yayın hayatında bu denli etkili olan basının her şeyden önce kendi iç dinamiklerini dengelemesi gerekmektedir. Yayıncılıkta öz kaynakların kullanımında öncelik sırasının hangisinin olacağına saptanması gerekmektedir. Ülkemizdeki genel uygulamaya baktığımızda, bunun sırasıyla makine - bina ve insan gücüne yatırım şeklinde olduğunu görmekteyiz. Ancak bunun tersi uygulamalarda olduğu görülmüştür. 1980’li yıllarda Güneş gazetesi oldukça büyük miktarlarda maaşlar ödeyerek nitelikli ve tanınmış yazarları kadrosuna almış, yüksek miktarlarda transfer ücretleri ödemiştir (Süzen, 1999: 18).

Son döneme ait bir örnek vermek gerekirse, eskiden Uzan Grubu’nun olan Star gazetesi, insan kaynakları departmanını önemseyerek, personel alımına öncelik tanıyıp farklı bir uygulamaya yönelmiş ve büyük meblağlar ödeyerek tanınmış ve nitelikli kişileri yüksek transfer ücreti ödeyerek bünyesine almıştır.

Kitle kültürünün etkilerinin somut olarak görüldüğü sinema, televizyon, müzik, konuşma dili, görsel bazı araçlar (afişler, yazılar gibi) bu kültür yapısına uygun olarak biçimlenmişlerdir. (Kalay, 1995: 111).

Daha öncede belirttiğim gibi böylece o toplumun bir sonucu olan çeşitli yayımların, tekrar o topluma geri dönerek toplumda belirleyici olma gücü son derece kaçınılmazdır.

Toplum üzerinde belirleyici bir güç olan gazetelerin ömrü sanılandan çok daha uzundur. Söz uçar, ama yazı kalır. Bu paralelde düşünüldüğünde gazetelerde iletilen mesajlar, saklanıp belge olma özelliğinden dolayı da arşivlenebilmektedir. Gazeteler bu yönleriyle geleceğe aktarılacak en önemli materyaller arasında yer edinmektedir.

Oysa buna karşın kimilerine göre bir gazete, dünyanın en çabuk tüketilen malıdır. Sabah altıda tezgaha çıkar; öğleden sonra güncelliğini yitirmeye başlar, akşam olduğunda ise ömrünü doldurur ve hurda kağıt işlemi görmek üzere imha edilir. Aslında gazete üzerinden yüzlerce yıl geçse de eskimez. İlk 24 saatten sonra arşive kaldırılır ama yaşamayı sürdürür. Gerektiği zamanlarda da işlevini ilk günkü tazeliğiyle yerine getirir. Bu yüzden de gazete arşivleri, dün farklı, bugün farklı konuşan; duruma göre karakter değiştirebilen her siyasetçinin korkulu rüyasıdır.

Örneğin; eğer gazetelerin ömrü gerçekten bir gün olsaydı çok kritik iki transfere imza atan bir Dışişleri Bakanının, “Milletvekili transferi siyaseti kirletir, ülkeye zarar verir” dediğini gazeteciler nereden bulup çıkarırlardı? (Mutlu, 2005). Yine önceki gazeteler referans gösterilerek yazılan yazılarda, okurlar üzerinde ikna gücü daha yüksek olmaktadır.

Genelde lafını sakınmayan, haddini bildiren, hırçın yazarların yazıları okuru tetikleyebilmektedir. Okuyucular bu tip yazarları sevseler de sevmeseler de böyle yazarların yazdıklarını ilgi ve merakla takip edebilmektedirler. Çünkü çoğunlukla bu tür yazıların okuyucuyu heyecanlandırma oranı yüksek olacağı için, okur hem yazının sonunu hem de yazarın sonraki yazılarını merakla bekleyebilmektedir.

Mesleği insanların haber almaları hakkında aracılık etmek olan insanlar, yani profesyonel gazeteciler dışında kimse gazetelerin hazırlanışına müdahale etmemelidir. Ne siyasal olana ne de ekonomik olana hükmeden, hatta ne aileye çeki düzen veren, bu

üç dünyanın arasında adeta bir kan damarı gibi görev yapan iletişimcinin işine karışabilir. Eğer karışırsa haber seçme işi, profesyonel gazetecinin salt profesyonel endişelerle ve ilginç olmayı temin için yapacağı seçmenin yerine ya ekonomik olanın ağır basması ya siyasal olanın ağır basması ya da geçerli değer yargılarının daima ön planda tutulması ile sonuçlanacaktır. Hangisi daha güçlü ise, onun dediği olacaktır. Ya tatlı dille, ya da zorla... Ama profesyonel gazetecinin “her şeyi layıkıyla verme” ilkesi, “benim istediğimi vereceksin” ilkesiyle yer değiştirecektir (Kurtböke, 1996: 43).

Basın işverenlerinin, siyasi ve ekonomik iktidar odaklarıyla bağlantıları nedeniyle, mevcut yapı, bağımsız haberciliği ve dürüst gazeteciliği büyük ölçüde engelleyebilmektedir (Duran, 1996: 26). 80’li yıllarda hükümet ile ters düşen Tercüman gazetesinin, hükümetin direktifleri doğrultusunda reklam damarının kesilmesi ve bir süre sonra da kapanmak zorunda kalması, buna örnek olarak verilebilir.

Ticari sistem son derece derinlemesine yerleşmiş olup, oldukça güçlü ve geniş çıkarlara bağlı bulunmaktadır ki, ticari şebekenin kökten ıslahına dair herhangi bir düşünce görünürde söz konusu olamamaktadır. Dolayısıyla sermaye çevresinden uzak bir medyanın olması yakın zamanda mümkün görünmemektedir.

Sermaye çevresiyle büyük etkileşim halinde olan medya ve dolayısıyla gazete, piyasadaki herhangi bir ürün ya da hizmetten çok çeşitli açılardan farklıdır. Siyasi etkisi, ekonomik gücü, üst yapıyı şekillendirmesi, kamuoyu yaratması, yönlendirmesi gibi sıradan bir ürün ya da hizmette olmayan özellikler gazetede bulunmaktadır.

Türkiye’de günlük gazetelerin Batı’daki ve teorideki gazete işlevinden çok daha farklı bir boyutu bulunmaktadır. Biz de gazeteler çoğunlukla okuru, kamuoyunu bilgilendirmek için değil, daha öncede değinildiği gibi daha çok yönlendirmek, akıl öğretmek ve tutum almaya zorlamak için, yani kamuoyu oluşturmak için yayınlanmaktadır. Dolayısıyla gazetelerin haber vermektense, propaganda yaptıkları tartışılabilir.

Bir de Türk gazetelerinin, ülkede cereyan edip yazmadıkları, yani susarak sansür ettikleri gelişmeler var ki, bunları da ancak yabancı basından öğrenmekteyiz. Gazete işveren ve yöneticilerinin ekonomik bağımlılığının yanı sıra, siyasi ve ideolojik olarak da belli güç odaklarına yakınlık duymaları bağımsız gazeteciliği, özgür haberciliği engeller ve engellemektedir (Duran, 1996: 27-28).

Medya'nın içinde bulunduğu bütün bu sorunları gören "Basın Konseyi" bu konularla ilgili olarak Temsilciler Kurulu'nu 1 Kasım 1995 tarihinde toplayarak bazı kararlar alma gereğini duymuştur. Bu kararlar Türk medyasının içinde bulunduğu durumun bir özetini sunmaktadır: (Demir, 1998: 123).

1. Basınımız, ölçsüz boyutlara ulaşan promosyon yarışını, yasal kurallar çerçevesinde sağlıklı bir rekabetin gerektirdiği boyutlara indirmelidir.

2. Siyasi partileri basın sektöründeki tekelleşme eğilimlerinin, çoğulcu demokratik sistemin ilkelerine uygun, yapıcı ve etkin önlemler almaya davet etmeye karar vermiştir.

3. Temsilciler Kurulu, yazılı, sözlü ve görüntülü basının da ticari işletmelerin sağlığına zarar vermeyecek kurallar doğrultusunda saydamlaşmasının şart olduğunu kamuoyuna sunmak gereğini duymuştur.

4. Basınımızın tekrar sağlıklı çizgilere oturacak önlemler alınmadığı takdirde, sektörün kara para sahiplerinin egemenliğine gireceği endişesi ile tüm basın mensuplarını, tüm siyasi partileri ve genel kamuoyunu bu tehlikeye karşı el ele vermeye davet etmek gereğini duymuştur.

Artık gazetelerimizin birçok ülkede temsilcilikleri bulunmaktadır. Bu temsilciler sayesinde gazetelerimiz hem dünya piyasasında sunulma fırsatı bulmaktadır, hem de bu temsilcilikler aracılığıyla gazetelerimizde yurt dışında oluşan haberler en kısa zamanda yer almaktadır.

### **3.3.2.1. Yazarlar**

Uluslararası Gazeteciler Federsyonu'nun tanımıyla gazeteci "asli, sürekli ve ücretli işi bir veya birkaç yazılı, görsel - işitsel iletişim aracında yazı ve resimle katkıda bulunmak olan ve kazancının çoğunu bu yolla sağlayan kişidir". (Karabay, 2000: 45).

İletişim kuramcısı O'Neil'e göre, gazetecilik doğruyu söyleme mesleği olarak tanımlanmalıdır. Gazeteci, toplumdaki olayları nesnel bir biçimde aktarmak, vatandaşları doğru bilgilendirmek ve eleştirel nitelikteki yurttaşların yaratılmasına katkıda bulunmak görevini üstlenmiş bulunmaktadır. (Özsever, 2004: 29).

Gazeteci idealize edilerek bakıldığında, halkın gerçekleri öğrenme misyonunun profesyonel görevlisidir. Bu misyonun yerine getirilmesi için ona özerklik, özgürlük gibi bir takım haklar verilmektedir ve böylece halkın bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Gazeteci sadece olayları aktarmakla kalmaz, aynı zamanda mevcut durumun nedenlerini, nasıl olduğunu, görünmeyen yüzünü, arka planını da okurlarına, izleyicilerine yansıtmakla yükümlüdür. Bu görevini yerine getirmeyen ya da getiremeyen gazeteci, mesleğinin doğruyu söyleme ilkelerine de uymamış kabul edilir. Teorik ve kavramsal çerçevede, gazetecinin hem yayın organı sahibinden hem de diğer sermaye kesimi ve diğer güç odaklarından bağımsız bir biçimde görevini icra etmesi, mesleğin temel ilke ve değerleri açısından tamamıyla doğrudan ilişkilidir. (Tokgöz, 2003: 30).

Bu temel ilke ve değerlerle de gazetecilere, basın özgürlüğü doğrultusunda gerçeği ortaya çıkaracak bir rol ve toplum adına toplumu denetleyen bağımsız kamu denetçileri olarak sorumluluk verilmiştir. Zamanla plazaların mekanik, sokaktan ve yaşamdan soyut yapısı ister istemez birçok gazeteciyi etkilemiştir. Önceleri siyasal iktidarların izini takip etme, ardından dikkatli yazma ve son olarak da yazılanlara bizzat müdahale etme ve işten çıkarmalar ortaya çıkmıştır. Yeni plazalar sadece birer yapı olarak kalmamıştır, bir yaşam tarzı olarak gazetecilere empoze edilmeye çalışılmıştır. Bunda da başarılı olunmuştur. Ama bu gelişmeden rahatsızlık duyan; işsiz kalmayı plazalara yeğleyenler olduğu gibi, plazalarda çalışmak zorunda olan ve plaza mantığının gazete ve televizyondaki yansımalarına kendi çapında müdahale edebileceğine ya da içinde bulunduğu durumu böyle rasyonelleştirebileceğine inanan bireyler de olmuştur (Çubukçu, 1998: 100).

Bir kitle iletişim aracı için patronunun en büyük korkusu, elinde tuttuğu büyük gücün, kendinden habersiz ya da kendi çıkarlarından bağımsız bir biçimde kullanılmasıdır. .... İster gazetede, ister televizyonda, isterse dergide olsun, bir genel yayın yönetmeninin birinci



görevi, patronun çıkarlarına uygun yayın yapmak, ikinci görevi ise bu yayında görev alan herkesin patronun çıkarlarına paralel davranmalarıdır. (Kongar, 2003: 70-71).

Her gazetede günde asgari 10, ortalama 15 köşe yazarı yer almaktadır. Gazeteler habercilikten uzaklaştıkça, köşe yazarlarının sayısı da artmaktadır. Meraklı ve iyi bir okur için, günümüzde de hala, gazetenin genelinden çok köşe yazarlarını okuma merakı sürdürülmektedir. Çünkü gazete - okur arasındaki ilişkiyi canlı tutmanın yöntemi köşe yazarlarından geçmektedir. Gazeteler her ne kadar gazete olmaktan çıktılarsa da, eski gazete algısı, köşe yazarları vasıtasıyla korunmaya çalışılmaktadır.

Köşe yazarlarının geçmişteki imajları, gazete gruplarının yeni bir gazete çıkarma eyleminde, bu gazeteye atfedilecek imaj için kullanılabilir. Gazete yöneticileri için köşe yazarlarının ne söyledikleri değil imajları önemli hale gelmiştir.

Emin Çölaşan'ın, “Şu Benim Gazetecilik, Yaşadıklarım” isimli kitabında belirttiği üzere, gazetede köşesinde yayınlamak ve altına kendi imzasını atması için ona köşe yazısı yazma teklifinde bulunmuşlardır (Çölaşan, 2005: 111). Bu teklif göstermektedir ki, zaman zaman medya camiasında adını kullandırarak, yerine yazı yazdırtan ve bu yazıları kendi adı ve fotoğrafı altında yayınlatarak, popüler kimliği ile okuyucu toplayan, yazar kimliğine bürünen kişiler olabilmektedir. Özellikle son zamanlarda şarkıcı, oyuncu ya da magazin programı sunucularının gazete köşelerinde sıkça yer almaları bu düşüncüyü temellendirmektedir.

Çalışmamın diğer bölümlerinde de belirttiğim gibi, son yıllarda gazeteciler tam anlamıyla nesnel olduklarını belirtmenin güçleştiğini görmüşler ve “doğruluk”, “denge” ve “hakkaniyet” gibi daha kolay savunulabilir ilkelere sarılmışlardır. Bu ilkeler bir ölçüde eskimiş hale gelse bile, medya çalışanları sanki öyle değilmiş gibi davranmaktadırlar ve muhabir tarafsızlığının altında yatan temel ilke sıkı biçimde sabitlemiş olarak kalabilmektedir. Haber paradigması içinde hareket eden gazeteciden güçlü biçimde savunulan haber değerlerinin mesleki olarak kullanışlı olmadıkları görülebilmektedir (Shoemaker, 1997: 121). Bu noktada verilebilecek en önemli örnekler; reklam veren şirketlerin, köşe yazarlarının konu içeriklerini belirlemeleri ile köşe yazarlarının piyasaya yeni çıkan kitaplarının reklamının, aynı köşe yazarının

sütununun altında yer aldığıdır. Böylece yazarlar, köşelerinde piyasaya yeni çıkan kitaplarından alıntı cümleler yaparak, kitaplarının tanıtımını yapmaktadırlar. Bu sebeple yazarlar kitaplarının adlarını okuyucuya duyurarak, kitapların satışında etkili olabilmektedirler.

Yine daha önce de değindiğim gibi gazetelerin ayakta kalma savaşımı içerisinde zaman zaman gazetecilik farklı bir boyutuyla kendisini hissettirmektedir. Gazetecinin geçmişteki kimliğinin gazetenin kimliğiyle örtüşürlüğüne bakılmaksızın, yazar grubu içine alınıp, ortaya çıkan asimetrik yazar profiliyle yeni bir okur kitlesi yaratılmaya çalışılmaktadır.

Yazarların gazetelerde bu anlamda konumlandırılması, okura yine daha önce hiç alışık olmadığı bir okuma serüveni getirmiştir. Okur, o günün gündemindeki siyasi bir konu hakkında aynı gazetenin farklı yazarlarının birbirleriyle çelişen yorumlarının tanığı olmuştur. 1970’li yıllarda düşünilemeyecek bu durum, postmodern yaşamın gazetelere yansımaları olarak değerlendirilebilmektedir.

Dolayısıyla gazetelerin yapısal değişimi, geçmişte belli bir görüşün temsilcisi köşe yazarlarının, bu görüşe ters duran gazetelerde yazmaları sürecini başlatmıştır. Bu durum yeni gazetelerin bütününden hoşnut olmayan eski okurların, gazetelerle ilişkisini kesmemesini sağlayan önemli bir unsurdur. Kimi insanlar bu yazarlar nedeniyle, olumlamadıkları gazeteleri almaya başlamışlardır.

Buna karşın 1990’ların ilk yarısında yine yazarların düşünceleriyle gazetelerin özdeş tutulduğu bir sürece girilmiştir. Bu dönemde gazetelerin köşe yazarlarının bir kısmı ön plana çıkartılarak, gazetecinin düşüncesi gazeteye mal edilerek gazetenin pazarlanmaya çalışıldığını görmekteyiz. Bu süreçte okurlar ideolojik belirlenimle gazeteleri almaya başlamışlardır. Bu gazeteler, köşe yazarlarının imajları çerçevesinde liberal, muhafazakar, milliyetçi, sağcı ya da solcu olarak tanımlanmışlardır.

Böylece gazetelerin yok olan kimlikleri, yeniden yazarlar dolayısıyla kazandırılmaya çalışılmıştır. Yeni Yüzyıl’la başlayan, Son Havadis, Radikal ve Son

Çağrı ile devam eden bu süreçte, köşe yazarlarının kimliği gazetelerin pazarlanmasında önemli bir unsur olmuştur. Bu gazetelerden kimi köşe yazarları kaldırıldığında gazetenin Sabah, Hürriyet, Milliyet gazetelerinden hiçbir farkı kalmamaktadır. Bu nedenle aynı haber havuzunda hazırlanan gazeteler, kimi köşe yazarlarının varlığı ile solcu ya da sağcı gibi kavramlarla ifade edilebilecek eğilimleri temsil eden okurlara pazarlanmaktadır.

Ancak son zamanlarda bazı gazetelerde, yine eskiden olduğu gibi gazetenin genel kimliğinden farklı düşüncedeki yazarların söz konusu gazetelerde yazı yazmaya başladıkları görülmektedir. Yani, gazetelerde toplumca kabul gören, o gazetenin idolojik yapısının zıt görüşündeki gazeteciler, yazar kadrosu kapsamına alınabilmektedirler. Burada verebileceğimiz en önemli örnek şüphesiz Taha Akyol'un Milliyet gazetesinde, Kürşat Bumin'in de Yeni Şafak gazetesinde yazı yazmaları olacaktır. Bu yazarlar kendi düşünce yapılarıyla uyuşmayan gazetelerde bugün köşe yazarlığı yapmayı sürdürmektedirler.

Gazetecilerin her konudaki yorum ve bilgi üstünlükleri süreç içinde kimi köşe yazarlarını siyasal iktidarları eleştiren, yorumlayan konumundan, onlarla arkadaş olmaya ve akıl verme konumuna geçirmiş ve ne kadar çok arkadaş oldukları, birlikte katıldıkları davet ya da yemekleri yazmaları ile gelenek haline getirilmiştir. Başbakan veya milletvekilleri tarafından evlerinden telefonla aranmak, milletvekillerine akıl vermek, köşe yazarlarının prestij kaynağı olmuştur. Kimi köşe yazarları ve gazete sahipleri koalisyonun kurulmasında bire bir rol aldıklarını övünerek belirtmiş ve bu pazarlıkların kendi evlerinde yapıldığını gazetecilik ilkelerinin tümünü yadsıyarak açıklayabilmişlerdir. Bu konuda verebileceğimiz en güzel örneği; 5 Ağustos 2006 tarihli Milliyet gazetesinde “Bakan telefon etti ve dedi ki ...” diye başlayan yazısıyla Meral Tamer'i örnek olarak gösterebiliriz.<sup>7</sup>

Siyasal iktidar, son günlerde ombudsmanlık kurumu diye bir kavramı tartışmaya açmıştır. İsveç başta olmak üzere özellikle İskandinav ülkelerinde işlevsel olan bu kurumun görevi, vatandaş ile kamu yönetimi arasında bir nevi hakemlik

<sup>7</sup> Konu hakkında verilen örnek için bkz. Tamer (2006).

yapmaktır. Yani yazarın ürünleri paralelinde ve okurun yorumları kapsamında bir tür kritik yapmaktadırlar (Kongar, 2003: 141).

İşte özellikle bu kritikler noktasında ortaya çıkan bir sorunsal bulunmaktadır. “Yazarlar, siyasetçi gibi mi davranmaktadırlar?” Bazı gazeteciler köşelerine çıkarları paralelinde gelişen kavgaları da dahil etmeye başlamışlardır. Söz konusu gazeteciler birbirlerinin düşüncelerini hiç tartmadan yargılayıp, polis – hakim – savcı - siyasetçi rolünü benimseyerek, onların ötesinde hedef aldıkları birey ve kurumları tehdit etmeyi hak bilmişlerdir. Bu tür köşe yazarları, o günlerdeki gündemin bir bilen tarafından değil, gazetenin hangi çıkarına hizmet ediyor bilgisi ile okunmaya başlanmıştır. Burada Çetin Altan’ın, “Yazarlar para aldıkları yerin aleyhine yazı yazmazlar” cümlesi önemli bir örneği oluşturmaktadır. Altan’a göre yazarlar, bağlı buldukları medya grubunun düşünsel yapısını destekleyen yazılar yazarak, bağlı buldukları kurum içerisinde kalıcılıklarını sağlamaktadırlar. Bu noktada köşelerinde, çeşitli konularda birbirleriyle polemikler yaratabilmektedirler.<sup>8</sup>

Köşe yazarlarının ya da televizyon habercilerinin kişilere ve kurumlara yönelik suçlamaları, zaman zaman hem tutarsız hem de vicdansız bir nitelik taşımaktadır. Bu suçlamaların bir bölümü dayanaksızdır, çünkü somut ve nesnel hiçbir temele dayanmamaktadır. Ayrıca bu suçlamaların bir bölümü bütün nezaket, terbiye, insaniyet, ahlak ve yasa sınırlarını zorlayan bir biçimde küfür ve hakaretleri içerdiği için, vicdansız bir niteliğe de bürünebilmektedir. Tabii bu durum, bu yazar ve televizyonculara olan güveni sarstığından, bunlar dayanaklı ve vicdanlı eleştiriler yaptıklarında da etki güçleri oldukça düşük kalabilmektedir. Çünkü zaman zaman bireysel olarak terörize edilmiş olan okurlar ve izleyiciler, bir kez bunların hem doğru söylemedikleri hem de eleştiri sınırını aştıkları konusunda bir önyargıya sahip olmuş bulunabilmektedirler (Kongar, 2003: 204-205).

