

## **MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM: DEMOKRATİK AÇIDAN BİR İNCELEME**

Yrd. Doç. Dr. Leyla KAHRAMAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
leylakahraman75@gmail.com

### **ÖZET**

Siyasal alanın herkese açılması için yürütülen mücadele süreci bireylerin oy hakkı kazanması ile tamamlanmamıştır. Siyasetin en çıplak haliyle kitlelerin hak ve çıkar arayışlarına açık hale gelmesi mümkün olmamıştır. Çünkü güç ilişkileri bu kez de siyasal pazarlama adı altında medyanın imkanları üzerinden yürümeye başlamıştır. Siyasal iletişim süreci artık hegemonik iktidarın kurulması ve kurumsallaştırılması çerçevesinde işlemektedir ve bu süreçte en önemli unsur seçimli demokrasiler için baskın hale gelen “kitlelerin” çoğu zaman demokratik öz feda edilerek etkilenmesi/yönlendirilmesidir. Siyaset sadece sonuç odaklı hareket ederek medya normlarına teslim olduğu andan itibaren sömürgeleştirilir ve demokratik özünü yitirir. Tüm eğilimlerin yer alarak müzakere zemini oluşturulan, rasyonel bir kamusal alanın yerini sınırlı azınlığın egemen olduğu sahte bir kamusal alan alır. Bu çalışmada -geçmişten günümüze çok farklı biçimlerde de olsa her yönetim türünde bulunan- siyasal iletişimin medya üzerinden siyasal pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kurulması ve sürdürülmesi, medyanın siyasal iletişimdeki rolü ve medya ile siyasal iletişimde yaşanan dönüşüm demokratik açıdan irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal iletişim, siyasal pazarlama, medya, medya demokrasisi, medyakrasi, demokrasi

## **MEDIA AND POLITICAL COMMUNICATION: AN ASSESSMENT FROM DEMOCRATIC PERSPECTIVE**

### **ABSTRACT**

The process of struggle for opening political sphere to everyone has been completed by the right to vote by everyone. However, politics has not yet been open to the mass publics' pursue for rights and interests. Because this time, the power relations have begun to be exercised through the possibilities of mass media. From now on, political communication is employed within the framework of establishing and maintaining hegemonic power relations in which masses are influenced or manipulated and thereby the essence of democracy is disregarded. Politics gets colonized and loses its democratic essence at the moment when it surrenders merely to result oriented media norms. Subsequently, a rational public sphere where all tendencies take place and constitute the basis of deliberation, is replaced by a pseudo public sphere where a small minority is dominant. In this study, political communication which is found in several forms of government from the past to the

*L. Kahraman/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Dergisi 4(2014) 38-61*  
*L. Kahraman/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences  
4(2014) 38-61*

present, particularly the role of political marketing through mass media in political communication, and the transformation of political communication and mass media are examined.

**Keywords:** Political Communication, political marketing, media, media democracy, mediocracy, democracy

## GİRİŞ

Yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişki biçimini düzenleme türü olarak siyaset toplumdaki değerlerin paylaşımında, çatışma, mücadele ve temel olarak da iktidarı ele geçirme ve onu kullanma anlamına gelmektedir. Genel oy hakkının edinilmesi ile ayrıcalıklı azınlıkların tekelindeki iktidar mücadelesinin alanının genişlemesi rekabetin daha da kızışmasına neden olmuştur. İktidarı elde etmek artık geniş halk kesimlerinin ikna edilmesini gerektirmiştir. Sartori'nin (1996: 101) deyişiyle "onay" demokrasinin gerekli hatta gerçekte ön koşulu olmuştur. Siyaset yapma biçimi zamanla iktidar-muhalefet ilişkisini ön plana çıkarırken, siyasal konuşma ve siyasal tartışmalara girme pratikleri zorunlu olarak şekillenmeye başlamıştır. Bu zorunluluk siyasetin aynı zamanda daha kapsamlı bir iletişim sürecine dönüşümüne yol açmıştır. Siyaset yapan aktörlerin iktidarı elde etmesinin yolu ikna edici ve etkili bir iletişimden geçmeye başlamıştır.

İletişim tekniklerindeki gelişme siyasal iletişimin niteliğini ve kapsamını da değiştirmiştir. Artık siyaset ikna temelli bir gösteri dünyasına dönüşmüştür. Gerçek ya da gerçekliklerden ziyade istenilen doğrultuda algı yaratmak ve etkilemek ön plana geçmiştir. Bu dönüşüm siyasal iletişim süreci içerisinde yer alan siyasal pazarlama faaliyetlerinin en etkin aracı olan medyanın konumunu da inanılmaz boyutta etkilemiştir. İletişim sürecinde medyanın üstlendiği araçsal rol zaman içerisinde çeşitli koşulların ürünü olarak "hakim" niteliğe dönüşmüş ve siyasetin sömürgeleştirilmesi ile karşı karşıya kalınmıştır. Medya mantığının arka planında iki hayati unsurun bulunduğu görülmüştür, bunlar; sermayenin kâr güdüsü ve ideolojik hegemonya kurma gücü. Medyanın bu niteliğine ek olarak mevcut yapı içerisinde siyasi iktidarın baskın geldiği durumları da göz ardı etmemek gerekmektedir. Siyasal iktidarın siyasal iletişim sürecinde medya ile işbirliği içinde ya da kendi siyasal ve ekonomik kaynakları ile ikna üzerine yürüttüğü siyasal pazarlama faaliyetleri ile oluşturulan yanlısıların halk üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Burada iç içe geçen bu unsurlar, siyasal iletişimin ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin niteliğini önemli ölçüde etkilemekte ve onları gerçeklikten ve güvenilirlikten uzaklaştırmaktadır. Yoğun bir biçimde özellikle seçim zamanlarında halkı etkileme potansiyeli olan; semboller, değerler vb. her unsurun alabildiğine sömürülerek araçsallaştırıldığı pazarlama kampanyaları seçmenin rasyonel bir biçimde karar almasını etkileyecek dezenformasyon içermektedir. Sermayenin ve ekonomik imkanların önplanda olduğu bu faaliyetler çerçevesinde yürütülen siyasi

rekabetin bu açıdan da hiç adil olmadığı çok açıktır. Siyasal iletişim sürecinde sermaye ve siyasal iktidarın simbiyotik ilişkisinin oluşturduğu ideolojik hegemonya seçmen iradesini tahakküm altına almada çok etkin bir rol üstlenmektedir. Objektifliğin, eşitliğin ve serbestliğin olmadığı koşullarda yürütülen siyasal pazarlama faaliyetleri siyasetin ve seçimlerin demokratikliğini de tartışmaya açmaktadır. Bu çalışmada medyanın rolü irdelenerek medya siyaset ilişkisinin yurttaş ve demokrasiye olan etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ile siyasetin ve siyasetçilerin geleneksel kalıplarından çıkarak pazarlanan bir meta haline geldiği andan itibaren zorunlu olarak siyasetin biçimi ve niteliği kadar temsili demokrasinin biçimi ve niteliğinin de değişime ve dönüşüme uğradığı gerçeğine dikkat çekilmektedir.

### **1. SİYASAL İLETİŞİM**

İnsanların topluluklar halinde yaşamaya başlaması ile duygu ve düşüncelerini karşısındakine ve kendinden sonraki nesillere aktarmak için iletişim sürecini başlatmıştır. Mağara dönemlerinde, duvarlara resimler kazıyarak, sözlü anlatım ile yazının icadının ardından yazarak, kısacası gelişen teknolojinin doğasına uygun olarak duygu ve düşüncelerini hep karşısındakine aktarmak istemiştir. Dolayısıyla iletişim en basit haliyle kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 7). Daha kapsamlı ele alındığında iletişim; birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturmuş olduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri olarak adlandırılmaktadır (Oskay, 1990: 9).

“Bilgi ve düşüncelerin değiş-tokuşunu” ifade eden iletişim toplumsal bir boyuta sahiptir. İletişimi anlamlı ve özel kılan da bu boyutudur. (Türkoğlu, 2003, s.11). İletişim sayesinde dünya anlamlı kılınır, günlük hayattaki sorunlar çözülür, gereksinimler karşılanır (Kılıçaslan, 2008: 7). Bunları sağlayan iletişimin beş temel amacı; var olmak, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek ve yönlendirmek, eğlenmek ve mutlu olmaktır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 151). Tüm bu işlevler siyasal iletişimin de niteliğini belirler. İnsanların siyaset hakkındaki bilgisi genellikle kendi tecrübelerine dayanmaz daha ziyade bir aracı vasıtasıyla edinilir. Günlük hayatta karşılaşılan birçok örnekte, siyasi gerçeklik hakkındaki algılayışı etkileyen bilgileri sağlayan bir kaynak bulunmaktadır. Açıkça ya da farkında olmadan, bu bilginin ne anlama geldiği, güvenilirliği ve mevcut bilgilerle bütünleşip bütünleşmediği ya da nasıl bütünleşeceğine karar verilir. Bu nedenle siyaseti, iletişimden farklı olarak düşünmek olanaksızdır. Siyasal

*L. Kahraman/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Dergisi 4(2014) 38-61*  
*L. Kahraman/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences  
4(2014) 38-61*

iletişimin hedef kitlesi diğer iletişim türlerinden oldukça geniştir. Toplumun neredeyse tamamı siyasi aktörlerin hedef kitlesi konumundadır.

Siyasal aktörler kitleleri yönetebilmek için onlarla iletişim kurmak zorundadır. Bir siyasal görüş ya da organın etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak ve dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabaları siyasal iletişim olarak adlandırılabilir (Uslu, 1996: 790-791). Sadece bir çatışma değil uzlaşma sürecini de içeren siyasetin dinamiğini oluşturan ortam, bir arada yaşayan insanların sürekli ilişkiler içinde olduğu ve bu ilişkilerin belirli davranış kurallarına göre düzenlendiği geniş insan birliktelikleri ve toplumdur. Siyasal sürecin zayıf veya güçlü bir biçimde ilerlemesi siyasal enformasyon yaymakla yükümlü iletişim ağlarına bağlıdır (Yavaşgel, 2004: 140-144).

