

## MEDYA, GÖRÜNGÜNÜN DIŞAVURUMU

A. Baran DURAL<sup>1</sup>  
Levent ÇOŞKUN<sup>2</sup>

### ÖZET

İletişim salt bilgilendirme değil ayrıca yönlendirme işlevine de sahiptir. Beyin yıkar, ikna eder, duygulara seslenir önce bireyi, bireyler dolayısıyla da toplumu yeniden biçimlendirir. İletişimin bu nitelikleri, siyasal aktörler tarafından belirli siyasal ideolojilerin ereklerine ulaşmaları yolunda kullanılmaktadır. Kitleleri seferber edip yönlendirmek, verilen iletiye inandırmak ve etki altına alınmış beyinlerin istenen bilgiler ile doldurulmasına kadar propagandanın pek çok unsuru iletişim kanalları vasıtasıyla sağlanmaktadır. İdeoloji siyasal sistemlerin başlangıç noktasıdır. Tüm siyasal savaşımın belli bir ideolojinin hâkim olması amacı ile doğrudan ya da dolaylı yollardan ideolojik araçlar ile yapılmaktadır. Bu noktada uçurumun iki tarafında duran kavramlar gibi görünen kamuoyu ile ideolojinin arasındaki ilişkiyi sağlayan köprü ise medya olmaktadır.

Kuşkucu ve eleştirel niteliğe sahip olması gereken medyanın, işlediği konuyu tüm yönleri ile aydınlatıp terör- savaş başta olmak üzere insanlık suçlarının ve şiddetin her biçimini haklı görmekten kaçınması beklenmelidir. Örgütsel, otoriter ya da kurumsal yapıya bağlanmış medyanın, bu en temel ilkeleri bile gerçekleştirme gücüdür. Bilinmesi gereken bir diğer gerçek de, özgür medyadan kastın, saptırılmış gerçekliğin, irrasyonel kurgusalılık düzleminde sunulduğu bir “*yalan dolabı*” olmadığıdır. Son aşamada önemli olan, “*modernizmin yıkıcı- yıkıcı etkisiyle*” değer-bozumunu uğrayan her şeyin tekrar özüne dönmesidir. Aksi takdirde “*insanlığın kuramsal çerçevesi*” öyle bir ışık alacak ki, ortada izlenebilecek ne tam ne de sıkıştırılmış ekran bir film kalacak.

**Anahtar Sözcükler:** *Medya, İletişim, Egemen ideoloji, Kamuoyu, Modernizm.*

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. TC Trakya Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Siyasal ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı

<sup>2</sup> TC Trakya Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü mezunu

**MEDIA, EXPRESSION OF THE PHENOMENON****ABSTRACT**

Communication also has the function of orientation, not only information. It brainwashes, convinces, appeals senses; shaping the individual at first, and in connection with the individuals, it shapes the society again. These features of the communication are used by political actors for reaching the certain political ideologies. Many elements of propaganda from mobilizing and orienting crowd of people, making them believe the message given and loading the brains dominated with the knowledge wanted are ensured by communication channels. In this point, the bridge ensuring the relationship between public opinion and ideology which seems like the concepts standing on two sides of the cliff is media.

Obligated to have the skeptical and critical feature, the media should be supposed to enlighten the subject treated with all its aspects of and avoid recognizing every form of human crimes and violence notably terror-war. The other fact which should be known is that the liberal media is not a web of lies in which the distorted reality are represented on the platform of the irrational fictionality. Finally, the important point is the fact that everything, suffering loss in value by the caustic and devastating effect of modernism, should return to self again.

**Key Words:** *Media, Communication, Dominant ideology, Public opinion, Modernism.*

**Giriş: Medya- İdeoloji- Kamuoyu**

Bu çalışma, medyanın kamuoyu oluşturmadaki gücünü irdelemek amacı ile hazırlanmıştır. Çalışma ana hatları ile egemen ideoloji/ karşıt ideoloji, medya ve kamuoyu arasındaki ilişkilerini irdelenecektir. Medyanın açılımı, tarihçesi, egemen ideoloji ile ilişkisi ve işlevi hakkında Amerika ve Türkiye’den açıklamalı örnekler verilecektir.

Kamuoyu, toplumu ilgilendiren bir konu üzerinde oluşan toplumun ortak kanısı değildir; kaldı ki bu gerçeklik ile de bağdaşmaz. Aslına bakılırsa kamuoyu ne bireylerin kanılarının toplamı ne de çoğunluğun bireysel kanılarının ürünüdür. Daha iyi anlaşılması için Münici Kapani’nin şu tanımına dikkat çekmek yararlıdır: “*Kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına egemen olan kanaattir.*” (Kapani, 1999:100) Kamuoyu terimini; “*Aynı toplumsal gruplara üye olanların belirli bir olay karşısında*

*gösterdikleri ortak tutumlar*” biçiminde ifade edebiliriz. Harwood Childs, kamuoyunu “*Kanaatlerin toplamı*” olarak ifade ederken, grup içi ve gruplar arası etkileşim ve iletişimin de mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir. “*Halkın herhangi bir konuda çoğunlukla birleşen düşüncesi*” olarak da ifade edilen kamuoyu, toplumun ortak yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamını oluşturmaktadır. (Childs, 1940: 44)

“*Fikirlerin ve kanaatlerin kamu içerisinde ifade edilmesi*” tanımında karar kılan Wilhelm Bauer ise kamuoyunun “*Statik*” ve “*Dinamik*” olmak üzere iki ayrı hattının olduğunu belirtmektedir. Kamuoyunun statikliği “*Adetler, gelenekler ve teamüller*” iken, dinamikliği ise “*İkna ve propaganda*” dır. (Bauer, 1948: 669) KİA’ların değiştirip yeni kanaatler oluşturma bakımından, baskın güce sahip oldukları kabul edilmektedir.

Konuya ilişkin bir diğer kavram olan ideoloji de, siyasal veya toplumsal bir öğretiyi oluşturan herhangi bir siyasal birimin eylemlerini şekillendirip yön veren; siyasal, hukuksal, bilimsel, felsefi, moral düşünceler bütünüdür. İdeoloji siyasal sistemlerin başlangıç noktasıdır. Tüm siyasal savaşımın belli bir ideolojinin hâkim olması amacı ile doğrudan ya da dolaylı yollardan yine gizil ve/veya açık ideolojik araçlar ile yapılmaktadır. (Althusser, 2002:27-68) Bu noktada uçurumun iki tarafında duran kavramlar gibi görünen kamuoyu ile ideolojinin arasındaki ilişkiyi sağlayan köprü ise medya olmaktadır. Medya, Latince’de ortam, araç demek olan “*medium*” kelimesinin çoğuludur ve kamuoyu- ideoloji bağlantısı, KİA’lar (Kitle İletişim Araçları) dolayısıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, Aysel Aziz, William Riwers ve Wilbur Schramm’ın görüşleri paralelinde, KİA’ların işlevleri, şu biçimde sınıflandırılabilir:

“*Medya, haber verme, eğitme, eğlendirme, dış dünya hakkında bilgilendirme, kültürün toplumdaki topluma ve nesilden nesile geçişinin sağlanabilmesi, eşya/hizmetlerin tanıtılıp satılması, sosyal eylemlerde genel rıza oluşumunda aracı işlevini üstlenir.*” (Aziz, 1982:2)

Çalışmanın betimlemesinde film çıkış noktasıdır; modern dönem düşünürleri sosyal bilimlerde çalışmayı arının milyonlarca çiçekten toplayarak bal oluşturmaya benzetirler. Bu haklılığı olan, çok estetik bir anlayıştır. Postmodern dönemde değişim olgusu ile her şey gibi betimleme anlayışında da yapıbozumu yaşanmaya başlandı. Toplumsal olayların oyuncularını, boyutu, hızını anlatmakta, “*Yağlı boya tablo yapma*” betimlemeleri yetersiz hale geldi. Dolayısıyla günümüzde hızla gelişen

olayları gereği gibi açıklayabilecek tek öge olarak, “*Tam ekran bir televizyon filmi*” betimlemesi işe yarar gözükmektedir.