Bu sürece ilaveten manşetlerdeki haberler köşe yazarları tarafından atılmaya, haberlere köşe yazılarında devam edilmeye, habere yorum katılmaya başlanmıştır. Bu olumsuz tablo karşısında, toplumda her şeye rağmen köşe yazarından haber almanın

---

<sup>8</sup> Balçıçek Pamir’in, Çetin Altan ile yaptığı röportajın tamamı için bkz. Pamir (2006).

rahatlığı kendisini hissettirmiştir. Bu esnada haber yapmanın muhabirlerin işi olduğu, köşe yazarlarının işinse yorum yapmak olduğu göz ardı edilmiştir. Bunun en güzel örneği siyasilerin yurt dışı gezilerinde görülmektedir. Söz konusu gezilere çoğunlukla muhabirler yerine, köşe yazarları gönderilmekte, dolayısıyla haber de onlar tarafından okura taşınmaktadır.

Sonuçta gazetelerin birinci sayfa haberleri köşe yazarları tarafından yapılmakta, o haberleri de diğer köşe yazarları yorumlamaktadırlar. Dolayısıyla gazetelerdeki haberler için devam sayfaları neredeyse kalmamıştır. Haber artık spotlardan ibaret olmaktadır. Gazeteler köşe yazarlarının işgali altındadırlar. Artık gazeteleri haberlerin değil, köşe yazarlarının oluşturdukları söylenebilir.

Özel televizyon ve basın arasındaki iç içelik, çok kanallı ve çok gazeteli bir ortamda bizleri birbirlerinin tekrarı olan üretimlerin tüketicisi durumuna getirmiştir. Herhangi bir dergi ele alındığında yazarları, bir gece önce televizyonda izlediğiniz muhabirler olabilmektedirler. Yine hemen bir çok talk show sunucusu ait olduğu yayın grubunun gazetesinde köşe yazarlığı yapmaktadır. Hangi gazete, dergi, televizyon kanalı açılrsa, aynı kişilerle yüz yüze gelinebilmektedir. Belli sayıda kişinin ismi çevresinde şekillenen bir sektörel katılımın burada kendisini net bir şekilde gösterdiği tartışılabilir. Magazin ağırlıklı müzik programı sunucusu Şafak Karaman'ın Sabah gazetesinde yazması, Hıncal Uluç'un Sabah gazetesinde yazarken, aynı zamanda televizyon programı da yapması, Ali Kırca'nın hem ATV ana haber bültenlerini sunması hem de Sabah gazetesinde köşe yazarlığı yapması, Mehmet Ali Birand'ın Posta gazetesinde yazılarının yayınlanmasına ilaveten, Kanal D'de ana haber bülteni sunuculuğu yapması bu konuda verebileceğimiz en bilinen örnekler arasında yer almaktadır.

Eleştirel yaklaşım, gazetecilerin önyargılarının, görüşlerinin haberde doğrunun yerine geçeceği, haberin objektif olarak verilemeyeceği görüşünden hareketle, medyanın güçlülerin çıkarlarını seçen ve sunan gazetecileri haber organizasyonunun yapısından, gazetecilik rutinlerinin hegemonyalaştırıcı doğasından ayırlamayacağı anlayışını getirir (Dursun, 2001: 20).

Gazetecilikte, gerçekmiş gibi yayınlanan uydurma, düzmece, kurgulanmış, abartma habere asparagas (yalan haber) denmektedir (TDK, 2006). Asparagas 1970’li ve 1980’li yıllarda daha çok magazin türü haberlerde kullanılırken, 1990’lar haberciliğinde ciddi ve önemli haberler de dahil olmak üzere tüm haberciliği kapsamıştır. Eskiden kitlelere ulaşmak bugünün standartlarına göre oldukça güç olduğu için, iletişim daha dar çerçevede yürütülmüştür. Bu paralelde ele alındığında alıcı ve verici arasındaki etkileşim süreci de daha koordineli bir şekilde işlerlik kazanmıştır. Bugün ise alternatif üretebilmenin kolaylığıyla, dikkat çekme ya da ayakta kalabilmenin gerekçesi düzleminde kurgulanmış, anti-reel haberlere oldukça sık rastlanılır olmuştur. Böylece eskiden daha yoğun bir biçimde ünlüler üzerinden yapılan asparagas haber anlayışının, bugün ekonominin ve siyasetin de konuşulduğu alanlara sıçradığını görmekteyiz. Bu noktada kitleler yanlış bilgilendirilerek, gündem hedeflenenler paralelinde belirlenebilmektedir.

Gazeteciler önemli bir habere gittiklerinde, gidiş öyküsünü haber haline getirerek, gerçek haberi ikinci plana atabilmektedirler. Bu noktada da gazetecilerin istedikleri haberi önceleyerek, önem derecesine bakılmaksızın topluma empoze edebildikleri gözlemlenmektedir. Yani temelde önemli bir olayı araştırıp haber yapmak için çalışan gazeteci, haberin ayrıntılarına inmeyerek, çevresel faktörlerin özelliklerini, bulunduğu ortamın hava durumunu v.s. belirterek haber yaptığı konunun yoğunluğunu topluma kendi hedeflediği şekliyle hissettirebilmektedir.

Günümüzde bir tür yeni köşe yazarları, Türkiye’nin gündemi ne olursa olsun, kendi gündemlerini toplumun bir kesimine dayatmaktadırlar. Örneğin; Bekir Coşkun’un köşesinde ölen köpeğinden uzunca söz etmesi ya da Pakize Suda’nın İzmir’de yaşadıklarını köşesinde detaylı bir şekilde anlatmaları, o dönem için toplumda söz konusu yazarların yaşadıklarının konuşulmalarına neden olmaktadır. Köşeler, yazarların özel alanı haline getirilmiştir. Böylelikle oradan her şeyi söyleme hakkını elde etmiş gözükmetedirler. Eşine, sevgilisine kendi köşelerinden mektup yazanlar, ne kadar mutlu aile babası ya da mutlu sevgili olduklarını ilan edenler, ya da nerede hangi diskoda eğlenebileceğimizin listesini verenlerle, gazeteleri işgal etmiş durumdadırlar. Bu noktada verebileceğimiz önemli bir örnek Ayşe Kulin’in Sabah gazetesinin eki olan Pazar Sabah’ta hayat bulmaktadır. Burada Kulin, Duygu Asena’nın ölümünün ardından

cenaze törenine katılmadığı için Asena'nın ablasından ve yeğeninden özür ve başsağlığı dilemektedir.<sup>9</sup> Bu cümleleriyle yazar özel ilişkilerini net bir şekilde gazetede köşesine taşımış olmaktadır.

Günümüzde televizyon ve gazetelerde öncelikle star kalıbına uygun bireyler yaratılarak kişiler ünlendirilmekte, ardından da yüksek ücretlerle televizyonda haber spikeri ya da gazetede köşe yazarı olarak çalıştırılmaya başlanmaktadır. Yeni gazeteci tipleri medya tarafından üretilmekte, starlaştırılarak pazarlanabilmektedir. Burada gösterebileceğimiz en önemli örneği; Defne Samyeli, Jülide Ateş ve Elif Ilgaz gibi özel kanalların açtıkları güzellik yarışmaları sonrasında tüm Türkiye'ye kendilerini tanıtmalarıyla birlikte, özellikle geniş kitleler tarafından takip edilen özel televizyon kanallarında haber sunmalarıyla Türkiye eski güzelleri, haber bültenlerinin yeni spikerleri oluşturmaktadırlar.

Zaman zaman gazetelerde yazdığı yazılar o ülkenin insanlarını hiç ilgilendirmese de, yazanın popüler kimliğinden dolayı o köşenin okunduğu gazeteler bulunmaktadır. Bu noktada verebileceğimiz en önemli örnek, özellikle televizyonda sıkça yer alan simaların yazılarına gösterilen rağbetin azımsanmayacak boyutlarda olmasıdır. Örneğin Deniz Gökçe. Başlangıçta adı medya sektöründe pek anılmazken, televizyonda yaptığı programlar aracılığıyla ve yapmış olduğu üniversite gezileri sayesinde akademisyen adını geniş kitlelere duyururken, yazılarının daha fazla okuyucuya ulaşmasında da popüleritesini kullanmıştır.

Alanında ün yapmış isimlere gazetede köşe vererek ya da televizyonda program vererek, yaptıkları teorik iş üzerinden ünleri kullanılarak prim elde edilmeye çalışılmaktadır. Birçok ünlü eski futbolcunun gazetede spor yazarlığı yapması (Rıdvan Dilmen, Tanju Çolak vb.) ya da oyuncuların ev yönetimine dair bilgiler vermeleri (Gülriiz Sururi) bu noktada örnek gösterilebilir.

Bunların yanı sıra bazı köşe yazarları da hayatın dışında, yaşanılanın ötesinde yazmaktadırlar. Pembe dizi örneklerinde olduğu gibi bu yazarlar; farklı aşklar yaşayan, farklı ülke sokaklarında diledikleri gibi bir hayatı kurgulayabilen, öykünecek

---

<sup>9</sup> Örneğin daha ayrıntılı içeriği için bkz. Kulin (2006).

bir hayatı kendi dolayımından aktarmaktadırlar. Bu tür yazarlar bireyselliği ön plana çıkararak, söz ve anlam yitiminin, iletişimsizliğin haberciliğini yapmaktadırlar. Bu köşelerin varlık nedeni okuru olabildiğince yaşamdan soyutlayıp, gerçeklerden uzaklaştırmaktır. Vatan gazetesindeki yazılarıyla Tuğçe Baran yaşadıklarına, Türk halkının toplumsal değerlerinden farklı bir boyut kazandırarak köşesinde yer vermektedir. Ece Temelkuran ise, Milliyet gazetesindeki yazılarıyla dünyaya ilişkin siyasi - sosyal olayları soyut bir perspektifte köşesine dahil etmektedir.<sup>10</sup>

Daha somut yazılar yazan köşe yazarlarının gezip - gördükleri yerler ile okurlar arasında iki tür ilişki kurulmaktadır. İlki bu hayat tarzını hayatlarına geçirmiş kişilerle ortak bir bağ kurmaktır. İkinci olarak da, bu hayat tarzına hiçbir zaman ulaşamayacak okurları ulaşamayacakları hayatların tanığı yapmaktır.

Okur - gazete ilişkisinde, köşe yazarlarının gazete tercihlerinde önemli bir yeri ve etkisinin bulunduğu daha önce de belirttiğim üzere tartışılabilir. Çoğunlukla okurlar, gazetelerinin kimlikleri ile bütünleşmiş köşe yazarlarının yorumlarını mutlaka okur, gazetesini diğer okurlarla paylaşımı da, yazarların yorumlarına ilişkin olurdu. 1980'lerdeki değişim süreciyle birlikte gazetelerin ve okurların köşe yazarlarından beklentileri değişirken, köşe yazarları tipolojisi de değişime uğramıştır. Artık kurgulanmış fikirleri yazarlar toplumun büyük bir bölümüne enjekte etmektedirler ve halkta var edilen bu anti realite karşısında, içerikte aynı olan fakat farklı üslupla aktarılan yazarlar arasında tercihini kullanmaktadır.

Köşe yazarlarının yorumları, o gazetenin okuyucu profilini de belirleyen önemli bir etmendir. Gazetelere kimlik kazandıran bir bakıma köşe yazarlarının karakteristik varlıkları olmuştur. Köşe yazarlarının da okurlarda olduğu gibi gazetelerin kişilikleriyle özdeşleştikleri söylenebilmektedir.

Siyasi haberler, özellikle politik elitin aktarmak istedikleri bilgilerin haberleştirilmesi şeklinde yapılmaya başlanmıştır. Gazetelerinin birinci sayfa haberleri köşe yazarlarının bu tür kişi ya da kurumlarla yakınlıkları ölçüsünde, telefonlarla elde

<sup>10</sup> Daha ayrıntılı örnekler için Tuğçe Baran'ın yazıları Vatan Gazetesi'nden, Ece Temelkuran'ın yazıları da Milliyet Gazetesi'nden takip edilebilir.



ettikleri bilgilerin özel habere dönüştürülmesi şeklinde kurgulanmaya başlanmıştır. Bu habercilik anlayış ve yöntemi gazeteciyi araştıran konumundan, aranan, bilgi aktaran konumuna geçirmiştir. Bugün gazetecilerin birinci sayfa haberleri gazetecilerin çalışmaları sonucunda elde edilen haberler yerine, bir yetkili ağzın, bir yetkili gazete yazarını araması sonucunda gerçekleştirilebilmektedir. Bu tür haberciliğin gazetecilik terminolojisindeki tanımı “demeç gazeteciliği” olarak geçmektedir.

Sonuçta; 1960’lı yıllar medyanın holdingleşmesi sürecini, 1980’li yıllar ise holdinglerin medyaya girişini simgelemektedir. 1980 sonrasındaki yıllar gazetecilerinin sektör dışında iş alanlarına yönelmelerine neden olmuştur. Çünkü teknoloji artık her şeyin önünde tutulmaya başlanmıştır. Yılların gazetecisi olmak gazeteler için avantaj değil yük olmaya başlamıştır. İşletme mezunu, yurt dışında master yapmış elemanlar, yeni gazetecilik ortamının tercih edilen elemanları olarak gazetelerinde beyin takımını oluşturmaya başlamışlardır.

Son dönemde okurların gazeteleri okuma, haber ve yorumları açıklama biçimleri de değişime uğramıştır. Köşe yazarlarının günlük yorumları, çoğu zaman “hangi çıkarı var acaba?” sorusunu okura düşündürmüştür. Bunun en güzel örneğini aynı veri ekseninde, farklı gruptaki köşe yazarlarının ortaya koydukları nüanslarda görmekteyiz. Bu noktadaki pratik ise; “Aslında bunun gerçeği, ...’dir.” şeklinde yazılan yazılarda görülmektedir. Pek çok gazete alıcısının işini zorlaştıran, gerçek okuru şaşkına çeviren ve çaresizleştiren bu durum karşısında (hala gerçek anlamda gazetecilik yapmak isteyenlerin varlığına rağmen) içinde bulunulan durum, geleceğe umutla bakmamızı zorlaştırmaktadır.

### **3.3.2.2. Gazetelerin Kamusal Görevleri**

Demokratik hukuk devleti anlayışında genel seçim ve eşit oy ilkesi temel alınmakla birlikte özgürlükçü demokrasilerin, toplumsal ve siyasal güçlerin ortak katkısıyla gerçekleşebileceğine ve devlet yönetimini elinde bulunduranların gene bu güçler tarafından sürekli denetlenmesiyle demokratik düzenin yürüyeceğine inanılmaktadır. (Akçalı, 1992: 27-31).

Demokrasiyle yönetilen devletlerde, basın bu görüşle doğru orantılı bir işlevi bulunmaktadır. Ancak, özgür, sansür ve kısıtlamaya uğramayan bir basının böyle bir işlevi yerine getirebilmesi mümkündür. Basın etkinliklerinin kamusal nitelikli bir görev olduğu da tüm demokratik ülkelerin anayasalarında belirtilmektedir. Özellikle; basın, haberleri toplayarak ve yayınlayarak, sorunlar karşısında vaziyet alarak, eleştiri ortamını yaratarak, farklı görüşlerin oluşmasına katkı sağlayarak kamusal görevini gerçekleştirmektedir.(İçel, 1985: 80). Bu paralelde düşünüldüğünde, baskıcı güçler basın etkinliklerine ne kadar az katılırsa, baskı ve kısıtlamadan uzak durursa, basının kamusal görev ve sorumluluğunun o derecede artması söz konusu olabilmektedir.

Basının üstlendiği kamusal görevlerin bir yandan basın faaliyetlerinin özelliklerinden kaynaklandığı ifade edilirken, diğer yandan da özgürlükçü demokrasinin niteliğinden kaynaklandığı belirtilebilir. Bu noktada basının görevlerini belli başlıklarda topladığımızda;

- \* Basının kamuoyuna haber verme görevi.
- \* Basının kamuoyu oluşturma görevi.
- \* Basının kamuoyuna açıklama görevi.
- \* Basının eleştiri görevi.
- \* Basının denetleme görevi, bulunmaktadır.

Basın bu görevlerini, kişi ve makam farkı gözetmeksizin nesnel ölçütler ve sosyal - siyasi sorumluluk kapsamında yerine getirmek durumundadır.

### **3.3.3. Dergi**

Günümüzde gazete okurlarının ve takipçilerinin bir kısmı, gazetelere ilaveten ortaya çıkan, haftalık ya da aylık haber dergilerine yönelmişlerdir. Bu anlamda 1980'lerden başlayarak dergi piyasasının genişlediğini görmekteyiz. Magazin, mizah dergiciliğinin yanı sıra, entelektüel dergilerde de artış olmuştur. Ancak, haftalık haber dergileri geçmişteki "Yankı" ve "Nokta" örneklerinde olduğu gibi; haftalık siyasi paranomayı içeren dergiler olmaktan çok "magazin" ağırlıklı, ama aynı zamanda da modayı da siyasi konuları da içeren, daha karma bir yapıya bürünmüştür. Siyasi

haberlerin magazin yönüyle ele alındığı bu dergilerde, üst gelir gruplarının yaşam stili, beğenileri ağırlık kazanmıştır. Seçkin tüketim kültürünü reklam ve haberlerin karışımıyla sunan bu dergiler, hayatın başka alanlarını dışarıda bırakmaktadır. Hemen her kapak konusu ise cinsel bir sorun, ya da sorun olduğu belirtilen bir cinsel konu etrafında tasarlanmaktadır. Bu yönüyle günümüz dergileri resimsel anlamda okuyucuyu tatmin ederken, son derece zayıf bir içerik ile kendisini okuyucuya sunmaktadır.

### 3.4. Televizyon

Türkiye’de 1980 yılı önemli bir simgedir: 24 Ocak Kararları’nın, 12 Eylül askeri müdahalesinin yılıdır. Hala yürürlükte olan 82 Anayasası’nın mimarlarının ortaya çıktıkları yıldır. Tüm bunların demokrasi için araçsallaştırıldıkları söylenmiştir. Demokrasi çok seslilik demektir, herkesin isteyip de üzerinde nedense bir ön çalışma yapmadığı ve doğru dürüst bir düzenleme tasarısı hazırlamadığı özel radyo ve televizyonlarda çok sesliliği gerçekleştirmenin temel aracıydı. Başbakanlığı döneminde Süleyman Demirel, “Elimde beş tane mikrofon var, demek ki beş tane televizyon var, eskiden bir taneydi, şimdi beş tane... İşte demokrasi, işte çok seslilik budur!” demiştir (Kejanlıoğlu, 1998: 42). Oysa o akşam beş farklı kanalda da Demirel’in aynı görüntüsü yayınlanmıştır. Dolayısıyla da beşinde de tek seslilik ortaya çıkmıştır.

Unesco tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye ABD’den sonra en çok televizyon izlenen ikinci ülke olmuştur. 95 kişiye bir kahvehane, 65 bin kişiye bir kütüphane düşen Türkiye’de, araştırmacı Esra Arsan’a göre insanlar televizyon okumakta, kitap izlemektedirler.

Hasan Demir, Batı’nın TV ile tanıştığında okur - yazar oranı yüksek ve daha da önemlisi okuyan toplumlardan oluştuğunu, buna karşılık Türkiye’nin TV devrimine kültürel açıdan hazırlıksız yakalandığını söylemektedir. (Turam, 1996: 14).

Hiç siyasetle ilgisi olmayan kişiler bile televizyon sayesinde bir parça da olsa televizyonda gördükleri paralelinde siyasete ilgi duyar hale gelmişlerdir. Bunun en güzel örneğini bireylerin kahvede, sporda ya da iş yerinde siyaset konuşmalarında

görmekteyiz. Ancak televizyon, bu kolay anlaşılabilirliği ve kolay yayılabilirliği ile birçok insanın diğer medya türleriyle ilişkilerinin kopmasına neden olmuştur.

TV'nin İşlevleri ve Sorumlulukları şunlardır: (Gereci, 1996: 13).

- Politik sisteme, enformasyon, yorum ve kamuoyu tepkilerini taşıyarak hizmet etmek.
- Kendi kendini yönetimde yetkin hale getirebilmek için halkı bilgilendirmek.
- Devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları korumak.
- Ürünlerin alıcılarını ve satıcılarını bir araya getirerek, ekonomik sektöre ve reklam sektörüne hizmet etmek.
- Eğlence gereksinimini gidermek.
- Bağımsızlık için, kendi ekonomik yeterliliğini sürdürmek.

Televizyon, diğer medya organlarına göre günümüzde çok farklı bir rol edinmiş bulunmaktadır. Bazı insanlar, televizyonda akan görüntülere göre giyinmekte, yiyip - içmekte ve gezmektedirler. Dolayısıyla diğer medya organlarıyla kıyaslandığında televizyon, yaptırım gücü en fazla olan bir iletişim aracı olarak okunabilmektedir.

Bu noktada tüm medya çalışanlarıyla birlikte özellikle televizyon çalışanlarının son derece profesyonel bir kadrodan oluşmaları gerekmektedir. Çünkü televizyon hızlı ve kolay bir tüketim sağladığı için günümüz insanı birazda kolaycı bir tavır sergileyerek, eğlenmeyi de, bilgilenmeyi de televizyon aracılığıyla elde etmektedir. Onun için televizyon yayınları, teorik çerçeveden uzaklaştırılmadan editöryal kadro tarafından ustaca pratiğe dönüştürülmelidir.

### 3.4.1. Kamu Tv - Özel Tv

1 Mayıs 1964 günü kurulan TRT, 27 Mayıs 1960 askeri darbesinden önceki tek yanlı, tek sesli yayın anlayışı taşıyan ve özellikle iktidarın sesini duyurması konumunda bulunan hükümetin radyosu uygulamasına çok büyük bir tepki olarak kurulmuştur.

Radyonun ve televizyonun özerkliği kavramını 1964 yılında Türkiye'nin hiç alışık olmadığı bir dönemde TRT getirmiştir. TRT'nin kuruluşundan bugüne kadar

gelmiş olan bütün iktidarlar, TRT'yi kendi kontrollerinde tutma sevdasında olmuşlardır. İktidar partileri kendilerini, başta genel müdür olmak üzere önemli görevlere hep kendi adamlarını getirmekle yükümlü hissetmişlerdir.