Siyasal iletişim; oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişimin sonucunda ihtiyaç duyulan siyasal araçlardan biri olmuştur (Bongrand, 1991:9). R. Cayrol da (Akt: Topuz,1991:7) insanların bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal iletişim yaptıklarını çünkü demokrasilerde kişilerin seçmenlerden güven isterken onlara mesaj iletmek zorunda olduğunu belirtmiştir. Varlıklarını devam ettirme uğraşı içinde olan tüm topluluklarda siyasal iletişim temelde tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde var olmuştur. Siyasetin olduğu her yerde siyasal iletişimin olması kaçınılmazdır. İnsanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetleri içeren siyaset aynı zamanda “güç ve iktidar” mücadelesidir (Heywood, 2006: 1). Bu nitelik, yöneten yönetilen ilişkisi içerisinde siyasi iktidarın gücü kullanarak temsil ettiği toplum üzerinde egemenlik kurmasını zorunlu kılmaktadır. Güç ve iktidarın siyasal alanda kurulması ve kurumsallaşması nihayetinde yönetilenlerin ikna edilerek rıza göstermesini gerektirmektedir. Rızayı kazanmak liberal düzlemde rekabetçi bir seçim sürecinden başarılı bir biçimde geçmeyi gerektirir. İktidara gelme yarışında vatandaşları bilgilendirebilmek için gerekli olan siyasal iletişim; programların, temel düşünce zeminlerinin ve diğer önermelerin oluşturulması ve yayılmasını sağlar.

### ***1.1. Siyasal İletişim Aracı Olarak Siyasal Pazarlama***

Siyasetçiler seçmenleri demokratik ikna yöntemleriyle etkilemek üzere çeşitli yöntemlerden faydalanmaktadır. Birbirine eklemlenen ve

genelde bir arada kullanılan bu yöntemlerden bazıları; propaganda<sup>1</sup>, psikolojik ve siyasi iletişim stratejileri, seçmen eğilimlerini saptama, kamuoyu araştırmaları, seçim kampanyaları, gündem yönetimi, imaj yönetimi, siyasal reklam<sup>2</sup> ve dijital iletişimidir.

Siyasal pazarlama siyasal iletişim içerisinde yer alan en kapsamlı yöntemlerden biridir. Siyasal pazarlama; bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle –ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür. Siyasal iletişimde ürün basitçe ve temelde siyasal parti ve adaylar olarak tanımlanabilir. Siyasal pazarlamada başarılı olması istenen ürün üç unsurdan oluşur: Adayın/partinin fikirleri, bağlantıları ve de kendisidir. Siyasal pazarlamada öncelikle bir liderin imajı pazarlanır. Pazarlama karması, seçmen kitlesine ulaşamama riski olan farklılıkları araştırmaya, ayrıştırmaya ve değerlendirmeye çalışarak, farklılıkların görünür olmasına önem verir (Bongrand, 1992: 12, 18,33, 42).

Dünyada ve ülkemizde siyasal rekabetin yapısına göz atıldığında; liderlerin/partilerin temel vaatleri ve ideolojik konumları örtük ya da açık biçimde siyasal pazarlama sürecinde önemli bir konum işgal eder. “Ürün”ler arasında “*farklılaştırıcı değer illüzyonu*” yaratma çabaları lider ya da aday bağlamında ortaya çıkar (Uztuğ, 1996: 850). Bununla birlikte bugün gelinen noktada pazarlama stratejisinin yürütülmesinde “siyasal iletişim karması” olarak adlandırılan sürecin baş aktörünün sadece aday/lider/fikirler olduğunu söylemek mümkün değildir. Medyanın pazarlama sürecine dahil olması siyasal iletişim sürecinin, ilişkilerin, etkilerin çok boyutlu bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Siyasal pazarlamanın içeriğinin, seçmen üzerindeki etkisinin ve siyasal gerçeklikle bağının medya aracılığıyla çok farklı mecralara kayması faaliyetlerin niteliksel analizini gerekli kılmaktadır.

### **1.2. Siyasal İletişim ve Pazarlamada Hakim Unsur: Medya**

Modern zamanlarda siyasetin geleneksel/yüz yüze iletişimden ağırlıklı olarak kitle iletişimine kayması, medyayı/kitle iletişimini iktidar mücadelesinin stratejik mecrası haline getirmiştir (Bostancı, 201: 141).

<sup>1</sup>Propaganda ideolojik-psikolojik savaşın en önemli pratiğini oluşturmaktadır (Yıldırım, 2010: 73). Kitle iletişim araçlarının II. Dünya Savaşı'nın etkin propaganda güçleri olarak üstlendiği rol, medyanın iktidarın amaçları doğrultusunda ne şekilde kullanılabileceğini göstermiştir (Bostancı, 2010: 129).

<sup>2</sup>Siyasal reklamcılık, bir siyasal partinin ya da adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileme açısından, siyasal mesajlar vermek için kullanması sürecidir (Tokgöz, 1991: 13).

*L. Kahraman/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Dergisi 4(2014) 38-61*  
*L. Kahraman/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences  
4(2014) 38-61*

Medyanın siyasal kampanyalarda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte siyasal kampanyaların niteliği değişmiş, gösteri şekline dönüşerek pek çok ülkeyi sarıp sarmalar hale gelmiştir. 21. yüzyılda dönüşüme uğrayan temsili demokrasi sürecinde; siyasi partiler gerilemeye başlamış, parlamentonun önemi azalmış, tüm dünyada işleyen parti demokrasisinin iletişime ve siyasal katılıma önem veren bir kültüre nasıl katkıda bulunacağı tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreçte medyanın rolü çok ciddi bir sıçrayış göstermiş, dahası medyakrasi olarak adlandırılan yapıyla birlikte siyasal partilerin siyasal sürecin merkezine kenarlarına doğru kaymakta olduğu görülmüştür (Tokgöz, 2008: 241, 242, 291). Artık medyayı yok sayarak siyasette var olmanın mümkün olmadığı bir süreç yaşanmaktadır.

1980 yılında Unesco Genel Kurulu'nda medyanın işlevleri liberal kuramcıların katkısıyla normatif içerikli "MacBride Raporu" ile belirlenmiştir. Medyanın temel işlevleri; haber ve bilgi vermek suretiyle kamuoyunu bilgilendirerek, kamuoyunun sağlıklı bir biçimde serbestçe oluşmasına katkı sağlamaktır. Fakat medyanın bu işlevlerini tam anlamıyla yerine getirebilmesi için çok temel koşulların var olması gerekmektedir. Medyanın rolünü ve işlevlerini sağlıklı bir biçimde değerlendirebilmek için; medyanın, medyanın içinde bulunduğu siyasal çerçevenin, hakim siyasal iktidarın, siyasal rejimin ve halkın/yurttaşların niteliğini bütünsel olarak irdelemek büyük önem taşımaktadır (Yıldırım, 2010: 52).

Medya günümüzde siyasal iletişimin hem yaratıcısı hem de mesaj çoğaltıcısı olarak çağımızda siyasal iletişim sürecine damgasını vurmuştur (Aziz, 2013: 200). Medya, karakteristikleri itibarıyla daha çok modernleşme süreciyle anlam kazanan, kamusal müzakerenin mecralarına dönüşen, "kitleler" in siyasal hayatta etkin failer olmasının bir bakıma çağırıldığı araçlardır. Medya kitleye, bir yerlerden, onların çoğunlukla nüfuz edemediği, bilmediği hatta görmediği ve görmesinin mümkün olmadığı yerlerden, büyüleyici bir dil ve anlatımla mesajlar iletmektedir. Medya olmasa insanların haberdar olma, kader ortaklığı doğrultusunda eylemde bulunma, dünya kamuoyu olarak kimi hassasiyetleri paylaşma talepleri ciddi bir boşlukla karşılaşır. Medya kitlelere hem medyum gibi *aracılık* eder hem de *büyüleme ritüellerini* kendi mecrasında yeniden üretir. (Bostancı, 2010: 119,121, 123, 126).

Bugüne dek yapılan araştırmalarda medya siyaset arasındaki ilişkinin üç boyutu ortaya çıkarılmış ve dikkat çekmiştir. Birincisi; "kitleler" i kucaklayan bir süreçte kitle iletişimindeki değişimlerin bir sonucu olarak kamusal alan dönüşüme uğramış, bizzat kamusal iletişim medyanın etkisiyle yeniden şekillenmiştir. İkincisi medyanın siyasal yaşamı yansıtmakla kalmayıp, *medyanın gereksinmelerine uygun biçimlendirilmiş bir siyasal*

*gerçeklik ürettiği* defalarca ortaya konmuştur.<sup>3</sup> Üçüncüsü medyanın etkisiyle ilgili araştırmalar karakteristik gerçeklik inşasının medya alıcılarının siyasal yönelimlerini etkileme biçimine odaklanmış ve sonuçlar uzmanlaşmanın çok ileri gittiğini göstermiştir (Meyer, 2002: 9, 10).

Yapılmış olan çalışmaların da ortaya koyduğu üzere siyasal iletişim sürecinde odaklanılması gereken asıl çerçeveyi üç kurucu unsurun - siyasetçiler, medya-sermaye ve seçmen/izleyici kitlesinin- niteliği oluşturmaktadır. Bu çalışmada özellikle medyanın niteliği ve diğer iki unsur üzerindeki etkisi üzerine odaklanılmıştır. Siyasi partiler ve siyasetçiler siyasal iletişim süreci içerisinde kamuoyunun istek ve beklentilerinin nasıl karşılanacağı yolundaki mesajlarını çoğunlukla medya ile iletmek durumundadırlar. Bu nedenle medyaya özel bir önem verilir ve mesajların doğru ve zamanında ulaşmasında medyanın kullanılabilirdiği durumlarda başarı kazanılır. Siyasetçinin başarısı bu çerçevede; haberleri yönlendirebilmesi, bilgileri kontrol edebilmesi, basın danışmanları ve şematik ilişkilerini verimli kullanabilmesi, düzenleyeceği basın toplantılarını ve yapacağı açıklamaları akılcıca hazırlayabilmesine bağlıdır (Sağnak, 1996: 165-166).

