



boş

**DÜŞÜNCE DÜNYASINDA TÜRKİZ
SİYASET VE KÜLTÜR DERGİSİ**
Yıl:2 / Sayı: 8 / Mart - Nisan 2011 | ISSN 1309-601X
İki ayda bir yayımlanır.

Sahibi
GÜNTÜLÜ EĞİTİM YAYINCILIK VE TİC. LTD. ŞTİ.

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Mustafa Yücel

Editörler
Prof. Dr. E. Semih Yalçın, Prof. Dr. Zuhal Topçu

Sayı Editörü
Prof. Dr. Nadim Macit

Yayın Kurulu
Prof. Dr. Hasan Tunç
Prof. Dr. Mustafa Erdem
Prof. Dr. Mevlüt Karakaya
Prof. Dr. Necdet Hayta
Prof. Dr. Cemalettin Taşkıran
Doç. Dr. Ali Yakıcı
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Özbay
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Doğan
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Maraş
Yrd. Doç. Dr. V. Savaş Yelok

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Net Ofset

Yayın Türü: Yerel Süreli Yayın – Hakemli Dergi

Büro İç Hizmetler
Atakan Türkyılmaz

Adres: 1. Cad Nu.: 43/4
06520 Balgat-Ankara
Tel: +90 (312) 287 88 99
Faks: +90 (312) 285 44 99
Web: www.turkizdergisi.com.tr
e-posta: bilgi@turkizdergisi.com.tr
Fiyatı: 10 TL

Basım Yeri
Net Ofset Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.
Necatibey Cad. Lale Sok. Nu.: 21/27 Yenişehir/Ankara
Tel-Faks: 0.312.230 07 23

Basım Tarihi: Nisan 2011 – Ankara

Abonelik Ücreti (Yıllık)
Yurt içi: 60 TL
Kurumsal abonelik: 120 TL
Yurt dışı:
Avrupa ve Orta Doğu ülkeleri: 75£
ABD ve diğer ülkeler: 100\$
Abonelik için: 0.312.287 88 99
Nu.lı telefondan Atakan Türkyılmaz

BİLİM, DANIŞMA VE HAKEM KURULU

Prof. Dr. Abdurrahman Küçük Ankara Ü

Prof. Dr. Abdullah Gündoğdu Ankara Ü

Prof. Dr. A. Faik İmamoğlu Gazi Ü

Prof. Dr. Ahmet Aksoy Gazi Ü

Prof. Dr. Ahmet Hikmet Eroğlu Ankara Ü

Prof. Dr. Ahmet Taşağıl Mimar Sinan Ü

Prof. Dr. A.Kadir Yuvalı Erciyes Ü

Prof. Dr. Azmi Yetim Gazi Ü

Prof. Dr. Beğlü Eke Erciyes Ü

Prof. Dr. Çetin Elmas Gazi Ü

Prof. Dr. Dursun Yıldırım Hacettepe Ü

Prof. Dr. E.Ethem Atay Gazi Ü

Prof. Dr. Enver Bozkurt Kırıkkale Ü

Prof. Dr. Esmâ Şimşek Fırat Ü

Prof. Dr. Hacı Duran Adıyaman Ü

Prof. Dr. Hasan Onat Ankara Ü

Prof. Dr. Hayrani Altıntaş Ankara Ü

Prof. Dr. H.İbrahim Yalın Gazi Ü

Prof. Dr. Hikmet Öksüz KTÜ

Prof. Dr. Kadir Arıcı Gazi Ü

Prof. Dr. Kamil Aydın Atatürk Ü

Prof. Dr. Mehmet Saray Yeditepe Ü

Prof. Dr. Mehmet Şahingöz Gazi Ü

Prof. Dr. Meral Töreyn Gazi Ü

Prof. Dr. Murat Sezginer Gazi Ü

Prof. Dr. Musa Şaşmaz Niğde Ü

Prof. Dr. Musa Taşdelen Sakarya Ü

Prof. Dr. Mustafa İlbaş Gazi Ü

Prof. Dr. Nadim Macit Ege Ü

Prof. Dr. O. Kürşat Ünal Gazi Ü

Prof. Dr. O.Üçler Bulduk Ankara Ü

Prof. Dr. Recai Coşkun Sakarya Ü

Prof. Dr. Recep Kılıç Ankara Ü

Prof. Dr. Sabahat Deniz Marmara Ü

Prof. Dr. Sadettin Gömeç Ankara Ü

Prof. Dr. Temel Çalık Gazi Ü

Prof. Dr. Vahit Doğan Gazi Ü

Prof. Dr. Yaşar Özbay Gazi Ü

Doç. Dr. Bülent Yavuz Gazi Ü

Doç. Dr. Celalettin Yavuz Türksam

Doç. Dr. Doğan Cansızlar Bilgi Ü

Doç. Dr. Faruk Bilir Selçuk Ü

Doç. Dr. Hanife Güz Gazi Ü

Doç. Dr. Hasan Ali Karasar Bilkent Ü

Doç. Dr. Hüsnüye Canbay İnönü Ü

Doç. Dr. Kemalettin Kuzucu Trakya Ü

Doç. Dr. Kemal Üçüncü KTÜ

Doç. Dr. Mehmet Akif Okur Gazi Ü

Doç. Dr. Mukadder Boydak Fırat Ü

Doç. Dr. Nurcan Toksoy Erzincan Ü

Doç. Dr. Selçuk Duman Gazi Osman Paşa Ü

Doç. Dr. Suna Başak Gazi Ü

Doç. Dr. Şener Büyüköztürk Başkent Ü

Doç. Dr. Şeref İba Çankaya Ü

Doç. Dr. Taner Tatar İnönü Ü

Doç. Dr. Tevfik Gülsoy Atatürk Ü

Doç. Dr. Timuçin Kodaman S.Demirel Ü

Doç. Dr. Ümit Kocasakal Galatasaray Ü

Doç. Dr. Yaşar Kaya İnönü Ü

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Turgut Niğde Ü

Yrd. Doç. Dr. Erkan Göksu Gazi Osman Paşa Ü

Yrd. Doç. Dr. Hatice Mumyalmaz Cumhuriyet Ü

Yrd. Doç. Dr. Murat Taşdemir Osmangazi Ü

Yrd. Doç. Dr. Türkan Erdoğan Pamukkale Ü

Yrd. Doç. Dr. Yalçın Sarıkaya Giresun Ü

Yrd. Doç. Dr. Yaşar Kaya İnönü Ü

Yrd. Doç. Dr. Yüksel Topaloğlu Trakya Ü

İÇİNDEKİLER

Editör / Sunuş	7
Küresel Hegemonyanın Çevreyi İnşa Sürecinde Konjonktürel Araçlar: İktidar ve Medya / Turgut ŞAHİN	9
Siyasal İletişim ve Propaganda: Yöntemler ve Uygulamalar / Doç. Dr. Turgay UZUN - M. Reha BİLİR	21
Medya Siyasetinin Yeni Tarzı / Prof. Dr. Nadim MACİT	51
Türkiye’de Medya ve Siyasi Partiler / Prof. Dr. Nurettin GÜZ	77
Medya ve Siyaset: İktidar ve Ruhbanlar / Doç. Dr. Hilmi DEMİR	89
Medya-Siyaset Bağımlılığı ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Medya - Siyasi İlişkilerine Bakış) / Dr. Veysi KAYIRAN	97
Medya - Siyaset İlişkisinin Sosyolojik Çözümlemesi / Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK	107
Günümüz Medya ve Çocuk İlişkileri Siyaseti / Fatma Ülkü YILDIZ	121
19. Yüzyılda İletişim Görevi Yürüten Âşıklardan Günümüze Güçlerin Medya Etiğine Tesiri / Doç. Dr. Ali YAKICI	129
Türkiye’de Medyanın Evrimi ve 3 Kasım 2002 Öncesi Medya-Siyaset İlişkisi / Ceyhun BOZKURT	137
Bağımsızlıktan Sonra Makedonya’da Medya / Yrd. Doç. Dr. Leyla BUDAK	145

boş sayfa

MEDYA VE SİYASET

Değerli Türkiz okuyucuları,
Dergimizin bu sayısının dosya konusunu “Medya ve Siyaset” olarak ele aldık. Böylece bu ülkenin akademik ve entelektüel birikiminin medya ve siyasetteki değerlendirmelerini bir araya getirdik.

Medya ve Siyaset biri olmazsa diğèrinin de olamayacağı kadar çok önemli iki kurumdur: Bu iki kurum, birbirlerini besledikleri kadar yok etmeye çalışırlarken de seçmen ya da okuyucu kitlesi bakımından çok tehlikeli ilişkiler içinde olabilirler. Yani bir bakıma medya ile siyaset arasında bağdaşıklık da karşıtlık da doğru bilgi edinme hakkını –doğru oy kullanma da denilebilir– ortadan kaldıracak derecede tehlike hatta tehdit oluşturabilir.

Çağımızda medya ve siyaset, barışırken de savaşırken de paradoksal olarak insan ve toplum haklarına aykırı bir işlev içerisinde olabilirler. Medyanın dürüst ve doğru haber iletme yani hakkaniyetli olma niyetinden daha çok kapital ilişkiler sebebiyle siyasi tutum alabilmesi, onun uzlaşmasının da en uç noktalara kadar götürebileceği bir savaşın içinde ahlaki manifestolar sunmasının da olumlanacak bir değeri yoktur.

Dergimizin “Medya ve Siyaset” sayısı, farklı alanlardan, değişik bakış açlarına sahip olan değerli akademisyen ve entelektüellerin birikimini, bu başlıklar esasındaki yorum ve değerlendirmelerini okuma fırsatı sağlıyor:

Turgut Şahin, toplumların kurumsal iradesi üzerinde hâkimiyet kurma amacıyla olan küresel hegemonyanın yönetmek istediği coğrafyalarda iktidar ve medyadan nasıl yararlandığı üzerinde duruyor.

Turgay Uzun ve M. Reha Bilir, ideolojik farklılıkların azal(tıl)ması ve rasyonel tercih anlayışının güç kazanması sonucunda seçmene ulaşmada etkin ve değerli bir yol hâline gelen siyasal iletişim ve propagandada kullanılan yöntemler ve uygulamalar üzerinde duruyor.

Nadim Macit, iletişim teknolojisindeki yeni gelişmelerin medyanın yeniden tanımlanmasını yeni bir bakış açısıyla değerlendiriyor, medya siyasetinin yeni tarzı hakkında bilgiler veriyor.

Nurettin Güz, ulusal ve uluslararası alanda muhataplarına hayatın hemen her alanında haberler veren, onları eğiten, eğlendiren, yönlendiren, toplumda kamuoyu oluşturan kurumlar hâline gelen medyayı, bu yönleriyle değerlendiriyor.

Hilmi Demir, küresel bir köye dönüşen dünyada insanın sefalet ve tüketim tarafından nasıl kuşatıldığını, medya-siyaset ve medya-ruhbanlar ilişkisi çerçevesinde toplumlara nasıl yön verildiğini gözler önüne seriyor.

Veysi Kayıran, medyanın Osmanlıdan kalma toplumu ve aydınları bilgilendirmekten ziyade yönlendirme geleneğini üzerinde durarak, günümüze

uzanan süreçte hem dünyada hem de Türkiye’de medya-siyaset birlikteliğine ve bunun toplum üzerindeki tesirlerine dikkatleri çekiyor.

Celaleddin Çelik, neredeyse günlük hayatı belirleme ve yönlendirme gücüne ulaşan, siyaset, sermaye ve ideolojinin aktarılmasında, hatta bunların yeniden üretilmesinde etkin unsur hâline gelen medyanın, siyasetle ilişkisinin sosyolojik çözümlemesini yapıyor.

Fatma Ülkü Yıldız, çocuğun toplumsallaşmasındaki temel unsur olan ailenin yerini medyanın alması ve çocuğun toplumsallaştırılmasında medyanın rolünü; İnternet, oyunlar ve sosyal medyanın çocuk paradigması üzerindeki tesirini ele alıyor.

Ali Yakıcı, 20. yüzyılın son çeyreğinin öncesine bakıldığında toplumda iletişim görevini yürütenlerin genellikle dili kullanan, sanatını dille icra eden bu genetik şifre taşıyıcıları ve dönemlerinin en önemli iletişim unsurlarının ozanlar/âşıklar olduğunu vurguluyor.

Ceyhun Bozkurt, medyanın Türkiye’deki evrimini değerlendirerek 3 Kasım 2002 öncesindeki medya-siyaset ilişkisine dikkat çekiyor.

Leyla Budak, hâkim güçlerin plan ve programları çerçevesinde 1990’dan sonra parçalanmış Yugoslavya’dan geriye kalanlar bağımsız devletlerden Makedonya’da medyanın yapılandırılmasını ve medya kanalıyla yapılanları gözler önüne seriyor.



KÜRESEL HEGEMONYANIN ÇEVREYİ İNŞA SÜRECİNDE KONJONKTÜREL ARAÇLAR: İKTİDAR VE MEDYA

TURGUT ŞAHİN*

GİRİŞ

Hegemonya üzerine yapılan analizlerin ortak yönü; bir coğrafyada mukim bulunan bir toplumun ve onun siyasal iradesinin toplum içi anlaşmazlıkları asgariye indirerek kendi içinde kurmayı başardığı bir blok/uzlaşma sonunda içten dışa doğru çevrilerek çevresi üzerinde rıza ve zor üzerine inşa edilen bir liderlik, üstünlük ve egemenlik tarzı olarak ortaya çıkmasıdır.¹ Buna göre hegemonya bir toplumun kurumsal iradesinin çevresi üzerinde politik hâkimiyet kurarak onları kendi kültürel sistemine, entegre edebilme kabiliyetidir diyebiliriz. Şimdiye kadar hegemonya üzerine yapılan analizlerin aşağı yukarı ortak yanı budur. Ancak böyle bir anlamlandırmanın eksik olduğuna da şüphe yoktur. Çünkü böyle bir anlama hegemonyayı tarihte örneklerini gördüğümüz tahrip edici, ortadan kaldırıcı bir mantıkla hareket eden, bir müddet sonrada arkasında hiçbir iz bırakmadan kaybolan toplumsal liderlik ya da egemenlik hareketlerine dönüştüreceği için ihtiyatla karşılanmalıdır. Hâlbuki hegemonya bir bütünleşme kabiliyeti ya da yönetme ve yönlendirme gücü olarak, üzerine inşa olduğu kültür sistemi ve vaziyet alış biçimlerinin zamanı yönetecek şekilde rafine hâle getirilmiş organizasyonuna dayanmak zorundadır.