Özellikle 12 Mart döneminden sonra özerkliği kaldırılan ve sadece yansız bir kurum haline getirilen TRT, gerek genel müdürün seçimi, gerekse yönetim kurulu üyelerinin tayinleriyle tamamen hükümetin gözetiminde olmuştur (Turam, 1996:14). Sonraki dönemlerde de her iktidarın kendi genel müdürünü getirdiği görülmektedir.

Özerk TRT, askeri ve siyasal çevrelerin pek hoşuna gitmemiştir. Özerkliği kaldırılan devlet radyosu ve televizyonu, 27 Mayıs askeri darbesinden önceki gibi yine siyasal iktidarın etkisi altına alınarak, başlangıçtaki özgürlükçü havasını kaybetmiştir. 1990 yılından itibaren özel ve tecimsel radyo ve televizyon yayıncılığı, devlet radyo ve televizyonunun yayınlarının karşısında çalışmalarını sürdürmüştür. Artık devlet tekeli kalkmıştır. Ancak bu sefer de iş çevrelerinin radyo ve televizyon üzerindeki egemenliği hüküm sürmeye başlamıştır. Para kazanma hırsı ve daha çok kazanma hırsına, düşünceyi topluma empoze etme çabası da eklenince, bu defa devlet tekelinin yerini sermaye bazlı bir tekelleşme almaya başlamıştır.

TRT salt siyasal iktidara bağlıdır. Ancak özel yayın organları istedikleri kişi ve kurumun yanında yer alabilmektedir. Özel yayın organları daha çok iş çevrelerinin, bankaların ve holdinglerin elindedir ve yayınlarını onlara göre ayarlamaktadır.

Teknolojik yeniliklerden faydalanıp, Uzan'lar ile işbirliği yaparak, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu olmanın üstünlüğünü de kullanan Ahmet Özal Magic Box şirketini kurarak, yurt dışındaki uydu sayesinde Türkiye'ye naklettiği televizyon sinyali ile özel televizyon yayıncılığında Türkiye'de bir çığır açmıştır. Devlet televizyonunun yayınlarının aşırı sansürlü ve teorik oluşundan dolayı halk Magic Box'ın yayınlarını takip etmeye yönelmiştir. Magic Box bünyesindeki Star-1'in ardından onlarca televizyon kanalı kurulmuştur. Bu arada TRT, 2., 3., 4. ve 5., kanallarının yayımına başlamıştır.

Türkiye’de kanunsuz yollardan faaliyete geçen özel televizyon yayınlarının genellikle özgürlüklerin savunucusu olmak çabasında buldukları tartışılabilir. Daha doğrusu “Yeni Dünya Düzeni”nin savunucusu olan özel televizyonlar yayıncılığına Türkiye’de “Medya” adı verilmiştir. Çünkü özel televizyon yayıncılığı Amerika’da da “Media” olarak anılmaktaydı. “Yeni Dünya Düzeni” esas itibariyle Amerikan ideolojisinin ve tabii Amerikan çıkarlarının müttefiklerinin de yardımıyla, bütün dünyaya kabul ettirilmeye çalışıldığı bir prototiptir<sup>11</sup> Amerikan ideolojisi kurumsal olarak liberal demokrasi, insan hakları, merkezi üniter devletin yerini federal siyasi yapılanmaların alması bireysel özgürlüklerin ve azınlık çıkarlarının, toplumsal yükümlülükler ve ortak sorumluluklara göre öncelik taşımasıdır. Açıktan açığa “Yeni Dünya Düzeni”ni savunmayan, hatta zaman zaman eleştiren bazı televizyon kanalları da kenar köşe yayınlara girişmişlerdir. Bunlara da “Muhafazakar” televizyon kanalları denilmiştir. Amerika işi medyanın karşısında alternatif bir ulusal karakter oluşturmayan, daha doğrusu hükümet tarafından böyle bir alternatif olması beklenmeyen TRT medyanın sefil bir takipçisi haline gelmiştir. (Turam, 1996: 131).

Son zamanlarda ise TRT, özellikle popüler kültür ürünü olan müzik - magazin ve dizi ağırlıklı yayınları ile yeniden bir hareketlenme dönemine girmiş bulunmaktadır. Özellikle müzik - eğlence programlarında konuşmadan uzak yapılan yayınlar yerine bugün sunucuların konuşma ve ara sıra da olsa kahkahalarının yükseldiği programlar hazırlanmaya başlanmıştır. Kendi TRT kadrosunun dışında, popüler kimliklere de program sunuculukları yaptırılarak, geniş kitlelere yayınlarını ulaştırma kaygısı yaşanmaktadır.

### 3.4.2. TBMM TV’ye Neden Gerek Duyulmuştur?

Parlamentolar, kamuoyunu kendi faaliyetleri hakkında, medya aracılığıyla haberdar etmek istemektedir. İşte tam bu noktada duyulan ihtiyacı karşılamak üzere TBMM TV kurulmuştur. Kendi seçtiği milletvekillerinin parlamentoda neler yaptığını görmek halkın en demokratik ve en doğal hakkıdır. Artık parlamentolar kendilerini halka doğrudan açmak durumundadır. TBMM’de bu nedenlerle genel kurul

<sup>11</sup> Burada “prototip” kavramını ilk örnek, ilk tip anlamı çerçevesinde kullandım.

çalışmalarını canlı yayında parlamentonun gerçek sahibi halka açma ihtiyacını hissetmiştir. Temel amaç, demokratik süreci kamunun daha geniş bir kısmına açmaktır.

Görev alanı özelde, TBMM faaliyetleri, genelde ise, parlamenter demokrasilerde yasama – yürütme - yargı güçleriyle, yöneten ile yönetilenler arasında uyum sağlamak, köprü olmaktır.

Ancak medya parlamentolarda olup bitenlerin ne kadar dramatize edilebileceği, eğlendirici olup olmadığı oranında ilgi göstermektedir. Kamusal gündem olaylarla değil olayların sunuluş biçimiyle belirlenmektedir. Politika ve parlamento haberlerinde neyin gündeme çıkacağına çoğunlukla politikacılar ve seçmenleri arasındaki iletişimi sağlayan en etkili araç olan medya karar vermektedir.

TBMM TV yayınları, TRT ile yapılan ikinci protokol gereği TRT'nin 3. kanalından yapılmaktadır. Öteki yayın kuruluşlarına aktarma yapılabilmesi için PTT'ye yayın çıkışı bulunmaktadır. Bütün bu yayınlar arşivlenmektedir. TBMM TV'nin giderleri ise TBMM'nin genel bütçesinden karşılanmaktadır.

TBMM TV yayınları, halkın özellikle gençlerin ve kadınların demokratik eğitim platformu olmaktadır. Yönetenler - yönetilenler ve medya bu platformda uyuma kavuşabilmelidir. TBMM TV kimliğindeki yayınlar, öteki televizyonlarla rekabet etmek, kar amacı gütmek için değil, kamu hizmeti vermek içindir. Raiting sorunu da yoktur. TBMM TV, kurum olarak parlamentonun sağlığını korumalı, tek tek milletvekillerinin, siyasi bir partinin değil, parlamentonun gerçek sahibi olan milletin televizyonu olmaya devam etmelidir.

Çalışmada dile getirildiği gibi etkili bir kitlesel iletişimin temelleri ancak medya organları ile sağlanabilmektedir. Bu noktada iletişimin temel aracı olan medyanın da belirli yapılanma üzerinde şekillenen önemli taşıyıcıları bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise bu yapılanma sürecindeki başat aktörler ve kurumlar ile söz konusu yapılanma süreci ele alınacaktır.

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**MEDYA, DEMOKRASİ, SİVİL TOLUM VE ORGANİK AYDINLAR**



## 4.1. Medya ve Demokrasi

### 4.1.1. İdeoloji

John B. Thompson'a göre ideoloji, belirli anlamların belirli başat bireyler ve grupların hizmetine harekete geçirilmesi; yapılanmış toplumsal ilişkileri belirli durumlarda kurmaya ve korumaya hizmet eden sembolik biçimler tarafından, belirli anlamların inşa edilmesi ve taşınmasıdır. (Dursun, 2002: 75).

Bu noktada konumuz açısından Thompson'un belirtkesinden hareketle bir çıkarım yaptığımızda, ideoloji iktidarın düşüncelerini ifade ediş biçimiye, medyanın da bu ifade tarzıyla örtüşür bir kimlik sergilemesi gerekmektedir. Çünkü iktidar ve medya arasındaki ilişki zaman zaman güç dengeleri değişse de mutlaka etkileşim halindedir ve bu iki kurum arasındaki köprü görevi çoğunlukla ideoloji kavramıyla sağlanmaktadır.

Althusser'in ideoloji kavramsallaştırması, ideolojinin çağlardır sürüp gelen geleneksel tanımlarından, algılanma biçiminden tümüyle farklıdır. Oluşumu, işleyişi ve etkisi açısından Althusser'de ideoloji bireyden önce kurgulanmıştır. Yani insan toplumca altı çizilen bir ideolojik tasarımın içine doğmaktadır. Bu noktada ideoloji, belirli araç ve yöntemlerle insanı etkileyen en önemli toplumsal araçlardan birisidir. İdeoloji hep vardır ve bir ortamı ifade eder. Bu nedenle onun tarihi yoktur. Tıpkı estetik gibidir. İsim koymadan başlayıp, gelenek ve göreneklerle devam eden ideolojik oluşum ve etki, bireyi tüm yaşam boyu denetlemektedir. Öncesiz ve sonrasızdır (Althusser, 2003: 82).

Yine Althusser'e göre ideolojinin oluşumu maddidir. Fakat onu basit maddi varlık düzeyine indirgemek yanlış olacaktır. Althusser'in deyimiyle ideoloji bir kaldırım taşı değildir. Kitle iletişimi ile uğraşanların Althusser'i sık sık yeniden okumaları, yeniden düşünmeleri gerekmektedir (Kazancı, 2006). Althusser'in teorisinde ideoloji, öznenin ötesinde varlığını sürdürmektedir. Bu yüzden ideolojinin subje üzerindeki şekillendirici etkisinden söz etmemek imkansız olacaktır.

İdeoloji kavramını medya çözümlerinin zorunlu bir ögesi haline getirenler, “İngiliz Kültürel Çalışmaları” geleneği içerisinde çalışmalar yapan akademisyenler olmuşlardır. 1980’lerden başlayarak medya çalışmalarında önemli açılımlar sağlayan “Birmingham İngiliz Kültürel Çalışmaları”, gerek kuramsal çalışmaları gerekse alan araştırmaları ile medyanın mesajlarının içeriğine ve bu içerikleri yorumlayan izleyicilere odaklanarak, medya - medya takipçisi ilişkisine, izleyicinin etkinliğini vurgulayan yeni bakış açıları getirmişlerdir. Bu bakış açısı içinde etnografik yöntemleri medya çalışmalarına taşıyan “Kültürel Çalışmalar” geleneği, etnografik yöntem ve tekniklerini kullanarak, izleyicinin medyayı nasıl kullandığı ve medya mesajlarını nasıl anlamlandırıldığı konusunda kendinden önceki yaklaşımları geliştirmeye çalışmaktadır (Özsoy, 2006). Ancak, davranışçı paradigma içerisinde çalışanlar da bu meydan okumaya kayıtsız kalmamışlardır. Stewart Hall’a göre, medyanın en önemli işlevi, anlamın toplumsal inşasında üstlendiği ideolojik işlevdir. Bu ideolojik işlevi göz ardı eden hiçbir çalışma medyanın toplumsal süreçte oynadığı rolü tam olarak gün ışığına kavuşturamamaktadır (İrvan, 1997: 77). Yani toplumu anlamlandırma çabasında ideoloji üzerinden yapılacak bir çıkarımın, o halkın bireyleriyle örtüşürlüğünün yüksek olacağını söylememiz mümkündür.

Kültür ve iktisadın birbirlerine karşılıklı nüfuz edişi, ideoloji ve kültür kavramlarının karşılıklı nüfuzuna paralel bir seyir izlemektedir. Yani iktisat ve ideoloji doğrudan ilişkili bir seyir izlemektedir. Bu kavramlar, anlamlarının ve uygulamalarının büyük ölçüde değişmesine karşılık, sıklıkla eşanlamlı ya da birbirinin yerine konulabilir olarak ele alınırlar; öyle ki, kültür ve ideoloji arasında gözetilen ayırım zaman zaman tözsel bir ayırımdan ziyade stratejik bir ayırım gibi görünür. İdeoloji ister geleneksel anlamıyla bir bilinçli politik tutumlar demeti olarak anlaşılsın, isterse Althusserci formüleştirmesiyle öznenin maddi gerçeklikle kurduğu bilinçdışı ilişki olarak anlaşılsın, terimin birçok kullanımı simgesel pratiklerin politik çıkarılara oldukça çıkarsız bir şekilde dönüştürüldüğünü önceden varsaymaktadır (Rowe, 1996: 29). Althusser’e göre, tıpkı kültür de olduğu gibi ideolojide de insanlar belirli bir kültüre doğmaktadırlar. İşte bu noktada mevcut iktidarın sürekliliği için, iktidarın ideolojisi ile medyanın ideolojisi örtüşür kılınmaya çalışılmaktadır. Bunun sağlanması için de karşılıklı etkileşim içerisinde bazen medya iktidarın yansıtıcısı olmaktadır, bazen de iktidar medyanın

yönlendirici gücü karşısında şekillenebilmektedir. Ancak sağlıklı bir denge profili çizmek için medya ve iktidar, ideolojik bazlı bir düalite yaşamamak durumundadırlar.

Bu noktada tıpkı medyanın tek tip kültüre indirgeyici bir boyutu olduğu gibi, tek bir ideoloji hakimiyetini olası kıldığı tartışılabilir. Burada da karşımıza “küresel medya” kavramı çıkmaktadır. Küresel medya kavramı, dünya çapında yani küresel düzeyde yayın yapan medya organları için kullanılmaktadır. Küresel medya, coğrafi bir kavram olmaktan çok, ideolojik – siyasi bir tanımla daha iyi anlaşılabilir. Dünyadaki dev medya holdinglerinin mülkiyet organizmalarına bakıldığında, finans - medya ikilisinden oluşan küreselcilik somut olarak ortaya çıkmaktadır. Türk medyası ise devletin toplum üzerindeki ideolojik - siyasi baskının bir propaganda aracı olarak işlem görebildiği için, “Küresel” sözcüğü Türkçe’de kolay ifade edilmemektedir (Duran, 1999: 32). Burada medyanın bilgilendirmenin çok ötesinde belli formatta düşünce oluşturma işlevinden ötürü sarfedilen alternatifsiz çaba ülkemizde hissedildiği için iktidarın ideolojisini toplumun bazı kesimlerine empoze etmesi boyutunda medya yoğun bir performans sergileme girişiminde bulunmaktadır.

Söylem, bir anlamın dil pratiği içinde sabitlenmeye çalışılmasıdır. İdeolojinin dil, anlam ve söylemle ilişkisi konusundaki değişik değerlendirmeler bir saptamada birleşmektedir: İdeoloji, iktidarın belirli sözler üzerinde etkide bulunduğu durumları ifade etmektedir. Bu etkide bulunma nasıl gerçekleşmektedir? Anlamın yapısal çerçevesi ve farklılaşmamış bireylerin ortaya çıkışındaki mekanizmalar nelerdir? Bu bağlamda medya metinleri, söylemsel/ideolojik bir mücadele alanı mıdır, yoksa kapitalist üretim dinamiklerinin biçimlendirdiği ve belirli söylemlere açık toplumsal üretimin yapılandırılmış alanları mıdır? Medya gerçeği yansıtan bir araç mıdır ya da toplumsal gerçekliği tanımlayan ve inşa eden bir dolaylayımcı mıdır? Medya izleyicileri, dinleyicileri ve okuyucuları medya metinlerinin taşıdığı iletileri içselleştiren edilgin “kültürel durağanlar” mıdır; yoksa medya iletileri ile karşılaştıkları anda kendi oluşmuşluklarından gelen bir anlamsal müzakere ve çatışma sürecine etkin olarak girip kendi anlamlarını mı oluşturmaktadırlar? İşte medya çalışmaları bağlamında temel olarak cevap aranan ve çalışma açısından da önemli olan bu sorular, öznenin merkeziliği ve dil kapsamında geliştirilen anlamlandırma pratiklerinin önemi konusundaki yaklaşımlardan oldukça yoğun bir şekilde etkilenmektedir (Dursun, 2002:

57). Çünkü burada alıcı konumundaki yorumlayanın da birikimleri ve anlatıyı algılama ve değerlendirme biçimi, olayın kapsam çerçevesini oluşturmada son derece etkin bir derecede söz sahibi olacaktır.

Genel olarak yapısalcı çalışmalar medyayı ideolojik bir güç olarak algılamak, ekonomi politik yaklaşımlar ideolojiye değil, ekonomik temele yaptıkları vurguyla kapitalist üretimin dinamiklerini sorunsallaştırmışlardır. Öte yandan ekonomik indirgemeciliğe karşı olarak güçlenen kültürel çalışmalar, medyayı toplumsal rızanın kazanıldığı ya da kaybedildiği bir mücadele alanı olarak tanımlamışlardır. (Dursun, 2002: 11).

Altını çizerek belirtmemiz gerekmektedir ki, “Yeni Dünya Düzeni” söylemlerinin olduğu bir kürede yaşamaktayız. Yani dünya yeni bir yapılanma sürecinden geçmektedir. Bu küre üzerindeki etkileşimlerde az önce belirtilenler içindeki ekonomi her geçen gün kendisini bir parça daha fazla hissettirmektedir. Onun içinde medyayı ekonomiden soyutlayarak, salt toplumsal ilişkilere ait bir mücadele alanı olarak yorumlamak yetersiz kalacaktır. Politikanın bile ekonomi için yapıldığı dünyamızda, özneler arası ya da özne ile kurumlar arasında kurulan iletişimde ekonomi mutlaka başat bir pay alacaktır.

İdeoloji terimi temelde, enformasyonun ortaya konulmasına ilişkin genel bir soruna işaret etmektedir. Eğer enformasyon araçları belli bir toplumda kurum olarak var oluyorsa, bunun temel sebebi topluma bilgi üretme işlevi görmesidir. Marxizm açısından ele aldığımızda da medya toplumsal bütünlükten ayrı düşünülememektedir. Bu yüzden toplumun üretim ilişkilerinin bir bütün olarak korunmasına yönelik işlevi medyanın varolma düzeyinde aranmalıdır. Böylece ideoloji toplumsal bütünde, bu bütünün genel toplumsal üretimi karşısında bir tutum üretmek için sınıfsal bağlamda bilinç üreten bir sistem olarak yerini alacaktır. Eğer anlam metinde üretiliyorsa, ideolojik analizin işlevi metnin anlamı nasıl taşıdığını incelemektir, ama eğer söylemsel olmayan düzeyin anlamla ilişkisi göz önüne alınacaksa, o zaman ideolojik çıkarımın işlevi her şeyden önce metinlerin anlam üreten bir konuma nasıl yerleştirildiğini incelemek olacaktır. Anlam üzerindeki bu yoğunlaşmanın medya eleştirilerindeki bir dizi eleştirel yaklaşımın Marxizm’deki ideoloji tartışmaları üzerinde açık sonuçları bulunmaktadır (Küçük, 1994: 213).

Gazetecilik önyargıları hakkındaki çoğu tartışmanın konusu ideoloji sorunudur, yani haberin liberal, muhafazakar, demokratik, cumhuriyetçi eğilimlerden hangisine yakın olduğudur. Bu noktada haber içeriklerinde değer noktasında farklılıklar oluşmaktadır.

Haberdeki politik değerlerde farklılıklara sebep olan faktörler: (Bennet, 2000: 236):

- A) Meselelerde taraf olan hükümet yetkililerinin ve çıkar gruplarının politik ittifakları.
- B) Haber yapıcılar tarafından kendi görüşlerinin ifadesi için kullanılan basın yönetimi teknikleri.
- C) Kamuoyunda hakim olan ve belli haber türleri için baskı oluşturan fikir ortamları vardır.

İdeolojinin maddeci bir kurama kavuşturulması amacıyla dile, özneye ve söyleme ilişkin getirilen yeni yorumlarla, ideoloji kurumlarına içkin determinizm, nedensellik, toplumsal failerin ontolojik yerleşimi ve bunların yapılarla ilişkileri gibi sorunlara farklı açıklamalar geliştirilmiştir.

Sonuç olarak tüketim kültüründeki dönüşümler dünyada belli bir ideolojinin yaygınlaşmasına uygun bir ortam yaratabilmektedir. Medyanın da burada bir araç işlevi görerek tüketimi şekillendirdiği, ideolojileri yaygınlaştırdığı tartışılabilmektedir.

#### **4.1.2. Medya ve Demokrasi**

Siyaseti halka anlatma ve bu paralelde de denetleme görevini üstlenen medya ile demokrasi, güçlü bağlarla birbirlerine bağlı bulunmaktadır. Çünkü ancak demokrasi söz konusu olduğunda medya bu görevini özgürce yerine getirebilecektir. Yani dar bir kalıptan kendisini kurtarıp, çok sesliliğe kulak veren bir medya bu noktada iletişimin vazgeçilmez bir aracı haline alabilecektir. Batı'da matbaanın yaygınlaşmasıyla, demokratik fikirlerin atağa geçmesi eş zamanlı bir yol izlemiştir. Türkiye'de demokrasinin en güçlü savunucuları gazeteler olmuşlardır. Medya, ülkeler arasındaki farklılıklara rağmen, her yerde demokrasinin tanımlayıcı öğelerinden biri olmuştur.

Medya demokratik sürecin vazgeçilmez bir ögesi olması sebebiyle, halkın birer vatandaş olarak haklarını kullanabilmeleri için gerekli olan enformasyonu sağlamasından ötürü yurttaşlar, medya aracılığıyla olayların yorumlanmasına ve tartışmalara katılabilirler, toplumun gelişimini ve siyasal tercihleri etkileyen tutumlar edinebilirler ve düşüncelerini pratiğe dönüştürebilirler. Bu, medyaya ve kamusal tartışmalara erişimi gerektirmektedir (İrvan, 1997: 26).