Betimlemede önemli olan unsur, hızı takip edip yansıtabilecek aracın film olmasıdır. Filmle ilişkilendirilmiş diğer konular filmi hazırlayan ve izleyen tarafların varlığıdır. Film hazırlayan, ideolojiyi sembolize ederken filmi izleyen ise kamuoyunu, film de medyayı simgelemektedir. Film hazırlamak için oldukça büyük bir bütçe ve güç gerekir ki bu, günümüzde egemen ideolojinin elindedir. Karşıt ideoloji/ideolojilerin oynadıkları rol ise egemen ideolojinin tahakküm gücüne karşı, birer direniş odağı olarak mücadele etmeleri ve hegemonyanın yeniden üretilmesi sürecinde egemen ideolojinin içine sızarak, kendi karşı-saldırısını sergilemesidir. (Scott,1995:74-118) Egemen ideoloji, düşünce kalıplarını hazırlayıp ya da yeniden biçimlendirme aşamasında, öngörülerini kamuoyuna iletmek için kitle iletişim araçlarını, diğer bir deyişle medyayı kullanmaktadır.

Medyanın hâkim ideolojinin yanı sıra, ticari olarak, özellikle reklam amacı ile çokuluslu şirketlerle ilişkisi vardır ki; bu da, ideolojiden sonra filmi etkileyen ikinci ögedir. Film gösterime girdiği anda kamuoyunu biçimlendirmeye başlamıştır. Bu özellikle tüketim toplumunun belirgin özelliğidir hatta postmodern dönemde, bu da tam ekran film olarak izlenmekte, böylelikle etki arttırılmaktadır. Kamuoyunun medya tarafından biçimlendirildiği aleni olduğu kadar, kamuoyunun kendisine sunulan her iletiyi tartışmasız kabullenen, insanlar gürhundan ibaret olmayışı, filme eleştirel bakmayı beraberinde getirecektir. Kitlelerden alınan tepkinin şiddeti boyutunda film tekrar biçimlenecek ve gösterime girecektir. Bu kitle iletişim araçlarına iletişim niteliği kazandırır; nitekim tepkinin olmadığı veya karşı tarafa dönmediği bir ortamda iletişimden değil, tek taraflı bilgi aktarımından yani iletimden bahsedilir. Tartışmaya etki eden bir diğer konu filmin, toplumun tüm kesimlerine seslenmemesidir. Kaldı ki bu boyut sosyal gerçekliğe aykırılık taşısa da, post-modernitenin ışıltılı yapısına uygun olarak, filmdeki ses ve görüntü efektleri gönderilen iletinin arkasında yatan gerçekliğin önüne geçmekte, böylece hitap edilmeyen kesimler gözden kaçırılabilir.

### **Körfez Savaşı ve Görüngünün İktidarı**

Bu bağlamda, “*Medya Gücü*” ve “*Gücün Medyası*” tartışmasının, küresel boyutta ele alınması gerekecektir. Siyasetin toplum mühendisliğinde

kültürü kullanması ile oluşan popüler kültürün topluma iletimi ve oluşan yeni toplum yapısıyla, egemen ideolojinin ulusal ve uluslararası eylemlerine meşruiyet kazandırması, gelinen noktada önemlidir. Amerikan film sektörü Hollywood'un hükümet ile eşgüdümlü olarak Birleşik Devletlerin dünyada barışı sağlamak adına çeşitli bölgelere müdahalede bulunduğu yönünde, ulusal bilinç oluşturuvcu filmler çekmesinin hemen ardından, söz konusu devletin 1991 Körfez Savaşı ile gerçek savaşa girip, bu savaşın tıpkı sıradan bir film gibi televizyonlara taşınmasıyla, ilk kez bir savaş canlı olarak dünyanın dört bir yanında anı anına gösterildi. Dünya kamuoyuna ve kitlelere ise "*ekranlarda görülgüleştirilmiş*" savaşı bir film seyrederek gibi seyretmek, hatta filmin içindeki suçta, "*laboratuvar fareleri*" misali katılmak düştü. (Baudrillard, 2002: 132-143)

Savaşın haklılığı tartışması bir yana Amerikan toplumu Birleşik Devletlerin bu eylemini onaylamıştır. Filmin gerçeğe dönüşmesi hem toplumsal tatmini sağlamış hem de toplum egemen ideolojiden gelen mesajların doğruluğunu kayıtsız şartsız kabul etmiştir. Medyanın siyasal alandaki ön plana çıkış örneklerinden biri de, 1990'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasıdır. Hatırlanacağı gibi duvarın yıkılmasıyla onlarca yıl süren soğuk savaş bitmiştir. Hatta Berlin Duvarı'nın yıkılışı, anı anına dünyanın her bir tarafına radyo ve televizyon aracılığı ile yayınlanarak soğuk savaşın bitişi ve Birleşik Devletlerin galibiyeti ilan edilmiştir. İnsanların, daha üç-beş yıl öncesine dek tüm siyasal tartışmaların içinde yer alan bir blogun çöküşünü TV'den seyretmesi, öncelikle bir şaşkınlık, ardından da bu çöküşü TV'ye kadar getirip etkisini ilan eden güce karşı, destek ve bağlılık oluşturmuştur. Benzer örneklerin sayısı elbet arttırılabilir: 1992 Saraybosna'daki katliam ve NATO'nun müdahalesi, 1997'de eski Doğu Bloku ülkelerinden Bulgaristan'da sosyalist yönetimin kurucusu ve ilk başbakanı olan Bulgar siyasetçi Georgi Dimitrov'un mozolesinin, sosyalizmi temsil ettiği gerekçesi ile yıkılması, bunun canlı yayında dünyaya yayınlanması, akla ilk gelen örneklerden sadece birkaçı. Ayrıca tüm dünyayı etkileyen 11 Eylül 2001 İkiz Kule saldırılarının kameralarca çekilerek, görüntülerin TV'lere aktarılması, kulelerin yıkılışının ya da 30 Aralık 2006'da Irak eski Devlet Başkanı Saddam Hüseyin'in idam cezasının infaz görüntülerinin an ve an TV ekranlarına taşınması, kitle iletişim araçlarının önemini gözler önüne seriyor.