Bir örnek verecek olursak bugünkü Amerikan hegemonyasının başarılı olmasının nedeni Protestan anlayışın cevaz verdiği pratiklerin 20. yüzyılda modern, şimdilerde postmodern sürümüne dayanmış olmasıdır. Başka bir ifadeyle bugünkü Amerikan hegemonyası Amerikan toplumunun ana kıtadan devralıp okyanus ötesine taşıdığı Avrupa medeniyeti ve onun dayandığı dinî ve felsefi temellerin meşru gördüğü toplumsal pratikler üzerinden dinî, politik, ekonomik ve askerî, zamanı yönete-

* Araştırmacı - Yazar.

bilme kabiliyeti olarak ortaya çıkmıştır. Eğer bu devralınan tarihî tecrübe ve bu tecrübelerin çevre karşısında tembihlediği vaziyet alış biçimlerinin daha da geliştirilmiş kendine has bir tarzını hâlihazır Amerikan hegemonyası bulmamış ve her defasında kendi zaman yönetimi anlayışını yeniden üretememiş olsaydı, Amerikan toplumu bugün de var olurdu, ancak bugünkü bildiğimiz Amerikan hegemonyasının var olması mümkün olmazdı. Kısaca hegemonyayı, kendi içinde bütünleşmesini tamamlamış siyasal, ekonomik, askerî ve toplumsal bir gücün, yönetmek istediği toplum ve coğrafyalarda kendi toplumsal çıkarları başat olmak üzere kurgulayıp uygulamaya çalıştığı kendi zaman anlayışını rakip güçlere karşı yönetebilme dehası / kabiliyeti olarak tarif edebiliriz...

Bir hegemonik gücün yönetebilme kabiliyetinin devam edebilmesi, hegemonyayı yöneten epistemik monopolun² zamanı yönetebilme araçlarını kesintisiz bir şekilde yeniden üretebilme ve organizasyona dönüştürebilme kabiliyetine bağlıdır, diyebiliriz. Eğer bir hegemonik gücü yöneten epistemik monopol ve onun planlarını pratiğe aktaran epistemik cemaatler³ zamanı yönetebilme kabiliyetlerini yitirirlerse hegemonik güçte zamana yenilmiş olarak çökmeye mahkûm olur.

II. GÜCÜN YA DA GÜÇLERİN ORGANİZE ETTİĞİ VE YÖNETTİĞİ BİR KURGU: KONJONKTÜR

Yukarıda da kısaca üzerinde durduğumuz gibi bir hegemonyanın, hegemonik iktidarını devam ettirebilmesi iktidara hâkim “epistemik monopol”un zamanı yönetebilecek bilgi ve araçlarına (insanın üzerinde gücün varlığını hissetirecek maddi ve manevi bütün araçlara) bunları sürekli geliştirebilecek bir bilgi üretim sistemine de sahip olmasıyla doğru orantılıdır. Demek ki zamanı yönetebilmek için öncelikle hegemonya anlayışına da uygun olarak hegemonik bir güç olmak iddiasında olan, bir elit grubun (epistemik monopolun) bir medeniyet anlayışının iddiası da olması gerekmektedir. Eğer böyle bir iddia yani bir medeniyet anlayışının hayata geçirilmesi iddiası yoksa ortada hegemonik bir anlayışta yok demektir. Hegemonyalar tarihine baktığımızda bütün hegemonik güçlerin aynı zamanda bir medeniyetin değerler sisteminin zamana ⁴uygun bir versiyonunu hayata geçirecek bir misyonu üslendiklerini görürüz.

Başka bir çalışmamızda da ortaya koymaya çalıştığımız gibi burada konjunktür duruma, ana ve zamana vurgu yaparken, konjunktüralizm bu zaman ve anı bir medeniyet iddiası doğrultusunda kuşatan değerler sistemine vurgu yapmaktadır. Başka bir ifadeyle konjunktüralizm hegemonik bir çabayla hayata geçirilmeye çalışılan kültür ve medeniyetin değerler sisteminin “zamanın gereği” kutsallar olarak takdim edilmesidir. İşte bir hegemonik güç bu değerleri hedef kitle ve topluluklar için hayatın vazgeçilemez bir gerçeği olarak takdim edebildiği oranda toplumsal rızayı da elde etmiş olur.

Böyle bir rıza kabulü aslında fertten başlayarak, topluma ve oradan da yönetici elitlere uzanan bir inanç ve algı kalıbı değişikliğinin kabulünden ibarettir. Ya da başka bir deyişle biz, toplumsal rıza üzerinden medeni bir hamleyle rakip siyasal sistem ve toplulukları kendimize entegre etmek için hazırlık yapıyoruzdur veya yönetici elitlerin rızasıyla bir medeniyet dairesinden başka bir medeniyet dairesine girmek için eskiye hiç benzemeyen zamanın kutsallarını kabule zorlanıyoruzdur. Birincisinde konjunktüralizm bir medeniyetin iddialarını kapsayan değerler sistemini anlatırken, ikincisinde hâkim hegemonyanın tembihlerini kabule hazır edilgen bir kon-

jonktüralist toplum ve siyasal elitlerden bahsediyoruz, demektir. İşte biz bu makalemizde hegemonya adına konjonktüralist hesaplarla hareket eden bir epistemik cemaatler topluluğunun mensubu buldukları siyasal sistemin araçsal desteğini de arkasına alarak çevreyi kendisine entegre etmek için giriştikleri çabaların hedef organizasyonu olan iktidar ve medyadan bahsetmek istiyoruz. Bu konuların analizine geçmeden önce konjonktüralist toplum için konjonktüralizmin nasıl bir dönüşüm ifade edeceği üzerinde biraz durmak istiyorum.

Aslında hegemonik çevreye yönelik bir konjonktüralist çabadan bahsediyorsak, çevre toplum için gerekli olduğu hegemonya tarafından tembihlenen gerçekleştirilmesi zaruri olan bir zihinsel devrim sürecinden de bahsediyoruz, demektir. Bu insan ve toplumun entelektüel düşünme biçimini değiştirip dönüştüren süreç gerçekleştirilmeden bir hegemon ve onun peşinden sürüklediği toplum, organizasyon ve kurumlar bir konjonktürden diğer konjonktürel sürece geçemeyeceği gibi o hegemon karşı toplum ve siyasal elitler için meşru bir hegemon da olamaz. Çünkü hegemonik bir güç olmak toplumsal iç barışı sağlamaktan geçmektedir. Bu aynı zamanda Gramsci'nin tarihsel blok dediği şeye de karşılık gelir.⁵ Eğer bir hegemonyayı yönetecek epistemik cemaat toplumsal bir uzlaşmayı sağlayacak kadar toplumun bütün sınıflarını sisteme eklemeyecek ahlaki ve entelektüel bir liderliğe sahip değilse meşru bir hegemonik güç olarak ortaya çıkması da mümkün değildir.

İşte hâkim bir güç olarak çevre topluluklar üzerinde konjonktüralizm bağlamında zihinsel bir devrim süreci ya da bir algı kalıbı değişikliğini gerçekleştirecek hegemonik bir gücün asgari olarak böyle bir ahlaki ve entelektüel vasfının da olması gerekmektedir. Öyleyse bu zihinsel devrim süreci ya da algı kalıbı değişikliği nasıl gerçekleştirilmektedir? Soru budur. Okuyucunun da takdir edeceği gibi bu sorunun tafsilatlı bir cevabı bu makalenin boyutunu aşacağından konuya bu zihinsel devrimin gerçekleşmiş olduğunun göstergesi olarak eski ile yeni düşünme biçimi arasında pratik bir karşılaştırmada bulunarak cevap verebiliriz. Bu süreç iki yolla gerçekleştirilmektedir. Birincisi başka bir araştırmamızda da ortaya koymaya çalıştığımız gibi stoik filozofların "insanın içine girmek ve yayılmak" dedikleri⁶ şeyin bugün adına "yumuşak güç" (soft power) denilen bir ideolojik ve kültürel ikna sürecinden sonra gerçekleştirilmiş olmasıdır.⁷ Zamanımızda bu, hegemonya tarafından kurgulanmış, uluslararası anlaşmalar yoluyla toplu ya da bireysel olarak kurumsal bilgiyi geliştirmek adı altında oldukça rasyonel bir şekilde düzenlenmiş sosyalizasyon süreçleriyle uygulamaya konmaktadır. Bu sosyalizasyon süreçlerinde belleklere kazınan geleceğin toplumu, geleceğin yönetim tarzı, geleceğin devlet adamı profilleri çizilerek ya da daha rafine hâle getirerek söyleyecek olursak geleceğin, politikacısı, iş adamı, bü-

Aslında hegemonik çevreye yönelik bir konjonktüralist çabadan bahsediyorsak, çevre toplum için gerekli olduğu hegemonya tarafından tembihlenen gerçekleştirilmesi zaruri olan bir zihinsel devrim sürecinden de bahsediyoruz, demektir.

Postmodernizm ya da küreselleşme, toplumların binlerce yılda geliştirdikleri geleneksel sahiplenme anlayışlarını büyük anlatılar adı altında reddederek içinde yaşadıkları coğrafyanın, yaratılışın ve tarihin mecbur kıldığı farklılıkları, kurum ve değerleri din, mezhep, ırk, soy ve kabile gibi kavramlara indirgeyerek onları kutsamakta ve ulus devletler içerisinde mikro iktidar alanları icat ederek küresel düzeyde bir kargaşanın temellerini atmaktadırlar.

rokrati, gazetecisi, bilim adamı vb. “uzmanlaşma” adı altında uzun ve kısa süreli bilgilendirme süreçlerinden geçirilerek hazırlanmaktadır. İkincisi ise bu sürece askerî ya da sivil güçler tarafından yapılan, bir ihtilal ve darbe yoluyla değişim ve dönüşümü sağlayacak kurumsal yapıları “sert” yöntemlerle toplumsal rızaya başvurmaya ihtiyaç duymadan değiştirmek ve hegemonik tembihlere “küresel sisteme uyum sağlamak” adı altında konjonktüralizme dâhil olmaktır.

Konjonktüralizm, yukarıdaki satırlarda da açıklamaya çalıştığımız gibi hegemonik bir gücün üzerine inşa olduğu kültürel sistemin dayandığı dinî ve felsefi inanç ve değerlerin çevre toplumlar için de hayatın tümünü kapsamaya gereken kutsallar olduğunun “yumuşak güç” politikalarıyla uygulanmasının bir diğer adıdır. Kısaca söylersek konjonktüralizm aslında icat edicisinin hegemonyayı yöneten epistemik monopol, uygulayıcılarının ise epistemik cemaat üyelerinin olduğu bilgi setlerinden meydana gelen bizim tüm hayatımızı kapsamayı hedefleyen seküler bir dindir. Konjonktüralist ise, bu bilgi setlerine inanan seküler bir mümindir. Zamanımızda bütün toplumlar ve bireyler küresel enformasyon şebekeleri üzerinden inanmamız için evde, iş yerinde ve diğer mekânlarda sürekli beynimize pompalanan bu seküler dinin tehdidi altında yaşamaktadır. Dolayısıyla burada sahici bir dinden bahsedemeyiz. Bu din tanrısının da, uygulayıcılarının da siyasal sistemler olduğu, hegemonik merkezler tarafından kurgulanmış pagan bir dindir.

Bu seküler dinin bizde meydana getirmek istediği ilk algı kalıbı değişikliği sahiplenme anlayışımızı değiştirmektir. Postmodernizm ya da küreselleşme, toplumların binlerce yılda geliştirdikleri geleneksel sahiplenme anlayışlarını büyük anlatılar adı altında reddederek içinde yaşadıkları coğrafyanın, yaratılışın ve tarihin mecbur kıldığı farklılıkları, kurum ve değerleri din, mezhep, ırk, soy ve kabile gibi kavramlara indirgeyerek onları kutsamakta ve ulus devletler içerisinde mikro iktidar alanları icat ederek küresel düzeyde bir kargaşanın temellerini atmaktadırlar.⁸ Kısaca bu sahiplenme anlayışını kabul etmekle gerçeklik anlayışımız da değişmekte, toplumlar bu yeni gerçeklik anlayışının sonucu olarak, hegemonya bağlamında yeniden bir inşa ve

restorasyon sürecine dâhil edilmektedir. Bu süreçte “konjonktüre uygun olarak düşünme ve yaşama” adı altında hegemonik tembihler insanlığın ya da tarihin sonu olarak takdim edilmektedir. Tıpkı F.Fukuyama’nın “Tarihin Sonu” hikâyesinde olduğu gibi.⁹ Başka bir deyişle toplum, millet, ülke, dost, düşman vb. gibi kavramlara verdiğimiz mana ve bu kavramlar karşısında ki duruşumuz değişmektedir. İşte bu durum küresel hegemonyanın yeni düzenleme setlerini içinde barındıran postmodern konjonktüralizm bağlamında gerçekleştirilmektedir.

III. YÖNETİMDEN YÖNETİŞİME: DEVLETİN YENİDEN İNŞASI

Modern zamanlarda kurulmuş bütün hegemonik yapılar, büyüüp gelişmelerine engel olan toplumsal, siyasal, ekonomik ve askerî yapıları ya ortadan kaldırarak ya da onları tarih dışı ilan edip hukuki olarak mahkûm edecek yeni organizasyonlar kurarak hâkimiyetlerini devam ettirmeye çalıştılar. Kurulan bu yeni organizasyonlar mantık olarak hâlihazır güce meşruiyet bakımından öncelik tanıdığı için hegemonya adına konjonktürel üstünlükte sağlamış oluyordu. Örnek verecek olursak; 16. yüzyılda İspanya adalet ve evrensellik gibi temel kavramları Amerika kıtasının fethini meşrulaştıracak şekilde yeniden tanımlamıştır. 18. yüzyılda, Fransa kıtasal gücünü sağlamlaştırmak amacıyla modern sınır kavramını ve güç dengesi anlayışını geliştirmiştir. 19. yüzyılda, Britanya, yine zamanının hegemonik bir gücü olarak kendi çıkarlarını güçlendirmek için, korsanlık, tarafsızlık ve sömürgecilik konusunda piyasaya yeni kurallar sürmüştür.¹⁰

Zamanımızda ise hegemonyanın küresel açılımına en büyük engeli millî devletler ya da başka bir ifadeyle modern ulus devletler oluşturmaktadır. Yaklaşık altı yüz yıllık bir geçmişin tecrübeleri ve felaketleri üzerinde yükselen bu anlayış bugün küresel hegemonyanın önündeki en büyük engel olarak durmaktadır. Millî hâkimiyet, millî sınırların dokunulmazlığı ve sınırlara tecavüzün savaş sebebi sayılması, bağımsızlık, rejim tercihinde dokunulmazlık gibi konjonktürel kurgular devletler arası hukuk tarafından da kabul edilmiş bu egemenlik ve otorite biçimi bugün, ABD hegemonyasının yayılıp genişlemesinde mutlaka değiştirilmesi gereken bir anlayışı temsil etmektedir.