Yayıncılık, demokrasinin önemli bir enstrümanı olarak nitelendirilmektedir. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması çağdaş ve köklü demokrasiye yardımcı olması açısından olumlu ve umut dolu bir ilerleme olmaktadır. Medya, demokrasi atmosferini temizleyen ya da kirleten, istediği şekilde farklı iki kutupta yer almasını sağlayan öğelerden birisi konumuna bürünebilmektedir. Demokratik kurumlarda, kurumların işleyişi açısından olumlu ya da olumsuz etkiler yapabilmektedir. Örneğin; 1990'lı yıllarda özel televizyon ve radyonun ortaya çıkmasının birinci sonucu, ülkedeki kamusal tartışma alanının genişlemesidir. Böylece insanlar düşüncelerini yer ve şekil sınırlaması olmadan ifade edebilmişlerdir. Ancak, 1990'lardan sonra radyo ve televizyon özelleşmelerinin demokrasi atmosferi üzerinde etkili olan ikinci sonucu da yerel artikülasyonun geliştirilmesine yaptıkları katkıdır. Kısa bir süre içinde ülkenin dört bir yanına yayılan radyo ve televizyon istasyonları yerel sorunların yerel kişilerce tartışılmasına fırsat tanımışlardır. (Turam, 1996: 194). Bu sebeple yaşananlar çok geniş kesime yayılmadan, yerel düzeyde, belirli yorumlayıcılar süzgecinde ele alınır olmuşlardır.

Demokratik çerçevede ele alındığında, medya bağımsızdır ve kendisini reel olanı ortaya çıkarmaya ve herkese duyurmaya adanmıştır. Dolayısıyla medya, dünyada olup bitenleri yalnızca güç odaklarının istediği şekilde verememektedir (Chomsky, 1999: 9). İşte tam bu noktada medyanın şekillendiriciliğin ötesinde bir güç değil, bilgilendirici bir güç olduğu/olması gerektiği teorisi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

Çağdaş demokrasilerde seçim sonuçları ortaya çıkınca bir anlaşma sağlanmakta ve çoğunluğu alan siyasi güç veya güçler iktidara gelmektedir. Devlet gücünü ele geçiren siyasi odak noktalarının, toplumsal ve siyasal güçler (sendikalar, muhalefet partileri v.b.) tarafından sürekli olarak denetlenmesi gerekmektedir. İşte bu

fonksiyonları demokratik rejimlerde basın yerine getirmektedir. Diğer bir deyişle, basın demokratik rejimlerde en önemli ve en etkin denetim aracı olmaktadır.

Kontrol erki denilen bu gücün görevinin siyasi iktidar mekanizmasının işleyişini denetleme ve eleştiri yolu ile sapmaları önleme olduğu kabul edilmektedir. Muhalefetteki siyasi partiler, sendikalar, diğer meslek ve çıkar birlikleri öngörülen denetleme kurumlarından. Ancak bu kurumlar arasında, sahip bulunduğu bağımsızlık ve prestij özellikleri ile devlet mekanizmasının işleyişini en iyi ve en etkin biçimde kontrol edebilecek güç medyadır. Bu nedenle, medyanın yasama, yürütme ve yargılama kuvvetleri karşısında tamamen özgür bir kontrol gücü olarak “dördüncü gücü” oluşturduğu bugün genellikle kabul edilmektedir.(Danışman, 1982: 16). Ancak çalışma kapsamında sıkça belirtildiği üzere, popüler kültüre erişme kolaylığı noktasında basının diğer üç güce oranla erişirliği daha fazla olduğu için basın, önemli ölçüde özellikle belli kitleler üzerinde empoze edici güç rolü üstlenmektedir.

Tabii ki basının bunları yerine getirebilmesi ancak ve ancak etki altında kalmadan ve bağımsızlığını yitirmeden mümkün olmaktadır. Bu olanak siyasi iktidarın basın yolu ile düşünce açıklama özgürlüğünün dolaylı olarak sınırlandırılması anlamına gelen ekonomik, teknik, yasal engel ve sınırları kaldırmakla, basının araç - gereç ve olanaklardan eşit ölçüde faydalanma imkanlarını sağlamakla mümkün olacaktır (Çetin, 1978: 640). Onun için de basının tüm kişi ve gruplara eşit uzaklıkta durması gerekmektedir. Ancak bu şartlar altında basının anlatılarında bir yakınlaştırma ya da yönlendirme olmayacaktır.

Emre Kongar’a göre; çoğulcu bir demokrasinin iyi kötü sürdürülmeye çalışıldığı ve rekabet özgürlüğünün ağır aksak da olsa hala devam ettiği bir ortamda, medya ile politikanın birbirine fazla yakınlaşmış olması son derece dikkat çeken bir örnektir (Kongar, 2002: 80). Bu noktada Emre Kongar karşılıklı çıkar ilişkilerinin altını çizmektedir.

Demokratik geleneği güçlü olmayan toplumlarda, kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçsüz biçimde artması demokrasinin kendisini güçsüz hale getirebileceği unutulmamalıdır. Özünde siyasal iktidarların hangi dönemde olurlarsa olsunlar gücünün

ve geleceğinin iletişim tekellerinden daha güven verici olması gerekmektedir. Aksi söz konusu olduğunda bu yapının değişmesi gerekmektedir. O yüzden iletişim politikalarının da değişmesi gerekebilecektir (Keane, 1999: 24).

Bunun için koşullar ne olursa olsun, insanların ülkelerinde ve dünyada olup biteni öğrenme hakkının temel bir hak olduğu kabul edilmelidir ve bütün düzenlemeler bu düşünce doğrultusunda yapılmalıdır. Medya, bir grubun kamusal yararı ve eğlencesinin ötesinde, tüm yurttaşların kamusal yararı ve eğlencesi için işlerlik taşımalıdır.

Aydın Doğan, “eğer medyayı bir gün lazım olur, silah olarak kullanırım diye elinizde bulundurursanız, işte o zaman demokrasi olmaz” (Doğan, 2002, 108) demektedir. Burada belirtilen düşünce üzerinden bir çıkarım yapılacak olursa; elindeki gücün çıkar amaçlı kullanılması durumunun, halkı yönetme konusunda bir dayatma oluşturduğu, bunun da toplumu yönetme amacı taşıması gerekçesiyle demokrasinin temel amacıyla arasında bir düalizite oluşturduğu belirtilebilir.

Medyanın demokratik bir örgütleyici ve yönlendirici olarak ne kadar etkili olabileceğine de verilebilecek en güzel örnek Susurluk kazasından sonra düzenlenen “Bir Dakikalık Karanlık” kampanyasında açıkça görülmektedir. Medyanın demokratikleşmesi, vaad edilen ile verilen arasındaki farkın hesabını, izleyicilerin sormaya başlamalarıyla mümkün olacaktır.

#### **4.1.3. Kamusal Alan – Özel Alan**

Kamusal alanla özel alan arasındaki kalın çizgi, hem teoride hem de pratikte epeyce silinmiş bulunmaktadır. Geçtiğimiz on yıllarda bu ayrımı ortaya koyan toplumbilimleri teorisinde oldukça belirgin bir yer edinen, Frankfurt Okulunun Eleştirel Teorisi'nin önemli temsilcisi Jürgen Habermas'tır. (Bora, 1998: 16).

“Habermas açısından medya kurumları kamusal alanın bir parçasıdır.”(Özsever, 2004: 142). Kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırların gevşemesi, kuşkusuz görülen apaçık bir realitedir. En açık ve çarpıcı olarak da, bu



sürecin ana mecrası olduğunu iddia edebileceğimiz medyada görülmektedir. Medya, örneğin haber sunumlarında bireylerin yaşantılarını, pervasızca kamu önüne çıkartırken en ağır ve ciddi sayılan meseleleri de özelleştirmektedir. Böylece kamusal alan ile özel alan girift bir hal almakta, melezmektedir.(Bora, 1998: 16). Özel hayatları medya aracılığıyla kamusal alanda bu denli ele alınanlar da popülaritelerini artırarak kendilerine bir yer edinmektedirler.

Medya kuruluşları, kamusal alanın kurumları olarak gerek seçim zamanlarında gerekse diğer süreçlerde vatandaşların doğru tercih yapmasını sağlamak amacıyla bağımsız tartışma platformu işlevi görmelidir. Bu işlevi yürütürken bir yandan kamuoyunun sağlıklı oluşmasına katkı sağlarlar, diğer yandan da vatandaşların görüşlerini yansıtarak hükümetlerin işleyişini şekillendirirler. Gazeteciler de, doğru bilgilendirilmiş ve eleştirel düşünebilen vatandaşların yaratılmasına olanak sağlayarak demokrasinin güçlenip gelişmesine katkı sağlarlar. Bunun yapılmaması, gazetecilik görevinin yerine getirilmemesi anlamına gelebilmektedir (Özsever, 2004: 142).

Medya mülkiyeti, özünde “kamusal bir emanetin kullanılması” olarak yorumlanmaktadır. Kitle iletişimi alanında özel mülkiyet mutlak bir hak değil, verilmiş bir nüanstır. Bu ayrıcalığı yitirmeden kullanmak isteyenler mutlaka kamusal çıkarlar doğrultusunda kalmalı ve bir kamu hizmeti yerine getirmelidirler. Kısacası kitle iletişim kuruluşunun topluma karşı sorumluluğu, kar elde etme dahil her şeyin ötesinde bir kaygı olabilmektedir. (Özsever, 2004: 142-143).

Ciddi bir performans sergilenmeden yapılan gazetecilik, gazetecinin özgürlüğünün kısıtlanmasının yanı sıra, doğru bilgilendirilmeyen ve eleştirel düşünemeyen vatandaşların ifade özgürlüklerinin de ortadan kalkmasına sebep olacaktır. Bu noktada ifade özgürlüğüyle birlikte demokrasi de tahribe uğrayacaktır.

#### **4.1.4. Derin Medya**

“Derin Medya” kavramı, özellikle teorik çalışmalarda detaylı bir şekilde yer almayan, ancak köşe yazarları tarafından sıkça telaffuz edilen bir kavramdır. Derin medya kavramı ile reel yaşantılardan çıkar merkezli uzaklaşarak, yaratılan antireel

çözümlerin sanki gerçekmişçesine kitlelere empoze edilme süreci anlatılmaktadır. Bu noktada içerik her ne olursa olsun, anlatan bireyin/grubun/ulusun çıkarları çerçevesinde yeniden sistematize ediliş ve bunun sonrasında halka arz ediliş yatmaktadır (Polat, 2006).

“Derin Medya” ile “Derin Politika” arasında her zaman için derin ilişkiler bulunmaktadır. Derin devlet dizileri yerine derin medya dizileri yayınlansa çok daha uzun sürecek ve ilgi çekecektir (Başar, 2005). Bu noktada Kürşat Başar, “Susurluk kazasında arabadan bir de gazeteci çıksa hiç şaşırtıcı olmazdı” (Başar, 2005) demektedir.

Türkiye’de hükümetler de gazetecilerin, gazete patronlarının kendileriyle bu tür bir ilişki içinde olmasından rahatsız görünmemektedirler. Çünkü ancak bu şekilde onları baskı altında tutmak, istedikleri gibi yönlendirmek, eleştirilerin önünü kesmek için pratik bir tavır sergileyebilmektedirler.

Politikacılar uzun bir zamandan beri yalnızca kendi seçtikleri isimlerle diyolog kurmaktadır. Söylemek istediklerini onlara söyleyip, kendilerine yöneltilen soruların şeklini de böylece baştan belirlemiş olmaktadır. Oysa seçimle iş başına gelmiş Başbakanların, Bakanların, demokratik bir ülkede böyle danışıklı konuşmalar yapmaktan uzak kalmalarında yarar vardır. Çünkü onlar toplumun her kesiminden gelecek her tür soruya yanıt vermekle yükümlüdürler. Zaten kendisine güveni tam olan, gizleyecek bir şeyi olmayan seçilmişler de bundan çekinmezler (Başar, 2005). Burada önemli olan politikacıların düşüncelerini yansız bir şekilde halka duyurmak için tüm medya organlarına/gruplarına eşit uzaklıkta kalıp, röportaj vermeleridir.

Ülkemizde bu denge çok zamandır bozulmuş bulunmaktadır. Farklı hükümetler döneminde yıldızı parlayan yazarlar, gazeteciler ortaya çıkmışlardır. Patronların sırları, onların işlerini takip eden gazetecilerin yaptıkları medya kavgaları sırasında ortalığa dökülmüştür. Telefon konuşmaları çeşitli medya organlarında yer almıştır. Gazete yönetimiyle holding yönetimi birbirine karışmıştır. Bir yandan hükümeti öven yazılar, bir yandan başkanları yöneten yazarlar ortaya çıkmıştır. Gerçeği

yazmakla görevli gazeteler her gün farklı bir siyasi tavır alınca, yazdıkları gerçekler de inandırıcılığını yitirmiştir (Başar, 2005).

Bir yanda medya organlarının kendi içlerinde savaşları yaşanırken, aynı zamanda politikacıların medya ile savaşları da yaşanmaktadır. Örneğin Vatan Gazetesi'ndeki köşesinde Ruhat Mengi, "Başbakan'ın Medya Savaşı, Şiddetin Alası!" başlıklı bir yazı yazmıştır (Mengi, 2006). Bu yazı temelde başbakanın medyaya sözel şiddet uyguladığı düşüncesini savunmaktadır. Başbakan'ın, meclisteki bir bakan hakkında gazetecilerin yazdıkları yazılar sonrasında, bakanı savunarak, medyayı suçlaması Mengi tarafından eleştirilmekte ve tartışma "Medya-Siyaset çatışması" kapsamında değerlendirilmektedir.

Medya organlarının birbirleriyle yaptıkları savaşların yerlerini rekabete bırakmaları ümit edilmektedir. Zaman zaman bazı parti liderleri medya benim partimi görmüyor söylemlerinde bulunmaktadırlar. Ancak yine parti liderleri bazen de kendi çalışmalarını medyanın takip etmesini istemeyebilmektedirler. İşte buradaki ikilem de, partilerin çalışmalarını şeffaf bir şekilde ortaya koyamamalarından meydana gelmektedir.

Tüm bunların ardından kartelleşme dönemi başlamıştır. Medyadaki sermaye sahipleri aralarında anlaşıp, fiyatı ortak belirlemişlerdir. Bağımsız rakiplerini yok edip, kadrolara ambargo koymuşlardır. Çeşitli lokantalarda toplanan patronlar ve yöneticiler, hangi manşetleri ortak atacaklarına, hangi yazarları susturacaklarına birlikte karar vermişlerdir. Ülkede kimi başbakan, kimi bakan yapacaklarını konuşmuşlardır. Medya sahiplerinin kendi kişisel çıkarları için medya gücünü kullanmak istemeleri, belirtilenler gibi ciddi sıkıntılara neden olabilmektedir (Özkan, 2006: 8).

Medya sermayeleri ve onların yöneticileri, artık akıl çağından kopuk olmamalıdır. Geçmişteki rasyonalite dışı dönemler, medyayı hem devlete, hem medyaya bağımlı kılmıştır. Ayrıca medya bankacılığa girip, kendisini BDDK hegemonyasına sokmuştur. Böylece ancak bankacılık ekseninde etkisini gösterebilen bir medya yayıncılığı ortaya çıkmıştır (Barlas, 2005). İşte bugün bunun önüne geçilmesi

gerekmektedir. Bir ülkenin demokratikleşme ve çağdaşlaşma düzeyiyle doğrudan ilintili olan medya, bugün özgünlüğünü koruyarak bilgilendirme işlevini yerine getirmelidir.

#### 4.1.5. Medya Dördüncü Güç müdür?

ABD’de ilk gazete yayınlandığında, “Gazete nedir?” sorusuna cevap verilirken, “Gazete halkın savunucusu, sivil özgürlüklerin güvenliğini sağlayıcısı ve dördüncü güç” olarak nitelendirilmiştir. Basın dördüncü güç olma görevini yerine getirirken objektiflik kriterlerine uygun bir tavır sergilemelidir (İrvan, 1999: 61)

Öteki üç güç; siyasal gücün nasıl tanımlandığına ve tanımlamayı yapanın ideolojik anlayışına bağlıdır. Örneğin 17. yy.’da, monarşileri oluşturan öteki üç güç, krallar, lordlar (aristokratlar) ve halk tabakası olarak dile getirilmiştir. Dünyayı dinle açıklayan görüşte, birinci güç Tanrı’nın temsilcisi, kilise, ikinci ya da üçüncü kral ya da başkanın başında olduğu siyasal güçtür. Yani güç oluşumuna, örgütlü dini de katınca, halk tabakası da denilen güçsüzleştirilmiş kitleden başlayıp yukarı doğru, siyasi yapıda lordlardan, krallardan ve kiliseden geçerek Tanrı’ya uzanan bir sınıflaşma görülür. Basınla dörtleştirilen bu güç, Tanrı’nın mülküdür, daha doğrusu önceki dönemde yazılı iletişim Tanrı adına hüküm süren Papalığın kontrolünde olmuştur. 18. yy.’da, bir ara, ordu dördüncü güç olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Girgin, 2000: 182).

Bunun örnekleri daha dünün Latin Amerika cuntalarında ve Türk ordusunun özellikle 1960’larda başlayan sivil idareye doğrudan katılmasında karşımıza çıkmaktadır. En azından bir kez, “saldırgan insan topluluğunun” dördüncü güç olarak nitelendiğini belirten Amerikan sosyoloğu Robert E. Park’a ve Hulteng ve Nelson’a göre dördüncü güç kavramını basın için ilk olarak Lord Thomas Babington Macubey 1828’de “Hallam’s Consitutional History” başlıklı çalışmasında kullanmıştır (Alemdar, 1994: 24).

19. yy.’da ise bazı düşünürler, İngiliz Parlamentosu’nda, ruhani asiller, dünyevi asiller ve halk olarak üç güç bulunduğunu, süreç içinde gazetecilerin oturdukları bölümün “dördüncü güç alanı olduğunu” belirtmişlerdir. Kapitalist siyasal sistemde üç güç, yasama, yürütme ve yargı olarak karşılık bulmuşlardır. Bu üç güç,

kapitalist demokrasi ile bütünleşip, dördüncü olarak basın, bu üç gücün geliştirici ve halk için gözetleyicisi anlamında kullanılmaktadır. Basının dördüncü güç olma görevini yerine getirirken nesnel ve tarafsız olması gerektiği tartışılabilir.

Bugünün demokratik devlet düzenlerinde, klasik ayırım, artık yalnızca arzulanan güçler dengesini ifade etmeye yaramaktadır. Günümüzde, iktidarın çeşitli fonksiyonları arasında tam bir ayrılık değil, aksine birbirini tamamlama ve bütünleme dikkati çekmektedir. Bu durum, çağdaş demokratik düzenlerde, öteki üç güçten tamamen bağımsız dördüncü bir güce gereksinim duyulması sonucunu ortaya çıkarmıştır. “Denetleme gücü” adı verilen bu gücün görevinin, devlet mekanizmasının işleyişini kontrol etme ve eleştiri yoluyla sapmaları önleme olduğu kabul edilmektedir. Muhalefetteki siyasal partiler, sendikalar, öteki meslek ve çıkar birlikleri ve dini kurumlar, öngörülen denetleme kurumları arasında yer almaktadır. Sahip bulunduğu bağımsızlık ve prestij gibi özellikleri nedeniyle, devlet mekanizmasını en iyi ve en etkin biçimde denetleyebilecek güç basındır. Bu nedenle, basının yasama, yürütme ve yargılama güçleri karşısında, tamamen bağımsız bir denetleme gücü olarak “dördüncü gücü” oluşturduğu genel bir kanı oluşturmaktadır (Girgin, 2000: 183).

Çoğulcu toplumlarda, bir dengeye ulaşılması amaçlandığından, etkiler son çözümlemede genel çıkarın işaret edilmesinden başka bir şey olamaz. İşte bu nedenle medya toplumdaki dördüncü güç olarak kabul edilmektedir.

#### **4.1.5.1. Üç Gücün Getirdiği Engellemeler**

18. yy.’ın ve hemen sonrasının Amerikan entelektüelleri basının özgürlüğünün zorunluluğunu savunmuşlardır. Blackstone 1769’da basının özgürlüğünün özgür devlet için temel olduğunu belirtirken, 1770 ve 1780’lerde, Amerikan eyalet devletleri, basının serbestliğinin devlet tarafından sansür edilemeyeceğini anayasalarında belirtmişlerdir. Ancak bir çok ülkede, 1920’lere gelindiğinde, karşıt fikirler için basın ve ifade özgürlüğü ortadan kaldırılmıştır. Egemen güçlerin hoşuna giden ve çıkarı paralelinde veya çıkarı için tehlike oluşturmayan fikirlerin özgürlüğü biçimine bürünmüştür. 19. yy.’ın sonunda ve 20. yy.’ın başında biçimlendirilen yasal özgürlükler ve özgürlükleri belli amaçlarla kısıtlama önlemleri anlamlı bir değişime

uğramadan süre gelmişlerdir (Alemdar, 1994: 35). Burada belirtmek yerinde olacaktır ki, bir toplumda bürokrasi varsa, söz konusu bürokrasi tüm kurum ve kişileri kapsayıcı bir nitelik taşımalıdır. Onun içinde ulus tekeline herhangi bir kimsenin öncelenmesi ya da farklılıkları taşıması gibi bir ayrıma tabii tutulmamalıdır. Burada da medya kendi içerisinde yarattığı kuralları tüm grup ve kişilere eşit uzaklıkta kalarak korumalıdır.

#### **4.1.5.2. Dördüncü Gücün Güç İlişkilerindeki Gereği**

İletişim teknolojilerinin büyük ölçüde geliştirilmesiyle birlikte medyanın ideolojik yapısı, günümüzde bütün toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel demokratik kuruluşların faaliyetlerini ve iş yapma tarzlarını etkilemiştir. (Alemdar, 1994: 35).

Egemen medya, kapitalist demokrasinin ve kurumlarının bütünleşmiş bir parçasıdır. Egemen medyanın enformasyon kaynağı, demokrasinin üç gücü olan (yasama, yürütme, yargı) kurumlardır. Çünkü medyanın eğlendirme, bilgilendirme görevlerine ilaveten bir de daha öncede belirtildiği gibi denetleme yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu sorumluluğu ile medya siyasal düzendeki işleyişi izleyip, bilgisini halka aktarma işlevini yerine getirmektedir. Bu yüzden de medya üç güç kapsamındaki çalışmaları dördüncü güç olarak izlemekte ve onların değerlendirilmesi için bir araç konumunda bulunmaktadır.