### **Kitle İletişiminin Etkisi Üzerine Araştırmaların Tarihi**

Tarihsel gelişim içinde medyanın bilginin iletimi üzerindeki etkinin araştırılmasıyla ilgili elli yılı geçkin zamanın iki süreçte irdelenebildiği gözlenmektedir. Nitekim 19. yüzyılın sonundan 1930'lara kadarki birinci süreçte, iletişim araçları Avrupa ve Kuzey Amerika' da görüş ve inançları biçimlendiren, yaşam alışkanlıklarını değiştirebilen, davranışları yönlendiren, dirençle karşılaşması halinde de siyasal sistemleri belirleyen önemli bir güç olarak değerlendirilmekteydi. Bunlar, bilimsel araştırmalara değil, KİA'ların ilgili toplamasının deneysel gözlemlenişi temelindeydi

1940'lı yıllarda medyanın bilimsel olarak çözümlenişi, ABD'de alan araştırmalarıyla başlamış; ancak o dönemde teknolojinin yeterince gelişmemiş oluşuna dayanılarak, söz konusu etkinin yok denecek kadar az olduğu kanısına varılmıştır. Bu kanıya varılmasındaki diğer bir neden; insanların medya kanallarının kendilerine yönelttiği herşeye açık olmamalarıdır ki, elde edilen bulgular o dönemin politik kültürünün güçlü ve insanların farkındalılık ile algıda seçiciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Teknolojik alandaki yeniliklerin KİA'ları birinci dereceden etkilemesiyle beraber, medya açık- tartışılmaz bir sosyo-politik güç olarak ortaya çıkmıştır. Medyanın önemini arttırışında, hem ideolojik anlamda siyasilerin hem de ticari anlamda küreselleşen ve tekelleşen şirketlerin etkisi vardır. Günümüzde iletişim – bilgilendirme iç içe geçmiş, birbirleri ile perçinleşmişlerdir.

İletişim tarihi, neredeyse, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların paylaşma, aktarma, öğretme gibi ihtiyaçları iletişimi tarihsel anlamda temellendirir. Tarihin başlangıcındaki insanların, kendileri için önemli olan avlanma öyküsünü başkalarına anlatma amacı ile mağara duvarlarına çizdikleri resimler; göğe gönderilen dumanlar, gemicilere yol gösteren fenerler, paylaşma- iletişim kurma ihtiyacının giderilmesi için başvurulan yollardır. KİA'lar, gelişen teknolojiye koşut olarak, toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

KİA'lar; yazılı, işitsel ve görsel basın biçiminde sınıflandırılabilir. Tarihsel gelişim çizgisi içinde, medya organları gazete, radyo, televizyon ve sanalağ dolayısıyla, yığınları etkileme işlevini yürüttü. Bu bağlamda KİA'lar, bireylerin toplumsallaşmasında, topluma eklemelerinde, toplumsal kültürel değerleri içselleştirmeleri ve topluma yeni değerler eklemelerinde, inanç, tutum- davranışlarındaki değişmelerde başat önem taşımaktadırlar.

Kitle iletişimin ortaya çıkış ve gelişimi egemen ideolojinin, meşruluk sağlama- hegemonya kurma uğraşları ile de paralellik göstermektedir. Birçok ülkede KİA'ların egemen iktidar doğrultusunda yayın yaptığı, böylelikle toplumu, siyasal iktidar ve egemen sınıfların istedikleri doğrultusunda harekete geçirmeye uğraştıkları öne sürülmektedir. Hatta, konuya “*tarihsel blok*” kuramı çerçevesinde yaklaşan Gramsci'ye göre, KİA'lar, “*Yürütülen ve yönetenlerin,yürütenlere ve yönetenlere itaat etmelerini sağlayacak en az dirençli yada akla en yakın yolu*” (Gramsci, 2007:233) üreten, kilit aygıtlardır. Ancak bu etki, sanalağın dengeleyici etkisiyle günümüzde kısmen dengeleme eğilimindedir.

### **Medyanın Siyasete Etkisi**

Kamuoyunun siyasi kararları etkilemesi konusunda değişik görüşler ileri sürülmüştür. Bu görüşler olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılabilir. Olumsuz anlamda, kamuoyu, “*görünmez hayalet*” olarak betimlenerek, siyasi hayattaki işlevinin fazla büyütülmemesi gerektiği üzerinde durulur. Olumlu anlamdaki görüş ise kamuoyunun bir “*kamu otoritesi politikası*” olduğu yönündedir. Bu politika doğrultusunda kamuoyunun bütün önemli tarihsel olayların, siyasal toplum üyelerinin kanaatlerince biçimlendiğinden söz edilir. Fransız düşünür J.J. Rousseau'nun, “*Dünyanın kraliçesi olan kamuoyu iktidar sahibi kralların tebaası değil, asıl krallar kamuoyunun kölesi durumundadır*” (<http://www.caginpulisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>) deyimi, aslında kamuoyunun önemini serimlemektedir. Böylece kamuoyu egemen ideolojinin adil yönetimin bir güvencesi sayılır. Siyasal iktidar kendi uygulamaları hakkındaki değerlendirmeleri, kamuoyu sayesinde öğrenir ve ona göre önlem ve tavır alır. Bu bağlamda kamuoyu, iktidarı yapan ve yıkan bir güç olarak değerlendirilebilir.

Bu noktada siyaset, toplumdaki farklı toplumsal sınıflar ve çıkarlar arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesi biçiminde ifade edilebilir. Siyasetin temelini, farklı çıkar ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan çatışma oluşturmaktadır. Bu da kıt kaynakların sayısız çıkar grubu arasında paylaşılması sürecidir. Ancak siyaseti sadece, “*kaynakların paylaşımı mücadelesi*” olarak tanımlamak doğru değildir. Zira siyaset aynı zamanda, “*Değerlerin paylaşılmasına hizmet eden*” bir araçtır. Siyaset bilimci Van Dyke siyaseti, “*Kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul*

*ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele*” olarak tanımlarken, David Easton, “*Maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecine*” siyaset adımı vermektedir. (Turan,1997:7)

İnsanların kalabalıklar halinde yaşaması siyasetin var oluş nedenin açıklanmasında yetersizdir. İter Turan, insanların türlü bağlarla bağlı olup etkileşim içinde bulunmalarını siyasetin gereği varsaymaktadır. Toplum organik bir bütün olmasının yanı sıra karşılıklı bağımlılık ilişkisinde birçok alt topluluk bulunmaktadır. Burada toplumun belirgin niteliklerinden “*farklılaşma*” ile karşılaşmaktadır. (Turan:7) Farklılaşma, aynı konudaki kazanımlarını farklı algılayan, farklı tutumlar takınan toplulukların varlığı ve bunların siyasal sistemden değişik kararlar üretmesini istemeleri ile ilişkilidir. Farklılaşmayla toplumda oluşan görüş ve kazanımların uyumsuzluğu doğal kabul edilmelidir. Eğer görüş ve çıkarların kısıtlanmasız yerine getirilmesi söz konusu olsaydı, siyaset olgusundan da söz edilemezdi.

Öte yandan iletişim, iletiler aracılığı ile bireyler arasında “*ortaklık sağlama*” amacı gütmekte, “*İnsanların bilgi, düşünüş ve tutumlarını, türlü yollarla diğer kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı*” hedeflemektedir. Siyaset bilimci Nimmo da iletişimi, “*İnsanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem süreci*” olarak ifade etmektedir. (Nimmo, 1978: 4.)

İnsanlar ve toplumsal birimler arasındaki iletişim, sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişim salt bilgilendirme değil ayrıca yönlendirme işlevine de sahiptir. Beyin yıkar, ikna eder, duygulara seslenir önce bireyi, bireyler dolayısıyla da toplumu yeniden biçimlendirir. İletişimin bu nitelikleri, siyasal aktörler tarafından belirli siyasal ideolojilerin ereklerine ulaşmaları yolunda kullanılmaktadır. Kitleleri seferber edip yönlendirmek, verilen iletiye inandırmak ve etki altına alınmış beyinlerin istenen bilgiler ile doldurulmasına kadar propagandanın pek çok unsuru iletişim kanalları vasıtasıyla sağlanmaktadır.