Onun içindir ki modern dönemlerde yönetim gibi egemenliği ve tek başınlığı ifade eden kavram yerine bağımlı ve birlikte hareket etmeyi tembihleyen yönetişim kavramı icat edilerek uluslararası askerî, siyasi ekonomik ve akademik literatüre sokulmuş ve buradan birbirine bağımlı ve tek başına hareket edemeyen devletler sistemine ulaşılacak istenmektedir. Bu anlayış biçiminin değiştirilip, arzu edilen tarza dönüştürülmesi için siyasal ve bürokratik seçkinlerde bir algı kalıbı değişikliğine ihtiyaç olduğuna şüphe yoktur.¹¹ İşte bu algı kalıbı değişikliği, başka bir ifadeyle tek başına egemenliği esas alan modern yönetim anlayışı değiştirilmeden doğrudan bir yönetişim anlayışına dayalı bağımlılığı esas alan tarzla yüzleşmek toplumsal ve siyasal bir muhalefete karşılaşıcağından yani bir krize sebep olacağından yönetişimin bir yönetim anlayışına dönüşebilmesi için asgari olarak şu iki politik strateji uygulanmaya konmak

Zamanımızda ise hegemonyanın küresel açılımına en büyük engeli millî devletler ya da başka bir ifadeyle modern ulus devletler oluşturmaktadır.

zorundadır: Bunlardan birincisi yukarıda da ifade etmeye çalıştığımız gibi kamuda görev yapan ve karar verme konumunda bulunan üst düzey kamu bürokrasisinin bu anlayışa uygun olarak değişip dönüşeceği çeşitli uluslararası sosyalizasyon süreçlerinden geçirilerek uygulamayı yapmaya hazır hâle getirilmesidir. Diğer ise bu anlayışın topluma mal etmek istediği değerler sisteminin bütün toplum nazarında popüler hâle getirilerek olağan günlük yaşamın bir parçasıymış gibi düşünülmesini sağlamaktır. Bugün bunlardan ilki mevcut iktidarlar aracılığıyla, diğeri ise iktidarla iş birliği hâlinde medya organizasyonları tarafından uygulamaya konmaktadır.

Küresel hegemonya iktidarını meşru hâle getirmek için, modern ulus devletinin üzerine inşa olduğu geleneksel yapıları tümüyle parçalayarak yeni anayasalar eşliğinde hukuki metinler ihdas ederek yürürlüğe koymak suretiyle çevreye hâkim siyasal sistemleri, yönetim doğrultusunda yeniden inşa etmeye çalışmaktadır.

Yönetimden yönetişime geçme anlayışı ise tarihte hep istilacıların uygulamaya koymak istedikleri bir idare etme anlayışı ve felsefi bir inanç olmuştur. Büyük İskender'in dünyayı fethederek tek millet, tek vatan, tek dünya olarak tarif ettiği ve entelektüel temelleri stoik filozoflar tarafından ortaya konan Kozmopolis / dünya devleti anlayışı bunun en güzel antik örneklerinden birisidir. Bu düşünce bugün daha farklı, fakat oldukça sofistike istila araçları ve yollarla küresel bir imparatorluk kurmak için ABD ve onun denetimi altında bulunan küresel organizasyonlar, ekonomik ve askerî güçler tarafından gerçekleştirilmek istenmektedir.

Küresel hegemonya iktidarını meşru hâle getirmek için, modern ulus devletinin üzerine inşa olduğu geleneksel yapıları tümüyle parçalayarak yeni anayasalar eşliğinde hukuki metinler ihdas ederek yürürlüğe koymak suretiyle çevreye hâkim siyasal sistemleri, yönetim doğrultusunda yeniden inşa etmeye çalışmaktadır. Bugün hegemonyanın yayılıp genişlemesi ve küresel anlamda Batı medeniyetinin toplumsal inanç ve siyasal pratikleri üstüne yeniden kurulması için dünyanın dört bir tarafında gerçekleştirilen siyasal, askerî, ekonomik, dinî, felsefi operasyonlar başta da ifade ettiğimiz gibi hegemonyanın önündeki engelleri kaldırma, onların yerine küresel sisteme bağımlı olacak yeni bir hukuk sistemi ve yeni bir ulus ya da devlet inşa etme gayreti olarak görülmelidir.¹² Bugün hegemonik çevrede toplumlar "küresel değerler", "yeni gerçekler" ve "konjonktür böyle" gibi hiçbir bilimsel yanı bulunmayan sloganik düşüncelerle geleneklerinden kopularak parçalara ayrılıyor, diğer taraftan küçük parçalar hâlinde liberalize edilerek uluslararası siste-

teme entegre edilmeye çalışılmaktadır.

P. Wagner'in¹³ ortaya koyduğu gibi bu politikalar yoluyla hâkim kültürel kodlar lehine kültürel benzeşmeler "melez desenler" süratle çoğalırken, diğer taraftan ise iktisadi bağımlılık artıyor, millî devlet ve millî ekonomiler, küresel ekonomik tembihlerle dünyanın büyük ekonomilerine bağlanırken, bir daha geri dönü-

şü olmayacak şekilde gücün ve uluslararası hukukun emrine girmektedir. Buna kısaca küresel hegemonyanın modern müstemlekeler elde etme operasyonu demek herhâlde yanlış olmayacaktır.

IV. HEGOMONİK ÇEVRENİN İNŞA SÜRECİNDE YERLİ MİSYONER ENTELEKTÜELLER

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız gibi hegemonik çevreden inanması istenilen konjonktürel değerler, kurgulandığı her dönemde çevre içinde, seküler bir tanrı ve dini inandırmaya çalışma tembihinden başka bir şey değildir. Eğer bu tespitimiz doğru ise o zaman Gramsci'nin organik entelektüeller dediği aydın takımı, konjonktürün gereklerini ya da başka bir deyişle kutsallarını savunan geçmişle bağları kalmamış, yeni yetme misyoner entelektüellerden başkası değildir.¹⁴

Onun içindir ki hegemonya kendi nüfuz alanında kalmasını istediği toplum ve coğrafyada kendi konjonktürel politikalarını bir din gibi algılayıp savunacak entelektüellere ve bu entelektüellerin kullanabilecekleri zamanın propaganda araçlarına ihtiyaç duyar. Eğer bunlar yoksa icat eder. Bu icat edilmiş, geçmişle bağları olmayan ya da kalmamış hegemonik entelektüellerin yeni Konjonktür içinde görevleri nedir? Bunun cevabını vermeden önce bu görevlendirmeyi de açıklayacak küresel hegemonik ideoloji postmodernizmden kısaca bahsetmeliyiz. Başka bir deyişle küresel hegemonik entelektüellerce¹⁵ yeni dünyanın kutsal anlayış ve inanış biçimi olarak sunumu yapılan küresel inanç ve değerlere bakmamız gerekmektedir.

Postmodern politik düşünce ile ilgili okumalardan ortaya çıkan dört ana stratejik beklentiden bahsedebiliriz: Bunlardan birincisi, gittikçe küreselleşen dünyada yalnızlaşan, yalnızlaştıkça da kendi içine kapanarak ya da kendini güvenlikte hissettiği dinî/felsefi/politik cemaatlerden birine katılarak sözü lidere havale eden ve kendi güvenliğini böylece garantiye almak isteyen ve her iki şekilde de susturulan birey.¹⁶ İkincisi eğitim ve iletişim yoluyla postmodernleşen ve küresel bir vatandaş hâline gelerek stoik anlamda kutsallarını yeni küresel kutsallık anlayışından devşiren birey ve küçük topluluklar. Üçüncüsü politik bir ideoloji olarak özellikle bir medeniyet iddiasında bulunabilecek, toplum ve coğrafyalarda etno-milliyetçilik üzerinden yeni siyasi otoriteler ihdas etme hareketlerini destekleyerek bu hareketleri tehdit unsuru olarak kullanıp, hegemonik politikalara bağımlı hâle getirilen meşru siyasi iktidarlar. Dördüncüsü yeni bir millet ve devlet olma/kurma iddiasıyla ortaya çıkan ve hegemonik desteğe ihtiyacı olduğu için küresel politikaların ülke içindeki

Hegemonya kendi nüfuz alanında kalmasını istediği toplum ve coğrafyada kendi konjonktürel politikalarını bir din gibi algılayıp savunacak entelektüellere ve bu entelektüellerin kullanabilecekleri zamanın propaganda araçlarına ihtiyaç duyar. Eğer bunlar yoksa icat eder.

Organik entelektüel, Gramsci'nin ortaya koyduğu gibi konjunktürün icat ettiği iktidarla iç içe hareket eden geçmişle bağı kalmamış, zamanın kutsallarını savunan iktidar adına operasyonel görevler üstlenen türedi bir yazar-çizer aydın takımına verilen addır. Ve bu aydın tipinin temsilcileri konjunktürden konjunktüre değişse de yaptıkları iş aynıdır. İktidarın yaptıkları her işi yanlışı da olsa gerekçeler bularak onaylamak ve toplum tarafından da onaylanmasını sağlamak.

ajanı durumuna düşen etnik hareketler ve onların yönetici kadroları. Ya da başka bir ifadeyle söyleyecek olursak postmodernizm bir hegemonya ideolojisi olarak üzerine oturduğu argümanlar bakımından hegemonya için stratejik öneme sahip ülkelerde egemenliğini inşa etmek için toplumsal kaos tetikleyecek entelektüel iddialara sahiptir. Örnek olarak ulus devletle ilgili bir meşruluk tartışmasının düşünsel temellerini bu anlayışta bulmak mümkündür.¹⁷

İşte bizim konjunktüralizm dediğimiz, hegemonik zaman yönetimi, bu anlayış biçiminin hegemonik çevrede yaşanan bir gerçek olması stratejisine dayanmakta ve bu inançlar hegemonya tarafından uluslararası denetim dışı kurumlar aracılığıyla onların gözetim ve denetimi altında yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu yaygınlaştırma sürecinin aktörleri ise konjunktüralist değerlerin, içinde yaşadıkları toplumda bir numaralı savunucuları olarak türeyen organik entelektüellerden başkası değildir. Şimdi bu yeni yetme türedi entelektüel takımının küresel güçler ve hâkim iktidarlara aracılığıyla sahip oldukları konjunktürel araçların toplumsal değişim ve dönüşümü nasıl etkiledikleri üzerinde duralım. Bu konjunktürel araçlar iktidar ve medyadır.

V. HEGOMONYANIN ÇEVREYİ İNŞA SÜRECİNDE KONJOKTÜREL ARAÇLAR: İKTİDAR VE MEDYA

Orta Çağ Avrupa'sında toprak imparatorlar ve krallar tarafından yönetilirken, zaman ise din ve onun yeryüzü krallığını temsil eden kilise tarafından yönetiliyordu.¹⁸ Onun içindir ki krallar ve imparatorlar yönetimlerinin meşruluk beratlarını papa ve kiliseden almadan iktidarda kalamazlardı. Zamanımızda ise bu ikilik matbaanın icat edilmesi ve yazının dolayısıyla bilginin kilisenin kontrolünden çıkıp toplumun bütün katmanlarına yayılmaya başlamasıyla birlikte kilisenin zaman üzerindeki hâkimiyeti de sona erdi denilebilir.¹⁹ Artık bundan böyle okuryazar olmak için kiliseye müdavim papaz olmaya gerek yoktu. Başka bir ifadeyle kilise yerine getirilen iktidarın toplum için meşru olduğu onayı artık iletişim araçları üzerinden iktidarla iş

birliği yapan ve modern zamanlarda konjonktürel yeni bir sınıf olarak ortaya çıkan organik entelektüellerin eline geçti. Organik entelektüel, Gramsci'nin ortaya koyduğu gibi konjonktürün icat ettiği iktidarla iç içe hareket eden geçmişle bağı kalmamış, zamanın kutsallarını savunan iktidar adına operasyonel görevler üstlenen türü bir yazar-çizer aydın takımına verilen addır.²⁰

Ve bu aydın tipinin temsilcileri konjonktürden konjonktüre değişse de yaptıkları iş aynıdır. İktidarın yaptıkları her işi yanlış da olsa gerekçeler bularak onaylamak ve toplum tarafından da onaylanmasını sağlamak.²¹ Organik entelektüellerin üstlendikleri bu görev anlayışı hegemonyanın küreselleşmesiyle birlikte medyanın da küreselleşmesi sonucu yerini iktidarla uluslar arası hegemonik merkez arasında işbirliğini sağlama görevine dönüştü diyebiliriz.

Artık bundan böyle medyanın görevi, daha önce iktidarla iş birliği sonucu topluma aktarılan tabldot bilgilerin, bundan sonra küresel ekonomik yapılanmalar göz önünde bulundurulduğunda, artık uluslararası hegemonyanın çevrede gerçekleştirmek istediği değişim ve dönüşümleri içeren tabldot bilgileri aktarmakla yer değiştirdiğini söyleyebiliriz... N. Stevenson'un altını çizdiği gibi, şimdiye kadar çevreye hâkim iktidarların ve onları ayakta tutan epistemik cemaatlerin ideolojik egemenliğini güvenceye alma görevi gören medya²², artık bundan sonra küresel epistemik cemaatlerle iş birliği yapan iktidarların ideolojik ve politik duruşunu güvenceye almak görevini üstlenecek demektir.

Bir toplumun sağlıklı bilgi edinme araçlarının uluslararasılaşması yabancı kültürel ve politik stratejilere ülke içinde meşruluk arama organizasyonu hâline dönüşmesiyle birlikte küresel sisteme karşı egemenliği yeniden tesis etmek için içeriden bir ideolojik ve kültürel hareketi dayatma imkânı da ortadan kalkmış olacaktır. Çünkü zamanı yönetme aracı olarak medya, sadece artık neyin yanlış olduğunu değil, neyin doğru olduğunu da bize dikte eden bir bilgi aktarıcıya dönüşmüş vaziyettedir. Kısaca toplumların otantik yüksek değer ve alışkanlıklarını savunacak organizasyonlar olması gereken iletişim araçları²³, dipnotu olmayan hakikatlerden harmanlanmış postmodern politikaları her an, her saat ve her mekânda birey ve topluma tembihleyip duracaktır.

İletişim araçlarına gelince uluslararası küresel sistemle bütünleşmiş büyük şirketler; gizli/açık ortaklıklar yoluyla ele geçirilen ulusal medya organları yönetiminde etkin olmanın verdiği avantajlar üzerinden iletişimin düzenlenmesi ve

Bir toplumun sağlıklı bilgi edinme araçlarının uluslararasılaşması yabancı kültürel ve politik stratejilere ülke içinde meşruluk arama organizasyonu hâline dönüşmesiyle birlikte küresel sisteme karşı egemenliği yeniden tesis etmek için içeriden bir ideolojik ve kültürel hareketi dayatma imkânı da ortadan kalkmış olacaktır.

medyanın tabldot bilgi aktarımı aracına dönüşmesi için baskı yapacaklardır. Bundan sonra hegemonik çevreye dâhil toplumlarda millî politikaların değil, küresel politikaların kurtuluşun çıkış kapısı olarak anlatıldığına sık sık şahit olacağız.

SONUÇ

Çevre topluluklar üzerinde Konjonktüralizm bağlamında zihinsel bir devrim süreci ya da bir algı kalıbı değişikliğini gerçekleştirecek hegemonik bir güç aracı olarak medyanın yadsınamaz bir üstünlüğü vardır. Özellikle hâkim hegemonyanın tembihlerini kabul eder hâle getirilmesi düşünülen bir toplumda, siyasal rızanın ancak medya yoluyla yaygınlaştırılabileceği görülmektedir. Ve bugün artık anlaşılmaktadır ki, bir hegemonik gücün yönetebilme kabiliyeti, epistemik monopolün medyanın köşe taşlarında konuşlandırılması ile mümkündür. Zamanımızda hegemonyanın iktidarı koruma ve kollama görevi medya alanında görev yapan epistemik monopole devredilmiş gibidir.