Demokratik bir platform olarak antik dönemlerde “*agora*”nın oynadığı rolü -yani kamusal işler hakkında bilgi alınıp görüşlerin dile getirildiği platform- günümüzde artık büyük ölçüde medya oluşturmaktadır. Bu yönüyle medya, modern kamusal yaşamın hem zemini hem de siyasal mücadelede meşruiyetin/rızanın üretildiği bir alandır. Siyasal mücadelenin üzerinde yürütüldüğü alanı büyük ölçüde medya elinde tutar. Geniş bir çerçevede gündemi belirler, gündem etrafında partilerin, öne çıkan siyasal kişiliklerin, entelektüellerin, aydınların görüşlerini dile getirmelerine, “olaylar ve iktidar paylaşımıyla” ilgili meşruluklarını tanımlamalarına aracılık ederler. Günümüzde siyaseten etkin olmak artık geleneksel siyaset usülleriyle propaganda yürütmekten değil medya ile iyi geçinmekten, iyi ilişkiler kurmaktan geçmektedir (Bostancı, 1998: 167-168).

Siyasal iletişim sürecinde bu denli önem taşıyan “medya”dan bahsederken homojen bir yapı -hep aynı karakterde ve yönde yayın yapan basın yayın organları- anlaşılmalıdır. Bunların kimileri iktidar güçleriyle ilişkili biçimde yayın yaparken, kimileri muhalefet etmekte, yeterli kanıt ve açıklayıcı unsur bulabilirlerse iktidarı dönüştürmekte çok önemli bir rol

<sup>3</sup> Bu konuda yapılmış çok temel kimi çalışmalar şunlardır: Curran, J, Smith, A., Wingate, P. (Ed.), (1987), *Impacts and Influences, Essays on Media Power in The Twentieth Century*, Londra: Methuen.

Dahlgren, P., Sparks, C. (1992), *Journalism and Popular Culture*, London: Sage.

Dahlgren, P. (1995), *Television and Public Sphere, Citizenship, Democracy and the Media*, London: Sage.

Luhmann, N. (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag.

*L. Kahraman/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(2014) 38-61*  
*L. Kahraman/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 4(2014) 38-61*

oynayabilmektedir. Bu bağlamda siyasi çevrelerin medyaya ilişkin iki yaklaşım geliştirdikleri görülmektedir. Birincisi mevcut *medya organlarında yer almak ve* mesajlarını iletmek üzere birer kanal olarak onları kullanmak. Diğeri ise *doğrudan ya da dolaylı olarak medya sahibi olmak* ve onları tamamen kontrol ederek kitle iletişimini kurmaktır. Mevcut yapılanma içerisinde siyasi iktidarın medyaya karşı iki uç tutumu cezalandırma ve ödüllendirmedi. Medya kuruluşlarının tavrı ise göreceli olarak iktidara ya da muhalefete yakın olmak, övme ve yerme politikalarından <sup>4</sup> birini daha fazla takip etmek biçiminde gelişebilir. Bu süreçte medya patronlarının güç ilişkilerine göre pozisyon almaları oldukça sık rastlanan durumlardan birini oluşturmaktadır (Bostancı, 2010: 128, 142).

Bostancı (1998: 161, 162) medyanın “kitle toplumu”nun şartlarında yeniden üretilmesi gereken siyasal ilişkilerin bir teknolojisi olarak gündeme girdiğini belirtmiştir. Yönetici kudret üzerinde pay sahibi olmak isteyen siyasal güçler modernite ile doğan medyaya, halkın rızasını ortaya koyma çabalarında aktif bir rol yüklemişlerdir. Bu nedenle medya bir yanıyla *bilinç endüstrisi* kapsamına girmektedir; onu ellerinde tutanlar halk rızasını inşa etme ve meşruiyeti tanımlama aracı olarak kullanırlar. Bu doğrultuda Frankfurt Okulu da medyanın üretimini/ürettiklerini –benzer üretilere ilişkin genel adlandırmasıyla- bilinç endüstrisinin üretimi olarak görmektedir. Bu tür üretimlerde amacın insanların düşünme, hissetme, anlama biçimlerini dönüştürmek, böylelikle şeyleri görme biçimleri üzerinde egemen olarak *tahakküm ilişkileri geliştirmek* olduğunu savunmuşlardır. Böylece medya dünyasında her şey pazarlanabilir ürün haline dönüştürülmektedir (Damlapınar, 2008: 154). Özellikle az gelişmiş ülkelerde demokrasi kültürü ve bilinci tam olarak yerleşmediği için çıkar ilişkilerinin bir sonucu olarak medya kamuoyunu *-bilgilendirmek yerine akıl vererek/manipüle ederek-* belirli bir doğrultuda tavır almaya zorlamakta ve doğrudan doğruya kendi kamuoyunu oluşturmaya çalışmaktadır.

Marksist temelli ekonomi politik yaklaşım medyayı/yayınlarnı “ideoloji, egemenlik, iktidar” kavramlarıyla çözümlerken asıl bakılması gerekenin medyanın sermayesinin niteliği olduğunu belirtmiştir. Doğası itibarıyla bu ekonomik gücün hareket noktası; kârın ve kazancın nasıl maksimize edileceği ile buna bağlı olarak medya aracılığıyla diğerk ekonomik nitelikteki ilişkilerinde iktidarın ve tüketicilerin nasıl manipüle edileceğidir (Bostancı, 1998: 141). Althusser (2000: 38, 43, 51) çağdaş kapitalist

<sup>4</sup> Bu duruma uygun dikkat çekici bir örnek Fransa’da Napolyon döneminin başlangıcında çıkarılan Le Monitör Gazetesi’nin yayınlarıdır. Napolyon’un Elbe Adası’ndan kaçıp Paris’e yürümesini ilk gün “Canavar İninden Çıktı” şeklinde ve daha sonraki günlerde daha da şiddetli eleştirilerle haberleştiren gazete, Napolyon Paris’e girip iktidara el koyduğu gün “Haşmetmaap hazretleri sadık bendeleriyle birlikte Versailles’e giderken” şeklinde sekiz sütuna manşet çekmiştir (Bostancı, 2010: 128).



formasyonlarda -burjuvanın siyasi örgütlenmesi olan- devletin görece olarak çok sayıda ideolojik aygıtı olduğunu ve hepsinin aynı hedefe –üretim ilişkilerinin yeniden üretimi yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimine- yöneldiğini belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında *medya devletin ideolojik aygıtı*<sup>5</sup> olarak kendi gerçeklerini ve yalancı gerçekliği topluma sunmakta ve insanlar da ekrandakileri gerçek kabul ederek rıza göstermekte ve hegemonyaya tabi olmaktadır. Medyayı elinde tutanların hegemonyanın devamı için egemen ideolojinin hizmetinde olduğunu belirtmiştir. Egemenler kendi gerçekliklerini kitlelere kabul ettirmek ve ideolojik hegemonyalarını<sup>6</sup> sağlamak için onları yönlendirmekte ve *bilinci belirleme işini* de medya yoluyla iletilen mesajlar aracılığıyla yapmaktadırlar (Çoban, 2013: 9, 10, 12, 13). Siyasal ve kültürel pratikler üzerinde yürütülen mücadelede -gücü ve etkisi değişmekle- birlikte alt sınıflar, çevredekiler, yönetilenler de seslerini duyurmak, taleplerini kamusal alana taşımak için medyadan faydalanmaktadır (Bostancı, 1998: 138, 167). Medya bir yandan *sermayenin ciddi kârlar elde ettiği* bir sanayi kolu iken diğer yandan da *burjuva sınıfının ideolojik hegemonyasını* kurmasının ve sürdürmesinin bir aracı olarak işlev görmektedir.

Medyayı ve halkla ilişkileri “*kitle manipülasyonu*” olarak tanımlayan Schiller de (Akt. Yıldırım, 2010: 74) özel mülkiyete dayalı piyasa düzeninde sahip olanların sahip olmayanları artık baskı yöntemiyle değil *manipülasyonla ikna ettiğini* ve bu şekilde *sınıfsal hegemonyanın* fiziksel baskıdan çok *ideolojik faaliyetle* sağlanıp meşrulaştırıldığını

<sup>5</sup> Benedict Anderson da (Akt. Temelkuran, 1999: 58) televizyonların daha çok izlenmek için izleyicilerini cemaate dönüştürmeye çalıştığını ve bunun için tüm unsurların oluşturulduğunu ifade etmiştir: -Kapalı devre dil, -“Öteki”nin haksız ve aşağılık durumu, - İzleyenle izleten arasında yüceltilen ve pekiştirilen samimi bir bağ, -dışarıda bir tehdit yaratarak bağı güçlendirme niyeti. Tüm bunlar medyanın olanakları ile birleşince ortaya istenildiği gibi yönlendiren büyük bir güç çıkmaktadır. Temelkuran (1999: 59) görüntüyü ve olayları yönlendirenlerin ellerindeki olanaklar ile sistemin ideolojik aygıtlarının en güçlü olanının tam göbeğinde durduğunu belirtmiştir.

<sup>6</sup> Egemen sınıf iktidarını sadece iktisadi baskı ve zorla sürdürmemekte, yönettikleri sınıflar üzerinde ideolojik hegemonya kurmaktadırlar. İktidarı elinde bulunduran egemen güçler hakim ideolojinin baskı altında tuttuğu kitlelerin rızasını kazanarak aynı zamanda bu ideolojinin kültürel kurumlarda ve ürünlerde yeniden üretimini de sağlamaktadır. Gramsci (1997: 28-30,311,321) ideolojik hegemonya kuramında, iktidarı elinde bulunduran egemenlerin, kendi felsefelerini, kültürlerini, inançlarını, düşüncelerini ve etik değerlerini yaymak, zenginliklerini, otoritelerini ve konumlarını güçlendirmek ve sürdürmek için kitle iletişim araçlarını da kullandıklarını belirtmiştir. Bu sistem içerisinde devlet, toplumsal üretimin toplumun tümünün rızasıyla yapılmasını ve uzun dönemde sermayenin ve yönetici sınıfın hegemonyasını sürdürmesini güvence altına alan bir yapı rolünü üstlenmiştir. Althusser’in (2000: 38, 45) üretimin yapıldığı tüm aygıtları devlet tarafından örgütlenmiş olsun olmasın devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlamıştır. Medyanın bu ideolojik aygıtların en önemlerinden biri olduğunu belirtmiştir.