Demokratik sistemin önemli unsurlarından ikisi KİA’lar ve siyasal kadrolardır. KİA’lar, siyasi kadroların mesajlarını halka ulaştırmakla birlikte beraberinde siyasal sistemin denetimi işlevini de görürler. KİA’lar siyasal bilgilendirme ve siyasal ilgilenmeyi artırıcı etkiye sahiptirler. Özellikle seçim dönemlerinde KİA’ların siyasal işlevi hız kazanmakta ve ağırlaşmaktadır. (Tokgöz, 1979: 4)



KİA'ların toplum ve siyaset üzerindeki etkisini, Amerikalı siyaset bilimci Richard Fagen'in şu sözleri açıklamaktadır: *“Eğer 2 bin kişiyi KİA'larında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkânı olsa, Amerika'nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanının öldüğüne inandırmak işten bile değildir”* (Fagen, 1966:42) Medya ile siyaset ilişkisini *“Medya Demokrasisi”* adlı yapıtında irdeleyen Thomas Meyer ise siyasetin medya aracılığı yönlendirildiğine, inanmaktadır:

*“Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişir, medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci “üretim” düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Bu anlamda sömürgeleşme, siyasetin medya sisteminin mantığına neredeyse koşulsuz teslim olması demektir.”* (Meyer, 2002: 72.)

Siyasetin en önemli öğelerinden olan seçim düzeneği- sistemi ile medya oldukça yakın bir ilişki içindedir. Özellikle seçim sonuçlarının belirlenmesinde medyanın artan bir etkisi bulunmaktadır. Dikkat çekilmesi gereken bir nokta da televizyonun siyasal tutum- davranışlar üzerindeki belirleyiciliğidir. Özellikle günümüz gelişmiş liberal demokrasilerinde siyasal. bilgilenmenin ana kaynağının medya oluşu dikkat çekici bir unsurdur. (Ball - Peters, 2007: 132)

**Tablo: Kitle İletişimden Faydalanabilme ve Kullanma- 2002:**  
(Her 1.000 Kişilik Nüfus Başına Oranlar)

ÜLKELER	GÜNLÜK GAZETE TİRAJİ	RADYO ALICILARI	TELEVİZYON ALICILARI
Arjantin	123	681	223
Avusturya	296	1,391	554
Belçika	161	797	446
Birleşik Devletler	212	2,116	806
Birleşik Krallık	331	1,443	521
Fransa	218	946	595
İran	26	263	71
Japonya	578	956	686
Meksika	97	329	272
Mısır	38	317	179
Norveç	590	917	462
Türkiye	110	178	320

Kaynak: UNESCO, Yıllık İstatistikleri; Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, Dünya Telekomünikasyon göstergeleri (Geneva: ITU)'den alınan verilerden derlenmiştir. Bilgisayar kullanım oranları dahil edilmemiştir.

Gazeteler, eskiden siyasal bilgilenmenin ana kaynağıydı; ancak televizyonun gelişimi ve hızla artan sanal ağ kullanımı ile gazeteler görece olarak önemlerini yitirdiler. Bununla beraber, yetişkin nüfusun çoğunluğunun her gün düzenli olarak siyasal/ ideolojik gazete okuduğu Almanya ve Birleşik Krallık gibi yarışmacı siyasal kültürüne sahip gelişmiş Batı ülkelerinde, gazete okuru sayısı oldukça yüksektir.

### Medyanın Kamuoyu Oluşumundaki Etkisi

KİA'lar, günümüzde oluşturduğu iletişim ağı ile kültürü de yaygınlaştırmış; Mc. Luhan'ın deyişi ile dünyayı, "Küresel bir köy"e dönüştürmüştür. Bununla beraber, siyaset bilimi kuramcıları, KİA'ların etkilerinin fert ve toplum açısından ne yönde olduğu konusunda görüş birliğine varamamışlardır. KİA'ların birey ve toplumu olumlu etkilediğini

savunanlar olduğu gibi olumsuz veya kısıtlı etkilediğini savunanlar da vardır. Bu görüşler doğrultusunda KİA'lar kendi aralarında, aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

1.) *Serbest Medya*, bu görüş liberal kuramcılar tarafından öne sürülür ve medyanın da savunulan liberal sisteme benzer serbest işleyişe sahip olduğunu savunur. Devletin piyasaya karışmaması gibi medyaya da karışmaması esastır.

2.) *Güdümlü Medya*, bu görüş sosyalistler tarafından öne sürülür ve medyanın egemen ideoloji doğrultusunda biçimlendirilip tepeden inme toplum mühendisliğinin yapılmasında, araç olarak kullanıldığını öne sürer. Bu durumda egemen ideolojinin elindeki medyaya karşılık karşıt ideolojinin de medya gücü bulunmaktadır.

3.) *İliştirilmiş Medya*, yeni bir terim olup özellikle I. Körfez Savaşı ile ortaya çıkmıştır. Bu tip bir yapılanmada, medyayı egemen iktidarın yönlendirmesi beklenir. Liberal sistem için geçerli olduğu kadar sosyalist dünya görüşü için de bazı kritik kararlar arifesinde medyayı yönlendirip, yandaş haline getirmek siyasal sistemin işleyişi açısından kaçınılmaz görülür. Türkiye Gazeteciler Sendikası bir açıklamasında, *iliştirilmiş gazeteciliği*, “*Sadece belli bir görüşün lehinde düşünen-yazan basın mensuplarının oluşturduğu kategori*” biçiminde tanımlamaktadır. ([http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=60&Itemid=15](http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=15))

4.) *Yansız, (Beyaz) Medya*, ne liberal ne de sosyalist görüşe sahip olan, ikisinden ayrı tarafsız medya görüşünü savunur. Bilimsel düzlemde medya işlevini yerine getirmeyi amaçlayan bu görüşün genel özelliği, yayınlarında nesnellüğün ağır basmasıdır.

Genelde KİA'lar, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan, özgür düşünceye yön veren araçlardır. Bu bağlamda insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; toplumsal ilişkileri değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim unsurlarıdır. KİA'lar neredeyse tüm işlevlerini kamuoyu adı verilen, fakat pek çok kuramcı tarafından hayli muğlak ve geniş bir kavram olarak nitelendirilen kamuoyu dolayısıyla sergilemektedir. Hatta kamuoyu olgusunu ayakta tutan, “*Yurttaş etiği ve kamusal erdemler*” gibi kavramlar bile medya-kamuoyu bağıntısıyla, toplumsal süreçlerde yeniden üretilmektedir. (Heller- Feher, 1993:1114-

126) Kamuoyu, iletişim ve toplumsal etkileşim süreci ürünü olduğu için medya aracılığı ile alınan iletiler, görüşlerin oluşum ve biçimlenmesinde etkin olmaktadır. Medyadan ileti alan birey, iletinin içeriğine doğrultusunda ya görüşünü perçinleştirmekte ya da kararsız ise karar vermesi kolaylaşmaktadır. (Özkan, 2004: 215)

Kamuoyunu biçimlendiren unsurların başlıcaları kişisel tutumlar, çevresel unsurlar, ideolojiler, nüfus, kültür, siyasal kurumlar ve KİA'lardır. Kamuoyunun oluşumunda birinci aşama; "Kitle Davranışı"dır. Görüşler bu dönemde birincil gruplar içinde oluşmaktadır. İkinci aşama, "Kamusal tartışmalar ve çelişkilerdir". Bu dönemde biçimlenen görüşler ikincil gruplara aktarılmaktadır. Son aşama ise, "Kurumsallaşmış karar verme" aşamasıdır. Bu aşama sonucunda olumlu ya da olumsuz bir eylem gerçekleştirilmektedir. (Bektaş, 1996: 96)