KAYNAKLAR

- 1 Hegemonya ve imparatorlukla ilgili tartışmalar için bk. Mehmet Akif Okur, *Emperyalizm, Hegemonya, İmparatorluk*, a kitap, Ankara, 2010, s. 201–291.
- 2 Kavram için bk. Hüsamettin Arslan, *Epistemik Cemaat, Paradigma Yayınları*, İstanbul, 1992, s. 103.
- 3 Hüsamettin, Arslan (1992), *Epistemik Cemaati şöyle açıklar: "Her epistemik cemaat gibi bilimsel cemaat de hem 'entellektüel merkez', 'paradigmatik grup', 'görünmeyen kolej'... hem de bilime inanan 'müminler topluluğu' anlamında neye 'bilgi' denilmeyeceğini, bilginin standart ve yöntemlerinin neler olduğunu, bilginin doğruluk ve geçerliliğini, güvenirliliğini tescil eden bir tekeldir"* bk. *Epistemik Cemaat*, İstanbul: Paradigma Yayınları, s. 96.
- 4 Turgut Şahin, *Küresel Hegemonik Çevrenin Yeni Dini: Postmodern Konjonktüralizm*, 2023 aylık dergi, 15.Ekim.2010, (114), s. 40–48
- 5 Hugues Portalli, *Gramsci ve Tarihsel Blok*, Çev. Kenan Somer Savaş yy, Ankara, 1982.
- 6 "İçine sinmek" Stoik filozofların zamanın hegemon devletlerine (İskender imparatorluğu, Roma İmparatorluğu ve ardıllarına) rızaya dayalı politikalarını gerçekleştirmeleri için geliştirdikleri dini/politik stratejinin genel adıdır. Dinî bir içeriğe sahiptir ve dünyevi bir güce gizliden gizliye tanrısallık atfederek ona inanmayı ve tabi olmayı tembihler. Bu politik stratejide hegemon bütün ikna araçlarını hiçbir ahlaki endişeye düşmeden çevreyi kendine entegre edecek şekilde kullanır. Ve sonuçta birey, grup ve kurumsal yapılara hâkim olan mantık hegemonun yapmamızı istediği gibi bir zihniyetin içimize sinmesi ve yüreğimize oturmasıdır. Burada dikkat etmemiz gereken en önemli ayrıntı: İçimize sinen hegemonik tembihlerin bizim dinî ve politik duruşumuzu değiştirmemizi istemeden içimize girmesi, yüreğe oturup bizi yönlendirmesidir. Yani bizi dışarıdan insanlar ne olarak görüyor ve biliyorlarsa (bir Müslüman, Hristiyan, Yahudi, putperest vb) yine öyle görürler, ama biz aslında hegemonik merkez tarafından tembihlenen kültür ve inançları zihin dünyamızda rasyonalize ederek onların gönüllü taşıyıcılığını yaparız. Bu kritik durumu postmodern süreçte bizi takip edenler asla bilmezler. Çünkü siz bunu hayatın gerçekliği ve yaşanması gereken bir tecrübe olarak çevreye anlatırken, karşıdaki ise size inanarak tembihlerinize evet der ve onları yaşamının bir parçası hâline getirir. Burada dikkat edilirse bir asimilasyondan ya da din değiştirmeden ya da mensubu bulunduğumuz ırkı reddetmekten bahsetmiyoruz. Kısaca "içine sinmek" politik bir strateji olarak olduğumuz gibi görünüp hegemonik tembihleri içselleştirip inandıklarımızın bir devamı olarak anlamak ve uygulamaya çalışmaktır...(küresel hegemonik çevrenin yeni dini: Postmodern konjonktüralizm içinde).
- 7 Joseph S.Nye, *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*, çev. Rayhan İnan Aydın, Elips Kitap, Ankara 2005,s. 14–26.
- 8 bk. Nadim Macit (2006), *Küresel Güç politikaları Türkiye ve İslam*, Ankara: Fark Yayınları, s. 87 vd.
- 9 F. Fukuyama (2002), "Tarihin sonunda tüm toplumların liberal toplumlar olması gerekmiyor; sadece onların farklı ve daha yüksek insan toplumu biçimlerini temsil etme şeklindeki ideolojik iddialarına son vermeleri yeterlidir." demektedir. Bu anlayışın, hegemonik gücün üzerine inşa olunduğu kültür ve medeni-

yeten başka hiçbir büyük kültür sisteminin büyük olma iddiasına fırsat vermeyeceğini anlamak zor değildir. bk. Francis Fukuyama, *Tarihin Sonu Mu?*, çev. Yusuf Kaplan, (Tarihin Sonu Mu ? Kitabı içinde) ed. Mustafa Aydın, Ertan Özensel, Ankara: Vadi Yayınları, s. 40.

10 Michael Byers (2007), *Köklü Değişikliğin Güçlükleri*, (Ed. Michael Byers, Georg Nolte, ABD hegemonyası ve Uluslararası Hukukun Temelleri kitabı içinde), Ankara: Phoenix Yayınları, s. 1.

11 Bu konuda yapılmış bir araştırma için bk. Barış Övgün, *Bürokrasiden Yönetişime, Yönetim Biçiminin Değişmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi Ankara, 2010.

12 Bugün, bir hegemonya ideolojisi olarak postmodernizm enformasyon ağları üzerinden, en yanıltıcı yollarla çevre ülkelerde iktidarlar aracılığıyla uygulamaya konurken, bizim ülkemizde ciddi bir şekilde tartışma konusu hâline bile henüz gelememiştir. Bu konuda yapılmış akademik çalışmalar ise akademik dünyanın görünen büyüklüğüne yakışmayacak kadar küçüktür ve bana göre bir hiç mesabesinde.

13 Peter Wagner, *Modernliğin Sosyolojisi/Özgürlük ve Cezalandırma*, çev. Mehmet Küçük, İletişim yayınları, İstanbul, 2005, s. 253.

14 Gramsci, organik entelektüellerin kendinden önceki dönemin mirasçısı Olmadıklarını, onların esas itibarıyla yeni durumdan doğmuş entelektüeller olduklarını vurgulamaktadır bk. Şerife Çam, *Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik ve Yöntemsel Sorunlar*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Ankara, 2006, s. 289.

15 Tarihçi Ronald Steel "Biz kendi kurumlarımızın dışımızdaki herkesi tarihin çöplüğüne atması gerektiğine inanıyoruz. Ortaya çıkan bütün diğer üretim ve dağıtım biçimlerini yeryüzünden silmiş bir ekonomik sistem yürütüyoruz-arkasında büyük zenginlikler, bazen de büyük yıkımlar bırakarak, Hollywood ve McDonald's aracılığıyla yaydığımız kültürel mesajlar dünyanın her yanına ulaşarak başka toplumları ele geçiriyor ve aynı zamanda zayıflatıyor. Daha geleneksel fatihlerin tersine, biz başkalarına boyun eğdirmekle yetinmiyoruz, illede bizim gibi olsunlar istiyoruz. Tabii kendi iyilikleri için. İnsanları din değiştirmeye zorlamada bizden daha acımasızı yok. Dünya demokratik olacak. Kapitalist olacak. İnternetin bozguncu mesajlarına bağlanacak. Temsil ettiğimiz şeyin insanı korkutması şaşırtıcı değil." demektedir. T.Friedman'in kendisi ise bunlara ilaveten "İşte bu biziz. Biz Amerikalılar hızlı dünyanın havarileri, geleneğin düşmanları, serbest piyasanın peygamberleri ve ileri teknolojinin duayenleriyiz. Hem değerlerimizin hem de pizza Hut'larımızın yayılmasını isteriz. Dünyanın bizim yolumuzdan yürümesini ve kapitalistleşmesini isteriz..." Thomas Friedman, *lexus ve Zeytin Ağacı, Küreselleşmenin Geleceği*, çev. Elif Özsayar, Boyner Yayınları, İstanbul, 2003, s. 385-386.

16 Hilmi Demir, *Postmodern Konjonktüralizm ve Benliğin Dönüşümü*, 2023 Aylık Dergi, (114), 15 Ekim 2010, s. 50-56.

17 Postmodern teorisyenlerden birisi olan Lyotard, postmodernizmi "meta-anlatılara yönelik" inanılmazlık olarak tanımlar bkz. Jean-François Lyotard, *Postmodern durum/Postmodernizm*, çev. Ahmet Çiğdem, Ara Yayınları, İstanbul 1990, s. 6 Bu cümleyi kısaca açarsak Postmodernizm; büyük anlatılar adı altında sayılabileceğimiz, büyük felsefeler, büyük dinler, büyük gelenekler ya da büyük kültür sistemleri/medeniyetler gibi bugünkü insanlık kültürünün yaratıcısı olan büyük stratejilere, bunların şimdiye kadar ortaya koydukları politik sistemlere ve bu sistemlerin birey ve toplumun güvenliğini sağlamak adına geliştirdikleri siyasi, ekonomik, kültürel ve dinî sistem ve organizasyonlara, bu organizasyonların siyasi ve toplumsal otorite biçimlerine ve bütün bunlardan üretilmiş, hukukla korunan bireysel ve toplumsal pratiklere inanmamaktadır. Başka bir deyişle postmodernizm; şimdiye kadar içinde yaşadığımız evreni açıklamak için başvurduğumuz bütün entelektüel stratejileri, insanoğlunun inceltip geliştirdiği bütün değerleri bu değerlere göre biçimlenmiş sosyal, kültürel, ekonomik pratikleri ve onların küresel çapta ayrıcalıkları olarak kabul görmüş realiteyi tanımlama tarzlarını reddediyor; onun yerine tarihsizliği, vatanlılığı dolayısıyla merkezizliği, kabileleşmiş çoğul özneyi, kabile aklıyla hareket eden çoğul aklı siyasi ve etnik bakımdan paramparça edilmeye layık görülen bir coğrafyayı ve bu coğrafya üzerinde kültürel kimlikler ve etno-milliyetçilikler üzerinden gerçekleştirilmiş onlarca otorite biçimini ikame etmek ister.

Onun içinde 'ister siyasi ister dinsel, ister toplumsal nitelikli olsun bütün küresel, her şeyi kapsayıcı dünya görüşlerine meydan okur. Marksizmi, Hristiyanlığı laik hümanizmi, feminizmi, İslam'ı ve modern bilimi aynı dereceye indirir. Bu düşünce sistemleri büyüclük, astroloji ve ilkel kültürlerin seviyesine indirilerek onlara eşit tutulur. Bu nedenledir ki Rosenau; "paganizm ve panteizm geri dönüp postmodern dinler hâline gelmiştir." demektedir. bk. Pauline Marie Rosenau, *Postmodernizm ve Toplum Bilimleri*, çev. Tuncay, Birkan, Bilim ve Sanat, Ankara, 204, s. 215.

18 Harold A. Innis, *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, Ütopya Yayınları İstanbul, 2007.

19 Marshall McLuhan, *Gutenberg Galaksisi/Tipografik İnsanın Oluşumu*, çev. Gül Çağalı Güven, YKY, İstanbul, 2001.

20 Amerika basın ve medya tarihine en başarılı bir medya operasyonu olarak geçen "Creel Komisyonu" çalışmalarıyla ilgili olarak Chomsky: "Woodrow Wilson, Birinci Dünya Savaşının tam ortasında, 1916 yılında "Peace Without Victory"(zafersiz barış) sloganıyla başkan seçilmişti. Son derece pasifist olan halk, bir Avrupa savaşıma dâhil olmak için bir neden görmüyordu. Aslında savaşa çoktan imza atan Wilson yönetimi bu konuda bir şeyler yapmak zorundaydı. Hükûmetin "Creel Komisyonu" adıyla kurduğu bir propaganda komisyonu altı ay içinde etkisini göstererek o barışçıl halkı, histerik bir savaş çıkırtkanı hâline dönüştürdü ve alman olan her şeyi yakıp yıkmak, tüm Almanları lime ilme etmek, savaşa gidip dünyayı kurtarmak isteyen insanlar yaratmayı başardı. Bu esaslı bir başarıydı ve ardı sıra gelen başarılarla da ön ayak oldu". demektedirl.../saldırı yöntemlerinin alanı oldukça genişti. Örneğin, Alman askerlerinin zulmü, kolları koparılmış Belçikalı bebekler hâlâ tarih kitaplarında okuduğumuz türlü türlü vahşet üretimi... Bunların çoğu o dönemin gizli müzakerelerinde "dünyanın düşüncesini yönetmeyi" vadeden İngiliz Propaganda Bakanlığı tarafından icat edildi." bk. Noam Chomsky, *Medya Denetimi*, çev. Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul, 2008, s. 1-2.

21 ABD'yi yöneten epistemik monopol Vietnam faciasından sonra bir kısım aydın ve halkta oluşan ve adına "Vietnam Sendromu" denilen savaş karşıtı tavır izole etmek için medya organlarında oldukça yoğun çaba sarf etti. Her defasında bu tavrın yanlış olduğunu yeniden tanımladı. Reagan yanlısı aydınlardan Norman Pothoretz; bu tavrı askerî gücün kullanımına karşı olan hastalıklı bir tutum olarak tanımladı. Askerî gücün kullanımına ve diğer demokratik saptmalara karşı olan hastalıklı tutumların üstesinden gelinmeli Bir halkın böylesi hastalıklı tutumlara yenik düşmesi çok tehlikelidir. Diyerek âdeta ABD yönetiminin bir savaş makinesi olarak ayakta kalmasından yana tavır koydu. Körfez Savaşı esnasında Washington Post ise, "İnsanlara savaş değerlerine saygılı olmayı aşılama gerekir." manşetleri ile bu tavrı onayladı. Chomsky, age., s. 15.

22 Nick Stevenson, *Medya Kültürleri/Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınları, Ankara, 2008, s. 69.

23 Buna örnek olarak ünlü İngiliz yayın kuruluşu, Biritsh Broadcasting Corporation'ı (BBC), verebiliriz. BBC büyük ölçüde İngiltere'nin egemen toplumsal gruplarının ethos'unu ve beğenisini yansıtan yüksek standartların muhafaza edilmesi ideali üzerine kurulmuş bir iletişim aracı olarak görev yapmaya devam etmektedir. Stevenson, age, s. 32



SIYASAL İLETİŞİM VE PROPAGANDA: YÖNTEMLER VE UYGULAMALAR

DOÇ. DR. TURGAY UZUN* - M. REHA BİLİR**

GİRİŞ

Uygulanan yöntemler ve nitelik farkları olsa da iletişim ve propaganda yoluyla seçmene ulaşma çabaları modern demokrasi uygulamasının başlangıcından bu yana kullanılmaktadır. İletişim imkânlarının gelişmesine koşut olarak gittikçe seçmen ve yurttaşlar bir ileti sağanağı altında kalmaya başlamışlardır. Teknolojik yeniliklerin de yardımıyla, seçmen iradesinin daha yoğun bir biçimde dışsal etkenler tarafından oluşturulmaya çalışıldığı ve seçimlerde de yine yoğunlukla “yüzergezer oyların” belirleyici olmaya başladığı ve buna bağlı olarak da, hemen hemen her partiye oy verebilecek olan seçmen tipine doğru bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Siyasal partiler de kendi yapılarını bu değişim doğrultusunda değiştirmeye çalışmakta ve merkez partiler, herkese hitap eden toplayıcı (catch-all) parti tipindeki partilerin daha şanslı konuma geldikleri bir döneme girilmektedir. İdeolojik farklılıkların azalması ve rasyonel tercih anlayışının güç kazanması, iletişim ve propaganda yoluyla seçmene ulaşmayı daha etkin ve değerli bir konuma getirmiştir. Bu çalışmada, iletişim kavramı, iletişim ve propaganda yöntemleri üzerinde durulacak ve siyasal faaliyet içerisinde yaşanan farklı uygulamalar ve yöntemler incelenmeye çalışılacaktır.