*L. Kahraman/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(2014) 38-61*  
*L. Kahraman/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 4(2014) 38-61*

belirtmiştir. Böylece toplum medya sayesinde gönüllü olarak rızayı üretmekte ve devletin-sermayenin ideolojisine boyun eğmektedir.<sup>7</sup>

Çalışmalarında medyanın bir ideoloji alanı olarak işlev gördüğünü vurgulayan Baker (1994-1995: 15-16) medyanın sahip olduğu özelliklerle karşı durulmaz güçleri harekete geçirdiği ve asla kendinden kaçılacak bir şey olmadığını belirtmiştir. Medyayı; düşünceyi tüm perspektiflerinde homojenleştirmeyi, gerçeğin her yerde aynılığını ve kendisiyle özdeşliğini sağlayan neredeyse insanüstü denilebilecek düzenek olarak tanımlamıştır. Yıldırım da (2010: 52) bu doğrultuda medyaya atfedilen normatif işlevlerin, medyanın verili sınıf ve mülkiyet ilişkileri çerçevesinde hareket ettiği, “üretim araçlarını kontrol eden sınıfın aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de kontrole sahip olduğu” gerçeğini göz ardı ettiğini belirtmiştir. Her ne kadar liberal kuramcılar “toplumun aynası” ve “kamu gözcüsü” ilan etseler de medyanın hiçbir zaman kamuoyunun serbestçe oluşumuna aracılık etme gücünde/kaygısında olmadığını savunmuştur.<sup>8</sup>

Klasik liberal görüşün günümüzdeki temsilcilerinden Kelley ve Donway<sup>9</sup> (Akt. İrvan, 1994-1995: 77) reform adı altında medyanın gözetim işlevine zarar verebilecek her türlü girişimin kabul edilemez olduğunu savunmuştur. Kurallara bağlanmış bir medyanın gözetim işlevi gereği iktidarla ilgili konuları işlerken kolayca siyasal baskılara maruz kalacağı belirtilmiştir. Klasik liberaller medyanın demokratik işlevini “düşünce pazarı” metaforu ile açıklamaktadırlar. Tıpkı ticari pazarda olduğu gibi düşünce pazarında da her türlü görüş ve düşüncenin özgürce yer alması gerektiğini savunan bu görüşe göre müşteriler (izleyiciler, yurttaşlar, vb.) ürünler arasında karşılaştırma yaparak kendileri için en iyisini seçeceklerdir. Bu yaklaşıma göre tıpkı nitelikli ürünler gibi nitelikli fikirler de pazarda kabul görecektir. Bu argümanlarda haklılık payı olsa da bu savın serbest piyasanın günümüzdeki işleyişi ile ilgili çok önemli kimi gerçekleri göz ardı ettiğini görmek gerekmektedir (İrvan, 1994-1995: 80, 81):

<sup>7</sup> Medyanın etkileri üzerine çalışan kimi iletişim bilimciler de (Noella-Neumann, Walter Lippman, Luhmann, vd.) çok önemli bulgulara ulaşmışlardır. Bu bulgular; medyanın sayısız tekrarlarla nasıl stereotipler oluşturduğunu ve bu stereotiplerin “ara dünya”nın yapı taşları olarak insanlarla nesnel dış dünya arasındaki “sahte gerçekliğe” nasıl hizmet ettiğini göstermektedir. Ayrıca medya tarafından beslenen kamuoyunun “gündem belirleme” işlevini gözler önüne serdiğini, nelerin acilen ele alınması gerektiğine, herkesin neyi tartışıp konuşması gerektiğine medyanın karar verdiğini ortaya koymaktadır (Akt. Çoban, 2013: 170).

<sup>8</sup> Ayrıca tüm neoliberal politikalara ve tüm özelleştirme çabalarına rağmen ekonomik alanda hala devletin belirleyici güç olması da medyanın güvenilirliğini sarsmaktadır. Bu ülkelerde siyasal iktidarlar gerek özelleştirme uygulamaları gerekse kamu bankaları aracılığıyla kredi ve ihale gibi yöntemlerle medya üzerinde etkili olabilmektedir. Ülkenin mevcut siyasal ve ekonomik koşullarına paralel bir biçimde otoriter bir medya yapısı hakim olduğunda da medya gerçek anlamda işlevlerini yerine getiremez (Damlapınar, 2008: 157, 159, 161).

<sup>9</sup> Daha ayrıntılı inceleme için bakınız: Kelley, David, Roger Donway (1990), “Liberalism and Free Speech”, der. Judith Lichtenberg, Mass Media and Democracy, s.97.

-Öncelikle medya pazarına girişte devletin koyduğu engellerin kaldırılması isteyen üreticilerin pazara girme özgürlüğünü garanti altına almamaktadır. Bunun en temel nedeni sektöre giriş için gerekli olan yatırım maliyetlerinin çok yüksek olmasıdır.

-Serbest pazardaki güç dengesizliği zamanla rekabeti geriletmektedir. Çünkü bir kez piyasa girme şansını yakalayanlar kendi konumlarını korumak ve güçlendirmek için kendilerini pazar lideri olmaya ve rakiplerini yok etmeye odaklanmaktadır.

-Serbest pazardaki acımasız rekabet, benzer türde programların yayınlanmasına yol açmaktadır. Bu da pazar liberallerinin savunduğu izleyicilerin seçme özgürlüğünü yok etmekte ve bu yöndeki argümanı geçersiz kılmaktadır.<sup>10</sup>

-Serbest pazar kuralları medyaya erişimde bilgi-zenginleriyle bilgi-yoksulları arasındaki uçurumun daha da büyümesine neden olmaktadır. Çünkü parası olanlar kesin bir biçimde medyaya erişimde daha avantajlıdır.

-Son olarak serbest piyasa kuralları içerisinde örgütlenen medyanın finansman biçimi büyük bir sorundur. Ticari medya reklamlarla yaşadığı için (özellikle tv) ve medyada yayımlanan bir programın başarısı niteliğiyle değil de aldığı reklamlarla ölçüldüğü için medya kaçınılmaz olarak en çok reklam alabilecek program türlerini tercih etmektedir. Bu ise medyada temsil edilmesi gereken ideolojik ve kültürel çeşitliliği ciddi bir biçimde sınırlandırmaktadır.

Medya şirketlerinin daha fazla reklam almak için yürüttükleri reyting kavgası ile toplumsal alandaki popülerliği başarıyı belirleyen ölçüt açısından bir *değer dönüşümü* yaratmıştır. Artık asıl önemli olan konunun kendinde *var olan karakteri* değil medyatik popülerlikte *grafiğinin* ne olduğudur. Bu nedenle siyasal aktörler, medyada yer alabilmek ve ilgi çekebilmek için inanılmaz yöntemlere başvurmakta, trübüne oynamakta, *gerçeklikten çok "etkilemeye"* önem vermektedirler (Bostancı, 1998: 169). Bourdieu (1994-1995: 84-85) siyasal alanın gazeteciliğe, kamuoyu yoklamalarına geniş ölçüde bağımlı olmasının gazetecilik ve kamuoyu yoklamalarının siyasal alanın simgesel sermayesinin üretiminde yer alarak büyük önem kazandığı tehlikesine dikkat çekerek<sup>11</sup> bugün demokrasinin

<sup>10</sup>Türkiye’de medyanın çeşitli holdinglerin eline geçerek birkaç merkezde toplanması, söylem çeşitliliğine veya alternatif söylemlerin gelişmesine engel oluşturmaktadır (Dursun, 2012: 12).

<sup>11</sup> Bugün siyasal alanın özerkliğinin, gerek yasama gerek yürütme bakımından, hiçbir zaman olmadığı kadar tehlikede olduğunu en azından Fransa’daki politikacıların, hükümette olsunlar olmasınlar, kanaat oluşturuçularca yani gazeteciler ve kamuoyu araştırma kuruluşlarınca üretilen kamuoyunun karşısında kendilerini göstermekte gittikçe daha fazla zorlandıklarını ifade etmiştir. Bourdieu (1994-1995: 85) demagojik olmayan bir politikanın koşullarının oluşmasının giderek zorlaştığını, giderek daha sık olarak, politik demagoglarla karşılaştığımızı ifade etmiştir. Bu kişilerin ise sadece görünürde yöneten konumunda

kurtarılabilmesi için *temsil ilişkisinin yapıcı bir eleştirisine* ihtiyacımız olduğunu vurgulamıştır.

## 2. MEDYANIN GERÇEKLİĞİ VE SİYASETİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ

Medyanın siyasal iletişim içerisindeki etkisini anlayabilmek için iletişim politikaları tarihinin insan ve yapı faktörlerini, uygulamaların uygulayıcılar açısından istenen ve istenmeyen sonuçlarını, her ülkenin kendine özgü koşullarını ve ekonomik, siyasal ve toplumsal tarihini birlikte ele alan bir betimleme olması gerekmektedir (Başaran, 2000: 192). Bununla birlikte tüm dünyada siyasal alan ile medyanın içinde yer aldığı koşulları ve aralarındaki ilişkileri betimleyecek ve değerlendirebilecek kimi temel unsurları saptayarak bir tartışma zemini oluşturmak mümkün görünmektedir.

Luhmann (1992: 252) sosyal sistemin temel mekanizmasını iletişim olarak tanımlamış dünya toplumunun, kendisini ve çevresini kitle medyası aracılığıyla görebildiğini ve betimleyebildiğini ifade etmiştir. Illich de (1989: 31) medyanın toplumsal ilişkilerin özünü oluşturduğunu vurgulamıştır. Birey, aktif biçimde *hükmettiği* veya pasif biçimde *boyun eğdiği* araçları kullanarak, yaşadığı toplumla bir ilişki kurar. Medya bireye toplumda var olan düzenin ilişki kalıplarını öğreten kurumlardan biridir. Birey, bu araçları kullandığı ölçüde onlardan etkilenir.

Medyanın rolünü irdeleyen Chomsky (2012:71) demokratik sitemlerde gerekli *yanılsamaların* yurttaşlara zorla dayatılmayacağını belirtmiştir. Tam tersine halkın zihnine daha ince araçlarla kazanmalıdır. Bu incelikli işi yapacak olan aracın medya olduğunu belirten Chomsky bireyin medyanın sağladığı ikinci elden enformasyonu, sürekli olarak birinci elden, yani tecrübeleri/yaşantıları aracılığıyla elde edebileceği bilgilere tercih etmesi durumunda çok ciddi sorunların ortaya çıkabileceğine dikkat çekmiştir. Bireyler kendi doğrudan deneyim alanlarının dışında kalan koca bir dünyayı, bu dünyanın olay ve olgularını, çok büyük ölçüde, kendilerine medyanın *“yansıttığı”* şekilde, yani medya tarafından yapılan *“gerçeklik tanımlarıyla”* öğrenirler. Tabi ki bu, bir yansıtma olduğundan *“gerçeğin kendisi”* değil, gerçekliğin *“yapay”* olarak *“yeniden inşası”*dır (reconstruction). Söz konusu gerçeklik görüntüsü, medya ile *“dolayımlanmış”* bir gerçekliktir. Bu durum sonucunda, bir olgu olarak, çağdaş toplumlarda bireylerin ideolojileri, büyük ölçüde medyanın oluşturduğu bir yapı içinde üretilmekte ve ideolojik duruşlar belirlenmektedir (Kaya, 2009, s.26).