### **"Suskunluk Sarmalı"**

Medyanın "Gündem oluşturma" gücü de kamuoyunun oluşumunda etkilidir. KİA'lar "İstedikleri" haberleri önemseyip hatırısayılır büyüklükte bültenlerinde yer vermekte, yine "Kendi benimsemedikleri" haberleri de küçülterek önemsizleştirmektedirler. Kamuoyu- medya ilişkisini irdeleyen Elisabeth Neumann, "Suskunluk Sarmalı" ilkesine dikkat çekmektedir. Suskunluk sarmalı; "Anonim bir toplumda bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı" üzerine kuruludur. Bu "anlaşmayı", kamuoyu olarak belirten Neumann, "Suskunluk Sarmalı"nın kapsam ve işleyişini şu şekilde ifade etmektedir:

*"Bu tür bir anlaşma sadece siyasal konularda değil, gelenekler ve moda gibi dış etkenler açısından da aranmaktadır. Suskunluk sarmalı kuramı, yalnızca üyelerinin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumun da uzlaşmanın dışında kalan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanmaktadır. Toplum bunları dışlama ve ihraç ile tehdit etmekte, bireyler de belki genetik olarak belirlenen bilinçaltı bir dışlanma korkusu taşımaktadır. Bu dışlanma korkusu, insanların çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin benimsendiğini ya da reddedildiğini ve hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin taraftarlarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açmaktadır. Eğer insanlar kendi fikirlerinin kamuoyundaki uzlaşma içinde yer aldığına inanırsa, özel ve*

*kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. Ama insanlar azınlıkta olduklarını hissederlerse, suskun ve temkinli davranırlar...” (Neumann, 1992: 75) (İrvan, 1997: 226)*

Demokratik bir ülke olan ABD’de medyanın kamuoyu oluşturmadaki gücüne değinilecek olursa, bu noktada uzman R. W. Mills’in görüşleri dikkate değer niteliktedir. Miils’e göre ABD’de KİA’ların kamuoyu oluşturması, iktidar seçkinleri olarak adlandırdığı üç grup tarafından yönetilir. Bunlar; sermaye sahipleri, siyasiler ve askerlerdir. Her üç arasında iç içe geçmişlik ve sıkı bağ bulunmaktadır. Sözgelimi, siyasiler arasında iş ve asker kökenliler bulunmaktadır. Siyasette en etkili grup ise sermaye sahipleridir. Bu sistemde seçkinlerce medya kullanılarak kamuoyu nasıl oluşturulur? Mills, ülkedeki öğrenim düzeyinin düşüklüğü ve toplumun önemli bölümünün siyasal konular hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığını anımsatır. Bu durumda toplumu yönlendirmek kolaylaşır. Bireylerin savaşım eşiğinin düşüklüğü sonucunda, siyasal yaşam yukarıdan yönetim biçimine dönüşür ve tabansal siyaset boşluğu oluşur. Sonuçta oluşturulan toplum, artık bir kitle toplumdur. Kitle toplumunun, “*değersiz ancak tekil kalabalıklarını*” biçimlendiren son öge ise yığınlara sunulan, zorunlu- genel eğitim politikasıdır. Böylece bireysel düzlemde psikolojik, toplumsal düzeyde sosyolojik bilinçsizlik oluşturulmuş olunur; iktidar tarafından bilinçli ve gizil bir biçimde oluşturulan bu bilinçsizliğin giderilmesi için insanlar yine egemen ideolojinin ileti kaynaklarına yönelirler. Ne var ki, bu da boşaltılan beyinlerin egemen ideoloji doğrultusunda doldurulmasından öte bir fonksiyon göstermez.. (<http://www.caginpulisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>, Erişim: 05.04.2008) Mills, Medyanın bireyde ve toplumda bilgisizlik oluşturmasını 4 unsurlu bir sınıflandırma biçiminde belirtmiştir;

### **Mit-Söylem ve Kitlelerin Yapıbozumu**

*1.)Bireyin Ulusal ve Uluslararası Gelişmeler Hakkında Birinci Elden Bilgi ve Görüşlerinin Azalması:* KİA’lar, bireyi bilgi bombardımanına tutmaktadırlar. Psikolojik eşik aşıldıktan sonra birey artık toplumsal gerçeklikler karşısında gördükleri ve yaşadıklarına değil, medyanın yayınlarına inanır; gazeteden okumayıp televizyondan izlemedikçe ya da radyodan duymadıkça olay ve olgunun gerçekliğine inanmamakta; tam ekran bir film olarak seyrettiği medyanın etkisinde kalmaktadır. Sözgelimi normal

koşullarda ekonomik gelişmeyi hissetmezken, TV’de ihracatın geçen yıllara oranla çok büyük bir yüzde ile artmış olması psikolojik olarak ekonomik gelişmenin varlığına inanmasına neden olur.

2.) *KİA’ların, Tekel Oluşturup Rekabeti Azaltmasıdır*: KİA’larda ABD’de neredeyse tekel oluşmuştur. Rekabet ortamının varlığı kabul edilse bile, bireylerin değişik ideolojilere sahip olmaları, beraberinde görüşleri doğrultusunda gazete, dergi ve televizyon kanallarının takip edilmesini getirir. Ancak benimsemiş oldukları ideolojinin yayınlarının okusalar dahi sonuçta seçmene sadece iki tercih sunulan bir siyasal yapının çoğulculuğu, demokratikliği ve şeffaflığı tartışma konusudur.

3.) *KİA’ların Süzgeç işlevi*: KİA’lar mesajları ile bireylerin kişilikleri üzerinde belirleyici etki üstlenirler. Bunun için öncelikle topluma rol modelleri sunarlar ve pop kültür üzerinden gönderdikleri mesajlarla bireyi kuşatıp, siyasal davranış- kararları üzerinde belirleyicilik şansına ulaşırlar. Böylelikle pop kültür birdenbire yeni bir içerik kazanarak siyasal mücadelenin üzerinde canlandırıldığı bir savaşım alanına dönüşür.

4.) *KİA’ların Bireysel ve Toplumsal İlişki ve Etkileşimi En Az Düzeye İndirgemesi*: Kitleler içinde yalnız kalıp kendisinden kaçması sağlanan bireyler, hileli yönlendirmeye siyasal sistemin onlar için belirlediği yeni statü ve/veya atıf grupları altında toplanırlar.

Herbert Schiller, “*Zihin Yönlendirenler*” adlı kitabında kamuoyu oluşturmayı “*Paketlenmiş Bilinç*” olarak adlandırmaktadır. Düşünür, “*Paketlenmiş bilincin oluşturulmasında*” 5 temel mitin varlığından bahsetmektedir. Mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını, anlamasını sağlayan bir öyküdür. Schiller, soğuk savaş döneminde iktidarın, piyasa ekonomisinin sunduğu olanakları Amerikan toplumu için mite dönüştürdüğünü ileri sürerek, bireylerde yanlış bilinç ya da sahte bilinç oluşumunu açıklamaya çalışmıştır. Bu bağlamda, ABD’de bireylerin hangi kurgulara nasıl inandırıldıkları şu şekilde bölümlendirilebilir:

“1.) *Bireysellik ve Kişisel Tercih Miti*: Serbest piyasa ekonomisi özgürlük temelindedir. Özgürlük alanında bireyselliği abartan bir yaklaşım sergileyen Birleşik Devletler’de mülkiyet sahipliği vazgeçilmez haklardan biri kabul edilir. Mülk edinme hakkı olmadan kişinin korunmasının mümkün olamayacağı inancının pekiştirilmesine çalışılarak bireyler güdümlenir. Bununla birlikte özgürlük, bireysel tercih miti ile temellendirilir. Sistemdeki olanaklarla bireyin seçme şansının çokluğundan söz edilir ve seçme ile özgür olma arasında bir bağ kurulur. Böylece tüketim artacak ve ekonomik

verimlilik, gelişme sağlanacaktırç

2.) *Yansızlık (Tarafsızlık) Miti*: Gündüleme yanlış bir gerçekliğe gereksinim duymaktadır. Bu işlevi gündülemenin varlığını sürekli inkâr etmektir. Gündümlenen insanların ait oldukları toplumun temel kurumlarının yansızlığına inanması esastır. Hükümetin, medyanın, eğitimin ve bilimin sosyal çıkar kavgalarının dışında olduğuna inandırılmalıdır. Özellikle hükümet yansızlık mitinin merkezinde bir izlenim verir.