İletişim Kavramı ve Etkileri

İletişimi en yalın ve kısa hâliyle, “insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli”(Tokgöz 2008: 98), “çeşitli amaçlar için insanların tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek amacıyla bilgi, duygu, düşünce fikir ve isteklerinin sözlü olarak ya da sözsüz olarak alıcılara iletilme süreci” (Macit 2010:2) ya da “bir kimsenin diğer fertlerin tutum ve davranışlarını değiştirmek için uyaran iletmesi” (Tokgöz 199: 13), “or-

*Muğla Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi.

**Kamu Yönetimi Uzmanı.

tak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde uzlaşma süreci” (Oktay 2002: 7) olarak tanımlayabiliriz.

Öte yandan Cüceloğlu’na göre iletişim; “genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişidir” (Saraç 2007: 2). McBride’a göre iletişim ise; “yalnızca haber ve ilet alışverişi değil; görüşler, olgular ve verilerin iletimini ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliklerdir” (Usluata 1994: 15). Diğer bir tanıma göre iletişim “enformasyon, düşünce, bilgi ve tutumların anlaşmayı gerçekleştirebilecek ortak bir dil aracılığıyla kişiler, gruplar veya toplumlar arasında aktarılmasını gerçekleştiren dinamik bir süreç” (Yumlu 1994: 11) olarak tanımlanırken, Osman Özsoy ise iletişimi; “düşünce, fikir ve duyguların konuşma, dinlenme, yazma, eylemler, davranışlar, tavırlar, resimler, işaretleme ve simgeler yoluyla aktarılması” (Özsoy 2009: 175) olarak tanımlamaktadır.

İdeolojik farklılıkların azalması ve rasyonel tercih anlayışının güç kazanması, iletişim ve propandada yoluyla seçmene ulaşmayı daha etkin ve değerli bir konuma getirmiştir.

Farklı alanlarda farklı anlamlarda kullanılan iletişim teriminin Güncel Türkçe Sözlük’teki (www.tdk.gov.tr) anlamı ise; “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim, komünikasyon.” şeklindedir. Dilimizdeki iletişim sözcüğü, Latincedeki anlamı, “communa”, “de communis”, “communicare” gibi kelimelerden gelerek, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak hâline gelmiş olmayı kapsamakta ancak dilimizde bu anlamı tam kavrayamamaktadır (Oskay 2007: 9). Oskay’ın da işaret ettiği gibi kavramın dilimizdeki karşılığı yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini dışarıda bırakmaktadır. “Birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan anlamlar yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlemi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi süreci (Saraç 2007: 2) ya da “hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç” (Noam 1993: 23) olarak ifade edilen iletişim terimi, communication sözünün toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir (Bektaş 1996: 99).

Yukarıda verilen tanımlamaların ortak noktası iletişim, kişiler arasında bilgi, fikir veya davranışların paylaşılmasıdır. Diğer bir anlamda ise belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, bir olay ve bir durum üzerine bilgilerin, bu kişilere aktarılmasıdır (Marie ve Emeri 1995: 18).

Bir kişiden veya gruptan diğerlerine semboller yoluyla bilgi aktarılması” (Turan 2004: 43), “bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci” (İlal 1989: 34), Masterson ve Watson’a göre ise; “İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç.” (Mutlu 1993: 99) olarak tanımlanmaktadır.

İletişim Süreci ve Öğeleri

İletişim süreci, “kaynağın oluşturduğu herhangi bir iletinin (mesajın) uygun bir araçla bir kişi veya bir gruba gönderilmesi “işlemidir. Aynı zamanda dinamik, akıcı, devamlı ve değişken bir süreçtir (Armand 1995: 14); yani sürekli değişir ve bu değişim kesintisiz bir biçimde devam eder. İletişim tanımları incelendiğinde, iletişim sürecinin bir mesajı anlaşılır biçimde alıcıya gönderme işlemi olduğu görülür. İletişim, kaynağın mesajı düzenleyip, onu ne şekilde göndermeyi (kodlamayı) düşünmesi ile baş-

lar (Mattelart 1995: 43). Alıcının öncelikle gönderilen mesajı algılayacak, başka bir deyişle kodlanan mesajı çözümlenecek yetenekte olması gerekir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı çözümler ve bir düşünce hâline dönüştürebilir ve geri bildirimde bulunabilirse, iletişim süreci tamamlanmış olur (Yılmaz 1996:185-204).

İletişim bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir. Diğer varlıklar arasındaki iletişim olgusu inceleme alanı dışında bırakılırsa, insanlar arasındaki iletişimde sürecin temel öğeleri ileti (mesaj), iletiyi üreten kaynak ve iletinin alıcısıdır (Aziz 2007: 37). İletişimin sürecinin gerçekleşmesi için en az iki sisteme ihtiyaç vardır. Diğer anlamda iletişim sürecinde bilgi alışverişinin iki yönlü olması beklenir. Bilgi kaynağından tek yönlü bilgi iletimine “enformasyon” karşılıklı bilgi alışverişine “komünikasyon” ya da “iletişim” adı verilmektedir (Riker 1997: 23). Burada belirlenmesi gereken önemli nokta, iletişimin temelde iki yönlü bir süreç olduğudur. Özellikle yüz yüze iletişimde “iki yönlü süreç çok belirgindir.”

İnsanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi zorunludur. İnsan, çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi, kendini ifade etmesidir; yani çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir. İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır (Noam 1993: 25). Bir iletişim sürecinde, verici, ileti, kanal ve alıcı olmak üzere dört öge vardır. Bunlar iletişim sürecinde birbirine bağlıdır (Guy 1996:16, Saraç 2007:2):

1. Verici: Başkasına iletip onunla paylaşacağı bir duygu, düşünce, izlenim ya da tasarımı olan birey, topluluk ya da toplumdur.

2. İleti: Kaynağın, alıcıya iletip onunla paylaşmak istediği duygu, düşünce, izlenim ya da tasarımıdır. İleti, iki insan arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanabilir.

3. Kanal: İletiyi alıcıya iletme yoludur. Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından geçişmeleri taşıyan kablo, telsizde havadaki iyonlar bu iletiyi taşıyan kanal görevi yüklenir.

4. Alıcı: Kaynağın, duygu düşünce izlenim ya da tasarımlarını paylaşmak istediği birey, toplum veya topluluktur.

5. Ancak, iletişim süreci kaynak ile etki ya da işlevin de katılımıyla, beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşmektedir.

6. Kaynak: Kimi zaman tek bir kişidir kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise, bir kurumsal yapı söz konusudur.

İletişim, en basit düzeyde bile, üç ögeye dayanır: İletiyi gönderen kaynak, iletiyi alarak açımlayan alıcı ya da hedef ve kaynak ile hedef arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması diye tanımlayabileceğimiz ileti ya da mesaj en

Dilimizdeki iletişim sözcüğü, Latincedeki anlamı, “communa”, “de communis”, “communicare” gibi kelimelerden gelerek, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak hâline gelmiş olmayı kapsamakta ancak dilimizde bu anlamı tam kavrayamamaktadır.

basit düzeyde iletişimin öğeleridir. (Bektaş 1996: 101, Akarcalı 2003: 23). Öte yandan gazete, radyo televizyon istasyonu ya da bir reklam ajansının hazırladığı kampanya söz konusu olduğunda iletişim süreci örgütlü bir iletişim edimi ile başlamaktadır (Herman 2004: 34). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim insanların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş, mevcut sosyal ilişkilerin ve kurumların yeniden biçimlendirilmesinde katkıda bulunmuştur. Araçlarla iletişim sağlanırken mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi yanlış anlaşılmayı anında düzeltmek ve konu üzerinde birebir tartışma yapmak olanaklı değildir. İletişim araçlarının amacı düşünce, fikir, haberleri çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırabilmektir. İletişim araçları; haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır (Köker 2006: 139). İletişim araçlarının özelliklerini şöyle sıralanabilir (Balci ve Bal 2007: 3);

İnsan, çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi, kendini ifade etmesidir; yani çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir. İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır.

1. İletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.

2. İletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.

3. İletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.

İletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarından (Özkan 2007:179). İletişim araçlarını bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilendirmelerini sağlamak işlevini yürütürler (Balci ve Bal 2007: 5, Özsoy 2009: 22).

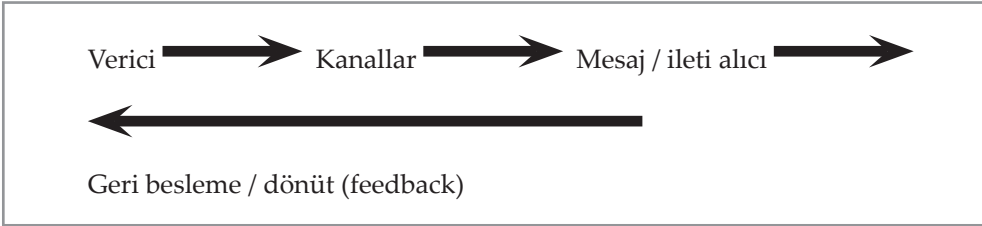
Siyasal Faaliyet ve İletişim

İnsanlar arasında ileti alışverişiyle ortaklık sağlama amacı güden iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimde amaç sadece "bilgi vermek" değildir. İletişim aynı zamanda "yönlendirmeyi, ikna ve duygulara hitap etmeyi" de kapsamaktadır. Siyasetle çok yakın bir ilişki içinde bulunan iletişim, insanlar arasındaki ilişkilerin her

şeklinin temelidir. İletişim insan yaşantısında büyük bir yer tuttuğu gibi, toplumsal uğraşların hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz 2010: 518). Bu süreçte iletişimin siyasetle olan bağlantısı ortaya çıkmaktadır. Toplumı yönetmeye talip siyasi partiler ve onların temsilcileri, iletişim kanalları kullanarak kitlelerine mesajlarını verebilmektedirler (Debord 1996: 22).

Siyasal iletişim süreci genel öğeleri açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir. İletişim olgu ve sürecindeki 5 öge Şekil 1'de görüldüğü üzere; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribesleme/dönüt (feedback) Şekil 2'de belirtildiği gibi siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıkla vardır. Örneğin, iletişim olgusunda geri beslemesiz bir iletişimden söz edilmezken, kimi siyasal iletişim biçimlerinde – etkili iletişimi önlemek açısından- geri besleme olmadan da iletişim gerçekleştirilebilir (Aziz 2007:5).

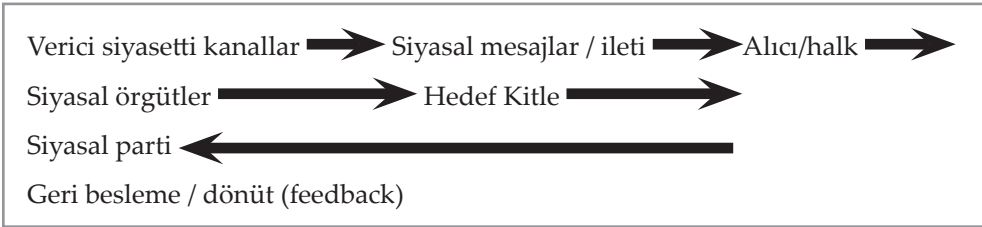
Şekil 1: İletişim Olgu ve Süreci



Kaynak: (Aziz 2007:5)

Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için bu 5 ögenin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekir.

Şekil 2: Siyasal İletişim Olgu ve Süreci



Kaynak: (Aziz 2007:5)

Tüm bu benzerlikler içersinde siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellik, öncelikle verici kaynak ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığından doğar (Seguela 1997: 17). Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilir ya da toplum/belirli bir grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da grup-

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim insanların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş, mevcut sosyal ilişkilerin ve kurumların yeniden biçimlendirilmesinde katkıda bulunmuştur.

lar tarafından verilir (Guy 1996: 22). “Siyasal iletişim?” nedir sorusuna verilecek yanıt birden fazladır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın çok karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, “siyasal iletişim” ifadesinin geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Kavrama genel bir bakış açısı getiren bu tanımlardan biri şudur: “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.” (Özkan, 2007: 23).

Kavram iletişim sözlüğünde de şu şekilde tanımlanmaktadır: “Siyasal süreçler-ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” (Mutlu 1994:199). Siyasal iletişim kavramına farklı açılardan yaklaşılmakta, pek çok tanımla yapılmaktadır. Ama hepsinin de ortak yanı, siyasal iletişim kavramının demokrasiyle olan yakın ilişkisine vurgu yapması aynı zamanda siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Bu tanımları ve yaklaşımları artırmak mümkündür. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar kapsamdadır (Paksoy 1998: 24).

İletişim araçlarını bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütürler.

Siyasal İletişim ve Propaganda

Siyasal iletişim ve propaganda, politikanın tüm alanlarını ve geniş bir zaman dilimini kapsayan bir özelliğe sahiptir (Yavaşgel 2004:2). Siyasal iletişim ile propaganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Hatta zaman zaman siyasal iletişim propaganda olarak tanımlandığı durumlar görülebilir (Riker 1997: 12). Propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak burada söylemde farklılık vardır (Herman 2004: 43). Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, mesajları yenileme gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 25).

Siyasal iletişim bakımından propaganda kavramının devreye girmesiyle, siyasal iletişim toplum içinde ve toplumlar arasında önemli roller oynamaya başlamıştır. Siyasi partilerin başarılı olmak için yaptıkları faaliyetlerin başında yer alan siyasal propaganda, özellikle seçim dönemlerinde ön planda yer almaktadır. Siyaset sahnesinde yer almak isteyenler, çağdaş siyasal iletişim yöntemlerinin kullanıldığı bir seçim

propagandasıyla başarılı sonuçlar alabilmektedirler (Özkan 2007: 171). Reklamcılığa benzeyen propaganda, seçim kampanyası olan birtakım hamlelerden ibarettir. Bilinen bazı usuller sayesinde, siyasal iletişimle beraber bazı fikirleri ve insanları değerlendirirken bu hamlelerin amacıdır (Domenach 1961: 21).

Siyasal İletişim ve Reklam

Reklamcılık, hedef kitle içindeki belirli bir malı satın almalarını, bir hizmeti tercih etmelerini ya da kurum ve ürün hakkındaki düşüncelerini değiştirmelerini ve güçlendirmelerini sağlamaya yönelik mesajların hazırlanarak medyada para karşılığı, imzayla yayımlanması sürecini kapsayan ve insanları tıpkı propagandada olduğu gibi belirli fakat ticari bir hedef doğrultusunda harekete geçirme faaliyetidir (Çetinkaya 2008: 38). Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında iç içe bir ilişki vardır. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumlardaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik vardır (Ercan 2002: 16).

Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuçta ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılır. Hatta bu dönemlerde ilişki o kadar yakındır ki bu gibi durumlarda doğrudan “reklam” formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenir (Herman 2004: 37). Siyasal aktörler içersinde en yoğun siyasal söylemi olan siyasal partiler seçim dönemlerinde kendilerini daha iyi tanıtmak için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir. Dünyada “siyasal reklam” olgusu, pek çok aktör tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler topluluğudur (Aziz 2007: 16). Siyasal iletişimin propaganda ile olan ilişkisi dolaylı olarak da propaganda ile reklamcılık uzun zaman iş birliği yapması ve birbirlerine paralel olarak gelişmesi siyasal iletişimle reklamcılığın hem propaganda da hem de reklamcılıkta aynı zamanda kullanılan ortak noktalar vardır (Domenach 1961: 19-21).

Siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar konumdadır.

Siyasal İletişim ve Pazarlama

Siyasal iletişim ile pazarlama arasında çok büyük benzerliklerin bulunduğu söylenebilir. Bu benzerliklerden ilki, her iki bilimin de pazarlama araştırması, pazar bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma, strateji geliştirme ve yerleştirme gibi standart pazarlama araçları ve stratejilerinin kullanımına dayanmasıdır. İkincisi, seçmenin siyasal pazar da tüketici olarak görülebilmesidir. Üçüncüsü, her ikisinin de yoğun rekabetin yaşandığı alanlarda faaliyet göstermek durumunda olmalarıdır (Gürbüz ve İnal 2004: 27). Siyasal iletişim ile pazarlama arasında ilişki o denli yakındır ki pazarlamanın bir türevi olarak “siyasal pazarlama” kavramı yerleşmiştir. Bir ürünün, bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan özellikler, siyasal aktörlerin dar ve geniş anlamı ile tüm söylemleri için geçerlidir (John 1993: 17). Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayla-

rın özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı ise “siyasal pazarlama”dır (Kalender 2001: 23). Siyaset ve pazarlamanın her ikisi de günlük yaşamda iç içe geçmiş ve bir anlamda da insanları yakından etkileyen iki farklı uygulama durumundadır.

Siyasal İletişim ve Kamuoyu

Kamuoyu kavramı, siyaset biliminin temel konularından biri olduğu gibi siyasal iletişimle de yakından ilgilidir. Çünkü kamuoyu tutum ve davranışları siyasetin oluşumunda çok önemli rol oynamaktadır (Seguela 1997: 19). Kamuoyu kavramıyla pek çok bilim dalı yakından ilgilenmektedir. Dolayısıyla kamuoyu kavramına yaklaşımlar da bu çerçevede farklılık arz etmektedir (Paksoy 1998: 16). Kamuoyu kavramının, üzerinde ittifak edilen bir tanımı olmasa da genel kabul gören pek çok tanımı mevcuttur. Örneğin, kamuoyu; “aynı toplumsal gruplara üye olanların belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlar” olarak tanımlanmaktadır (Armand 1995: 23).

Siyasi partilerin başarılı olmak için yaptıkları faaliyetlerin başında yer alan siyasal propaganda, özellikle seçim dönemlerinde ön planda yer almaktadır. Siyaset sahnesinde yer almak isteyenler, çağdaş siyasal iletişim yöntemlerinin kullanıldığı bir seçim propagandasıyla başarılı sonuçlar alabilmektedirler.

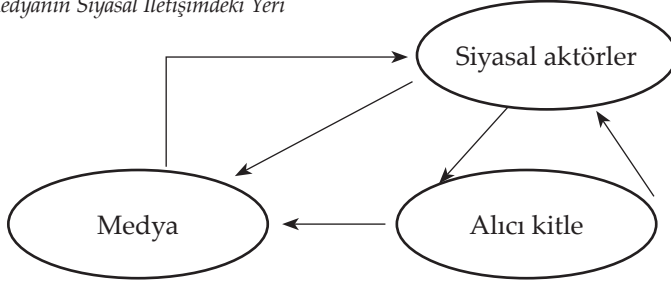
Türk Dil Kurumunun yayımlanmış olduğu Türkçe Sözlük’te, “kamuoyu, bir sorun üzerinde halkın düşüncesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Bektaş 1996: 41). Kamuoyunun tutum ve davranışları siyasetin oluşumunda çok önemli rol oynamaktadır. Kamuoyu kavramı, siyaset biliminin temel konularından biri olduğu gibi siyasal iletişimle de yakından ilgilidir. Kamuoyunun oluşmasına olanak sağlayan araçlar arasında yüz yüze yapılan kişisel temaslara, kanaatlerin oluşmasında etkin liderler, siyasal liderler, baskı grupları ve kitle iletişim araçları (basın, radyo, televizyon, film, kitap, afiş, sergi vb.) önemlidir (Uğurlu 1994: 15). Baskı grupları, siyasal partiler ve iktidarlar kamuoyu oluşturma işini kendileri yapabilecekleri gibi bu alanda uzmanlaşmış kuruluşlardan veya kişilerden de yararlanabilirler.

Siyasal İletişim ve Medya

Siyasal iletişim ile medya ilişkisi karşılıklı bir iletişime dayanmaktadır. Siyasiler mesajlarını medya aracılığıyla topluma iletirken, toplum da dilek ve isteklerini medya aracılığıyla politikacılara iletmektedirler (Sağnak, 1996: 80). Günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinde yoğun olarak kullanılan “medya”,

20. yüzyılın 2. yarısına doğru siyasal yaşamın giderek önemi artan ve ayrılmaz araçları durumuna gelmiştir (Aziz 2007: 51). Siyasal olarak tanımlanan siyasal parti ya da aday medya aracılığıyla hedef kitlesi olan alıcılara mesajlarını iletebilmektedirler. Aynı zamanda alıcılarda medya aracılığıyla siyasal parti ya da adaylara mesajlarını iletebilmektedirler. Şekil 3’te siyasal iletişim ve medya arasındaki ilişki belirtilmektedir.

Şekil 3: Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri



Kaynak: (Riker 1997: 15).

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu, kitle iletişim araçları ya da bugünkü yaygın kullanımı ile medya, siyasal iletişimde vazgeçilmez bir nitelik kazanmıştır (İnal 2007: 251). Medya günümüzde, siyasal aktörler ile izleyici arasında aracı konumdadır. Burada iletişim iki yönlüdür yani siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca izleyici/hedef kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan gazeteciler aracılığı ile gündeme getirilerek siyasal aktörlere aktarılırlar (Tacar 1997: 15).

Medya, kamuoyu araştırmalarını yayımlarken, kitleleri bilgilendirme görevinin yanı sıra kendi ticari çıkarını da ön planda tutarak araştırma sonuçlarına haber gözüyle bakmaktadır (Bektaş 1996: 231). Medyanın araştırma sonuçlarını yayımlarken doğrudan taraf tuttuğu da çoğu kez iddia edilmektedir. Özellikle siyasal iktidar/medya ilişkilerinin rahatsız edici boyutlarda olduğu ülkelerde, yayın organları kendi yaptırdıkları kamuoyu araştırmalarını iktidar partilerinin lehine olacak şekilde yayımlayabilmektedirler (Hale 1975: 18). Günümüzde siyasal yapı medyaya bağımlıdır. Siyasal yapı ve siyasal kültür içinde medya, kamusal tartışmaların taşıyıcısı olan, siyasal söylemlerin kurulduğu yerdir (İnal 2007: 252). Siyasal reklamın tüketici reklamından ayrılan yönleri şöyle ele alınabilir (Seguela 1997: 19, Gürbüz ve İnal, 2004: 56, İslamoğlu 2002: 35, Uslu 1996: 43):

- Siyasal pazarlamada, bir seçim sürecinde tüm seçmenler aynı günde seçime gitmekte ve aynı anda bir satın alma faaliyeti içerisinde bulunurken, ticari reklamda tüm tüketiciler aynı anda satın alması bir durum yoktur.
- Siyasal reklamda bireysel sonuçlar son derece önemsiz bulunmakta, genel başarıya odaklanılmaktadır. Oysa ticari reklamda, bireylerin tek tek başarısının sonucunda bir genel başarı aranmaktadır.
- Siyasal reklamda zorunlu oy verme söz konusu iken, ticari reklamda belirleyici faktör, reel satın alma gücü olmaktadır.

Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılır.

Şekil 4: Ticari ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar

Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
1. Tüketiciye dönük tutum Genel bir ihtiyaç tanımı Hedef grupların tanımı Farklılaştırılmış mal Üstünlük stratejileri	1. Yurttaşlara dönük tutum Yurttaşların ihtiyaçları Hedef seçmenlerin tanımı Farklılaştırılmış politik ürünler Rakiplerden farklı stratejiler Seçmen araştırmaları
2. Müşteri ve toplumsal tatmin	2. Seçmenlerin tatmini
3. Bütünleşmiş pazarlama	3. Bütünleşmiş pazarlama
4. Sistematiik planlama	4. Sistematiik planlama

Kaynak: (Üste 2007: 216, Gürbüz ve İnal 2004: 28)

Siyasal reklamcılıkta, işlevleri, yöneldikleri seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları, yaklaşımları açısından değişik kaynaklarda farklı kategorileşmelere gidildiği söylenebilir. Ayrıca siyasal reklamları Kaid şöyle çeşitlendirmektedir (Mattelart 1995: 43):

1. Gizli partizan reklamlarda; parti ya da parti adayının kimliği saklı tutularak, bir önceki seçimlerde rakip parti ya da partileri tercih etmiş ancak hoşnutsuz kalmış seçmenleri kazanmak amaçlanır; özellikle yerel seçimlerde daha önem kazanan bir siyasal reklamcılık türüdür.

Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı ise "siyasal pazarlama"dır.

2. Açık partizan reklamlarda ise; parti ya da parti adayının kimliği vurgulanarak partinin konsolide seçmen desteğinin diri tutulmasına çalışılır.

3. Marjinal reklam yaklaşımı ise; büyük bir kit- le oluşturmamakla birlikte, özellikle seçimlere giren partiler ya da rakip partiye arada büyük bir oy farkının olmadığı durumlarda önem kazanan kararsız ke- simi veya marjinal grupları kazanmayı hedefler.

4. Adayları temel alan siyasal reklamlar; parti- den ziyade adayın ailesel, bireysel vb. olumlu özellik- lerinin öne çıkartılmasıyla gerçekleştirilen reklam tü- rüdür. Bu yaklaşım, özellikle adayın pek tanımadığı koşullarda yapılan kampanyalarda ya da yerel seçim kampanyalarında önem kazanmaktadır.

5. İktidara yönelik siyasal reklamlar; bütün ge- nel seçimlerde, iktidar ya da muhalefet olsun, özellik- le iktidar adayı parti ya da partiler tarafından kullanı- lan bir yaklaşımdır. Bu tarz siyasal reklamcılıkta, ikti- dar partileri, iyimser bir şekilde, geçmiş dönemin ba- şarılarını çok zaman abartarak dile getirip " mutlu" bir gelecek vadederken, muhalif parti ise kampanya- sının temelinde iktidarın başarısızlıklarını ve kendi iktidara gelirse neler başaracağını vurgular.

6. Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar; seçimlerde belirleyici bir özellik taşıyacak olan gençlik, kadınlar, öğrenciler, emekliler, işsizler vb. gibi toplumsal grupların spesifik gereksinim ve beklentilerine seslenilerek bu kesimlerin kazanılmasına çalşılan bir yaklaşım türüdür.

7. Gizli siyasal reklamlar; doğrudan siyasal iletişim kodlarıyla yapılmamakla birlikte, siyasal kampanyaya tabi bir faaliyeti öngören siyasal iletişim türüdür. Kamuoyu araştırma sonuçları ya da kimi kamu banka ve kuruluşlarının dıştan siyasal nitelikte görünmeyen, ancak, "ihracatın patladığı", "ülkeye dış dünyanın güvendiği", "ülkenin iyiye gittiği" temalarına dayalı reklam faaliyetleri örnek verilebilir.

8. Sosyal amaçlı siyasal reklamlar; doğrudan siyasal reklam kapsamında yer almamasında karşın, belirli bir toplumsal sorun karşısında kamuoyunu bilgilendirme, bilinçlendirme ve harekete geçirmeyi amaçlayan bir başka reklam türü de "sosyal amaçlı reklam" ya da "kamu yararına reklamlar" olarak adlandırılmaktadır.

9. Siyasal reklam üzerine yapılan araştırmalarda siyasal reklamlar en çok pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere iki farklı türe ayrılarak incelenmektedir (Balci ve Bal 2007: 8);

10. Pozitif reklamlar; insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve diğer lehte niteliklere sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar. Bu tür reklamlar parti/ adayların yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere odaklandığından; imalı ya da açık bir biçimde rakip parti veya adaydan bahsedilmez.

11. Negatif reklamlar ise; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Pozitif Siyasal Reklamlar

Adayın iyi özelliklerinin vurgulandığı pozitif reklamda negatif reklamın aksine eleştiri unsuruna yer verilmez. Pozitif reklamın seçmen üzerinde oluşturduğu olumlu etki sayesinde negatif reklam karşısında daha güven verici bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Bir kampanyada siyasal reklamlar halkın bilgi düzeyini yükseltmektedir. Pozitif reklamların daha fazla bilgi sunabileceği belirtilmektedir. Pozitif mesajların insanların inançlarıyla pozitif olarak birleşeceği, negatif mesajların ise insanların inançlarını negatif olarak etkileyebileceği varsayımı, araştırmalar sonucunda kabul edilmemiştir (Hale 1975: 26). Negatif reklam siyasal etkinlikte, düşük algılama sağlarken, pozitif reklam siyasal algıların yükselmesine neden olabilmektedir. Negatif siyasal reklamların pozitif siyasal reklamlardan daha fazla, siyasal olumsuzluk sağladığına inanılmaktadır (John 1993: 12). Pozitif siyasal reklamlar siyasal parti ya da liderin kendi icraatlarını, vaatlerini- programlarını- iyimser bir gelecek kavramlaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir (Uztuğ 1999: 89).

Günümüzde siyasal yapı medyaya bağımlıdır. Siyasal yapı ve siyasal kültür içinde medya, kamusal tartışmaların taşıyıcısı olan, siyasal söylemlerin kurulduğu yerdir.

Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif siyasal reklamlar, siyasal reklamcılıkta sıklıkla kullanılan yöntemdir. Siyasal reklamda bir partinin diğer partiler hakkında aleyhinde söylemde ve iddiada bulunulması, promosyonun özel bir şekli olan negatif siyasal reklam olarak açıklanmaktadır. Negatif kampanyalar, siyasal süreçte gerçek tartışmalar oluşturabilmesi nedeniyle önemlidir. Negatif içerikli siyasal kampanyalar, hemen hemen her toplumda görülebilen ve etki alanı da giderek genişleyen bir durumdadır (Marie ve Emeri 1995: 29). Negatif reklamlar, bir rakip hakkında negatif suçlamalar sunarak, siyasal sürecin ve dolayısıyla siyasetin, siyasetçinin güvenilirliğini artırmaya, siyasetçinin ve oy kullanmaya karşı ilgisizliğini tırmandırmaya neden olmaktadır (Seguela 1997: 32). Kaid ve Johnston, "negatif siyasal reklamları; rakibi eleştiren aday reklamları" olarak tanımlamışlardır. Surlin ve Gordon ise negatif siyasal reklamı; "rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar" olarak tarif etmişlerdir. (Balcı ve Bal 2007: 132) Negatif siyasal reklamlar satış veya saldırı ile yüklü olarak düzenlenirler. İçerdikleri mesajlardaysa genelde rakip adayın/partinin zayıflığı, verdiği sözleri tutmaması, kamu önündeki hataları üzerinde durulur. Bu nedenle negatif siyasal reklamcılığın, çamur atma veya saldırı reklamcılığı olarak adlandırıldığı olur (Tokgöz 2010: 302, Balcı ve Bal 2007: 122). Negatif reklam, rakip siyasal parti ya da liderlerin yeterliliğini, gücünü sorgulayarak; onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlar olarak tanımlanır (Can 2000: 103).

Siyasal reklamcılıkta, işlevleri, yöneldikleri seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları, yaklaşımları açısından değişik kaynaklarda farklı kategorileşmelere gidildiği söylenebilir.

Negatif reklamlarda, ne olacağından ziyade ne olmayacağı açıklanmakta ve dolayısıyla adayların seçmenler için neler yapabileceği yer almamaktadır. Negatif siyasal reklamlar adayların fikirlerini değil, oy veren seçmenlerin niyetlerini değiştirmeyi hedeflemektedir. Pozitif siyasal mesajlar desteklenen adayın değerlerini yükseltirken, negatif siyasal mesajlar hedeflenen adayın değerini düşürebilir (İnal 2007: 36).

Siyasal partiler hakkında genel bilgi veren normatif siyasal reklamlar da uygulamalarda yer almaktadır (Ersoy 1991: 45). Negatif siyasal reklamlar aynı zamanda "yumuşak" ve "sert" olarak ikiye ayrılarak ayrı bir tür şeklinde de ele alınmaktadır. Yumuşak negatif siyasal reklamcılık, rakip aday ya da partiyi mi-

zah yoluyla yıpratma ya da beklenmedik ve rakip için olumsuz olayları gündeme getirme tekniklerine dayalıdır. Burada temel amaç, seçmenlerde rakipler hakkında kuşku uyandırmak ve rakip adayın kendini baskı altında hissetmesini sağlamaktır (Herman 2004: 45). Sert negatif siyasal reklamcılıkta ise, kampanya eleştiriden tehdide uzanan bir tonla sürdürülür. Negatif siyasal reklamlar pozitif siyasal reklamlara göre hafızada daha fazla iz bırakır. Negatif siyasal reklamın kullanılması bazı durumlarda riskli olabilir.

Seçim Kampanyaları ve Siyasal Propaganda

Tarihî süreç içerisinde çok çeşitli biçimlerde tanımlanan propaganda kelimesi Latince “ Bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi.” anlamına gelen ya da sözlük dilinde “inandırmak, ikna etmek, üretmek ve yaymak” gibi anlamları ifade eden “propagare” kelimesinden türetilmiş (Özsoy 1998; 6, Brown 1992: 11) iletişim- sel bir olgudur. Genel olarak propagandayı kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkileme, onlara belirli düşünceyi benimsetme ve belirli yönde harekete geçirmeye yönelik bir eylemsel etkinlik (Domenach 1995;7) olarak tanımlanmaktadır. Propagandayı tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma Laswell’indir. Ona göre, propaganda “ anlamlı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder.” (Bektaş 1996: 150, Bodur b.t: 130, Özkan 2004; 11, Domenach 1995: 17).

Köker, propagandayı, “siyasi iktidarı ele geçirmek ve etkilemek isteyen bireylerin ve grupların, diğerlerinin kanularını ve görüşlerini etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylem” olarak tanımlar (Köker 2007: 35). Benzer bir tanımda ise propaganda kişi ya da grupların fikir, kanaat ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim olarak tanımlanmıştır (Bektaş 1996; 180, Çetinkaya 2008: 19). Propaganda başka bir tanımda “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle “bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir” (Brown 1992: 11). Değişik yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan propagandanın tüm tanımlarında ortak olan husus propagandanın en temel görevinin insan düşüncelerini her türlü imkândan yararlanarak etkilemek olduğudur.

Propaganda tanımları ne şekilde yapılırsa yapılırsa amacına bakıldığında, kişileri veya grupları çeşitli tekniklerle etkilemek olduğu görülmektedir. Ayrıca propagandada göze çarpan, daha çok tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamaktadır. Özellikle bilinçlilik, propaganda için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ercan 2002: 16). Propaganda kavram olarak tarihsel süreç içerisinde toplu yaşama geçişle başlayan bir faaliyettir. Kapsamlı olarak radyo yayın ile ilk kez çok kapsamlı olarak Birinci Dünya Savaşı boyunca ve sonrası dönemde taraflarca kullanılmıştır (Seguela 1997: 45).

Kökenlerine bakıldığı zaman, propagandanın, bir etkinlik alanı olarak neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geleneğe sahip olduğu görülür. İnsanlık tarihi, Roma lej-

Pozitif reklamlar; insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve diğer lehte niteliklere sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar. Bu tür reklamlar parti/ adayların yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere odaklandığından; imalı ya da açık bir biçimde rakip parti veya adaydan bahsedilmez.

yonlarının davullu yürüyüş düzenlerinden iktidarın görkemini yansıtan Mısır piramitlerine, yaklaşılacak şehri paralyze eden Moğol barbarizminden Hristiyan haçına, görkemli saraylardan taht ve hükümdarlık alametlerine, propaganda ve siyasal iletişimin sayısız örnekleriyle doludur (Armand 1995: 14). Başkalarının kanaatlerini değiştirme girişimlerinin tarihi, yazılı tarihten daha eskidir ve konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığı kabul edilmektedir. Kişinin etki altında kalabilme durumu, dilin öğrenilmesi ve iletişim olgusunun ortaya çıkışı ile birlikte kitlelerin fiziksel güce başvurmaksızın ikna edilmesine dayandığından propaganda konuşma ile başlamıştır denilebilir (Brown 1992; 31).

Antik Yunan ve Roma'da da "propaganda" diyebileceğimiz etkinlikler söz konusuydu. Roma'da lejyonların Galya'ya ya da İlirya'ya isyan bastırmaya giderken törenlerle uğurlanmaları, aynı lejyonların Roma'ya dönüşlerinde zafer alaylarıyla karşılanmaları da "propaganda" sözcüğü ile adlandırılmasalar da birer propaganda etkinliğiydiler (John 1993: 75). Aynı şekilde, Roma'da egemen kesimin ve onun elinde tuttuğu devlet iktidarının halka benimsetilmesi için kentleri anıtsal mimari kurallarına göre inşa etmeleri de bir propaganda biçimiydi (Bektaş 1995:144). Propaganda ilk çağlardan itibaren vardır. Aristoteles tarafından retorik olarak adlandırılan Antik Yunan'da düşünürlerin söz söyleme sanatıyla birlikte kullandıkları ilk propaganda faaliyetleri (Yıldız 2002: 38-40), "retorik", sadece hitabet, güzel konuşma değil, insanları belirli amaç doğrultusunda harekete geçirme sanatıydı. İnsanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlaması ile liderler ve yöneticiliğe aday olanlar, kendilerine destek sağlamak amacıyla değişik içerik ve biçimlerde propaganda yöntemlerini kullanmışlardır (İslamoğlu 2002; 63).

Yumuşak negatif siyasal reklamcılık, rakip aday ya da partiyi mizah yoluyla yıpratma ya da beklenmedik ve rakip için olumsuz olayları gündeme getirme tekniklerine dayalıdır.

"Propagandanın kullanışı insanlık tarihi kadar eski olsa da, esas olarak, "propaganda" terimi, 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından (Bektaş 1996: 144) oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide ya

da İtikatı Yayma Cemaatinden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel dercim dönemi idi ve anılan cemaat, Roma Katolik Kilisesinin karşı devriminin bir parçasıydı (Aziz 2007: 5). Propaganda sözü, 18. yüzyılda genel kullanımına girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devriminden sonra başlamıştır. İlk propaganda söylevleri, ilk propaganda görevleri, propagandayı sanat hâline dönüştürmüştür (Akarcalı 2003: 1).

1789 yılında Fransa'da kitleleri harekete geçirmek için kullanılan yöntemler, propagandanın profesyonel anlamda kullanımının ilk ve en önemli adımları oldu. Napolyon gazete vasıtasıyla propaganda yöntemini en yaygın şekilde kullanmaya başladı (Domenach 1965: 26). Diğer taraftan Napolyon istila ettiği ülkelerde de propagandayı yaygın olarak kullanmaya başlamıştı (Bodur b.t: 134-136). 17 ve 18. yüzyılda meydana gelen pek çok olayda propagandanın izlerini sürmek mümkündür (Tokgöz 2008: 102). 19. yüzyıl başlarına kadar propaganda edilgen kişilerin üzerinde uygulanırken,

1789 Fransız Devrimi ile birlikte etkileyen/etkilenen ilişkisinde meydana gelen değişimle birlikte propaganda etkilenmek istenen kişinin gereksinimi arasındaki karşılaşmanın bir ürünü haline gelmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinlikleri kamuoyunu önemli ölçüde meşgul etmiştir (Balci ve Bal 2007: 136). Dünya savaşları arasında yazılan önemli birkaç kitabın konusu propagandaydı. Bunlardan en ünlüsü hiç şüphesiz ki Harold Lasswell'in Birinci Dünya Savaşında propagandanın kullanımı üzerine yazdığı ve bir klasik hâline gelen, Propaganda Technique in the World War (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) adlı eseridir (Lasswell 1927). Özellikle propaganda eğitimi İkinci Dünya Savaşı öncesi döneminde hız kazandı. Amerika Birleşik Devletleri, Birinci Dünya Savaşı sırasında son derece etkin olarak kullandığı propaganda tekniklerinin kendilerine karşı da kullanılacağı konusunda endişe duydu. 1937 yılında Hadley Cantril'in başkanlığında Propaganda Analizi Enstitüsü kuruldu. Enstitü özellikle Almanya'da Nazilerin doğuşu ve Nazi Propagandasının Birleşik Devletler'deki olası etkileriyle ilgileniyordu (Seguela 1997: 57).

İkinci Dünya Savaşı ya da Nazi Almanya'sı denildiğinde, Hitler'den sonra ilk akla gelen isim, kuşkusuz Propaganda Bakanı Goebbels'tir. Propagandanın, savaş cephelerinde kazanılan zaferler kadar önemli olduğunu fark eden Hitler'in kurduğu bu bakanlığın başına getirdiği Goebbels, Hitler'le birlikte propagandanın tüm tekniklerinden yararlandı (Kuruoğlu 2006: 9). Hitler ve Goebbels için propaganda, her şeyden önce kitleleri kazanmak anlamına geliyordu. "izleyiciler manipüle edilmenin de ötesinde bir anlam taşıyordu onlar için. Kalabalıklarda hipnotize etkisi yaratacak mesajlara ve araçlara ihtiyaç vardı." (Hale 1975: 2). Hitler ve Goebbels çağdaş propagandaya çok büyük katkılarda bulundular. Hitler, Leninci propagandayı anlayışını değiştirmiş ve onu her olgu için kullanabilen, kendi başına bir silah yapmıştır (Can 2000: 103). Domenach'ın da belirttiği gibi "propaganda bundan böyle taktik bir ilerlemeye bağlı değildir artık, kendi başına bir taktik, kendine özgü yasaları bulunan, tıpkı diploması ve ordu gibi kullanılan, özel bir sanat olmuştur. Kendi öz gücü açısından ele alınca, gerçek bir "psikolojik topluculuk'tur: Vurucu değeri bulunan her şey kullanılır. Bu sanatta söz ereğine ulaştıktan sonra, düşüncenin hiçbir önemi yoktur (Domenach 1965: 30).

Çağdaş biçimiyle propagandayı Bolşevizm, özellikle de Lenin'in başlattığı da bir gerçektir. Daha sonra bu tür propaganda en büyük yayılımını Mao-tse-Tung döneminde Çin'de gösterecektir (Bektaş 1995: 156, Özsoy 1998; 89). Propaganda içinde bulunduğumuz çağda birçok değişiklikler geçirmiştir. Ancak propagandanın geçmiş olduğu değişiklikleri sadece kitle iletişim araçlarının gelişmesine bağlanması yetersiz bir açıklama olmaktadır. Propagandanın günümüzdeki gücünün kaynakları incelenirken kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler kadar 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplum-

Genel olarak propaganda, kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkileme, onlara belirli düşünceyi benimsetme ve belirli yönde harekete geçirmeye yönelik bir eylemsel etkinliktir.

larda ve insanda meydana gelen değişimleri de incelemek gerekmektedir (John 1993: 54-57).

20. yüzyılın başlarında, kamuoyu, siyaset biliminin başlıca inceleme konularından biri iken, psikolojik harbin, Birinci Dünya Savaşında ilk kez uygulanmasıyla birlikte, propaganda olgusunun analizi öncelikli bir konuma gelmiştir. Bu nedenle, son yıllarda yapılan çalışmalar iletişim- propaganda ilişkisine yönelmiştir. 20. yüzyıla gelinceye dek devletler, bugüne kıyasla son derece basit ve ilkel özellikler gösteren propaganda yöntemleri kullandılar (Sağnak 1996: 2311). 20. yüzyılda radyo ve televizyon icadından sonra çok daha fazla sayıda, milyonlarca insana ulaşmak mümkün olmuş, modern medyanın gelişimi, dünya çapındaki savaşlar ve aşırı uçtaki siyasal partilerin yükselişi propagandanın kullanımını artırmıştır (Çetinkaya 2008: 24).

Kişinin etki altında kalabilme durumu, dilin öğrenilmesi ve iletişim olgusunun ortaya çıkışı ile birlikte kitlelerin fiziksel güce başvurmaksızın ikna edilmesine dayandığından propaganda konuşma ile başlamıştır denilebilir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile başlayan değişim radyo, fotoğraf, sinema, yüksek tirajlı basın, kocaman afişler ve yeni baskı yöntemlerinin tümü, propagandanın dalgalarını dünyanın dört bir yanına hızla ulaştırdılar. Siyasal yarışmaların başlangıcından beri, yukarıda da belirttiğimiz gibi propaganda hep vardı. Öte yandan İletişim uzmanları, bütün zamanların en büyük iki propaganda dehasının Lenin ve Hitler'in propaganda Bakanı Gobbels olduğunda birleşir.