---

olduğunu çünkü aslında kendilerinin, sanki onlar (yöneticiler) yönetiyormuş gibi davranan güçler tarafından yönetildiğini belirtmiştir.

Medyaya bağımlı, onun izin verdiği kadar ve izin verdiği şekilde düşünen, onun belirlediği tarzda yaşayan, tüketim kalıpları sürekli değişen, toplumda saygınlık elde etmek için eşyanın sahipliğini yücelten bireyler haline gelme sorunu meydana gelir. Bu Marcuse'nin (Akt. Bal, 2004, s.75) tanımladığı "tek boyutlu insan" tipini oluştur. Tek boyutlu toplumun tek boyutlu insanı, modern toplumun yapısal özellikleri ve özellikle medyanın kışkırtmalarıyla oluşmaktadır. Medyanın öne çıkan enformasyon işlevi gerçekliği kendine uygun bir biçimde çarpıtarak sunmasıyla kitleyi manipüle etme işlevine dönüşmektedir.

Medya; dilleri, görüntüleri, sesleri, müzikleri, kameranın, fotoğraf makinasının kullanımı ile izleyicilerine, okuyucularına gerçekliği dönüştürerek sunarlar. Bu haliyle; dilin, anlamın, mesajın, imgenin çok katmanlı hale geldiği, Baudrillard'ın (Akt.Bostancı, 2010: 78) ifadesiyle simülasyonların ve simülakraların (bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümün) devreye girdiği yeni bir döneme girilmiştir. Simgeler aracılığıyla anlam üretimi ve değişimini ifade eden iletişim kavramı gerçeklikle bağlarını kopardığı an inanılmaz boyutta yaratıcılığa ve *çarpıtmaya* sahne olmuştur (Yıldırım, 2010: 50). Bu dönüştürmenin arkasında; *sermayenin*, profesyonellerin mutfak işçiliği ve görme biçimleri vardır. İdeolojinin en temel anlamıyla bir görme ve gerçekliği anlamlı bir dizge ile düzenleme işi olduğu göz önünde bulundurulduğunda medyanın rolü de ortaya çıkmaktadır. *Medya bir görme biçimidir ve kendine has bir bilişsel haritası vardır. Bu bir yanıyla medya teknolojisine içkindir diğer yanıyla ise arkasındaki ilişkilerle bağlantılıdır* (Bostancı, 2010: 163, 164, 165).

Medyanın rolü değerlendirilirken içinde barındırdığı nitelikler ve ilişkili olduğu yapılar göz önünde bulundurulmalıdır. "Özgür medya" talebinde bulunan nice medya aktörünün kendi içine yönelik tahakküm ilişkileri, iktidarı manipüle etme girişimleri, çıkarlarıyla özdeşleştirdikleri "kamuoyu oluşturma" çabaları, bu talebin meşruluğunu gölgeler ve medyayı acımasız eleştirilere açık hale getirir. Dolayısıyla *bir iktidar merkezi ya da iktidar ilişkilerine müdahil bir güç olan* medya ideolojik pozisyondan hareketle siyasal güç kazanmaya eğilerek/yönelerek toplumsal gerçekliği saptırma işlevini yerine getirmektedir.

Verili sınıf ve mülkiyet ilişkileri çerçevesinde hareket eden medyanın ne mesleki açıdan *gerçeği olduğu gibi yansıtma gücüne sahip olduğu ne de hilesiz bir ayna olduğu* söylenemez (Yıldırım, 2010: 53). Frankfurter Hefte (Akt.Bourdieu 1994-1995: 87) insanın kendini gördüğü ve milyonlar tarafından görüldüğü medyayı bir büyü ve bir tuzak olarak tanımlamıştır. Medya denilen aynanın gerçeği yansıtmasının önünde çok açık yapısal engellerin mevcut olduğu çok açıktır. Kapitalist toplumun "ideoloji üretme ve yayma aracı" olarak medya gerçeği yansıtma, piyasanın

*L. Kahraman/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(2014) 38-61*  
*L. Kahraman/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 4(2014) 38-61*

kabul edebileceği sınırlar içinde *temsil eder* ya da *dönüştürür*. Gerçeklikten sapma olarak adlandırılabilir farklılık;

- Medya işletmesinin piyasa aktörü kimliğinden,
- Siyaset-sermaye-medya ittifakından,
- Medyanın; sınıf, cinsiyet, ırk, din, etnik köken, vs. eşitsizliklerle çarpıtılmış dilinden,
- Medyadaki iş ilişkileri ve çalışma koşullarından kaynaklanır (Yıldırım, 2010: 53-54).

Tüm bu koşullar göz önüne alındığında medyayı kamunun değil siyaset ve sermayenin sözcüsü ve dördüncü gücü haline getiren sermaye-siyaset-medya entegrasyonu, tekelleşme sürecinde önlenemez bir biçimde güçlenmekte olduğu görülmektedir. Bu ilişki sonucunda resmi sansüre eklenen otosansür daha sağlam bir temele oturmakta, medya çeşitliliği azalmakta, yayın içeriği tektipleşmekte ve magazinleşmekte, *egemen seçkinlerin* dayattığı çerçevenin dışındaki görüşler marjinalleştirilmekte, sendikasılaşan medya emekçilerinin çalışma koşulları daha da ağırlaşmakta ve bağımsızlıkları zedelenmektedir. Bu yüzden *medyanın bir kamu platformu oluşturduğu* görüşünün *modası geçmiş* görünmektedir. Küreselleşme evresinde üretim güçlerinin ve özel olarak iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu tekelleşme süreci küresel ölçekte ilerlemiş, medya şirketleri tekelleşerek daha az elde toplanmıştır<sup>12</sup>(Yıldırım, 2010: 54, 57, 58, 61).

Siyasetin ve sermayenin sözcüsü konumuna gelen medyanın dili de içinde konumlandığı, sermaye ve siyasi grubun karakteristikleri doğrultusunda; *sınıf, cinsiyet, ırk, din, etnik köken, vb. eşitsizliklerle çarpıtılmış bir dildir*. Haberlerde gerçekliğin önündeki en önemli engellerden biri de bu *çarpıtılmış ve eşitsiz dildir*. Eşitsizlikçi dil sadece siyaset ve medya elitlerince değil medya çalışanları ve toplumun büyük çoğunluğu tarafından da içselleştirildiğinde sorgulanmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Medyanın fikir emekçileri verili toplumsal düzenin; devletçi, seçkinci, cinsiyetçi, ırkçı, militarist, dinsel ve etnik ayrımcı diliyle haber üretirken tüm bu eşitsizlikleri ve eşitsizliğin ideolojisini de yeniden üretmekte ve pekiştirmektedir (Yıldırım, 2010: 61,62).

<sup>12</sup> Günümüzde medya dünyasını kontrol eden grupların önde gelenleri; AOL-Time Warner, Walt Disney, News Corporation'dır (Yıldırım, 2010: 59). Türkiye'de de medya tekellerinin giderek büyüdüğü ve yaygınlaştığı görülebilmektedir. 8'i büyük olmak üzere toplamda 15 grubun etkin olduğu Türkiye'deki medya grupları arasında; Ciner (Park), Çalık (Turkuvaz), Çukurova, Doğan, Doğuş, Feza, İhlas ve Koza-İpek, Samanyolu yer almaktadır. 8 grubun, medya organizasyonlarının veya interaktif medya ortamlarının büyük bir çoğunluğuna hâkim olduğu dikkat çekmektedir (Dursun 2012: 7,11).

Tüm eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde medya konusunda indirgemeci yaklaşımlardan da uzak durmakta fayda vardır. Gerek “ana damar” gerekse “eleştirel” bakış açısı temel iddiaları açısından derin farklılıklar taşımaktadır. Bu yaklaşımlar medya hakkındaki ayrıntıları göz önüne serme bakımından işlevseldir ancak değerlendirmelerde savlarına bağlılıkları ve tutarlılıklarını dikkate almak gerekir. Bostancı (1998:167) gerçekte, medya yayınlarının ideolojik niteliğinin birebir ne arkasındaki sermayenin kamusal alana yansımaları ne de halkın temsili olduğunu belirtmiştir. Ne halk homojen bir çıkar birliğidir ne de sermaye ile medya çalışanları saf bir ideolojik entite/gerçek ve ayrı bir varoluş olarak belirirler. Dolayısıyla medya yayınlarının içeriği, kendi iç yapısı ile dış dünya karşısında bağımlı olduğu farklılıklar çerçevesinde belirlenir. Bir bakıma sermaye ile birlikte medya profesyonellerinin ideolojilerinin ve nihayet muhatap kitledeki meşruiyet kalıplarının özgül sentezi yayınların niteliğini belirlemektedir. Medya yayınları yaşanan her günü “*ortak bir kamusalılık*” üzerinden yeniden üretmektedir (Bostancı, 1998: 167-168).

### **3. MEDYA EKSENLİ SİYASAL İLETİŞİMİN DEMOKRATİK AÇIDAN İRDELENMESİ**

Klasik demokrasi kuramları, demokrasiyi genel olarak bir kurumlar dizgesi, bir dizi tartışma ve karar alma süreci ve bazı durumlarda da belli sonuçlara götüren bir yol olarak tanımlamaktadır. Bu tanımsal unsurların hepsi, demokrasiye uygun ve mevcut iletişimsel ilişkiye dayanan belli bir iletişim tarzını gerektirmektedir. Hukukun üstünlüğüne dayanan çoğulcu demokrasiler, özgül anayasaları ne olursa olsun çok önemli asgari koşulları paylaşmaktadırlar. Çoğulcu demokrasiler temel insan hakları ve halk egemenliği konusunda vazgeçilmez güvenceler dışında çok sayıda başka kurumlara da sahiptirler: Çok partili sistem, parlamenter süreçler, bağımsız bir yargı, basın (ve diğer kitle iletişim araçlarının) özgürlüğü, aktif yurttaş katılımının farklı biçim ve düzeylerini kabullenme isteği. Bu tür temel konularda geniş bir uzlaşma söz konusu olduğunda parti ve seçim sistemleri ile siyasal rejimler konusundaki farklılıklar çok önem taşımaz.