Basının dördüncü güç olarak tanımlanma nedenlerinden en önemlisi de halkın, olup bitenler hakkında, tam ve doğru bir biçimde bilgilendirilmesi, hükümetler, kurumlar, örgütler ve her düzeydeki yetkilerin, halka karşı ve halk tarafından denetlenmesini sağlayan bir araç olmasıdır. Gazetecinin araştırmacı rolü, tüm yetkililerin eylemlerini soruşturup, incelemek ve iktidarın kötüye kullanıldığı, yetersiz kaldığı, yolsuzluk ya da başka sapmaların bulunduğu durumlarda bu olumsuz yönleri ortaya koymaktır. İktidarda olanlar, bu nedenlerle resmi haberin ya da normal yollarla ulaşılabilen haberlerin ötesindeki olguların araştırılmasına sık sık karşı çıkabilmektedirler (Girgin, 2000: 184).

Kamu adına yapılan haber verme, bilgilendirme hatta eğitime gibi işlevler yerini kamuoyunu oluşturma, gündem koyma gibi klasik işlevlerden ayrılan oldukça

farklı klasik işlevlere dönüştürmüştür. Klasik anlayışta kitle iletişim araçlarının toplumda yeri dördüncü güç olarak geçerken, yani bu araçlar bu devlet güçleri ile toplum arasında bir köprü iken, toplumun isteklerini güçlere yansıtmak, bu güçlerin çalışmalarını topluma yansıtmak iken bu işlevin, diğer üç görev olan yasama, yürütme ve yargıya etki yapma biçimine dönüştüğü tartışılabilir. Böylece medya, gürhün karar mekanizmalarını etkileyen bir rol üstlenmiş olmaktadır (Aziz, 1994: 30). Daha öncede belirttiğim gibi medyanın, özellikle televizyonun kolay tükettiren bir araç olması ve tamamen görüntü ve efektlerle işlerlik kazanmasından dolayı hedef kitle üzerindeki etki gücü yoğun bir şekilde kendisini göstermektedir.

Bu noktada örnek olarak Ruhat Mengi'nin ve Güngör Mengi'nin yazılarını gösterebiliriz. Ruhat Mengi, köşesinde, medyanın açıkça siyasi yönlendirme yaptığını, istediği isimleri aklayıp, olayları çıkarları doğrultusunda verdiğini yazmıştır (Mengi, R, 2002).

Güngör Mengi de, medyanın, adaleti icra etme gücünün olmadığını fakat yapılan yanlışlıkları ortaya koyarak, halkın gücünü harekete geçirdiklerini belirtmiştir (Mengi, G, 2002).

Sonuçta gazeteciler düşüncelerini köşelerinde halka lanse edememektedirler. Konu hakkında yeterli enformasyon donanımına sahip olmayan gürh da, yazarların düşüncelerini çoğunlukla sorgulamadan kabul ederek, pratiğe dönüştürmektedir. Bu da medyanın önemli bir etki gücüne sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

## **4.2. Özgür Basın - Sivil Toplum - Organik Aydınlar**

### **4.2.1. Özgür Basın-Bilgilendirme**

Basının halkı doğru bilgilendirmesi, tek kanala bağlı kalmaksızın, özgürce yorum yapabilmesi ve düşüncesini korkusuzca seslendirebilmesi, demokrasinin gereğidir. Özgür basının, demokratik rejimin vazgeçilmez kurumlarından biri olduğu ve

giderek toplum adına “sistem”i denetleyen başlıca bir güç odağına dönüştüğü söylenebilir (Demir, 1998: 123-124).

Hele Türkiye örneğindeki gibi, sivil kurumların, hedeflerine ulaşmada yeterince seslerini duyuramadıkları ülke modellerinde medyaya duyulan gereksinim ve medyanın etki kapasitesi daha da artmaktadır. Ancak burada basın sergilediği perspektif, teoride anlatılanla her zaman örtüşmeyebilir. Çünkü bu noktada basının çeşitli etik ilkelere ne ölçüde uyduğu ve gazetecilerin hem bireysel hem de kurumsal bazlı sergiledikleri tavır son derece büyük bir öneme sahip olmaktadır. Basın, muhabirlerin yansız bir şekilde aktardıkları haberler ve köşe yazarlarının bu haberler paralelindeki kendi çıkarlarını gözetmeksizin yapacakları yorumlarla ancak basının denetleme görevi yerine getirilebilecektir.

#### 4.2.2. Sivil Toplum

Aydınlarla üretim dünyası arasında, toplumsal temel takımlarda olduğu gibi, doğrudan bir ilişki yoksa da, bütün toplumsal dokudan ta üstyapı karmaşıklığına kadar çeşitli basamaklarda dolaylı bir ilişki mevcuttur. Çeşitli aydın katlarının organik özelliğini, belli başlı bir toplumsal takım ile olan az ya da çok sayıdaki ilişkilerini, yukarıdan aşağıya doğru bir görev ve üst yapı merdiveni kurarak, ölçebiliriz (Gramsci, 1967: 28).

Şimdilik üstyapıda iki büyük basamak kurulabilir: (Gramsci, 1967: 28).

1. Sivil toplum basamağı diyebileceğimiz basamak, yani, kabaca özel denilen organizmaların tümünü içine alan basamak.
2. Politik toplum ya da devlet basamağı.

Bunlar egemen takımın bütün toplum üzerindeki egemenlik görevini karşıladıkları gibi, devlette ve hukuksal yönetimde dile gelen doğrudan baskı ya da kumanda vazifesini de karşılamaktadır. Burada örgütlenme ve birleştirme görevleri vardır. Aydınlar, egemen sınıfın elçileridir. Yerine getirdikleri görevler toplumsal yönetim ve toplumsal hegemonyadır (Gramsci, 1967: 29). Buna karşın kurulmaya çalışılan hegemonya karşısında bir şekilde çeşitli nedenlerin altı çizilerek tepkiler ya da



çabalar ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bunun içinde bireyler ortak bir fikir etrafında birleşerek, devlet desteğini almadan örgütlenmektedirler. "... 'sivil toplum örgütleri' devletin kurumsal ve ideolojik alanlarının dışında kalan toplumsal kurumlar ve yapılar olarak adlandırılmaktadır." (Şaylan, 1994: 31).

Sivil toplumun temelinde, kamuoyunun genel katılımına dayalı siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel kurumsallaşmalar yer almaktadır. Sivil toplum, günlük geçimini sağladığı kurumlara sahip çıkmayı, onları düzenlemeyi bilen küçük vatandaş topluluklarının toplamından oluşmaktadır.

Sivil toplum kavramı Hegel kaynaklıdır. Hem Marx ve Engels hem de Gramsci sivil toplum kavramını Hegel'den devralmışlardır. Ancak bu kavramın içeriğini doldurmada Marx Hegel'i aşarken, Gramsci büyük ölçüde Hegel'e dayanır. Hegel'in devletin etnik içeriğinde anlatmak istediği siyasi dernekler, sendikalar, vakıflar, kiliseler vb. alanları Gramsci sivil toplum alanları olarak tanımlamaktadır. Marx ve Engels'de sivil toplumun tanımında ekonomik ilişkiler alanı baskınken, Gramsci'de ise ekonomik ilişkiler alanını çağrıştıran imgeler sınırlıdır. (Yıldırım, 2005: 1).

Bu noktada Marx'ın sivil toplum çözümlemesinin ekonomi üzerinden şekillendiğini söylerken, Gramsci'nin de sivil toplum çözümlemesini sosyal yaşantı üzerinden şekillendirdiğini söylememiz mümkündür.

Klasik Alman felsefesinde ise Engels şöyle demektedir: devlet, siyasal düzene bağımlı bir ögedir, oysa sivil toplum, ekonomik ilişkiler alanını kararlaştırıcı bir ögedir (Yıldırım, 2005: 2).

Gramsci'de ise hegemonya sivil toplum alanı ile ilişkilidir; baskı ise devlet ile ilişkilendirilir. Ancak kapitalist toplumda hegemonyanın örgütlenmesinde yönetici blok, sivil toplumun olduğu kadar devletin organlarını da seferber edebilmektedir. (Dursun, 2001: 32).

Gramsci'nin yaklaşımında basın, siyasi partiler ve kilise gibi sivil toplumun organları sayesinde, ya da devlet sayesinde, temel sınıflardan biri için kendiliğinden oluşan destek elde edebilme mücadelesi yürütülür. Yani sivil toplumun organları ve

bunların içinde yer alan basın da birer mücadele alanı olarak kendilerini göstermektedir (Dursun, 2001: 33).

1980’li yılların sonları (askeri rejimin yol açtığı geçiş sürecinin etkisinin azalmasıyla) Türk sivil toplumu açısından bir kırılma noktasını teşkil etmiştir. 1980 sonrası dönemde, sivil toplumun inşası paralelinde görülen gelişmeler, sivil toplum unsurlarının Türkiye’deki geleneksel merkeziyetçi devlet alanına karşı bir varlık alanı oluşturması yönünde olmuştur. Bunu sağlayan faktörlerden birincisi, Türk siyasetinde meydana gelen değişim; ikincisi ise, resmi söylemin dışında yeni ve farklı söylemlere sarılan otonom sosyal grupların ortaya çıkışıdır (Atabek, 1998: 129).

Sivil toplum kavramının Türkiye’ye girmesindeki en önemli faktör, 1980 sonrasındaki dönemde devletin, toplum üzerindeki baskısının azalmaya başlamasıdır. Böylece 1983 sonrasında kısmen de olsa Türk siyasal yaşamı bir sivilleşme sürecine girmiştir. Değişen hayat koşulları, medyanın bireyler üzerindeki etkisi, bilgiye ulaşma sürecinin kolaylaşması insanların öğrenme ve takip süreçlerini kolaylaştırmıştır. Bu da beraberinde isteklerdeki çeşitliliğin artmasına neden olmuştur. Bu süreç içerisinde insanlar, beklentilerini gerçekleştirmek için başkalarından medet ummak yerine, kendi emekleriyle hedeflerini yaşamak konusunda çabaya girişmişlerdir. Bireysel çabalarının yetersiz kalacağı noktalarda da, hemfikir oldukları diğer bireylerle bir araya gelerek amaçlarına yönelik örgütlenme yoluna gidebilmektedirler.

Sivil topluma geçiş aşamasında özellikle yurttaşlık haklarının ve katılımcı sivil demokrasinin geliştirilmesinde en önemli dinamiklerden birini kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Medya ve demokrasi arasında kurulacak bir korelasyonda basın dördüncü güç olarak nitelendirilirken, sivil toplum örgütlenmeleri de Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı (TESEV) Başkanı Can Paker tarafından beşinci güç olarak tanımlanmaktadır. Paker sivil toplum örgütleri ile basın arasındaki güç birliğinin demokrasi açısından önemini şu cümlelerle ortaya koymaktadır: “Sivil toplum örgütlerinin genişlediği, büyüdüğü ve etkin olduğu toplumlarda demokratik süreç sürekli gözetim altındadır. Bu süreç sadece basının gözetimi ile yapılan denetimin ötesine gitmektedir. Çünkü basın bir şey gözlemekte sonra da onunla ilgili eleştirilerini ortaya koymaktadır, ancak reaksiyona geçmemektedir. Kamuoyunun ne dediğini, nasıl

tepki gösterdiğini en iyi sivil toplum örgütleri yansıtmaktadır. Yani bu gözetmeyi sivil toplum örgütleri basınla birlikte götürürse ve buna göre reaksiyon verirse, işte o zaman demokrasi 4 - 5 yılda bir yapılan seçimlerden öte, sürekli alışverişin ve tepkinin olduğu bir rejim haline gelir. Aksi halde basın hükümetleri eleştirmekte, hükümetler de basına karşı cephe almaktadırlar.” (Atabek, 1998: 87).

Bu noktada belirtmemiz gerekir ki, sivil toplum örgütleri sesini daha çok basın aracılığıyla duyurmaktadır. Yani sivil toplum egemenlik ilişkilerini belirlememekte, egemenlik ilişkileri sivil toplumu belirlemektedir. Bu sebeple sivil toplumu ele geçirmek ancak onu var eden kaynaklara karşı mücadele etmekle, bütünsel bir bakış ve bütünsel bir müdahale stratejisiyle mümkün olabilecektir (Yıldırım, 2005).

Burjuvazi tarih sahnesine çıkarken şu temel argümanları ileri sürmüştür: "ekonomik özgürlük, rekabet serbestliği, feodal devletin ekonomik hayata karışmaması veya destek düzeyinde yardımcı olması..." (Yıldırım, 2005: 2). İşte sivil toplumun anatomisi budur.

Büyük olasılıkla, hukuki ilişkilerin, devlet biçimlerinde olduğu gibi ne kendi kendilerine, ne de iddia edildiği gibi insan zihniyetinin genel evrimiyle anlaşılamayacağı, tam tersine, bu ilişkilerin Hegel'in 18. yy İngiliz ve Fransız düşünürlerin örneğine uyarak "uygar toplum" adı altında topladığı maddi varlık koşullarında kökenlerini buldukları ve uygar toplumun anatomisinin, ekonomi politiğin içinde aranması gerektiği sonucuna varılabilmektedir.

### **4.2.3. Aydınlar**

“Aydın” kavramı; insanın, evrene, doğaya, dünyaya ve kendine ait sorular üretmesi, bu sorulara yanıtlar bulma talebiyle kendini bilgiyle donatması ve dolayısıyla da bu bilgiler ışığında yaşadığı hayatı anlamlandırma çabası (Kural, 2006: 2), şeklinde tanımlanabilmektedir.

Aydın kavramı, “intelligenstia” tabirinden günümüze kadar gelmiştir (Ülgener, 2006: 85). Aydın; kültürlü, okumuş, görgülü, ileri düşünceli kimse demektir

(TDK, 1988: 112). Aydın, bu temellendirmeler nedeniyle verili sistemi sorgulayan, egemenlik sistemine karşı çıkan ve otoriteye başkaldırandır.

Yani aydın doğası gereği muhaliftir (Bırol, 2006). Aydınlar önce muhalefet eder, sonra hizmetliler kadrosuna dahil edilirler (Ülgener, 2006: 87). Zamanla düşünceleri adına savaşıma enerjileri kırıldığı için, bazıları bir müddet sonra sistemin hedeflediği insan tipi konumuna gelirler ve yaşamlarını daim ettirmek adına savaşıma vermeye başlarlar.

Aydın kavramı genellikle sosyal dünyayı yorumlama açısından, sosyal bilimcilere adanmış bir kavram gibi görülmektedir. Ancak, aydınlar yalnızca sosyal bilimler bünyesindeki tarihçiler, sanatçılar, edebiyatçılar, felsefeciler arasından çıkmamaktadırlar. Aynı zamanda doğa bilimleri çatısı altında yer alan birçok meslek dalında da aydınlar yetişmektedirler (Chomsky, 2005: 9). Çünkü aydın olmak teorik çaplı bir birikime sahip olmanın çok ötesindedir. Yani bireylerin bilgiyi içselleştirip, yaşantılarında pratiğe dönüştürmeleri kavşağında “aydın” kavramı ortaya çıkmaktadır.

1960’lı ve 1970’li yıllar için, “aydın, içinde yaşadığı toplumu, bağımsız bir görüş açısıyla sorgulayan kişidir” biçiminde bir tanım yapılabilmektedir. Bu noktada "bağımsızlık" kavramının altının çizilmesi gerekmektedir. Bu "bağımsızlık", sadece mevcut toplumsal ya da ekonomik veya siyasal iktidara ilaveten, aynı zamanda toplumun egemen ideolojisinden de bağımsızlık biçiminde algılanmıştır (Kongar, 2006).

Ayrıca bu “bağımsızlık” kavramı, “aydının” savunduğu, ait olduğunu düşündüğü ideolojiyi ya da felsefeyi eleştirme ve yorumlama hakkının olduğuna da işaret etmiştir. Bu anlamdaki "sorgulama" ve "bağımsızlık" nitelikleri o dönemin aydınlarına önemli bir saygınlık kazandırmıştır. O dönemde aydınlar, düşünceleriyle, önerileriyle, toplum için çok önemli olan bir kamuoyu liderliği işlevi üstlenmişlerdir (Kongar, 2006).

Aydın kavramı ile tanımlanan kesimler, toplumun genel siyasal kültüründen farklı, sayı olarak sınırlı, entelektüel etkinlikler ile yoğunlaşmış, toplumun ve dünyanın

geçmişi ve geleceği konusunda tutarlı bilgi ve savlara sahip insan topluluğudur (Biol, 2006). Bu noktada, aydın olarak toplumun diğer kesimlerinden farklı olan bilgisel, kültürel ya da kişisel özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir.

Aydın kesiminin üyeleri, her şeyden önce, toplumun diğer kesimlerinden farklı olarak, soyut ve bilimsel kavram kullanma oranının daha yüksek olduğu bir topluluktur. Aydınlardan farklı olarak toplumun diğer kesimleri, gördüğü, duyduğu ve inandığı gerçeklerden yola çıkarak düşünce ve duygularını geliştirmektedir. Daha açık bir anlatımla aydın olmayanlar, bilgi, duygu ve düşüncelerini soyut ve bilimsel kavramlardan yola çıkarak değil, gözlem ve deneyimlerine göre oluşturmaktadırlar.

Bu anlamda, bilgiye ulaşmakta aydınların tümdengelim ve tümevarım yöntemini bir arada kullanmasına karşın, aydın olmayanların yalnızca tümevarım yöntemini kullandıkları söylenebilir (Biol, 2006). Yani aydın olmayan kesim için bilgi, salt günlük pratikler çerçevesinde örüntülenmektedir.

Aydın kesiminin toplumun diğer kesimlerinden farklı bir diğer özelliği, tutarlı bilgilere sahip olmalarıdır (Biol, 2006). İçinde buldukları toplumun ve dünyanın siyasal, toplumsal, kültürel ve diğer anlamlardaki geçmişi ve geleceği konusunda tutarlı bilgiye sahiptirler. Aydın olmayanlar ise bilgi eksikliği nedeniyle geçmiş ve gelecek konusunda bilgi sahibi olmayıp bugüne ilişkin deneyim ve gözlemlerle ürettiği bilgileri kullanmaktadırlar.

Ayrıca aydınlar, bilimsel yöntem kullanmaları, yalnızca sonuçlar ile değerlendirme yapmayıp uzun dönemli etki ve tepkileri hesaba katmaları, belirli bir alanda düşünce üretecek oranda bilgi deneyimine sahip olmaları, gerçeklere ulaşmak için gösterdikleri çabalarda önyargısız hareket etmeleri, olayların akışı içinde genellemeler yaparak bu genellemeler ile geçerli savlar üretebilmeleri, sonuçları veri almayıp nedenleri de araştırıp sorgulayıcı düşünceye sahip olmaları gibi sebeplerden ötürü toplumun diğer kesimlerinden özellikle farklılık göstermektedirler.

Aydınları, kendi amaçları ve çıkarları için en başarıyla kullanan siyaset adamı Turgut Özal olmuştur. Kimi zaman bizzat kendisi, kimi zaman en yakın çalışma

arkadaşları, özellikle gazetelerde köşe sahibi olan aydınlarla yakın ve sıcak ilişkiler kurmuşlardır (Kongar, 2006).

Şimdi zaten medyanın, toplumun bütün kesimlerini denetim altına alan egemenliği çerçevesinde "bağımsız aydınların" mevcut sistemin dışında seslerini duyurma olanakları pek bulunmamaktadır. Böylece, neredeyse, televizyon yorumculuğu ve köşe yazarlığı, günümüzdeki aydın kavramıyla eş anlamlı hale gelmiştir. Bu yorumcuların ve yazarların dediklerine ve yazdıklarına göre, neredeyse iktidardan bağımsız olmak ve sorgulayıcı davranmak artık oldukça kompleks bir durum teşkil etmektedir. Genellikle hem iktidara bağımlı olan hem de geniş kitlelerin anti demokratik özlemlerinin esiri kadar ödün veren bu "sözde aydınlar", kendileri gibi düşünmeyenlere, sert bir mizaçla, düşünceden çok duyguya, gerçeklerden çok dedikodulara dayanan söz ve yazılarla müdahale etmektedirler (Kongar, 2006).

Marxist öğretiyi politik görüş açısından yeniden ele alan Gramsci'nin aydınlar sorununu derinlemesine inceleyen önemli bir Marxist teorisyen olduğu söylenebilir. Gramsci'nin bütün anlatmak istedikleri üstyapıyla ve ideolojik değişimle ilgilidir. Aydınları hiçbir önyargıya saplanmadan, bir sınıf analizi temeli üzerinde inceleyen Gramsci, bu konuda aydınları salt az veya çok önemli ittifaklar açısından değil, daha çok egemenliğin fethi için kurulacak yeni yapının organik bileşenlerinden biri olarak düşünmüştür. Burada aydınların egemenlikteki rolleri Gramsci'nin çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda "politik toplum"da "sivil toplum" gibi yönetici kadrolarını aydınlar kitlesinden seçmektedir (Bağla, 2006).

Yani iktidardaki grup hem yığınların desteğini kazanmak, hem de onları ideolojik ve ahlaki düzeyde kendi dünya görüşüne uygun olarak biçimlendirmek için aydınlardan yararlanmaktadır. Sivil toplum, sendikalar, partiler ve bütün kültürel uzmanlaşma faaliyeti sektörlerinden geçerek okula, dine kadar giden bu sık kurumlar ağı aydınlar ile şekil almaktadır.

Demek ki Gramsci'ye göre aydınlar, egemenliğin aracı olma rollerini iki büyük üstyapısal düzeyde, yani "sivil toplum" ve "politik toplum"da (devlette) oynamaktadırlar. Bu roller sırasıyla, yönetici grubun bütün toplum üzerinde

gerçekleştirdiği egemenlik işlevine devlet ve adli güç aracılığıyla beliren "hükmetme" veya "doğrudan hakimiyet"e karşılık gelmektedir (Bağla, 2006).

Aydınlar egemenliğin temsilcileri, üstyapı memurlarıdır. Yönetici grupla kitleler arasında hakim ideolojiden temel alan bir konsensus yaratanların, altyapıyla üstyapıyı birbirine kenetleyenlerin onlar olduğu belirtilebilir. Aydınlar her zaman bir sınıfa bağlıdır: Her toplumsal zümre, ekonomik üretim alanındaki başlıca işlevinin temeli üzerinde kuruluşunu gerçekleştirirken, aynı zamanda organik olarak bir veya birçok aydın grupları doğurmaktadır. Gramsci'ye göre, her yeni sınıfın, kendisiyle birlikte yarattığı ve gelişimi boyunca yetiştirdiği organik aydınlar, çoğu kez birer uzmanlaşmadır; yeni sınıfın yarattığı toplumsal tiplerin ilk çabalarını, bazı yönleriyle, temsil eden bir uzmanlaşmadan ibarettir. Ama, bu uzmanlaşma politikayla sıkı ilişki kurmak zorundadır. Çünkü, Gramsci'ye göre yeni (organik) aydının özelliği, pratik yaşama yapıcı, örgütleyici, sürekli inandırıcı olarak karışmasında yatmaktadır. Böylece, o, teknik - işe, bilim - işe ve hümanist görüşüne yükselir ki, onsuz, insan sadece bir uzman kalıp, yönetici olamamaktadır (Günyol, 2006).