3.) *Değişmeyen İnsan Doğası Miti*: İnsan doğasının değişmezliğini ön planda tutan bir anlayışa yapılan vurgudur. İnsan doğasının kusurluluğundan hareketle; yolsuzluk, hilekârlık, sahtekârlık gibi olumsuzlukların, toplumda zaman zaman görülebileceği, ancak; insan kusurlarını gidermenin mümkün olduğu fikrine yer verilir. İnsan davranışları, kusurlar ve kurallar arasında dolayım ilişkisi kurularak, düzenin toplumsal kurallara sorgulamaksızın bağlı kalınmasıyla sağlanacağı varsayılır.

4.) *Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti*: Bu mit, kanaat önderlerince sıklıkla gündeme getirilerek, ülkede her hangi bir sosyal çatışmanın var olmadığını izlenimini verilmesine yöneliktir. Bu mit toplumsal iletileri üretenerin, sorunların bireysel olduğunu belirtip toplumsal sorunların olmadığını vurgulaması temeline dayanır. Özellikle TV'deki eğlence ve popüler kültür ürünleri sosyal çatışmayı örten bir politika izlemekte, filmler aracılığı ile kitleler uyutulmaktadır.

5.) *Medya Plüralizmi Miti*: KİA'larnun çeşitliliği söz edilerek toplumun seçme olanaklarının çokluğu vurgulanır. Böylece Birleşik Devletlerde medyasal zenginlik ve çeşitliğin, içerik çeşitliğinin varlığına yol açtığı anlatısı, kasıtlı olarak dillendirilir. Temel neden ise iletişim endüstrisinin tekil yapısı ve sahiplerinin çıkarları ile ideolojilerinin örtüşmesidir..Örneğin ABD TV kanallarının üç büyük devi CBS, ABC, NBS arasında rekabet var gibi gözükür. Her biri izleyici sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Ancak programlar arasında önemli bir fark yoktur. Kanallardan birini izleyen diğerini de izlemiş gibi olur. Çok kanallı iletişim, özgürce bilgilendirmeye dayalı tüketim düzeninin onaylanması ve devamlılığını sağlanmasıyla mümkün olabilir.. Oysa farklı kanallardan gelen mesajlar, çoğu Amerikalının bilincini doğduğu günden itibaren "paketlemekte", egemen ideolojinin komutlarına hazır hale getirmektedir. Bu da eğitim ve medyanın tek tip insan oluşturma gibi gizil işlevi olduğunu doğrulamaktadır." (Schiller, 1993: 6-29)

İktidarlar tarafından mitler, sembol ve işaretler insanları yönlendirip yönetebilme işlevi nedeni ile kullanılırlar. Toplum mühendisliği ile toplumsal bilince yerleştirilen bu mitlerin farkına varılması güçleşir. Yukarıda sıralanan beş mit, bilinci biçimlendirirken “İletişim Formu (Güdümlenimin Kontrolü)” ve “Enformasyonun Güncelleştirilmesi” olarak tanımlanan iki teknik kullanır:

1.)İletişim Formu (Güdümlenimin Kontrolü): Kişilerin odaklanması sağlanır. Bu, haberlerin gazetenin farklı sayfalarına serpiştirilmesi, televizyonda “az sonra” izlenilecek iletisi verilmesi ya da filmlerin arasına reklamlar konulması ile yapılır.

2.)Bilgilendirmenin Güncelleştirilmesi: Olaylar hakkında anında haberdar isteği bilgilendirme sisteminin güdümlenme gücünü artırır. Güncellik olgusu bölünmüşlüğüne ivme kazandırılır. Günlük, “oku-at” haberlerin varlığı, ömürlerinin kısalığı konunun kavranmasını güçleştiren önemli bir unsurdur. Haberin ömrü kısa ve faydası anlıktır. Haberi ilk yayına sokan yarıştan üstün çıkmaktadır. Bir kriz haberi ulaştığında, gereksiz çalgınca bir yarış başlamakta nefes kesen bir çalışma temposu tutulmaktadır; bunun sonucunda önemli, önemsiz haberler birbirine karışmaktadır. Hızlı bilgilendirmeyi sağlayan teknolojidir ve bu nedenden dolayı teknolojik yenilik/fırsatlar toplum mühendislerince güdümlenme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu güdümlenmeler Amerikan halkını bireysel bazda pasifliğe itmekte, eyleme geçmeyi engelleyen bir atalet (*hareketsizlik*) hali oluşturmaktadır. (Baran, MGA Konferans Notları)

## Medya ve Mediokrasi

Medyanın, “Kamuoyu Gözcüsü” ve “Mediokrasi” olmak üzere iki farklı görünümü vardır. “Kamuoyu Gözcüsü” işlevi ile medya, devlet otoritesinin olumsuz uygulamalarını ortaya çıkaran bir aygıttır. Medyanın kamu gözcüsü işlevi, medyanın örgütlenme biçimi ile de doğrudan ilgilidir. Zira devlet otoritesinden bağımsız olarak oluşup, ekonomik bağımsızlığını elde edemeyen hiçbir medya kuruluşu, kamu gözcüsü işlevini yerine getiremez (Curran, 2002: 145- 146) (Ball - Peters, 2007: 134)

Günümüzde ise magazinselleşme nedeni ile medyanın kamu gözcülüğü misyonu neredeyse işlevsizleşmiştir. James Curran “Kitle İletişimi ve Demokrasi” adlı makalesinde kamu gözcüsü işlevinin, medyanın politik tartışmalarda etkin olarak taraf ve varolan egemen ideolojiye karşı



muhalif olduğu dönemlerde işlevsel olduğu noktasına odaklanarak, “Günümüzde modern medyanın çoğunluğu eğlence araçları haline gelmiştir. Kamusal olaylarla ilgili haberler medya içeriğinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Doğruyu söylemek gerekirse medyanın rolü, çoğu zaman yapmadığı şeyler açısından tanımlanmaktadır” değerlendirmesinde bulunmaktadır. (Curran, 2002: 146)

Curran’ın yoğunlaştığı “Medyanın yapmadığı şeyler” noktası önemli bir değere sahiptir. Bu noktada asıl medyanın “yazdığı”na değil “yazmadığı-yazamadığına”na dikkat edilmelidir. Zira “yazılmayanın” ardında genellikle bir kazanım çatışması bulunmaktadır. Dolayısıyla medya, günümüzde kamu gözcülüğü işlevi ile kamu çıkarlarını korumak yerine kamu otoritesi ve kendi çıkarlarının korumaktadır.

Medyanın bir diğer işlevi de “Bilgilendirme”dir. Bu işlev, toplumsal anlamda kamusal aklı ileriye götürme ve toplumun kendi geleceğini ortaklaşa belirlemeye olanak sağlamaktır. Medyanın bilgilendirme işlevi demokrasi kültürünün gelişiminde etkilidir. Aslına bakılırsa yukarıda sıralananlar olması gerekenlerdi. Acaba uygulamada medyanın bilgilendirme işlevi nasıl gerçekleşmektedir?