Gerçek dünya siyasetinde katılıma alternatif yaklaşımların tanımlanmasına olanak veren temel düzeyde üç kuramsal paradigmadan - yeni sağ demokrasi anlayışına dayanan bir “pazaryeri olarak demokrasi” modeli, “katılımcı demokrasi” modeli ve “demokratik sivil toplum” modelinden- bahsedilebilir. Bu üç modelin modern toplumlarda demokrasinin pratikte ne anlama geldiğini açıkça belirlemiş oldukları meşru bir biçimde iddia edilebilir. Bu modeller kapsamlı ve güvenilir bilginin gerekliliği ve erişilebilirliği konusunda hemfikirdirler, yurttaşların en önemli siyasal konularda ve onları temsil eden siyasal aktörlerin hedefleri ve programları hakkında tam, çarpıtılmamış bilgiye sahip olacaklarını

varsayarlar. Üyeler, seçtikleri parti iktidarda ya da koalisyonda olmadığı da siyasal karar alma sürecini etkilemeyi gerçekten isteyebilirler. Bu nedenle işleyen parti demokrasileri, siyasal iletişimin niteliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yalnızca yüksek nitelikli bir iletişimi hedeflemekle kalmaz, bunun başlamasına yardım da edebilirler (Meyer, 2002: 24, 26). Neidhardt (Akt. Meyer, 2002: 27) eğer tüm siyasi aktörlerin ve düşüncelerinin yer alacağı sahici bir demokratik kamusal alan olacaksa kamusal iletişimin uygun bir düzeyde yerine getirmek zorunda olduğu üç işlev olduğunu belirtmiştir. Bunlar; iletişimin saydamlığı ve güvenilirliğinin, isteyen yurttaşların kendi konularını farklı bilgi birikimleri ışığında değerlendirebilmelerinin ve farklı bilgi ve düşünce kaynakları arasında etkileşimin teşvik edilmesinin sağlanmasıdır.

Uygulamalar; anayasal yönetim, çoğulculuk ve hukukun üstünlüğü ilkelerinin ancak sivil toplumun canlı ve farklılık/çeşitlilik içeren bir kurumsal yaşam içinde ortaya çıktığında gerçekleştiğini göstermektedir. Tocqueville'in ara organlar dediği gruplardan -dernekler, çıkar grupları, örgütler ve yurttaş inisiyatiflerinden oluşan- bir ağ doğmalı ve toplum ile siyasal sistem arasında sürekli aracılık yapmalıdır. Siyasal kamusal alanın ve bu alanı şekillendiren medyanın yapısı ve işlevi, sadece serbest seçimlerin garanti edilip edilmediği gibi diğerlerinden yalıtılmış/soyutlanmış bir ölçüte bakılarak değil, çoğulcu, anayasal demokrasinin bu türlü gerekleri çerçevesinde değerlendirilmelidir (Meyer, 2002: 23). Habermas (Akt. Mattelard, 1994: 101) giderek siyasal ve sosyal pazarlama sayesinde yurttaşların yaşadıkları kentin işlerine katılma mekanizmalarının tümünü etkilediğini belirtmiştir.

Demokrasi elde ettikleri bilgiler doğrultusunda rasyonel/akılcı kararlar verebilecek, tercihler yapabilecek yurttaşlara ihtiyaç duyar. Bu bilgileri onlara sağlayacak olan medyanın demokratik işlevlerini yerine getirebilmesi, siyasal ve ekonomik güç odaklarını yurttaşlar adına gözetmek ve her türlü fikir ve düşüncenin serbestçe tartışılabilirdiği bir düşünce pazarını gerçekleştirebilmek için özgür olması gerekmektedir. Fakat bu negatif değil, medyaya toplum karşısında sorumluluk yükleyen pozitif bir özgürlüktür (İrvan, 1994-1995: 82).

Demokrasiler için zorunlu olan kamusal müzakerenin sağlanmasında medya çok önemli bir rol oynamaktadır. Bireyi özerk karar veren ve davranan bir konuma koyan, işler bir kamusal alan olmadan demokrasinin varlığından bahsetmek mümkün değildir. İdeal durumda; medyada yer alan tartışmalar toplumsal temsil üzerinden yürümekte ve insanlar burada düşüncelerinin, inançlarının karşılığını görmekte, diğer/karşıt düşüncelerden haberdar olmakta ve sonuçta tutum almaktadırlar. Partilere destek ya da eleştiri, iktidarları seçmek/belirlemek ya da onları iktidardan indirmek dikkat çekici ölçüde medya üzerinden yürüten tartışmalarla sağlanmaktadır. Tabi ki



hala geleneksel siyasal yöntemlerin kullanıldığı, yüz yüze işleyen, yerel düzeydeki aktörler eliyle yürütülen mecralar vardır. Ancak orada daha küçük ölçekli kitle iletişim araçları devreye girmekte ve ilişkilerin kurulmasında rol oynamaktadır. (Bostancı, 2010: 127). Medya normatif içerikle tanımlandığında demokratik iletişime birçok açıdan katkıda bulunacaktır: Dengeli ve kapsamlı habercilik, nesnellik, özel hayata saygı, yayının biçimi, içeriği ve üslubunda geçişe bağlılık ve tüm yurttaşları kamusal iletişime katılmaya teşvik edecek tarzda bir olay sunumu. Fakat uygulamada bu ilkelerin medyanın gerçek dünyasında nasıl ve ne ölçüde uygulanacakları açık değildir. Medyada tercih edilen demokrasi ideali bu noktada büyük önem taşımaktadır (Meyer, 2002: 23, 24).

Medyanın demokrasi içinde ve demokrasi için üstlendiği rol, *uygun siyasal bilgilenmeyi ve değerlendirmeyi tüm yurttaşlar için mümkün kılmak* olmalıdır. Bir toplumda kamusal/siyasal iletişim ilke olarak bu koşulu yerine getirmese o toplumun *demokratik* olduğu iddia edilemez. Serbest seçimlerin varlığı ve elitlerin rekabeti, demokratik kriterleri karşılamaya yetmez. Temel işlevlerini gerektiği gibi yerine getirmeyen kamusal ve siyasal iletişim yapısı, var olan kurumları, demokratik özlemlerini pratikte gerçekleştirmek için gereksinim duydukları siyasal iletişim kültüründen yoksun bırakır. Medya siyasal süreci tüm farklı boyutlarıyla ve görünümüyle betimlediği zaman yurttaşlar kendilerini ilgilendiren politikalar hakkında gerekli bilgiyi medyadan alabilirler (Meyer, 2002: 28).

Siyasal iletişim sürecinde medyanın niteliği kadar izleyici kitlesinin niteliği de iletişim sürecinin niteliğini etkilemektedir. Günlük yaşam dünyasında yurttaşların medya mesajlarına ve diğer iletişimsel girdilere yanıt verme tarzları siyasi yargılarda bulunabilen bilgili katılımcılar olup olmadıklarını belirlemektedir. Medya demokrasilerinde sunulan temsillerin, onlara maruz kalan herkese, sonraki tüm iletişimlerini etkileyen güçlü bir girdi sağladığı varsayılmaktadır. Ciddi büyüklüklere ulaşan ve sayıları toplumdan topluma ve koşullara göre değişen “tartışmacı olmayanlar”<sup>13</sup> topluluğunun siyasal dünya ile ilgili anlayışlarının şekillenmesinde de medya metinleri belirleyici bir rol oynamaktadır (Meyer, 2002: 16, 22). Medyanın gerçeklerin tersine yazması ve gerçek olmayanı görüntülemesi durumunda gücünü kaybetmesi ancak alternatif medyanın ve bilinçli yurttaşların varlığı ile mümkündür (Kongar, 1999: 159).

Medyanın toplumsal alandaki rolünü izlediği taktikler çerçevesinde yorumlayan Lipmann (Akt: Yıldırım, 2010: 74) “*rıza imalatı*” adını verdiği süreçte propagandanın özel bir önem kazandığını, refahın belli ellerde

<sup>13</sup> Ray (Akt. Meyer, 2010: 21-22) kötü bilgilendirilmiş ve ilgisiz yurttaşlardan oluşan geniş bir kesimin tartışmacı sayılmayacağını, bu kesimin maruz kaldığı siyasal mesajlar konusunda yüz yüze iletişime girme niyetinde olmayan yurttaşlar olduğunu belirtmiştir.

toplandığı dünyada medyanın; eğlendirme, avutma, bilgi verme, bireyleri toplumun bütününe eklemeyen değerleri, inançları ve davranış kodlarını aşılama işlevini yerine getirmesinin ancak sistematik propaganda ile mümkün olduğunu ifade etmiştir. Chomsky de (Akt: Yıldırım, 2010: 74) “Totaliter bir devlet için sopa neyse, demokrasi için de propaganda odur.” sözleriyle medyanın temel işlevini gözler önüne sermiştir. Sahiplerinin, reklam verenlerin ve siyasi/bürokratik elitin süzgecinden geçerek kitleye ulaşan medya içerikleri nedeniyle *demokrasi “göstermelik” ve “seyirlik”tir.* Bu nedenle medya aracılığıyla üretilen rızanın meşruluğu sorgulanmaya muhtaçtır.

Medyanın siyaset üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedefleyen çalışmasında Meyer (2002: 12-13) medya toplumlarında siyasetin doğasında kaymalar olduğunu öne sürmüştür. Parlamentolar ve partiler gibi önemli aktörlerin rolünde ve görelî ağırlığında, siyasal sürecin niteliğinde, sorun çözme stratejilerinin/politikalarının seçiminde ve bu politikaların başarı umutlarında sapmalar meydana gelmiştir. Siyasal sistemin aktörleri, medyanın yönlendirdiği eylem ve söylemlerinde, ana akım medyanın kodlarına uyarlar. Meyer bu nedenle parti demokrasilerinden medya demokrasilerine atılan adımları gözlemde –siyasal sistemin en popüler medya kodlarının gözlenmesinden- kabule/onaya atılan adımlar olarak tanımlamıştır.