Aydınları burjuva toplumunun altyapısını üstyapısına bağlayan bir öge olarak gören Gramsci'nin ana tezi, onların kendi başına, ayrı bir sınıf meydana getirmedikleri, fakat egemenliğin memurları olarak hakim zümreye organik bağlarla bağlı olduklarıdır. Bu bağ, aydınlar temsil ettikleri sınıftan geldikleri zaman daha da sıkı olabilmektedir (Bağla, 2006).

Sonuç olarak Gramsci, iktidarı ele geçirmek isteyen her zümrenin, hakimiyetini güçlendirmek için aydınlara ihtiyacı olduğunu belirtmiştir.

#### **4.2.3.1. Geleneksel Aydınlar ve Organik Aydınlar**

Temelde aydınlar iki gruba ayrılmaktadır. (Yıldırım, 2005).

- 1) Sivil toplum içinde olan aydınlar.
- 2) Politik toplum içinde olan (asker - sivil bürokratlar) aydınlar.

Her ülkede aydınlar tabakası kapitalizmin gelişmesiyle köklü değişikliklere uğramıştır. Bu noktada ele alacağımız aydın kesiminden ilki çoğunlukla “geleneksel aydın” olarak adlandırılırken, ikincisi ise “organik aydın” ifadesinde karşılık bulmaktadır. Bu ayırım ile Gramsci toplumda entelektüel işlevi görenlerin ikiye ayrılabilirliğini göstermeye çalışmıştır. “Bunlardan birincisi nesilden nesile aynı şeyi yapmaya çalışan öğretmenler, papazlar ve idareciler gibi geleneksel aydınlardır.” (Said, 1995: 22). Yani köy topluluklarına ve kapitalist düzenin harekete geçiremediği kentlerin küçük burjuvazisine bağlı köy tipi aydınlardır. Geleneksel aydınlar başlıca köylü ve zanaatkar tabanlı bir toplumun örgütleyici öğeleridir. Tarımın önemli rolünü yitirmediği yerlerde hala bu tür aydın tipine rastlanabilmektedir. Bunlara geleneksel denişinin nedenini, bu tip aydınların hem bir önceki üretim tarzına bağlı oluşlarında, hem de kaybolmakta olan bir sınıfın organik aydınları oluşlarında ve şu anda yükselmekte olan sınıfa organik olarak bağlanmayışlarında aramak mümkündür.

Üretim alanında başlıca rolü oynadığı halde, köylü kitlesi ne kendi organik aydınlarını yaratabilmekte, ne de geleneksel aydınların herhangi bir bölümünü özümseyebilmektedir. Oysa öteki toplumsal zümreler kendi aydınlarının çoğunu köylü kitlesinin içinden almaktadırlar; bu yüzden geleneksel aydınların büyük bir kısmı köy kökenlidirler (Bağla, 2006).

Kırsal tipli aydınların çoğu da geleneksel perspektifte yer almaktadırlar. Yani kapitalizmin henüz değişikliğe uğratmadığı kentlerdeki köylü ve küçük burjuva kitlelerine bağlıdır. Bu tip aydınlar merkezi yönetimle köylü yığınları arasında aracı konumunda yer almaktadırlar (avukat, noter v.b.) ve bu işlevleri nedeniyle de büyük bir siyasal - toplumsal rolleri bulunmaktadır (Bağla, 2006). Çünkü mesleki karakterdeki bir aracılığı siyasal karakterli bir aracılıktan ayırmak oldukça güçtür.

İkincisi ise aydınların çıkarlarını örgütlemek, daha fazla iktidar ve daha fazla denetim gücü elde etmek için kullanılan sınıflarla ya da kuruluşlarla doğrudan bağlantılı oldukları düşünülen organik entelektüellerdir (Said,1995: 22). Yani sanayi ile ortaya çıkan bu tip aydınlar; teknik kadro, uygulamalı bilim uzmanları v.b. ekonomik güçlerin kapitalizm yönünde gelişerek ulusal faaliyetin büyük bölümünü kapsadığı toplumlarda önem kazanmışlardır.



Gramsci'ye göre, “her sınıf kendi organik aydınını yaratır” (Günyol, 2006: 4). Nitekim Gramsci organik aydına ilişkin olarak şöyle demiştir: “Kapitalist girişimci kendisiyle birlikte sanayi teknisyenini, ekonomi politik uzmanını, yeni bir kültürün, yeni bir hukuk sisteminin okuyucularını v.b. yaratır.” (Said,1995: 22).

Organik aydınlar, toplumsal sınıfların içindeki, düşünme ve örgütlenme işini üstlenen aydınlardır. Bunlar, meslekleri içinde ya da dışında, bağlandıkları sınıfın düşünce ve özlemlerini dile getirip, bu doğrultuda kitlelere yön vermektedirler. Bu noktada iş yaşantısında verim artırıcı yöntem arayışı içerisinde olup, hedef kitlenin isteklerine göre yapıp ettikleriyle hedef kitleyi yönlendirerek tüketirmeye çalışan bir birey Gramsci'ye göre bir organik aydındır.

Gramsci, organik aydınların topluma aktif olarak katıldıklarına inanır, yani bu aydınlar sürekli insanların zihinlerini değiştirip piyasaları genişletme mücadelesi içindedirler, çoğunlukla aynı yerde kalan, yıllar yılı aynı tür işler yapan çalışanların tersine organik aydınlar her zaman dinamik bir yapı arz ederler, oluşum halindedirler (Said, 1995: 22). Çünkü geniş kitleleri arkasından sürüklemek ya da kitleler üzerinde söz sahibi olmak ancak etkin bir katılımı sağlanabilmektedir. Bu tür yönlendirici faaliyetler durağanlığın aksine, büyük bir dinamizm gerektirmektedir.

Gramsci, politik toplum içindeki aydınların (devletin organik aydınları) kazanılması/dönüştürülmesi gibi bir hayalin taşınmaması gerektiğini söyler. Fakat sivil toplum olarak adlandırdığı alanda, örneğin okullarda öğretmenlerin, üniversitedeki dekanların, profesörlerin vb. kazanılabileceğini/kazanılması gerektiğini söyler (Bağla, 2006). Çünkü halkla kaynaşmış bir yaşantının, entelektüel bazlı halka geri dönüşümünün kolay olacağını düşünmektedir.

İşçiyi ya da proleteri belirleyen temel özellik, özel olarak kol ve bedenle ya da araçlarla gördüğü iş değil, belirli koşullar altında ve belirli toplumsal ilişkiler içinde ortaya çıkardığı iştir. İşte bundan ötürü denilebilir ki, bütün insanlar aydın kişilerdir. Ama bütün insanlar toplumda aydınların yaptıkları işleri yapamazlar (Gramsci, 1967: 22-23). Çünkü insanlar üzerinde etkili bir sözcü olabilmek için alt yapının görüntüyle

desteklenmesi gerekmektedir. Yani burada statü sözün geçerliliği için bir ön koşul değeri taşımaktadır.

Sonuçta, aydınlar yönetim işlevlerini faal olarak hangi sınıfın hesabına yapıyorlarsa o sınıfa göre organiklerdir; aynı zamanda bir önceki üretim tarzına veya kaybolmakta olan bir sınıfa bağlı oldukları için gelenekseldirler. Kendi öz egemenliğini kurmaya çalışan her toplumsal zümrenin tarihi görevlerinden biri geleneksel aydınların fethidir ve bu, önceki üstyapı buhran içinde olduğu zamanlarda mümkün görünür (Bağla, 2006).

İlerlemeye elverişli bir sınıfa göre aydınlara geleneksel denişinin nedenlerinden biri olarak, kaybolmuş bir sınıfın organik aydınları oluşları olabilmektedir. Fakat aynı geleneksel aydınlar proletaryayla yeni bir organik ilişki kurarak, "yeni bir aydın" olabilirler (Bağla, 2006). İşte Gramsci bu noktada, organik bağların sadece gerici sınıfla değil proletarya ile de oluşturulabileceğini göstermektedir. Yeni yönetici sınıf geleneksel aydınları buhran döneminde ele geçirerek, onları organik aydınlara bağımlı hale getirebilmektedir.

Demek ki altyapıyı üstyapıya tutturun çimento olmak gibi önemli bir rolleri olan aydınların bu rolü değiştirilebilir. Bu, aydınların yükselmekte olan devrimci sınıfla, yani örneğimizde proletarya ile yeni organik ilişki kurabilecekleri ve artık geleneksel olmayan bir dış görüntü aldıkları zaman gerçekleşir, böylece aydınlar kendilerini "organik olarak devrimci bir tarihi görev yapma zorunluluğunda bulurlar" (Bağla, 2006).

Organik aydınının misyonu, halkın geleneksel kültüre olan bağımlılığını yıkarak, onu kendi öz kültürüyle barıştırarak, bütün kitleyi aydın statüsüne ulaştıracak olan "entelektüel ve moral reform"u başlatıp yürütmek olduğu tartışılabilir. Her yeni toplumsal organizma yeni bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Bu yapının görevli temsilcileri veya bayraktarları yeni durumdan doğan aydınlardır. Yani proletaryanın organik aydınları eski aydınların çizgisinden farklı bir tavır sergilemelidirler.

Altyapıyla üstyapı arasında yeni bağ olan organik aydınlar, eski düşünme ve bilme biçimlerinin yıkılmasından doğan ve militan aydınlar olarak yaptıkları eylemlerini, bir bağlanma (taahhüt) haline getirmek için, uzman olarak aydın varlıklarını politik bir varlıkla bütünleyebilmektedirler. Gramsci teoriyle pratiğin birleştirilmesi zorunluluğunu öylesine duyuyordu ki, ideolojik kavgaya ve kitlelerin eğitilmesine başlanması gerektiğini söylemekle yetinmiyor, bu işi bizzat başlatıyordu. Konferansları, politik gazeteci faaliyetleri, yazdığı yazılar hep bu amaca hizmet etmiştir (Bağla, 2006).

Gramsci'ye göre bilgiyi basitleştirmek yerine, kapitalizmin işçi sınıfını içinde tuttuğu bilgisizliğe karşı savaşmak gerekir. Proleter için cahil olmamak bir görevdir. Bu noktada Gramsci'nin önem verdiği noktalardan biri de, eski topluma özgü kafasıyla çalışan/koluyla çalışan ayrımının son bulmasıdır. Bu ayırım aşılmalı, aynı zamanda iki terim birbirinin tamamlayıcısı haline gelmelidir (Bağla, 2006).

Gramsci kendisinde "kafasıyla çalışan" ve "koluyla çalışan" adamı birleştirecek olan yeni tip insana "kitle adam" veya, "ortaklaşa adam" adını vermektedir ki bu yeni tip insan ancak "entelektüel ve moral reform" gerçekleştiğinde ortaya çıkabilmektedir. Modern dünyada teknik eğitimin endüstriyel çalışmayla (en ilkel ve vasıfsız olanıyla bile) sıkı bir bağlantı haline girip, yeni tip aydının yetiştirilmesine temel olması gerektiğini kabul eden Gramsci, eğitim sistemiyle okulun alacağı yeni biçimle ve insan yetiştirme düzeniyle çok yakından ilgilenmiştir. Aynı zamanda hem kafayı hem de kolu çalıştıran tek bir eğitim sisteminden gelen yeni bir aydın tipinin ortaya çıkmasını sağlayacak pedagojik alternatifler önermiştir (Bağla, 2006).

Gramsci'ye göre, devletin "politik toplum"da oynadığı rolü, "sivil toplum"da politik parti oynamaktadır. Yani partiler hakim zümrenin organik aydınlarıyla, geleneksel aydınlar arasındaki kaynaşmayı sağlamaktadır. Partinin bu rolü, üyelerini birer aydın, nitelikli politikacı, yönetici, sivil ve politik toplumun gelişimine bağlı faaliyet ve işlevler bütünüünün örgütleyicisi yapmaktır. Parti bir genel çıkar, genel bir siyasal bağlanma oluşturduğu, herkesi bir yönetici yapmaya yöneldiği ve organik aydınlar yetiştirdiği ölçüde, bütün üyelerini birer aydın yapar. Önemli olan, bu üyelerin işlevinin yönetici, örgütleyici, yani eğitici, kısacası aydın nitelikte olmasıdır.

Sonuç olarak tüm anlatılanlar neticesinde, teoriyle pratik arasındaki çelişkiyi yok edecek olan yeni dünya kavrayışını yayma işinde aydınların son derece etkin bir belirleyiciliğe sahip olduklarını söylememiz mümkündür.

#### 4.2.3.2. Organik Aydınlar ve Köşe Yazarları

İnsanoğlunun bu yüzyılda haber alma yönünden karşılaştığı yenilikler, gazeteciliğe yeni bir çehre kazandırmıştır. Önceleri yalnız haber alma bakımından gazeteleri takip eden okuyucular, zamanla radyodan haber dinlemeye, sonraları da televizyondan haberleri izlemeye başlamışlardır. Her üçüne de sahip olma olanağı olan insanoğlu için, gerek yazılı gerekse sözlü basın yaşantısının önemli birer parçasıdır. İnsanlar günümüzde, hızlı haber alma bakımından radyo dinlemekte, olayları yerinde oluyormuş gibi izleyebilmek için televizyona yönelmekte, olayları derinliğine öğrenebilmek, önemini kavrayabilmek bakımından da gazeteleri okumaktadırlar. Artık alışılan, kitle iletişim araçlarından haber izlemek için birbirini destekleyecek şekilde yararlanmaktır (Tokgöz, 1994: 106).

Bu süreç içerisinde gazeteciye son derece profesyonel bir sorumluluk düşmektedir. Nitekim, gazetecinin görevinin dile getirmek olduğunu, bir başka deyişle, yazarın söyleyecek şeyi olan bir kişi olduğunu ileri sürmek ortak bir alışkanlık olup çıkmıştır (Sartre, 1985, 83). Gazeteler nesnel haberciliği gerçekleştirirken, aynı zamanda aktardığı haberi ilgi çekerek insanların bilgilenmelerini sağlayacak bir boyuta dönüştürmeyi başarmalı, ayrıca da sorumlusu olduğu yayın organını ticari açıdan tatmin etmelidir. Çünkü eskiden sadece öğrenmek isteyenlere ulaşan medya organları, günümüzde özellikle elektronik basının da gelişmesiyle insanları bilgi bombardımanına tutmaktadır. Böylece insanların öğrenmek için, nesnelere insanlara sundukları bilgi bombardımanında kitlelere büyük oranda tercih hakkı tanınmamaktadır. Bu alternatifsiz öğrenme zorunluluğunun temel aracı televizyondur. Televizyonda kısa sürede can alıcı görüntüler akmakta ve bu görüntüler ses efektleri ve sözcüklerle desteklenmektedir. Bu sayede de insanlar merak etmedikleri ya da ilgi duymadıkları konularda bile bilgi sahibi olabilmektedirler. Ancak televizyonda akan görüntüler öylesine çeşitlilik göstermektedir ki bu çeşitlilik içerisinde halka sadece gazete başlıkları kapsamında haberler

sunulmaktadır. Televizyonda detaylardan, gerek halkı sıkmadan ayrıntıdan uzak durup daha fazla reklam alıp ticari sürekliliği sağlayarak, gerekse zamanı ekonomik kullanmak için uzak durulmaktadır. Bu da halkın ilgisini çeken konuların üzerinde özellikle durmasına, o konuları araştırarak bilgisini edinmelerine sebep olmaktadır. Detaylı bilgi vermek konusunda yetersiz kalan televizyon ve radyo, bu yönüyle insanları gazete ve kitap okumaya yönlendirmektedir. Bu durum karşısında halktan bir grup, temelde okuyan, sorgulayan ve kapitalizm ekseninde değiştirip, dönüştüren bir kesim olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

Bu noktada belirtilen özellikleri taşıyan bireylerin genel tanımı karşımıza çıkmaktadır. Organik aydınlar... Peki nedir “organik aydınlar”?

Organik aydınlar, mevcut düzenin yayılımını sağlayan, doğruluğunu kabul eden ve bir şekilde egemen sınıfın ideolojisinin etki alanını genişleten aydınlardır. Organik aydınlar, halkın yanlış bilgilenmesinde önemli bir araç rolü oynayabilmektedirler. Bu davranışlarıyla devletin ideolojik aygıtlarından biri olmaktadır (Ardıç, 2006).

Her yeni sınıfın, kendisiyle birlikte ortaya çıkardığı ve gelişimi boyunca yetiştirdiği organik aydınlar, çoğu zaman birer uzmanlaşmadır, yeni sınıfın yarattığı toplumsal tiplerin ilk çabalarını temsil eden birer profesyonelleşmedirler (Gramsci, 1967: 18).

Bu terim, Gramsci'nin Marxist siyaset teorisi alanında geliştirdiği en özgün kavramlardan biridir. Esas olarak toplumsal yaşamın ideolojik yeniden üretimini tartıştığı; toplumdaki ideoloji üretim mekanizmalarını, zor - rıza ilişkilerini ve aydınların siyasal iktidar ilişkileri karşısındaki konumunu çözümlenmeye çalıştığı makalelerinde organik aydın kavramını geliştirir. Ancak Gramsci, organik aydın kavramını kabaca egemen sınıfların ya da burjuvazinin ideoloji üreten, sistemin onay mekanizmaları içinde etkili olan kukla köleler olarak görmemektedir. Aydın olmayı kitlese hareket, aydınlanma, halkın içinden gelmek v.s. türü subjektif ve tarih dışı kavramlar aracılığıyla da tanımlamamaktadır. Burada Gramsci, organik aydınları, yeni bir sosyal düzeni kurmak için gerekli görmektedir (Şeker, 2006).

Organik aydın, Gramsci'nin kavramsal çerçevesi içinde kısaca geleneksel aydın kategorisi olarak tanımladığı bürokrasi, dini hiyerarşi içinde yer alan din adamları ya da ulema, eğitim kurumlarını yönetenler gibi kesimler dışında burjuvazinin siyasal iktidarı ele geçirme sürecinde ortaya çıkan yeni bir aydın tipidir. Organik aydın kapitalist toplumsal ilişkilerin yalnızca ideolojik olarak değil, kültürel, sosyal ve ekonomik olarak da taşıyıcısı olan bankacı, şirket yöneticisi, devlet profesyonelleri vb. aydınları ifade etmek için kullanılmaktadır ve Gramsci geleneksel aydınlar içinden sürekli olarak, organik aydın kategorisine geçişler olduğunu belirtmektedir.

Başka bir deyişle Gramsci Batı toplumlarının burjuva demokratik devrimleri sürecinde ya da bir başka ifadeyle burjuvazinin siyasal iktidarı ele geçirme sürecinde ortaya çıkan yeni bir aydın tipini kavramlaştırmaya çalışır. Toplumdaki temel sınıflarla yalnızca ideolojik olarak değil siyasal ve ekonomik olarak da bütünleşmiş bu yeni aydın tipi kapitalist toplumların ayırt edici özelliklerinden birisidir ve organik aydınlar geri planda tutularak bu toplumdaki siyasal/ideolojik yeniden üretim süreci anlaşılabilir. O nedenle organik aydın, savunduğu siyasi hareket ve toplum kesimiyle iç içe girmiş bulunmaktadır. Gramsci daha sonra organik aydın kavramını proletaryanın organik aydınlarının ortaya çıkma sürecini, Marxist parti kuramına doğru genişletmiştir (Turgut, 2005).

Her toplum düzeninin yürüyebilmesi için uygun insan tipini de beraberinde üretmesi gerektiğinden, başta psikoloji olmak üzere bütün sosyal ve beşeri bilimler, modern toplumda politik anlamda son derece çekici ve önemlidirler. Dolayısıyla, toplumun sorunlarını çözmekteki başarısını, insan/toplum bilimlerinin ne kadar gelişmiş ve çözüm önerilerinde, siyasi kararlarında baz alınan insan modellerinin/varsayımlarının, o toplum ve tarihsel konjonktür için ne kadar geçerli olduğunda aramak gerekmektedir.

80 sonrası, zaten ağır aksak gelişmekte olan sosyal bilimler, düşünen, yazan, çizen, sorgulayan kesimin her türlü toplumsal üretimi ciddi biçimde zarar görmüştür. Böylece yetkin özeleştiren kendini mahrum bırakan toplumda, “Anayasa'nın bir kez delinmesiyle” mantar gibi çoğalan, yetersiz, özdenetimsiz medya, bunun yerini almıştır. Yani toplumun yeni organik aydınları olarak, popüler figürlerle, köşe yazarları ile, talk -

showcularla toplum ve birey inşasına hizmet etmiş, daha doğru bir ifade şekliyle de içlerini boşaltmıştır. Kaldı ki, önceleri daha yavaş bilimsel aktarım - sağduyu ilişkisi yoluyla biraz rayına oturma fırsatı bulan kültürel/değersel yayılmanın, medyanın kendi ithal, uyarlama, taklit, v.b. yöntemleri, ticari kaygıları ve etik değerleri ile son derece hızlanarak, ham kaldığı söylenebilir (Gülerce, 2005).

Medyanın ve yazarların şöhret ve reklam kampanyalarıyla kandırılıp, halkın karşısında yetersiz kalmaları sağlanmıştır, çünkü kafaları karışmıştır. Yani, bazı gazetelerde hem insan hakları hem sermaye sahibinin hakları, halka ne diyeceğini bilemez olmuşlardır. Halk okumuşlarının, derinliği olmayan, duygusu olmayan, heyecanı olmayan, edebi zevk ve tarih bilgisi zayıf yazarlarla beyinlerinin dondurulduğu söylenebilir.

Şimdi, yanı başındaki okumuşlarından kopan, kendi sorunlarından başka hiçbir şeyi düşünecek imkanı olmayan halkın bir kısmı, nevrotik bireyler gibi artık ekranda kimi görse inanmaya, peşinden gitmeye başlamıştır. Bu da beraberinde sorgulamadan uzak bireylerin doğmalarına neden olabilmektedir. Böylece organik aydınların, devlete ve partilere karşı halkın efeleri oldukları tartışılabilir (Ulubay, 2005).