Buna ilişkin olarak, “Gazetecilik Etiği ve Demokrasi” adlı makalesinde Manuel Nunez Encabo, “Medyanın asıl amacı kamuyu eğitmek ya da kendilerini yargı benzeri karar alma organları olarak tayin etmek değildir. Medyanın amacı kamuoyunu önceden belirlemek ya da oluşturmak da olmamalıdır” değerlendirmesine varmaktadır. Encabo, medyanın esas amacını, “Kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin çeşitli enformasyon ve kanuları aktarmak” biçiminde ifade etmektedir. (Encabo, 1997: 291) Diğer bir anlatımla medya, “Bilgilendirme” işlevini gerçekleştirirken, kamuoyu oluşturmamalı, kamuoyunu yönlendirmemeli ve kendini kamu otoritesinin yerine koymamalıdır.

Habermas’a göre “Medya kamuoyunu temsil etmez.” Medyada yayınlanan, “kanı” ile “kamuoyu” arasında kesin bir ayırım yapılmalıdır. Kanı ve kamuoyu terimlerinin yanlış kullanılması medyanın işlevi ile bağlantılı hataların da kaynağını oluşturmaktadır. Encabo’nın da değindiği gibi, medya kamuoyu oluşturma amacı ile bilgiyi kimi çıkarlara uyarlamamalı veya kendi çıkarı doğrultusunda kullanmamalıdır. Nedeni ise medyanın bu biçimde bilgilendirme işlevini kötüye kullanması, kamuoyuna bilgi verme yerine onları yönlendirmesi, kendi istediği şekilde kamuoyunun oluşması için çaba harcamasıdır. Bilgilendirme işlevinden sıyrılıp kamuoyu

oluşturma işlevine geçildiğinde medyanın, kendini kamu otoritesinin ya da yargının yerine koyduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda da ortaya halkın özgür iradesinin yansımaları olan demokrasi yerine, “*Mediokrasi*” çıkmaktadır.

### **Kamuoyu Oluşturmada Yararlanılan Yöntemler**

Belirli bir ideoloji doğrultusunda oluşan kamuoyu, çoğunlukla detaylandırılarak hazırlanmış bir plan içeriğinde işler. Bu içerikteki kilit rol oynayıcı unsurlar aracılığı ile kamuoyu, farkındalığa ulaşılmadan kendi rızası ile biçimlendirmenin çoğunu gerçekleştirir. Yararlanılan yöntemlerin nitelikleri arasında yüksek etkileycilik gücü başat durumdadır:

#### **1.) Basın Mensuplarından Yararlanma:**

Gelişmiş ülkelerde medya kanallarının seçkin ekonomi ve siyaset yazarları dünyanı çeşitli yerlerinde başta ülkelerinin iletileri ve uluslararası iletişimi konu edinen bilgilendirmeler yaparak; az gelişmiş ülkelerin ekonomilerini yönlendirme gibi önemli konularda etkide bulunmaktadır.

#### **2.) Basın ve Turizmden Yararlanma:**

Özellikle uluslararası kamuoyu oluşumunda uluslararası medya birimlerine tanıtım reklamları verilmesi önemlidir. Bilgi yığını arasından iletilen bilginin doğruluğunu araştırıp irdelemenin güç bir iş olarak kabul edilmesi sonucunda, medya yayınları birer, “*veri*” kabul edilir.

Bu konu ile ilgili diğer önemli unsur, propagandadır. Reklamlar, etkileyciliğe sahiptir; ancak reklam, su üstünde olup daima ileti gönderiminde bulursa bile propaganda ile karşılaştırıldığında görece bir etki yitimi vardır. Öyle ki propaganda, hem uzun vadeli bir süreci içerir hem de psikolojik olarak daha etkileycidir. Sözelimi yurtdışındaki TV kanallarında, belli bir ülkeyi tanıtıcı reklamlardan çok, o ülkenin; siyaset, kültür, bilim, spor gibi alanlardaki başarısı veya yurtdışındaki üyelerinin ülkeleri hakkındaki olumlu söylemleri, kültürleri ile ilgili faaliyetleri ve en nihayetinde ülkeye gelen turistlerin hoşnut ayrılmasıdır.

### 3.) Sanal Ağdan Yararlanma:

Ulusal Meclis, Başbakanlık, Bakanlıklar ile bağlı kurum ve kuruluşlarda eşgüdümle güncellenen, tutarlı bilgilere dayalı web siteleri oluşturulmalıdır. Bu stratejik ve resmi bir plan bünyesinde yapılarak zorunlu hale getirilmelidir. Üniversitelerde de yapılanmaya gidilmeli ve merkezi yönetim web sitelerinin ülke hakkında bilgilendirmesinin yanında, özellikle yerel nitelikli coğrafi, kültürel, bilimsel bilgilendirme akışının gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarıyla sivil toplum örgütlerinin sitelerinde de, aynı amaca hizmet eden bölümler oluşturulmalıdır.(<http://www.cagipolisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>, Erişim: 05.04.2008)

### **“İliştirilmiş Medya”**

İliştirilmiş medyada basın mensubu, haber kaynağı ile aynı ortamı paylaşarak birlikte yaşar, onlar gibi davranıp haber unsurlarına, ilâştirildiği bakış açısının gözü ile bakar. Bu bağlamda ilâştirilmiş medya, bir örgütlenme ya da toplumsal bir erk için hareket eden medya niteliğindedir.

Işık hızına yakın bir süratle değişen teknoloji, her yönüyle küreselleşen dünya, bilginin çok hızlı ve sınırsız dolaşımı, uluslararası sermayenin ulus-devletlerden, özellikle az gelişmiş ulus-devletlerden, daha güçlü olduğu bölgelerde, başta ekonomik göstergeler olmak üzere, siyasal sistemi tümünden tehdit eden bir süreci oluşturması; beraberinde medyanın anlayış, kültür ve tutumu ve yapısını da değiştirmiştir. Bu değişim, “Çöl fırtınası” adı verilen ve 24-28 Şubat 1991 tarihlerindeki I. Körfez Savaşı ve sonrasındaki yıllarda kendini iyice belli etmeye başlamıştır. 2003 baharında bir kez daha tekrarlanan bu savaş, sıcak savaşla karşılaştırıldığında belki çok daha kötü koşullarda hala devam etmektedir. II: Körfez Savaşı’nda, bölgede görev yapan çoğu gazeteci görev başında yaşamlarını yitirirken, ilâştirilmiş medya teriminin hem ilk tarafları hem de ilk kurbanları olmuşlardır. Medyadaki hızlı değişim ve tüm teknolojik olanakların siyasal propaganda amacına yönelik kullanımı ile siyasi iradenin yeni bir ürünü olan ilâştirilmiş medyanın irdelenmesinde yarar bulunmaktadır. (Vural, 2004, 37)

Medyanın zenginliği, bilginin doğru kaynaktan elde edilip, doğru biçimde işlenip topluma yansıtılmasında karşılaşılan farklı yorumlar ve

nesnellikte yatmaktadır. Haberciler, olmayan bilgiyi oluşturmaz, gerçekleşmiş olayların gerçek bilgilerini kullanıp yayımlar. Bununla birlikte gelecekte olabilecek gelişmelere yönelik yorumsal çıkarsamalarda bulunabilirler. Hohenberg, medyanın işlevinin gerçeklerin bulunup, bozulmadan, abartılmadan kamuoyuna yansıtılması olduğunu, ayrıca haber ile yorumun karışmalarını önlemek olduğunu belirterek haberi, gerçeklere ve verilere dayalı bilgilenme olarak nitelemektedir. Hohenberg'e göre, yorum ise "Yazarın veya yayın şirketinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir. Gazeteci, insanoğlu adına konuşan, onun adına araştıran, vurgulayan, çözümleyen, çalışan kurumsal kişidir." (Hohenberg, 1963:24)