Medya toplumlarında demokrasinin köklü dönüşümü siyasal süreci de değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Meyer (2002: 13-14) bu süreçte medya demokrasisinin<sup>14</sup> geçerli olduğuna, medyanın siyasal süreçte her şeyden önce kamuoyunu şekillendirme ve siyasal karar alma sürecinde belirleyici rol edindiğine işaret etmiştir. Medya sistemine özgü içsel kurallar siyasal sisteme hakim olup onun kendine özgü benzersiz kurallarını değersizleştirdiği veyahut geçersizleştirildiğinde, medyanın siyaseti sömürgeleştirmesinin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Meyer daha ileri aşamada ise medyalarının devreye girdiğini ve medyanın kendine özgü çifte standardının; “en fazla sayıda kullanıcıyı kapsamak fakat ana akım dışında kalan zevklere seslenen ürünleri dışlamak” şeklinde dikkat çektiğini

<sup>14</sup>Meyer (2002: 13-14) medya demokrasisini, kendi kuralları, sınırlamaları, seçenekleri, kaynakları, nüfuz kanalları ve sınırları olan yeni bir siyasal rejim ya da oluşum olarak tanımlamıştır. Medya demokrasisi, siyasal eylemlerin medya sisteminin kurallarına tabi kılınarak sistematik bir biçimde meşrulaştırıldığı yeni bir rejimdir. Bu yolda en iyi örneğin ABD olduğunu ifade eden Meyer bir adım daha öteye geçerek medyaları kavramını tanımlamıştır. Medyanın program kararlarının neredeyse yalnızca toplumun ana akımının siyasi ve kültürel zevkini yansıttığını ve bu kesimin medya eğlencesinde tam olarak yansıtıldığı için kendini onaylanmış ve güçlü hissettiğini ileri sürer. Meyer (2002: 17) kitle iletişim araçlarının; halkın tercihlerini, eğilimlerini, sınırlı dikkat süresini ve bilgi ihtiyacını, kamusal iletişimin tüm boyutlarını düzenleyen bir anayasaya dönüştüren bir aracı ya da katalizör gibi davrandığı her yerde medyalarının karakteristiklerinin olduğunu ifade etmiştir.

vurgulamıştır. Bu yaklaşımın demokrasinin fiili işleyiş şeklinde ve siyasal iletişim sürecinde ciddi tahribatlara neden olduğu çok açıktır.

Demokrasilerin meşruiyetini sağlayan en temel ilkelerden biri “yurttaş iradesi”dir. Medyanın siyasal alandaki en önemli niteliğinin, “yurttaş iradesi” denilen “entite varsayımı”nı kendi sanal dünyasında görünür hale getirmesi olduğu savunulmaktadır. Fakat bu yurttaş iradesi gerçek yurttaşları temsil eden dolayısıyla onların farklı tutumlarını oranlarına uygun biçimde *yansıtan bir irade* olmaktan çok “*egemenlerin*” “gizli senaryoları” doğrultusunda kurguladıkları, düzenledikleri, işlevsel hale getirdikleri ve nihayet medya teknolojileriyle gerçek yurttaşlar için seyredilir kıldıkları *homojen bir iradedir*. Böylelikle yurttaşlar, kendileri/insiyatifleri dışında oluşan bu *hayali “agora”nın* baskısını üzerlerinde hissediler. Medyanın görülebilir kıldığı bu tuhaf “kamuoyu” her yurttaş için, kendi dışında kalsa da en azından var olan bir gerçeklik alanı hissi uyandırır ve siyasal kararlarda mutlaka hesaba katılması gereken güçlü bir faktör olarak devreye girer (Bostancı, 1998: 161, 162).

Habermas, (Akt. Kejanlıoğlu, 1994-1995: 43, 46) kamusal alanın artık gösteri ya da güdüp yönlendirme için üretildiğini ifade etmiştir. Siyasal iletişimde görselliğe yönelimi Baudrillard, da 16-17. yüzyıldaki devrimden sonra siyasetin aynı zamanda bir gösteriye dönüştüğü çağımızdaysa *gösteri mekanizmalarının egemenliği* altına girmeye başladığı şeklinde yorumlamıştır (Akt. Polat, 1996: 861). Egemenlik iddialarının meşruluğu da bireylere/yurttaşlara sistemin işleyişine uygun güdüler aşılama zeminine oturtulmuştur. Böylece 17. yüzyıl sonunda feodalizme ve merkezi devlete karşı akılcı-eleştirel tartışma ortamında oluşan görece eşitlikçi bir kamusal alanın ortaya çıkardığı “*kamuoyunun*” yerini 20. yüzyıl refah devletinde belirli birey, grup ve kurumların görüşlerinin üzerinde tartışılmadan diğer birey ve gruplara benimsetilmesiyle/empoze edilmesiyle oluşan bir kamusal alanın ortaya çıkardığı bir kamuoyu almıştır. Özellikle siyasal iletişim sürecinde gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetleri yoluyla yaratılan kamuoyu, akılcı-eleştirel tartışma ile oluşan kamusal alanın yerini almıştır. Kamu bu şekilde bir tüketiciler yığına, edilgen nesnelere dönüştürülmüştür. Bu da aslında “kamu görüşü” değil “*kamu olmayanın görüşü*”dür (non public opinion) (Kejanlıoğlu, 1994-1995: 43, 46).

Baker (1994-1995: 18) özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin kırılğan demokrasilerinin medyatik denetim toplumunun<sup>15</sup>, bilgi alışverişlerinde *son derece tehlikeli bir eşitsizliği* kurumsallaştırabileceğine

<sup>15</sup> Nazizm, “totaliter” bir dili genel bir toplumsal/kitlesele denetim mekanizması olarak kurmuş ve medyanın dilinin geçmişi kaybettirme etkisi sayesinde “mitolojik” bir dili 19. yüzyılın sahip olduğu belirli bir tür “tarih bilinci”nin yerine koymuştur. Nazizmin temel aktörlerden biri, görsel-işitsel iletişim ve propaganda tekniklerinin babası Doktor Gobbels’dir (Baker, 1994-1995: 18).

*L. Kahraman/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(2014) 38-61*  
*L. Kahraman/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 4(2014) 38-61*

dikkat çekmiştir. Nitekim modern iletişim sistemleri bilgilendirilmiş yurttaşların yönetime katılmalarına yol açabileceği gibi, elit kesimin halkı yönetmek ve manipüle etme için kullanacağı bir araç haline de dönüşebilmektedir. Araçların niceliksel artışı niteliğe yansımadağı sürece bu olgu anlamlı bir şey ifade etmemektedir. Niteliksel ürünlerin sınırlı yer kapladığı enformasyon bolluğu içinde gittikçe parçalanan ve diğer faktörlerin de etkisiyle depolitize olan bireylerden oluşan toplum siyasal konularda daha az bilgili hale gelebilmektedir. Okuma yazma oranları ve bireysel okuma alışkanlıklarının düşük olduğu gelişmekte olan ya da az gelişmiş toplumlar manipülasyona daha açık bir biçimde televizyon kanallarının kontrolüne girmektedir. Sivil toplum örgütleri de etkisiz kaldığında kanal çokluğu, gerçek anlamda demokratik bir ortam ve çok seslilik sağlamaya hizmet etmemektedir (Damlapınar, 2008: 157-158).

Siyasetle ve güç ilişkileriyle bağlantılı araçlar olarak medya için “tarafsızlık” ya da “objektiflik” asla gerçek bir durum olmayıp ideolojik bir söylemden ibarettir. Hiç kimse/hiçbir yayın organı tarafsız değildir, her zaman olaylara belirli bir perspektiften bakılır ve onlar yorumlanır. Sorun tarafsız kalamamaları değil, tüm kesimlerin medya tarafından ve aracılığıyla temsil edilip edilemediğidir. Toplumdaki güç ilişkileri kabul edilebilir ölçülerde medyada kendine temsiliyet buluyorsa sorun yoktur. Güçlerin temsil edildiği medya düzleminde adaletsizlik olarak adlandırılacak oransızlık, eşitsizlik söz konusuysa orada medya aracılığıyla ve tarafından oluşturulan kamusal müzakare önemli eksikliklerle doludur (Bostancı, 2010: 129).

Tamamen sermayenin ya da siyasi iktidarın ideolojik hegemonyasının aracı olan, izleyicileri tüketici olarak gören ve bünyesinde yer alan tüm unsurları metalaştıran bir medya algısı/anlayışı demokratik ideallerden çok uzak bir görünüm sergilemektedir. Küçük bir azınlığın çıkarlarını en çoklaştırmaya çalışan medya sistemi yerine çoğunluğun arzularına ve beklentilerine daha iyi yanıt verebilecek ve izleyicileri birer tüketici olarak görmeyen bir sistem sağlıklı işleyen bir demokrasi için şarttır (İrvan, 1994-1995: 82). Medyanın; kitle iletişimi, siyasal sistemler ve demokrasi açısından rolünü medyanın sermaye ve siyasi iktidarla olan ilişkisi gözler önüne sermektedir.

## SONUÇ

Siyasal sistemlerin işleyişi, ister olağan olsun, ister olağandışı, mutlaka bir siyasal katılmayı gerekli kılmaktadır. Siyasal karar alma mekanizmasının kuruluşu ve işleyişi siyasal katılım sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle yurttaşların özellikle katılımcı, çoğulcu demokrasilerde “onayı/rızası”, siyasal iktidarın oluşumu işleyişi ve sürekliliği için kilit unsurdur. Rıza/onay seçimler aracılığıyla meşruluk kazanmaktadır. Fakat bu

siyasal süreç açısından sadece sonuçtur. Yurttaşların bu kararı nasıl verdiği, seçimlerin ve demokrasinin niteliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Tek başına seçim demokrasinin mekanik güvencesi olsa da sürekli güvence ancak yurttaşın bilgi alma koşullarıyla sağlanmaktadır ve bu süreç kamuoyu oluşturanların baskısına açık olmaktadır. Özgür bir kamuoyuna olanak sağlayan koşullar, düşünce/kanaat oluşumu sürecinin tümüyle ilgilidir. Ve bu sürecin sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesi demokrasinin niteliği ve işlerliği açısından büyük önem taşımaktadır. Ne var ki özellikle son dönemlerde medyanın yurttaşların düşüncelerini etkileme ve yönlendirmede temel aktör haline geldiği görülmüştür. Sonuçta seçimlerin bir araca, “kanaat yönetimi” yoluyla yurttaşın ikna sürecinin ise “*amaca*” dönüşmesi Sartori’nin (1996: 95) tanımıyla demokrasiyi gösteri demokrasisine dönüştürmektedir.