Özellikle çok fazla okuma alışkanlığı olmayan bireyler, gündelik hayatlarını kulaktan dolma bilgilerle sürdürmektedirler. Onlar için en yakınlarındaki üniversite mezunu bireyin ya da günlük gazeteleri takip eden bireylerin değerleri çok fazladır. Çünkü yaşamlarını her zaman için başkalarının verileri üzerine ikame etmektedirler. Böylece başkalarının aydın kabul ettikleri ya da aydınmış gibi kabul ettirilen bireylerin düşüncelerini yaşar pozisyona gelmektedirler. Onun için toplumda aydın birey olma potansiyellerini içselleştirmiş bir aydın grubuna gereksinim duyulmaktadır. En azından onlara inanan kitlelerin yaşantıları üzerinde olumsuz etki yaratmamak için bu içi dolu bir aydın profili var olmalıdır.

Buradaki sorumluluğu günümüzde medya organları ve medya organlarının pratikteki yıldızları olan köşe yazarları üstlenmektedirler. Onlar giydikleri, yedikleri ve gördükleri ile halkın gözünde duayen pozisyonunda var olmaktadır. Çünkü gerek kendi çıkarları, gerekse yönlendirme güçlerinin bilinciyle yaşantılarını köşelerine

taşıyarak, hayatlarını halka empoze edebilmektedirler. Aynı durum televizyon yıldızları için de geçerli olmaktadır. Totalde 300 kişiyi geçmeyecek kadar az sayıdaki televizyon yıldızları, TV’de yaşantılarının sadece cazip yanı halka gösterilerek, onlar gibi yaşayan ve onlar gibi tüketen bir toplumun oluşmasına sebep olmaktadır.

İçi doldurulmamış ya da alt yapısı oluşturulmamış olduğu için ortaya çıkan perspektif, sergilenenin ötesine gidememiştir. Yani yaşananlar görünenden öte bir içselleştirme ya da detay taşımamaktadır.

“Gramsci’ye göre köylü yığınının her organik gelişmesi, bir noktaya kadar, aydınların davranışlarına bağlı ve bağımlıdır.”(Gramsci, 1967: 34). Bu düşüncesini bugünün medya - toplum ilişkisine uyarladığımızda, medyadaki söz sahibi yazarların toplumu yönlendirme kapasitesi net bir şekilde kendisini göstermektedir.

Türk medya sektöründe kalem kavgaları her seferinde büyük ilgi görmüştür. Bab-ı Ali var oldukça sürüp giden kalem kavgaları dün olduğu gibi bundan sonrada yaşanmaya devam edilebilecektir. Toplum olarak tartışma eğilimi olan bir toplumda, eğitilmiş ve eğitimsiz bireyler arasında bu noktada büyük bir uçurum bulunmamaktadır. Tartışmanın içeriği ya da konusu farklılık göstermesine karşın herhangi bir fikir ayrılığı durumunda önce iki kişi, ardından da önce olaya yakın olanlar sonrada konuyla ilgisi olmayanlar o konu hakkında yorum yapmaktadırlar. Gazetelerdeki köşe yazarları için de durum bundan pek farklı değildir. Onlar da önce gazetede köşelerinde düşüncelerini belirtip, ertesi gün başka bir köşe yazarının verdiği yanıtla kendilerini polemikte bulmaktadırlar. Sonrasındaysa olay okuyucu boyutuna indirgenerek, okuyucular düşüncelerine yakın olan yazarın yanında yer alıp, tartışmanın bir parçası konumuna gelmektedirler.

Bu noktada sergilenen temel olay, tartışmanın seyri içerisinde bireylerin kendilerini göstermeden öteye gitmemektedir. Çünkü çoğunlukla bir gecede paketlenerek bize sunulan köşe yazarlarının ortaya attığı konular ile ulus gündemi yaratılıp, sürdürülebilmektedir.



#### 4.2.3.3. Türkiye’deki Organik Köşe Yazarları

Sivil toplum, sonrasında politik toplum gibi medya sektörünün de yönetici kadrolarını aydınlar kitlesinden seçtiği söylenebilir. Türk medya sektöründe söz konusu aydınların, sistemin taşıyıcıları olarak tampon bir rol oynadıkları tartışılabilir. Bu aydın tipi, mavi yakalılar ile beyaz yakalılar arasındaki işleyişi sağlarken, mevcut düzeni sermaye sahiplerinin çıkarları paralelinde, sorgulamadan sürdürebilmektedirler.

Gramsci’nin teorisinden hareketle ortaya çıkardığımız “organik köşe yazarları” ülkemizde, çeşitli faktörlerin etkisiyle, alternatifi olabilen yöntemlerle bu isimle adlandırılmaktadırlar. Tıpkı aydın kavramının tanımında olduğu gibi belirli bir donanımla ortaya çıkan organik köşe yazarları, sonrasında sistemin taşıyıcıları olarak, aydın kimliklerinden sıyrılıp, kurumsal işleyişin birer aracı pozisyonuna bürünebilmektedirler. Bu tür yazarlar, aldıkları eğitimi ve düşünce yapılarını göz ardı ederek, bağlı buldukları kurumun çıkarlarını ve bu paralelde de kendi çıkarlarını maksimize etme eğilimindedirler. Bu nihai hedeflerini gerçekleştirmek için de belirli öğeleri araçsallaştırmaktadırlar. Buradaki en önemli araçlardan birisini de retorik oluşturmaktadır. Çünkü ancak alt yapısı oluşturulmamış bir olay – olgu yumağını konuşma sanatı ile ikna edebilir hale büründürmektedirler. Bu araçsallaştırma süreci içerisinde de her şeyden önce kendilerinin bir araç haline geldikleri söylenebilir.

Küreselleşen günümüz dünyasının bir yansıması olarak, organik köşe yazarları ülkemizde ekonomi kurumunun altını çizmektedirler. Böylece gazetelerde yer alan denemelerini ya ekonomi sayfalarında yazmaktadırlar ya da eğitim, kültür, sanat ve siyaset gibi alanları ekonomik bir perspektifle sonuçlandırmaktadırlar.

Siyasetin siyaset için değil de ekonomi için yapıldığı bir dönemde, organik köşe yazarlarının, ekonomik işleyiş için çalışan siyasetçilerle organik bir bağ kurarak hem kurumlarında hem de okuyucu nezdinde prestij kazandıkları ifade edilebilir. Köşe yazılarına ilave ettikleri siyasetçi ile çekilmiş bir fotoğraf, gazete sahibinde ve okuyucuda “ülke yönetiminde söz sahibi bir yazar” görüntüsü oluşturmaktadır. Bu noktada 04. 08. 2006 tarihli Sabah gazetesinde Ergün Babahan’ın köşe yazısını,

Başbakan Recep Tayip Erdoğan ile çektiği bir fotoğraf<sup>12</sup> ile desteklemesinin önemli bir gövde gösterisi değeri taşıdığı tartışılabilir.

Çalışmamda daha önce de belirttiğim gibi, bu gövde gösterisinin alt yapısını medya – iktidar - sermaye çevresinin rant eldesi için ortaya çıkarttığı karmaşık bir yapılanma süreci oluşturabilmektedir. Dolayısıyla buradaki oluşum sürecinde en aktif rol medya sektöründe yer alan köşe yazarlarına, daha doğru bir ifade ile de “organik köşe yazarlarına” düşmektedir. Çünkü halka dili ve yaşam standardıyla, iktidar ve sermaye sahiplerine oranla en yakın kitle organik köşe yazarlarına ait olmaktadır.

Özetle, organik köşe yazarları çoğunlukla o gün ne yazacakları kendi inisiyatiflerinden kopuk bir şekilde genel yayın yönetmeni tarafından şekillenen, yazının konusu ne olursa olsun mutlaka bir yerinde ekonomiyle çerçevelendirilen, yazarın bağlı bulunduğu kurumu öven/somut-soyut kazanç sağlatan yazıların sahipleridirler.

Bu yazıların bir çoğunda önemli derecede temsiliyet ve/veya teslimiyetin bulunduğu söylenebilir. Bu her iki kavramında zemininin oluşturulmasında organik köşe yazarlarının temel yapıtaşı pozisyonunda oldukları tartışılabilir. Çünkü bu tür yazarlar yazılarında koşulsuz bir bağlılıkla yazılarını ortaya koymalarına karşın, yine bağlı buldukları grubun tüm özelliklerini içselleştirerek önemli boyutta kurum paralelinde düşünen birey pozisyonuna bürünebilmektedirler.

Bu özellikleri de yazarlarının çoğunun benzer bir formatta yazmalarına, birbirlerinden büyük oranda etkilenmelerine ve hatta zaman zaman da köşelerinde birbirlerine yanıt vermelerine neden olmaktadır. Bu yönleriyle de üretkenliklerine son derece önemli boyutlarda ket vurabilmektedirler.

Organik köşe yazarları, her gün okuyucuya seslenmenin verdiği tanınmışlıkla da, ülkemizde özellikle bilimsel/kültürel donanıma sahip olmayan bireylerin yaşantıları üzerinde etkin rol oynayabilen köşe sahipleridirler. Bireysel

---

<sup>12</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Babahan (2006).

amaçları, duyguları, düşünceleri ile yazılarının örtüşürlüğünü tartışmadan çalışmalarını yayımlatabilecek olan birer organik yazardırlar.

#### 4.2.3.4. Hegemonya ve Organik Aydınlar

Okul, çeşitli basamaklarda aydın yetiştirmeye yarayan bir araçtır. Türlü devletlerde aydın görevinin karmaşıklığı, nesnel olarak karmaşıklaşmış okul sayısına ve bu okulların aşama sırasına göre ölçülebilir: Eğitim alanı ne denli geniş olursa, okulun düşey basamakları o denli çok olur ve bir devletin kültür dünyası ile uygarlığı da o ölçüde karmaşık bir seviyeye ulaşır (Gramsci, 1967: 26).

Bu noktada önemli olan çeşitli düşünce sistemlerini alternatif olarak sunabilen, okuyan ve sorgulayan bireylerin yaratılması olmaktadır. Çünkü ancak geniş bir kültürel donanıma sahip bireylerin sayısının artmasıyla teknolojik ve kültürel ilerleme sağlanıp, demokrasi yerleşebilecektir.

Gramsci'ye göre, “Herhangi bir beden çalışmasında, hatta, en mekanik ve kaba bir çalışmada bile, ne denli az da olsa, bir teknik ustalık, yani, yaratıcı bir düşünce çabası vardır.” (Günyol, 2006, 2). İşte, bundan ötürüdür ki;

Antonio Gramsci, Hapishane Defteri adlı kitabında, “bütün insanlar entelektüeldir, ama toplumda herkes entelektüel işlevini görmez” diye yazmıştır. Gramsci, hem İtalyan işçi hareketlerinin örgütleyicilerinden birisidir hem de çeşitli gazete ve dergilere yazdığı yazılarla, amacı sadece toplumsal bir hareket değil, aynı zamanda bu hareketle bağlantılı bir kültürel formasyon oluşturmak olan toplum çözümleyicilerinin en bilinçlilerinden biri olduğunu göstermiştir. (Said, 1995: 21).

Gramsci, hegemonya kavramını Lenin'den ödünç almıştır. Ama çerçevesini geniş tutmaya çalışmıştır. Lenin'in hegemonya kavramında anlatmak istediği şey, geri kalmış ve burjuva demokratik devriminin gerçekleşmediği ülkelerde proletaryanın ideolojik - politik önderliğinde yoksul köylülük başta olmak üzere, kurulu sistemle çelişkisi olan ve devrimde çıkarı bulunan tüm ezilen yığınları kapsamı altına almasıdır. Gramsci bu kavramsal çerçeveyi kabul eder ama bunu geri kalmış ülkelerle sınırlı tutmaz ve gelişmiş ülkeler için de düşünür. Ayrıca Gramsci'ye göre hegemonya sadece

işçi sınıfının uyguladığı/uygulayacağı bir biçim değildir. Burjuvazi de bunu kullanır/kullanmaktadır. (Yıldırım, 2005)

Sivil toplum alanıyla sağlanan hegemonyada aydınlar omurga işlevini görmektedir. Gramsci'nin "organik aydın" dediği fikir üreten ve fikir taşıyan insanlar (aydınlar), burjuvazinin ya da proletaryanın hegemonyasını yığınlara yayma, onunla bütünleştirmede stratejik işlev görürler. Bu nedenle, Gramsci sivil toplumun, yani hegemonyanın ele geçirilmesinde stratejik bir role sahip olan aydınların kazanılmasının hayati önemde olduğunu söylemektedir.

Gramsci'ye göre sivil toplum alanıyla sağlanan hegemonya çözülmekçe, politik toplum dediği devletin zor mekanizması bütünüyle felç olsa bile, egemen sınıfın iktidarına son darbeyi vurmak zor olacağından, proletaryanın organik aydınlarının önceden sivil toplum alanında çalışması ve proletaryanın hegemonyasını adım adım inşa etmeleri gerekmektedir.

Gramsci bu çerçeveyi Batı ülkeleri için çizmiş olsa da iktidar bütünlüğünün de sivil toplum alanına stratejik bir misyon yüklemesi tartışılabilir.

Sonuçta, özetlersek Gramsci, aydınlar üzerinde yaptığı çözümlerinde "organik aydın" kategorisi yanında bir de "geleneksel aydın" kavramını üretmiştir. Gramsci'ye göre geleneksel aydınlar kendilerini bağımsız zannederler, fakat esasta bunlar pre-kapitalist ilişkiler ile kapitalist ilişkiler arasında gidip gelmekte ve son çözümlerde kurulu sisteme hizmet etmektedirler (Yıldırım, 2005). Organik aydınlar ise hem "alt sınıfların" (emekçilerin) hem de "üst sınıfların" (burjuvazinin) siyasal – ideolojik – kültürel işlevlerini düzenleme gibi bir role sahiptirler. Bu rol Gramsci'nin hegemonya dediği alanda ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ

Son dönemde dünya yeni bir yapılanma sürecine girmiştir. Bu süreç içerisinde maddi – manevi her şey sorgulanarak, yeniden şekillendirilmeye başlanmıştır. Bu yeniden yorumlanış sürecinde faydacılık ve enformasyon kavramları etkin bir rol oynamışlardır. Yani elde edilen bilgiler çıkar amaçlı kullanılmaya başlanmış, ya da daha fazla rant elde etmek için hızlı bir veri üretme sürecine girilmiştir.

Bu süreç içerisinde tüm kurumlar yeniden yorumlanarak, ekonomi üzerinden okunmaya başlanmıştır. Dünyayı bu denli etkileyen “ekonomi” sözcüğü, siyaset kavramı ile sosyal bilimlerdeki bireylerin, kitlelerin ve ulusların etkileşimlerinde, iletişimdeki medya sözcüğü ile de yayılımcı hedeflerin kitlelere iletilmesinde kendisini göstermiştir.

Çalışmamda, yoğunlukları farklı alanlarda hissedilse de, “Türkiye’nin yeni şekillenışı” üzerinde etkili olan bu üç faktör detaylı bir şekilde ele alındığında; paranın savaşının yapıldığı günümüzde, olayların gidişatı, insan ilişkilerinin akışı sonucunda gelişmeyip, büyük oranda kurgulanmış bir realite çerçevesinde şekillendiği ortaya konulmuştur.

Bu noktada enformasyonun yorumlanması devreye girmektedir. Elde edilen verileri tamamen çıkar amaçlı kullanan sosyal aktörler ya da kurumlar, daha rahat yaşamak için ekonomiyi, yaşama alanlarını daha fazla genişletmek için siyaseti, yandaşlarını arttırmak için de medyayı araçsallaştırmaktadırlar. Yani söz konusu kurgulanmış gerçekliğin geniş bir tabanda takipçi bulması için medya önemli bir silah haline bürünmektedir.

Son derece geçişken bir ilişkinin yaşandığı ekonomi – medya – siyaset sentezindeki belirleyicilik, günümüz dünyasında altı çizilmesi gereken önemli bir konu halini almıştır. Az önce de belirttiğim gibi kendi içindeki işleyişin sürekliliği için günümüz Türkiye’sinde tekelleşme, küresel medya, derin medya, sermayenin medyaya girişi, holdingleşen medya, medya patronu olan politikacı gibi kavramlar sıkça

kullanılmasına karşın, hepsi birbirlerine bağımlı şekilde işlerliklerini sürdürmektedirler. Aslında buradaki bağımlılık, kavramların benzer sektörlerde kullanılmalarının çok ötesinde, bu kavramlara hayat veren sosyal aktörlerin etkinlikleri sonucunda sektörlerde ortaya çıkan yakınlaşmadan kaynaklanabilmektedir.

Buradaki bağımlılık zaman zaman öyle bir hale bürünmüştür ki; 1980'lerden sonra bir kısım gazeteci ile siyasal elit arasındaki mesafe yok denecek kadar azalmıştır. Bu süreçte siyasal elite seyahatlere çıkan, onlarla aynı otel ve lokantaları, çarşıları paylaşan bir grup elit gazetecinin yaratıldığı söylenebilir. Bu yeni gazeteci tipi, gazetelerin beyin takımını teşkil etmekte ve bizler onların hayatlarını yine basın aracılığıyla takip ederek, en az ünlü sanatçılar kadar haklarında bilgi sahibi olabilmekteyiz. Gazeteler ve televizyon haberleri arasındaki transferlerinde aldıkları ücret oranında haber haline getirilen bu gazeteciler, bir taraftan tüm iktidar odakları ile yakınlıklarını sürdürürlerken, aynı zamanda gazete patronları ile benzer bir ilişki içinde olabilmektedirler. Bu tablo 1990'lar sonrası Türkiye'si'nin gazetelerinin de genel resmini çizmektedir.

O yüzden söz konusu kurumlardaki işleyişin sürebilmesi için, kurumlar arasındaki ilişkileri sağlam temeller üzerinden sürdürmektedirler. Örneğin bir medya grubu devletten istediği krediyi alarak, devletin olumsuz propagandasını yapmaktan kendisini alıkoymaktadır. Böylece her iki kurum da etik ilkeleri çiğneyerek, kurumsal bazlı bir sallantı yaşamının önüne geçmektedir.

Bu süreç özellikle belli taşıyıcılar üzerinden şekillenmektedir. Gramsci, buradaki düzenin taşıyıcıları olarak ortaya çıkan bireyler için "organik aydın" kavramını kullanmıştır. Organik aydınlar, sistemin işleyişinde kurumların sürerliliği için büyük önem taşımaktadırlar.

İş yaşantısında verim arttırıcı yöntem arayışı içerisinde olup, hedef kitlenin isteklerine göre yapıp ettikleriyle hedef kitleyi yönlendirerek tükettirmeye çalışan bir birey Gramsci'ye göre bir organik aydındır.

Organik aydın kavramından transferle organik köşe yazarı kavramını türettiğimizde, aslında medyanın yönlendirici etkisinden çokta kopuk olmayan bir perspektif karşımıza çıkmaktadır. Yani yazdıkları yazılarla ve kurdukları ilişkilerle, sermaye ve siyasetin propagandasını yapan bir yazar profiliyle karşı karşıya kalmaktayız.

Bu yazar tipi özellikle 1980 sonrasındaki dönemde, liberal ekonomik politikaya geçiş paralelinde kendisini göstermiştir. Daha fazla kar elde etmek için, daha fazla siyasetle ilgilenen ve böylece taraftar kitlesini genişleten bir yazar görüntüsüyle Türkiye karşı karşıya kalmış bulunmaktadır.

Bu noktada medya yayıncılarının, yayıncılığın ötesinde ellerindeki gücün etkisiyle bir siyasetçi gibi tavır aldıkları söylenebilmektedir. Bu, “dördüncü güç medya” klasik ifadesinde yerini bulmaktadır. Ancak ilk üç gücün yasama, yürütme, yargı, dördüncü gücün medya, beşinci gücün de sivil toplum kuruluşları olması noktasında medya, dünyada çerçevesini genişleten bir görüntü sergilemektedir. Medyanın buradaki belirgin çıkışı, herkese hitap etmesinden ve kolay bir tüketim aracı olmasından dolayı, alıcılar hazır olmasalar bile, akıllarda kalıcı bir yer edinmesinde yatmaktadır.

Bunun da en ciddi örneği, medyanın ağlatırken ya da güldürürken bile sürekli tüketime teşvik etmesine karşılık gelmektedir. Dizi ya da konser aralarına sıkıştırılmış parti propagandaları ya da stadyumlarda görüntülenen parti liderleriyle halk uzak ama bir o kadar da yakın etkileşime girebilmektedir.

Bu süreç içerisinde özellikle televizyon, etkin bir belirlenimciliğe sahip olmaktadır. Saniyede ortalama 30 tane görüntünün aktığı televizyonda, her bir kare ile daha önceden hiç düşünmemiş olabileceğimiz semboller zihnimize aktarılarak, imgelemimizi genişletip, yeni yorumlar yapmamıza sebep olabilmektedir.

Tam bu noktada önemli bir düalite kendisini hissettirmektedir. Liderlere ulaşmak, onlarla konuşmak, tokalaşmak bir o kadar uzakken, her gün medya ile onları işitsel ve görsel bazda evimize konuk ettiğimiz için hayatımızda sıradan bireyler konumuna indirgenmektedirler. Bu düalite özellikle sınıflar arasındaki farklılıkların

arttığı günümüzde, sıradan halk ile aynı yaşantıyı paylaşmayan liderlerin ya da elitlerin yaşantılarından birbirlerinin haberdar olmalarına sebep olmaktadır.

İşte burada, bu liderlerin bize nasıl hazırlanıp, sunuldukları önem taşımaktadır. Yani liderler kendilerini hedefledikleri ya da vaatte buldukları eylemlerin önemli yapılandırıcıları gibi kitlelere arz etmeleri durumunda, bizlerin de zihinlerinde anlattıkları şekilleriyle bir yer edinmektedirler. Böylece de bizler büyük oranda, kurgulanmış dünyanın birer algılayıcıları ve yorumlayıcıları olmanın ötesine gidememekteyiz.

Bu kurgulanma sürecinde semboller büyük önem taşımaktadır. Çünkü bizler anlamlandırma sürecine girdiğimizde, belli çıkarımları semboller aracılığıyla sağlayabilmekteyiz. Yani duygular, düşünceler, istekler v.s. ancak sembollerde bir karşılık bulduğu sürece somut bir çerçeveye bürünebilmektedir. Bu noktada dil, insanın temel sembolüdür. Semboller ancak kelimelere döküldüklerinde bir anlam ifade etmektedir. O yüzden sembolik olan eylemler ve tüm nesnelere dil ile tanımlanmaktadır.