### **Sonuç: Tam Ekran Işık Tam Ekran Karanlık**

Görünen o ki, "Modernizmin yıkıcı-yakıcı etkisi" olarak da kodlanabilecek olan dönemsel değişimler, medyanın asıl "işlevleri"ni "işlevsizleştirmektedirler." Kuşku ve eleştirel niteliğe sahip olması gereken medyanın, işlediği konuyu tüm yönleri ile aydınlatıp terör ve savaş başta olmak üzere insanlık suçlarının ve şiddetin her biçimini haklı görmekten kaçınması beklenmelidir. Örgütsel, otoriter ya da kurumsal yapıya bağlanmış medyanın, bu en temel ilkeleri bile gerçekleştirme gücüdür. Bilinmesi gereken bir diğer gerçek de, özgür medyadan kastın, medyayı yönlendirenlerin amaçları doğrultusunda saptırılmış gerçekliğin, irrasyonel kurgusalılık düzleminde sunulduğu bir "yalan dolabı" olmadığıdır. Bu bağlamda, postmodernitenin içinde salt modernitenin örselenip kırılma uğramadığına değinen Baudrillard, medya ve iletişimin de yaşanan değer yitiminden fazlasıyla nasibini aldığına inananlardan. Baudrillard'ın konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

"Bir ekranı okumak, bakışla söz konusu olan şeyden tamamen farklıdır. Gözün bitmek bilmeyen bir kırık çizgi uyarınca dolaştığı dijital (dokunsal, sayısal) bir keşiftir bu. İletişimde muhatap olunan kişiyle, enformasyonda bilgiyle aynı niteliktedir. Dokunsal (tactile) ve keşfettirici. Yeni bilgisayarlardaki ya da hatta telefondaki ses dokunsal, boş ve işlevsel bir sestir. Bu tam olarak bir ses değildir artık; tıpkı ekran için bakışın söz konusu olmaması gibi. Tüm duyarlılık paradigması değişti. Bu dokunsallık, dokunmanın organik anlamı değildir; gözle görüntünün yüzeydeki bitişikliğini, bakıştaki estetik mesafenin sonunu belirtir yalnızca. Ekranın yüzeyine sonsuzca yaklaşıyoruz, gözlerimiz görüntülerin içine serpiştirilmiş

*gibi. Seyirciyle sahne arasındaki mesafe kalmadı, bütün teatral uzlaşmalar yok oldu.*” (Baudrillard,1998:61)

Sınırsız bir anlama sahip olmayan özgürlük, başkalarının özgürlüğünün çiğnendiği her köşebaşında sorgulanıp, yeniden tanımlanmaya açıktır. Bu durum, kuralsız ve keyfiyete dayalı bir özgürlük anlayışının olmadığına göstergesidir. Unutulmamalıdır ki kuralsızlığın egemen olduğu sistemde hakim tek ilişki, “*kuralsızlık kuralı*”dır. Son aşamada, postmodern kuramların ışığı dünyasında, “*modernite yorgunu toplumlar*” hiçbirşeyi net olarak algılayamazken, önemli olan, “*modernizmin yıkıcı- yıkıcı etkisiyle*” değer-bozumunu uğrayan her şeyin tekrar özüne dönmesidir. Marxist terminolojiyle söylendiğinde, nasıl katı olan her şey modernizm içerisinde, “*buharlaştıysa*”, insanlığın tekrar toparlanıp, özüne dönmesi için gerekli olan, “*buhar olan şeylerin tekrar katılması*”dır. Korkulan o ki, aksi takdirde “*insanlığın kuramsal çerçevesi*” öyle bir ışık alacak ki, ortada izlenebilecek ne tam ne de sıkıştırılmış ekran bir film kalacak.

## KAYNAKÇA

- Althusser, Louis, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İletişim, İstanbul 2002.
- Aziz, Aysel, *Tophumsallaşma ve Kitleli İletişim*, A.Ü.B.Y.Y.O Yayınları. Ankara, 1982.
- Ball, Allan -Peters, Guy. *Çağdaş Siyaset ve Yönetim*, Yayın Odası Yayıncılık; İstanbul, 2007.
- Baran, Görgün Aylin, “MGA Konferans Notları”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü*, Ankara, 2005.
- Baudrillard, Jean, *Tam Ekran*, YKY, İstanbul, 2002.
- Baudrillard, Jean, *Kötülüğün Şeffaflığı*, Ayrıntı, İstanbul, 1998.
- Bauer, Wilhelm, “Public Opinion”, *The International Encyclopaedia of Social Sciences* V. XII Mac Millan, New York, 1948.
- Bektaş, Arsev, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996.
- Childs, Harwood, *An Introduction to Public Opinion*, Wiley and Sons, New York, 1940.
- Curran, James, “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, *Medya, Kültür, Siyaset*, Ark Yayınevi, Ankara, 2002.

- Easton, David, *A Systems Analysis of Political Life*, John Wiley, New York, 1965.
- Encabo, Manuel Nunez, "Gazetecilik Etiği ve Demokrasi", *Medya, Kültür, Siyaset*. Ark Yayınevi, Ankara.
- Fagen, Richard, *Communication and Politics*, Brown Little, Boston, 1966.
- Gramsci, Antonio, *Hapishane Defterleri*, Belge, İstanbul, 2007.
- Heller, Agnes-Feher, Ference, *Postmodern Politik Durum*, Öteki, İstanbul, 1993.
- Hohenberg, John, *Gazetecilik Mesleği*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1963.
- Irvan, Süleyman, *Medya, Kültür, Siyaset*. Ark Yayınları Ankara, 1967.
- Kapani, Münci, *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi, Ankara, 1999.
- Meyer, Thomas, *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?* İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002.
- Neumann, Elisabeth Noelle, *The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media*, (Paragon House; New York, 1992.
- Nimmo, Dan, *Political Communication and Public Opinion in America*, California, 1978.
- Özkan, Abdullah, "Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: 'Medya Gücü' mü, 'Gücün Medyası' mı?", Erişim Tarihi, 12.04.2008 <http://www.tasam.org/sie/index.php?altid=2130&syf=2>, 2008.
- Özkan, Abdullah, *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.
- Scott, J. C., *Tahakküm ve Direniş Sanatları: Gizli Senaryolar*, Ayrıntı, İstanbul, 1995.
- Schiller, Herbert, *Zihin Yönlendirenler*, Pınar, İstanbul, 1993.
- Turan, İlter (1997), *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1997.
- Tokgöz, Oya, "Siyasi Haberleşme ve Kadın" *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını*, No:429, SBF, Ankara, 1979.
- Tutkun, K, Y, "Türkiye' de Kamuoyu Oluşturmada Etkili Olan Kuruluşların Rolü, Görevi ve Sorumlulukları", Erişim Tarihi, 05.04.2008, <http://www.caginpolisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>, 2008.
- Vural, Ali Murat, "Embedded-İliştirilmiş Gazeteciliğin Etik Çerçevesinde Değerlendirilmesi", *Communication in the Millenium: A Dialogue*

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi  
Aralık 2010 Cilt 12 Sayı 2 (13-35)

*Between Turkish and American Scholars Sempozyumu- II*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2004.

Türk Gazeteciler Sendikası, Erişim Tarihi, 15.04.2008,  
[http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=60&Itemid=15](http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=15), 2008.