Siyasetin bir iletişim süreci olarak planlanması ve pratiğe taşınması demokratik süreçlerin sağlıklı bir biçimde işlemesi için büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte medya kamusalının oluşumunun güvencesi de olabilir engelleyeni de. Demokratik, çoğulcu bir demokratik sistemin varlığı ve işlerliği özgür bir kamuoyunun oluşumuna sıkı sıkıya bağlıdır. Özgür kamuoyu ise çok merkezli olarak yapılanmış bir medyadan doğar. Her türlü fikrin, çıkar grubunun, eğilimlerin kendini medya aracılığıyla ifade edebildiği bir ortamda ancak “kamu”nun görüşü ortaya çıkabilir. Bu süreçte müzakereci bir demokratik ortamın oluşumu için güvenilir bir kamusal alan yaratan bir formda medyanın bireylere, güvenilir, her türlü düşüncenin yarışabileceği sağlıklı bir zemin hazırlayarak bireylerin özgürce tercihlerini geliştirmelerine yardımcı olması büyük önem taşır.

Mevcut ideolojik/siyasal ve ekonomik yapılar ve ilişkiler temelinde medyanın konumunu ve rolünü çok iyi sorgulamak ve değerlendirmek gerekmektedir. Mevcut güç ilişkileri görmezden gelinerek medyanın liberal öğretiler doğrultusunda objektif bir biçimde hizmet verdiğini söylemek saflık olur. Tekelleşen medyada haber ve yorumların piyasanın süzgecinden geçerek propaganda içeriklerine dönüşümü, medyanı gerçeği temsil etmek yerine yeniden üretimine tanık olunmaktadır. Medyadaki normatif liberal değerlerin ve etik kodların piyasaya ve siyasete yenik düştüğü, farklı sermayelere dayanan medya gruplarının aynı konuda sundukları farklı haberlerle, gerçekliğin farklı çarpıtılmışlıklarıyla ortaya dökülmektedir. Fakat burada medyanı etkileyen olduğu kadar etkilenen rolü de göz ardı edilmemelidir.

Demokrasilerde iktidarlar güçlerini halktan alırlar ve ancak halkın desteğinin devam etmesiyle varlıklarını sürdürebilirler. Bu doğrultuda yurttaşların siyasal açıdan daha bilinçlenerek farkındalıklarını geliştirmeleri onları hesap soran aktif yurttaşlara dönüştürecektir. Bu noktada yurttaşların medya ile ilişki kurma biçimlerinin sorgulanması büyük önem taşımaktadır.

*L. Kahraman/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(2014) 38-61*  
*L. Kahraman/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 4(2014) 38-61*

Medya tarafından yönlendirilen/güdülen nesnelere medya ile arasına eleştirel bir mesafe koyan, edindiği bilgileri akıl süzgecinden geçiren, birincil deneyimlere öncelik veren öznelere dönüşmenin sağlanması gerekmektedir.

Siyasal iletişimin odak noktasını oluşturan kesimler-yöneten/yönetilen, siyasi partiler/adaylar/seçmen- arasındaki iletişim siyasal siyasal normlara dayanmalıdır. Siyasal sürecin temel aktörlerinin medyanın güdümünden /tekeline/etkisinden kurtarılması için ilk adım bu aktörlerin niteliksel açıdan kendilerini iyileştirmesidir. Yurttaşların güçlenmesi, bilinçlenmesi kadar siyasi partilerin de güçlendirilerek medya kodlarına boyun eğmekten kurtarılması şarttır.

Medyanın niteliksel dönüşümünün önünde çok önemli yapısal engeller mevcuttur. O nedenle kendiliğinden medyanın böyle bir sürece girmesi çok olası görünmemektedir. Bu dönüşümde özellikle izleyici topluluğu ve dış kontrol sistemleri çok önemli bir rol üstlenebilir. Nitelikli ve farkındalık düzeyi yüksek olan bilinçli bir izleyici kitlesinin manipüle edilmesi çok zordur. Nitelikli biçimde hazırlanmış medya okur-yazarlığı programının tüm eğitim planlarında yer alması temelden çözüme somut katkı sağlayacaktır.

Medyanın dışarıdan kontrolünü sağlayıcı mekanizmaların geliştirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Özellikle medyanın yurttaşlar ve sivil toplum örgütleri tarafından denetlenmesini sağlayan kurulların oluşturulması ve işlerlik kazandırılması medya yapılanmalarının çok sesliliğini ve objektifliğini güvence altına alabilir.

Hem devlet ve özel medyayı kapsayan düzenlemelerin devlet kurumları tarafından, medya özgürlüğüne ve çoğulculuğuna zarar vermeksizin, demokratik hesap sorulabilirlik ilkesini güvence altına alacak biçimde revize edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu koşullar sağlandığında medya demokratikliği teşvik edici ve koruyucu yönüyle öne çıkmaya başlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- AKDOĞAN, Yalçın (1995), *Görsel İktidar*, İstanbul: İnsan Yayınları.  
 AKYOL, Taha (1996), *Medya, Siyaset ve Beşer*, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Cilt: II, s.  
 ALTHUSSER, Louis (2000), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.  
 AYDOĞAN, Aylın (2001), "*Siyasal Propaganda*", Ankara: AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Siyasetin Temel Kavramları Dersi İçin Hazırlanmış Yayınlanmamış Final Ödevi.  
 AZİZ, Aysel (2013), *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.  
 BAL, Hüseyin (2004), *İletişim Sosyolojisi*, Isparta: S.D.Ü. Basımevi.

L. Kahraman / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Dergisi 4(2014) 38-61  
L. Kahraman / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences  
4(2014) 38-61

- BAKER, Ulus (1994-1995), “Medyaya Nasıl Direnilir?”, Birikim, Sayı: 68-69, s. 14-18.
- BAŞARAN, Funda (2000), *İletişim ve Emperyalizm*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- BOSTANCI, Naci (1998), *Siyaset Medya ve Ötesi*, Ankara: Vadi Yayınları.
- BOSTANCI, Naci (2010), *Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı*, Ankara: Özgür Yayınları.
- BOURDIEU, Pierre (1994-1995), “Politikanın Krizi, Entellektüeller, Medya”, Birikim, Sayı: 68-69, s. 84-87.
- BROWN, J. A. C. (1992), *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Ağaç Yayınları.
- CHOMSKY, Noam (2001), *Medya Gerçeği*, (Çev. Abdullah YILMAZ, Osman Akınhay), İstanbul: Everest Yayınları.
- COŞKUN, Süleyman (1995), *Türkiye’de Politika*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- ÇAĞLAR, Ali vd. (2001), “Siyasal Reklam Kampanyası Tanıtım Projesi”, Hacettepe Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı Doktora Programı Medya ve Siyaset Ders Notu, Ankara.
- ÇOBAN, Savaş (2013), *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt olarak Medya*, İstanbul: Parşömen Yayınları.
- DAMLAPINAR, Zülfikar (2008), *Medya ve Siyaset* (Ed.), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- DOMENACH, Jean-Marie (1995), *Politika ve Propaganda*, (Çev: Tahsin YÜCEL), İstanbul: Varlık Yayınları.
- DURSUN, Onur (2012), “Türk Medyasının Sermaye Yapısı Ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl 5, Sayı 1, Haziran, s.1-21.
- GÜNEŞ, Sadık (1996), “Medya ve Siyasal Bilgilenme”, *Yeni Türkiye*, Sayı: 11, s. 803-804.
- HEYWOOD, Andrew (2006), *Siyaset*, (Çev: Özipek v.d.), Ankara: Liberte Yayınları.
- ILLİCH, İvan (1989), *Şenlikli Toplum*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- IRVAN, Süleyman (1996), “Demokratik Sistemde Medyanın Rolü”, Birikim, Sayı: 68-69, s.76-83.
- KALENDER, Ahmet (2000), *Siyasal İletişim*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KAYA, A.Raşit (2009), *İktidar Yumağı Medya- Sermaye-Devlet*, Ankara: İmge Kitabevi.
- KEJANLIOĞLU, D. Bebin (1994-1995), “Kamusal Alan, Televizyon ve Siyaset Meydanı”, Birikim, Sayı: 68-69, s. 39-62.
- KONGAR, Emre (1999), *Konsantremi Bozma*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- LUHMANN, Niklas. (1992), “What is Communication?”, *Communication Theory*, 2 (3), s. 251-259.
- MATTELARD, Armand (1994), *Reklamcılık*, (Çev:Fatoş ERSOY), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZKAN, Necati (1997), “Reklamın Toplumsal Sorumluluğu”, *Mediacat*, Yıl: 5, Sayı: 34, Kasım, s. 7-31.
- POLAT, Veli (1996), “Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları”, *YeniTürkiye*, Sayı: 11, s. 860-863.

*L. Kahraman/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(2014) 38-61*  
*L. Kahraman/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 4(2014) 38-61*

- SARTORI, Giovanni (1996), *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*, (Çev. Tunçer Karamustafaoğlu, Mehmet Turhan), Ankara: Yetkin Yayınları.
- ŞİMŞEK, N. Melda CİNMAN (1996), “İletişim, Halkla İlişkiler ve Siyasal Kültür”, *Yeni Türkiye*, Sayı: 11, s. 745.
- SAGNAK, Mehmet (1996), *Medya-Politik*, İstanbul: Yön Yayınları.
- TAŞ, Oktay, Tarık Z. Şahım (1996), *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Yayınları.
- TEMELKURAN, Ece (1999), “Gerçeği, Sadece Gerçeği, Bütün Gerçeği”, *Birikim*, Sayı: 117, Ocak, s.59.
- TOPUZ, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- TOKGÖZ, Oya (1991), “Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 1, Mart, s. 13-28.
- USLU, Zeynep Karahan (1996), “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı: 11, s.790-802.
- YAVAŞGEL, Emine (2004), *Siyasal İletişim*, Ankara: Babil Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.
- YILDIRIM, Rahmi (2010), *Dördüncü Ordu Medya*, Ankara: Karınca Yayınları.
- YÜKSEL, Ünal (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: ABC Kitabevi.