Burada dil araçsallaştırılarak, sembollerin yorumlanması ve bu yorumlanış paralelinde de kitlelerin şekillenmeleri karşımıza çıkmaktadır. Daha açık ve özel bir ifadeyle, söz konusu medya – siyaset – sermaye etkileşimi, dil ile şekillenmekte ve yeniden şekillenmektedir. İşte bu şekillenme sürecinde bazı kavramların altı çizilerek ya da taşıdıkları anlamın çok ötesinde bir oluşumu ifade edecek şekilde kullanılarak, dil hedeflenen yönelimlerin yaşanmasına imkan tanıyabilmektedir.

Özellikle 1980 sonrasındaki dönemde, küreselleşen dünyayla birlikte, geniş bir imgeleme sahip olan dünya insanı kendisini göstermeye başlamıştır. Bu da insanların kitle iletişim araçları sayesinde, her kesimden bireyin yaşayışı hakkında bilgi edinmesine ve böylece koşulları düşünmeden daha iyi yaşam standartlarını yakalamak adına çaba göstermesine sebep olmuştur. İşte bu imgelemenin oluşmasında ve ifade edilmesinde dilden oldukça fazla oranda yararlanılmaktadır. Dil, kurulan bu hayalleri bir parça somutlaştırarak, bireylerin yakınlaşmalarına sebep olabilmektedir.



Dil ya da farklı sembolleri araçsallaştırarak, belirli sembollerin çatısı altında, devletin etkinlik göstermediği alanlarda sivil toplum örgütleri ortaya çıkmışlardır. Benzer düşünce yapısına ait bireyler, hedefledikleri faaliyet alanındaki eksikliği gidermek için, belli bir çıkış noktasının dile getirilmesiyle bir topluluk oluşturmaktadırlar. Bu tip kuruluşlar da iyi örgütlendikleri takdirde kitleler üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olabilmektedirler. Yani bir sivil toplum kuruluşu, iyi örgütlendikten sonra, özellikle medyayı da kullanarak, kitleler üzerinde etkin bir söz sahibi konumuna gelebilmektedir.

Sonuçta, söz konusu yapılanma sürecinde dünyada ve Türkiye’de medya etkin konumunu her geçen gün hız kazanarak arttıracak gibi görünmektedir. Bu noktada medya, denetleme görevinin çok ötesine geçerek, yapılandırıcı konumunu da hızlandırarak yükselişini sürdürebilecektir. Bu da medyanın her geçen gün belirlenimciliğinin artmasına ve bu paralelde de yüklendiği sorumluluğun ciddi boyutlara ulaşmasına neden olacaktır.

Medyadaki yükselişin ve belirlenimciliğin önüne geçemediğimiz bugünlerde, çalışanlarının akademik ve entelektüel birikimleri arttırılarak, etik çerçeveden kopmadan işlerini yapmaları sağlanıp, ülke gündemi seviyece yükseltilebilecektir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

ACAR, Azime, **Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Hareketleri ve Beklenen Etkileri**, Çözüm Reklam Yayınları, İstanbul, 1998

AKÇALI, Nazif, **Siyaset Bilimine Giriş**, E.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, İzmir, 1991

AKÇALI, Nazif, **Çağdaş Siyasi Rejimler**, E.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, İzmir, 1992

ALEMDAR, Korkmaz, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Afa Yayınları, İstanbul, 1994

ALTHUSSER, Louis, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çeviren: Alp Tümertekin, İthaki Yayınları, İstanbul, 2003

ANDERSON, Benedict, **Hayali Cemaatler**, Çeviren: İskender Savaşır, Metis Yayınları, İstanbul, 1993

ATABEK, Nejdet, DAĞTAŞ, Erdal, **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998

ATILGAN, Semra, **Basın İşletmeciliği**, Der Yayınları, İstanbul, 1998

AVCI, Nabi, **Enformatik Cehalet**, Rehber Yayınları, Ankara, 1990

AZİZ, Aysel, **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu**, İktisadi Araştırma Vakfı Yayınları, İstanbul, 1994

- BAUDRİLLARD, Jean, **Tüketim Toplumu**, Çeviren: Hazal Deliçaylı & Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997
- BAUDRİLLARD, Jean, **Cool Anılar**, Çeviren: Yaşar Avunç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002
- BENNETT, W. Lance, **Politik İllüzyon ve Medya**, Çeviren: Seyfi Say, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000
- BOURDİEU, Pierre, **Pratik Nedenler**, Çeviren: Hülya Tufan, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995
- CEVİZCİ, Ahmet, **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000
- CHOMSKY, Noam, **Entelektüellerin Sorunları**, Çeviren: Nuri Ersoy, BGST Yayınları, İstanbul, 2005
- CHOMSKY, Noam, **Medya Gerçeği**, Çeviren: Abdullah Yılmaz, Tümzamanlar Yayıncılık, İstanbul, 1993
- CHOMSKY, Noam, HERMAN, S. Edward, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?**, Çeviren: Berfu Akyoldaş, Minevra Yayınları, İstanbul, 1999
- ÇAM, Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 1984
- ÇAPLI, Bülent, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, İmge Kitabevi, Ankara, 2001
- ÇETİN, Özek, **Türk Basın Hukuku**, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1978
- ÇÖLAŞAN, Emin, **Şu Benim Gazetecilik, Yaşadıklarım**, Doğan Kitap, İstanbul, 2005
- DANIŞMAN, Ahmet, **Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri, Devletin Basın Karşısındaki Aktif Tutumu**, A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982

- DEMİR, Vedat, **Türkiye’de Medya ve Özdenetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998
- DEMİRTAŞ, Ceyhun, **Babıali’nin Şu Son Kırk Yılı**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1985
- DOĞAN, Aydın, **Buyurun İstedığınızı Sorun**, Doğan Ofset, İstanbul, 2002
- DOLLOT, Louis, **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**, Çeviren: Özlem Nudralı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991
- DURAN, Oktay, **Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi**, Cem Ofset, İstanbul, 1998
- DURAN, Ragıp, **Apoletli Medya**, Yol Yayınları, İstanbul, 1996
- DURSUN, Çiler, **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge Kitabevi, Ankara, 2001
- ERGUN, Doğan, **Kimlikler Kaskacında Ulusal Kişilik**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2000
- ESSLİN, Martin, **TV Beyaz Camın Arkası**, Çeviren: Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, İstanbul, 1999
- GERECİ, Sedat, **Televizyon’un Sosyolojik Boyutu**, Şule Yayınları, İstanbul, 1996
- GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji**, Hazırlayanlar: Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınları, Ankara, 2000
- GİRGİN, Atilla, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2000
- GRAMSCİ, Anthony, **Aydınlar ve Toplum**, Çeviren: Bertan Onaran, Çan Yayınları, İstanbul, 1967
- GUREVİTCH, Michael, BLUMLER, Jay, **Medya, Kültür, Siyaset**, “Siyasal İletişim

**Sistemleri ve Demokratik Değerler”**, Aktaran: Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara, 1997

HABERMAS, Jorgen, **Öteki Olmak Ötekiyle Yaşamak**, Çeviren : İlknur Aka, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005

Hürriyet Eğitim Yayınları, **Çağdaş Gelişmeler Işığında Devlet-Medya İlişkileri**, 10.Seminer Tutanakları, 1988

İÇEL, Kayıhan, **Kitle Haberleşme Hukuku**, İ.Ü. Yayınları, İstanbul, 1985

İLAL, Ersan, **İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum**, Der Yayınları, İstanbul, 1991

İRVAN, Süleyman, **Medya, Kültür, Siyaset, Bilim ve Sanat Yayınları**, Ankara, 1997

KABACALI, Alpay, **Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1990

KALAY, Ayşe, **Türkiye’de Video ve Kitle Kültürü İlişkisi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995

KARABAY, Nahide, **Gazetecilik ve Haber**, Meta Basım, İzmir, 2000

KARACA, Emin, **Cumhuriyet Olayı**, Altın Kitaplar, İstanbul, 1994

KAYA, Raşit, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teorik Yayıncılık, Ankara, 1985

KEANE, John, **Medya ve Demokrasi**, Çeviren: Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999

KONGAR, Emre, **Yozlaşan Medya ve Yozlaşan Türkçe**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003

- KORKMAZ Alemdar, ERDOĞAN, İrfan, **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, MY Yayınları, Ankara, 1998
- KORKMAZ, Alemdar, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1994
- KOZANOĞLU, Hayri, **Yuppies, Prensler ve Bizim Kuşak**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993
- KURTBÖKE, Oktay, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1996
- KÜÇÜK, Mehmet, **Medya-İktidar-İdeoloji**, Ark Yayınları, Ankara, 1994
- LAZAR, Judith, **İletişim Bilimi**, Çeviren: Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2000
- MATTELART, Armand ve Michele, **İletişim Kuramları Tarihi**, İletişimYayınevi, İstanbul, 1998
- MÜNİR, Metin, **Sabah Olayı**, Altın Kitaplar Basımevi, İstanbul, 1993
- ODABAŞI, Yavuz, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayınları, İstanbul, 1999
- OKTAY, Ahmet, **Toplumsal Değişme ve Basın**, Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları, İstanbul, 1987
- ÖYMEN, Atlan, **Bir Dönem Bir Çocuk**, Doğan Kitap, İstanbul, 2002
- ÖZDEMİR, Sadi, **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998
- ÖZKAN, Işık, **Basım ve Basın İşletmeciliği**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1989
- ÖZSEVER, Atilla, **Tekeleci Medya Örgütsüz Gazeteci**, İmge Kitabevi, Ankara, 2004

- POSTMAN, Neil, POWERS, Steve, **Televizyon Haberlerini İzlemek**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992
- RİKER, William H., **Siyasi Manipülasyon Sanatı**, Çeviren: Hakan Yurdakul, Nehir Yayınları, İstanbul, 1997
- ROWE, David, **Popüler Kültür**, Çeviren: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996
- SAID, Edward, **Entelektüel**, Çeviren: Tuncay Birkan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995
- SARIBAY, Ali Yaşar, **Global Bir Bakış (Politik Sosyoloji)**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000
- SARTRE, Jean Paul, **Aydınların Savunusu**, Çeviren: Serdar Rifat Kırkoğlu, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1985
- SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephan, **Medya, Kültür, Siyaset ,“İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”**, Derleyen: Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara, 1997
- SÜZEN, Nevzat, **Siyasi İktidarların Yazılı Basın İşletmelerine Finansal Kaynak Desteği ve Bunun Yayın Politikalarına Etkisi**, Ege Yayınları, İzmir, 1999
- ŞAYLAN, Gencay, **Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Kitabevi, Ankara, 1994
- TOFFLER, Alvin, **Yeni Güçler Yeni Şoklar**, Çeviren: Belkıs Çorakçı, Altın Kitaplar, İstanbul, 1992
- TOKGÖZ, Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınevi, Ankara, 1994

TOPÇUOĞLU, N. Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1995

TURAM, Emir, **Medyanın Siyasal Hayata Etkileri**, İrfan Yayınları, İstanbul, 1994

TURAM, Emir, **Türkiye’de TV**, Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul, 1996

TÜĞİAD Yayınları, **2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar**, “Medya”, İstanbul, Haziran 1995

Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, Ankara, 1988

Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, Ankara, 1992

ÜLGENER, F. Sabri, **Zihniyet, Aydınlar ve İzm’ler**, Derin Medya Yayınları, İstanbul, 2006

VASSEUR, Frederic, **Geleceğin Medyaları**, Çeviren: Galip Üstün, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993

ZÜRCHER, Erik Jan, **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995

### **Gazeteler**

BABAHAN, Ergun, “Büyükanıt Mesajı Benim Özel Telefonuma Geldi”, **Sabah Gazetesi**, 04. 08. 2006

BARLAS, Mehmet, “Kavga Yıpratır, Rekabet ise Güçlendirir”, **Akşam Gazetesi**, 19.01.2005

BAŞAR, Kürşat, “Derin Medya”, **Akşam Gazetesi**, 09.04.2005



- ERTEM, Cengiz, “Ulusal Bilinç, Dil ve Aydın Kimliği”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 10.03.2005
- KONGAR, Emre, “Medya Yeniden Yapılanabilecek mi?”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 19 Aralık 2002
- KULİN, Ayşe, “Kadınlar Duygu’ya Çok Şey Borçlu”, **Sabah Gazetesi – Pazar Sabah**, 06. 08. 2006
- MENGİ, Ruhat, “Medyanın Gücü”, **Vatan Gazetesi**, 04.09.2002
- MENGİ, Güngör, “Yeni Bir Gazete”, **Vatan Gazetesi**, 04.11.2002
- MUTLU, Mustafa, “Politikacının Karizmasını Gazete Arşivleri Çizer”, **Vatan Gazetesi**, 15. 07. 2005
- ÖZKAN, Abdullah, “Küreselleşme Sürecinde Medya ve Kültür”, **Milli Gazete**, 25. 06. 2006
- PAMİR, Balçıçek, “Köşe Yazarları Kimden Para Alıyor?”, **Sabah Gazetesi – Pazar Sabah**, 06. 08. 2006
- SARIER, İlker, “Suçluyorum”, **Sabah Gazetesi**, 19. 01. 2005
- ŞAHİN, Haluk, “Türküz, Köşe Yazarlarını Severiz”, **Radikal Gazetesi**, 31.10.2004
- TAMER, Meral, “Gönüller Tımarhanesinden Davet Var”, **Milliyet Gazetesi**, 27. 02. 2005
- TAMER, Meral, “Sağlık Bakanı, Tartışmayı TTB Üzerinden Yapmakta Israrlı” **Milliyet Gazetesi**, 05. 08. 2006

## Dergiler

BELGE, Murat, “12 Yıl Sonra 12 Eylül”, **Birikim**, Birikim Yayınları, İstanbul, 1992

BORA, Tanıl, “Sol Politikanın Dili-Yeni Bir Kamusal Dil”, **Birikim**, 110. Sayı, Birikim Yayıncılık, İstanbul, Haziran 1998

ÇUBUKÇU, Mete, “Gazetecilerin de Meclis’i Var mı?”, **Birikim**, 110. Sayı, Birikim Yayıncılık, İstanbul, Haziran 1998

DURAN, Ragıp, **Birikim**, Birikim Yayınları, İstanbul, 1999

DÜNDAR, Can, “Devlet Terörünün Sebebi Medya”, **Esquire**, Kasım 1994

ERYILMAZ, Tuğrul, “Gazeteci Kendine de Sormalı”, **Birikim**, Birikim Yayınları, İstanbul, 1999

ILGAZ, Turhan, “Lunapark Aynaları ya ya Basınıımızdaki Kirlenmeye Dair”, **Cogito**, Sayı 2, 1994

İNSEL, Ahmet, “Türkiye Toplumunun Bunalımı”, **Birikim**, Birikim Yayınları, İstanbul, 1990

İRVAN, Süleyman, “Medya Etiki ve Meşruluk Sınırları”, **Birikim**, Birikim Yayınları, İstanbul, 1999

KEJANLIOĞLU, D.Beybin, “1980’lerden 90’lara Türkiye’de Radyo-Televizyon Yayıncılığı”, **Birikim**, 110. Sayı, Birikim Yayıncılık, İstanbul, Haziran 1998

KIRCA, Süheyla, “Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması”, **Doğu Batı**, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2001

LAKŞE, Emel, “Gazetecilere Ne Yazacağını Öğreten Başbakan”, **Aktüel**, 2005

SÖNMEZ, Mustafa, “Medya: Amaç Kar mı, Silah mı?”, **Ekonomik Forum**, TOBB Aylık Dergisi, Kasım 1995

TUNCEL, Hakan, “Bab-ı Ali’den İkitelliye”, **Birikim**, Ağustos 1994

### **İnternet**

AKGÜL, Mustafa, “Bilgi Teknolojileri İçin, Ulusal Boyutta Örgütlenme”,  
<http://sunsite.bilkent.edu.tr/listeler/bilisim/2000/Jul/0012.html>, 15.11.2005

AKINCI, Nergis, “Televizyon Haberleri ve Nesnellik İddiası”,  
<http://www.rtuk.org.tr/dergi6.html>, 15.02.2006

AKTAN, Coşkun Can, VURAL, İsmail, Yaşar, „Bilgi Nedir?“  
<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-yonetimi/bilgi-nedir.html>,  
14.05.2006

ARDIÇ, Engin, “Organik Aydın”, <http://www.derkenar.com/web/039.shtml>, 28. 08.  
2006

BAĞLA, Lusin, “Anthony Gramsci ve Aydınların Rolü Sorunu”,  
<http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=2&dsid=271&dyid=4180>, 05.05.2006

BİROL, Ertan, “Türk Aydınlarının Mandacılık Çelişkisi”,  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/print.php?sid=5007>, 09.05.2005

CEYHUN, Ozan, “Kurtarılmış Bölgeler”,  
<http://www.abhaber.com/ozanceyhun/ozan0172.asp>, 12.12.2005

DOĞAN, Musa, “Tüketim Toplumunda Emperyalizmin Görsel Büyücüsü:Televizyon”,  
[www.google.com](http://www.google.com), 20.05.2004

DOĞRU, Esra, “Medya Gözcüsü Olmak”,

[http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler\\_05.html](http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler_05.html),

14.03.2005

DURAN, Ragıp, “Hakiki Gerçek Ağır Basınca”,

<http://www.bianet.org/2003/03/31/17809.htm>, 15.10.2005

GÜLERCE, Aydan, <http://www.radikal.com.tr/2001/04/08/yorum/01des.html>,

09.09.2005

GÜNYOL, Vedat, “Gramsci”,

<http://www.geocities.com/tfpsikoloji/gunyol/01.htm>,

05.05.2006

ILICAK, Nazlı, <http://www.yenisafak.com/arsiv/2002/nisan/09/nilicak.html>, 25.12.2005

KAYA, A., "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi",

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>, 25.09.2005

KAZANCI, Metin, “İdeoloji Üzerine”,

<http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad=3076>, 21.03.2006

KONGAR, Emre, “2003 Yılında Türkiye’de Aydın Olmak”,

[http://www.kongar.org/aydinlanma/2003/382\\_2003\\_Yilinda\\_Turkiye\\_de\\_Aydin\\_Kavrami.php](http://www.kongar.org/aydinlanma/2003/382_2003_Yilinda_Turkiye_de_Aydin_Kavrami.php),

09.05.2006

KOZANOĞLU, Can, Yaşadığımız Dünya, “Basının Kronik Krizi”,

<http://www.metiskitap.com/Scripts/Catalog/Book.asp?ID=1192>, 05.05.2006

KURAL, Jülide, “Tarihsel Sorumluluk”,

<http://www.evrenselbasim.com/ek/dosya.asp?id=2458>, 09.05.2006

MENGİ, Ruhay, “Başbakan’ın Medya Savaşı, Şiddetin Alası!”,

<http://www.neyazdilar.com/yazi.asp?yaziid=4215>, 05.05.2006

ÖZSOY, Aydan, “İzliyorum Öyleyse Varım: Türkiye' De Kentli Ailenin Televizyon İzleme Süreci Üzerine Genel Bir Değerlendirme”,

<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/ozsoy.htm>, 15.02.2006

POLAT, Alperen, “Derin İhanet”,

<http://www.yenimesaj.com.tr/index.php?sayfa=yazarlar&haberno=7862&tarih=2005-04-08>, 04.05.2006

RİFAT, Mehmet, “Göstergebilim Kuramlar”,

<http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1263>, 15.07.2006

ŞEKER, Aziz, “Küreselleşme Postmodernizm ve Sorgulanan Sosyal Çalışma”,

<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/tez22.htm>, 18. 04. 2006

TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğü),

<http://tdk.org.tr/tdksozluk/sozbul.asp?kelime=asparagas>, 08. 08. 2006

TURGUT, Serdar, “Aydının Kimyası Bozuktur”,

<http://www.aksam.com.tr/yazar.asp?a=50778,10,104>, 18. 04. 2006

[www.google.com](http://www.google.com), “Dezenformasyon İzleme Merkezi”,20.05.2004

YILDIRIM, M., “Antonio Gramsci ve Devrim”,

[http://www.uzaklar.net/html/gramsci\\_ve\\_devrim-m\\_yildirim.html](http://www.uzaklar.net/html/gramsci_ve_devrim-m_yildirim.html),  
11.11.2005

## DİZİN

- 1980 Sonrası Dönem, 37  
 Aydın, 47, 48, 122, 133, 134, 135, 144,  
 158, 163, 166, 167  
 Bilgi, 25, 165, 166  
 Dergi, 108  
 Derin Medya, 123, 124, 162, 163  
 Dezenformasyon, 25, 26, 168  
 Dil, 1, 7, 8, 14, 15, 16, 20, 155, 162,  
 163, 164, 168  
 Din, 2, 45  
 Ekonomi, 1  
 Enformasyon, 7, 42, 74, 83  
 Entelektüel, 161  
 Gazete, 51, 68, 86, 91, 96, 99, 124, 126,  
 163  
 Gazeteci, 97, 161, 164  
 Geleneksel Aydın, 138  
 Gerçekdışılık, 27  
 Göstergibilim, 9, 17, 167  
 Haber, 14, 23, 24, 29, 31, 33, 35, 36, 48,  
 87, 99, 103, 119, 159, 160  
 Hegemonya, 149  
 İdeoloji, 115, 116, 117, 118, 156, 158,  
 160, 167  
 İmge, 27, 157, 158, 161, 162  
 Kamu, 110, 129  
 Kitle İletişim Araçları, 2, 12, 73, 157  
 Kitle İletişimi, 11  
 Kültür, 1, 2, 71, 116, 158, 159, 161,  
 162, 163  
 Küreselleşme, 161, 162, 163, 168  
 Liberalizm, 51, 53  
 Manipülasyon, 161  
 Medya, 2, 4, 20, 22, 26, 27, 31, 40, 41,  
 45, 49, 55, 56, 61, 63, 65, 66, 67, 68,  
 69, 70, 72, 73, 74, 77, 82, 83, 90, 96,  
 112, 115, 117, 119, 120, 122, 123,  
 124, 125, 126, 132, 156, 157, 158,  
 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165,  
 166, 167  
 Organik Aydın, 129, 138, 142, 149, 166  
 Organik Köşe Yazarları, 147  
 Radyo, 13, 48, 77, 165  
 Retorik, 30  
 Sembol, 1, 9, 14, 27  
 Sermaye, 42, 56, 59, 96  
 Sivil Toplum, 129, 130  
 Siyaset, 1, 63, 68, 125, 156, 157, 159,  
 162  
 Tekelleşme, 40, 42, 43  
 Televizyon, 26, 28, 29, 30, 48, 70, 87,  
 90, 109, 110, 157, 159, 161, 165,  
 166, 167  
 Toplum, 2, 35, 69, 94, 129, 130, 146,  
 159  
 Yazar, 19  
 Yeni Dünya Düzeni, 112, 118