Sonuç olarak propagandanın tanımı ile ilgili gelişmeler ve aynı zamanda propagandanın yayılması teknikleri modern sanayi toplumunun gelişmesiyle orantılı olarak yoğun bir gelişme göstermiştir. Ogle'nin de işaret ettiği gibi "Gerçekte, hemen hemen denebilir ki, günün sanayi toplumunun ayırt edici niteliklerinden birisi de bireyin, kendilerince savunulan siyasalar konusunda ilgili partilerin onaylarını alma açısından propagandaya bağımlı hale gelmesidir." (Oskay 1993: 228). Propaganda da bütün araçlar bütünsellik içerisinde uyumlu bir şekilde bireye ulaşmak için topyekûn kullanılır. Bireyin genellikle bundan kaçınması zordur. Farklı iletişim kanalları propa-

ganda tekniklerini de beraberinde getirmektedir. Geçmişteki tekniklere her geçen gün yeni teknikler eklenmesine rağmen propagandanın doğasında temel bir değişiklik yapılmamaktadır (Brown 1992: 17). Siyasal iletişimde olağan dönemdeki iletişim sürecinin işleyişi ve karakteristiklerinden farklı dönemler vardır. Bu dönemler siyasal propaganda ya da kampanya dönemleri olarak adlandırılabilir. Siyasal partilerin seçim zamanı içinde buldukları dönem, seçim kampanyası dönemi ya da propaganda dönemidir. Bunun gibi pek çok siyasal aktörün zaman zaman gereksinim duyduğu bu tür dönemler vardır (Aziz 200: 72).

Gerek basında gerekse devlet işlerinde en fazla gündemi işgal eden konular siyasi konulardır. İktidarı elde tutan siyasi güçler kalıcılıklarını devam ettirmek amacıyla kamuoyunu etkilemek eğilimindedirler. İktidar dışındaki siyasi kuvvetlerde kamu-

oyundan destek alarak iktidar olabilmek için elde etmeyi amaçladılar. İşte bu yolda propaganda çeşitli şekillerde uygulanır (Brown 1992: 13). Lenin “Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır.” derken, Hitler de “Propaganda iktidarı elimizde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek.” şeklinde bir ifade kullanmıştır (Domeach 1965: 15).

Siyasal propaganda 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren büyük önem kazanan olgulardan biri olmuştur. Teknolojinin gelişimiyle yeni iletişim tekniklerinin ortaya çıkması siyasal propagandanın etkisini gün geçtikçe artırmıştır. Siyasal propagandanın en önemli dayanağı kitle iletişim ağı ve araçlarıdır (Ecevit 1994: 791). Propagandanın en önemli muhatabı kamuoyu olduğundan, propaganda en açık ve etkin biçimde siyasal alanda yapılmakta, propaganda faaliyetleri sevk ve idare etmek isteyen çevrelerin yanında da birinci derecede politikacılar gelmektedir. Politikacılar kamuoyunu ve kamuoyunu şekillendiren liderleri baskı altında tutmaya çalışırlar (John 1993: 56). Siyasal propaganda; radyoları, TV’leri, sinemaları, fotoğrafları, yüksek tirajlı basın afişlerini, hitabeti, şiir ve müziği, heykelciliği, bütün güzel sanatları kısacası bütün iletişim imkânlarını kullanarak kitlelerin davranışlarına etki edip, onları belirli düşüncelere yönlendirir (Debord 1996: 22).

Siyasal propaganda süreleri üçe ayrılabilir; “kısa”, “orta” ve “uzun” süreli propaganda. Kısa süreli propaganda, genelde siyasal kampanyalar olarak adlandırılabilir. Orta ve uzun süreli olarak nitelenen propagandalar ise gerek içerik gerekse kullanıldığı iletişim kanalları açısından farklılık gösterir. Örneğin, komünizmin yerleştirilmesi için Sovyetler Birliği başta olmak üzere, tüm Demirperde ülkelerinde hemen hemen her şeyde komünizmin yerleştirilmesi ile ilgili propaganda söylemleri vardı (Seguela 1997: 45-48). Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı bulunmaktadır (Altıntaş 2001: 42):

1. Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır.
2. Kitlenin güveni sağlanmış olmalıdır.
3. Eğilimler (tutum, davranış) göz önünde tutularak, propaganda ile yaratılmak istenen değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler, hoş görülen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır.

4. Kitleler içinde bulunduğu ortamda, değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Propagandanın siyasi işlevi, gelecekteki amaçların elde edilmesi için yapılan çalışmalara yöneliktir. İnsanların gelecekte karşılaşılabilecekleri olaylar karşısında verecekleri tepkileri etkileyen ve biçimlendiren propaganda, şartları değilse de inançları değiştirebilir. İnsanları inançlarını değiştirmeleri için zorlayamaz fakat onları ikna eder (Oskay 1993: 45).

20. yüzyılın başlarında, kamuoyu, siyaset biliminin başlıca inceleme konularından biri iken, psikolojik harbin, Birinci Dünya Savaşında ilk kez uygulanmasıyla birlikte, propaganda olgusunun analizi öncelikli bir konuma gelmiştir.

Propaganda Araçları

Özünde başkalarını istenilen yönde etkileme olan propaganda her türlü iletişim aracı ile yapılır. Alıcı için bir anlam taşıyan bir iletiyi ulaştırın her şey iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır (Ercan 2002: 16). Örneğin, jest ve mimikler, dokunma, giderek sessiz kalma, cevap verme gibi davranışlar da iletişim aracı olarak nitelenebilir. Bu hâlde sözlü, sözsüz, görsel ve dokunsal iletişim araçlarından yani propaganda araçlarından bahsedilebilir (Tan 1989; 44).

İletişim uzmanları, bütün zamanların en büyük iki propaganda dehasının Lenin ve Hitler'in propaganda Bakanı Gobbels olduğunda birleşir.

Çeşitli propaganda araçlarından yararlanmaktadır. Bu araçların en yaygın ve önemlileri radyo televizyon ve gazeteler gibi kitle iletişim araçlarıdır. Siyasi propaganda araçları arasında gazetelerin önemli bir yeri vardır. Tüm siyasi partiler taraftarlarının sayısını artırabilmek amacıyla kendi siyasi görüşlerini benimseyen gazetelerin dışındaki gazetelerde de ilanlar yoluyla propaganda yapma yarışı içindedirler (Noam 1993: 55). Basılı kitle iletişim araçlarının vazgeçilmezi olan fotoğrafın kitleleri etkileme gücü siyasetçilerin de göz ardı etmedikleri bir iletişim aracıdır. Bu nedenledir ki fotoğraf, seçim propagandalarının vazgeçilmez unsurudur. Duvar afişlerinden, el broşürlerine ve gazete ilanlarına kadar her yerde fotoğraf kullanılmaktadır. Tekniklerin ilerlemesi bir tür propaganda olan reklâmı yeni evreye getirmiştir. Artık inandırmaktan çok, sarsmaya, açıklamaktan çok, esinlemeye çalışılmaktadır. Slogan, tekrarlama, çekici resimler, zaman içinde ciddi ve kanıtlayıcı reklâmları, gölgede bırakıyor; reklam "bildirici" olmaktan çıkarak "esinleyici" olmaktadır. Her

şeyden önce Amerikan etkisi altında, yeni sunma tarzları, yeni teknikler uygulanmaktadır (Edward ve Chomsky 1999: 65). Siyasi partilerin seçimlerde kullandıkları propaganda yöntemleri iktidarda ya da muhalefette oluşlarına göre farklılık göstermektedir. İktidarda olanlar birçok gücün ellerinde olması avantajını kullanarak daha rahat davranış sergileyebilmektedirler. Rakiplerini küçümseyen söylemlerde bulunabilmektedirler (Devran 2004: 213).

Muhalefet partileri ise iktidarda olan partinin yönetim açıklarını ve yanlışlıklarını avantaj olarak kullanmaya çalışmaktadır. Sözlü ve görüntülü söylemler de buna göre hazırlanmaktadır. Bazen İktidarın muhalefet için söyleyeceği çok fazla bir şeyi bulunmayabilir. Çünkü muhalefet bir zamanlar iktidar olsa bile olumsuzlukları zaman içinde toplum belleğinde silinebilir. Amaçlanan, propagandayı yapan kişiye doğrudan veya dolaylı yoldan kazanımlar sağlamaktır. Bu kazanımlar sağlanırken çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır. Bunun için de karşıt grubun eksik yanlarını tespit edip propaganda aracılığıyla ekonomik ve politik yalnızlığa sürüklemek de bulunmaktadır. Kısaca, amaca ulaşmak için hedef kitleyi ve rakipleri çok iyi tanımak, başarıya ulaşmak için de onları iyice analiz etmek gerekmektedir (Uğurlu 1994: 29). 20. yüzyıla gelindiğinde ise; insanların hayatında gazete, radyo ve daha sonra da televizyon olmak

üzere yaygın kitle iletişim araçları vardı. İnsanlar üzerinde büyük etkiler yaratan bu araçların propaganda mesajlarının kitlelere ulaştırılmasında da kullanılması kaçınılmazdı.

Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, “kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma” (Tufan 1995: 11) olarak ön plana çıkmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının tarihi ABD’de, 1700’lere kadar uzanmaktadır. İlk kamuoyu araştırması 1824 Seçimlerinde başkanlık tercihlerini ölçmek için yapılmıştır. Andrew Jackson, Pennsylvania ve Kuzey Carolina’da yaptığı bilimsel olmayan gazete kamuoyu araştırmasıyla seçimin galibini doğru olarak tahmin etmiştir (Özerkan ve İncoğlu 1997: 89). Temsilî örnekleme dayanan bilimsel kamuoyu araştırmaları ise, ABD’de 1930’lu yıllarda başlamıştır. 1936 yılındaki seçimleri doğru olarak tahmin etmesiyle Gallup ün kazanmış ve bundan sonra kamuoyu araştırmalarının önemi artmaya başlamıştır (Köker 2007: 110).

Ülkemizde ise Unat’ın belirttiğine göre, kamuoyu araştırmaları 1955 yılından itibaren Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, daha sonraları da Basın Yayın Yüksekokulunda bilimsel bir konu olarak okutulmaya başlamış ve bu tarihlerde Siyasal Bilgiler Fakültesinde bir kamuoyu araştırma birimi kurulmuştur (Oktay 2002: 16). 1975’ten beri Türkiye’de kamuoyu yoklamaları yapılmaktadır (Tokgöz 2010: 564). Türkiye’de ilk geniş çaplı kamuoyu araştırması, 1975 yılında yapılan ara seçim sebebiyle Milliyet gazetesi tarafından Ankara ilinde Nermin Abadan Unat, Ahmet Taner Kışlalı, Doğu Ergil ve Türker Alkan’a yaptırılmıştır (Topuz 1991: 218). Ancak ülkemizde kamuoyu araştırmalarının önem kazanma ve yaygınlaşma süreci, 1980’li yıllardan hemen sonraki hükümetlerin ekonomi politikaları doğrultusunda olmuştur. (Tokgöz 2008: 65). Türkiye’de son dönemlerde kamuoyu araştırmaları, siyaset gündeminde önemli bir yer oluşturmaktadır. Seçmen tercihinin, araştırma sonuçlarının birinci sırada gösterilen partiye yönelik olarak, olumlu etkilendiği söylenebilir (Gürbüz ve İnal 2004: 162). Bu araştırmalar, daha çok araştırma şirketleri tarafından kendiliğinden, kimi kez ise seçime katılan siyasal partiler tarafından, çoğunlukla sonuçları yalnızca o partinin seçim öncesi durumunu, oy yüzdelerini ölçmek amacı ile yapılan seçmen araştırmalarıdır (Aziz 2007: 161).

Siyasal kamuoyu araştırmaları, hem siyasal partiler ve adaylar hem de seçmenler açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanya-

Siyasal propaganda; radyoları, TV’leri, sinemaları, fotoğrafları, yüksek tirajlı basın afişlerini, hitabeti, şiir ve müziği, heykelciliği, bütün güzel sanatları kısacası bütün iletişim imkânlarını kullanarak kitlelerin davranışlarına etki edip, onları belirli düşüncelere yöneltir.

larında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri, büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri cezbedebilecek mesajları iletebilmektir (İnal 1997: 23). Demokratik yönetimlerde siyasal iktidarlar, kamuoyunun genel eğilimlerine, istek ve taleplerine uygun hareket etmek durumundadırlar. Kamuoyu araştırmaları, halkın nabzını tutmak, önemli konularda ne düşündüklerini öğrenmek için yapılan çok önemli faaliyetlerdir (Özkan 2007: 183). Özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmaları bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarmaya aracılık etmesi nedeniyle seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir (Kalender 1999: 91; Kalender 2000: 105; Bektaş 1996: 170-171). Sonuç olarak denilebilir ki kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin etkilenmesi ve ikna edilmesinde kullanılacak stratejilerin belirlenmesinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Ancak bu araştırmalardan gereği gibi yararlanabilmesi için, geçerlilik ve güvenilirlik problemlerinin her düzeyde en aza indirilmesi gerekmektedir.

Tüm siyasi partiler taraftarlarının sayısını artırabilmek amacıyla kendi siyasi görüşlerini benimseyen gazetelerin dışındaki gazetelerde de ilanlar yoluyla propaganda yapma yarışı içindedirler.

Radyo ve Propaganda

Radyonun siyasal iletişim bağlamında, haber dışında bilinen ilk özel kullanımı, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD'den verilebilir. 1929 yılında ABD'de patlak veren ekonomik krizin halka duyurulmasında radyo ve yoğun olarak kullanılmıştır (Tacar 1997: 19). Siyasal bir araç olarak da radyonun potansiyeli tahmin edilemeyecek kadar geniştir. Özellikle propaganda vasıtası olarak kullanıldığında bu etkinlik daha da

artar. Belli bir partiyi sadece iktidara getirmez, fakat onun iktidarda kalma olanaklarını arttırmak için kamuyu sürekli etkilemeye çalışır. Bunun en güzel örneği Naziler döneminde Alman radyosunun propaganda etkinliklerinde görülmüştür (Bektaş 1996: 135).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında ise radyo propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Savaş sırasında Nazi Almanya'sında radyo doğrudan propaganda amaçlı kullanılmıştır (Kuruoğlu 2006: 12). Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels, Alman radyo kanallarını savaş ile ilgili politikanın halka duyurulmasında, savaşan Alman askerlerine moral verilmesinde, karşı taraf halkının ve savaşta askerlerinin morallerinin bozulması amacı ile yoğun olarak ve başarı ile kullanmıştır (Akarcalı 2003: 32). Hitler'in savaşın Almanya lehine olduğu dönemlerde, "... radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık..." dediği bilinmektedir (Aziz 2007: 58). Goebbels tarafından radyonun propaganda amaçlı olarak kullanılması sırasında bir yöntem de her blok, ev veya apartman için uygulanan "Radyo Bekçisi" uygulamasıydı. Radyo bekçisi olan kişi radyosu olmayan komşularını radyo almaya özendiriyordu (Balci ve Bal 2007: 136). Aynı zamanda savaşlardan sonra, hükümetler radyoyu ulusal siyasetlerini meşrulaştırma aracı olarak kullandılar. Radyonun merkezî siyasal iktidarın denetiminde ve siyasal iktidar sahip olanların idaresinde olmuştur (Sağnak 1996: 23). Radyo, günümüze gelinceye dek, farklı zaman dilimlerinde, farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde politik fikirlerin

oluşumunda ve değişimlerin sağlanmasında anahtar rol oynamıştır.

Türkiye’de radyo yayınlarının siyasal iletişimde kullanılma olgusu, dünyada da yeni olan bu aracın, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan 4 yıl gibi çok kısa bir dönem sonra 1927 yılında başlatılması ile olmuştur. 1946 yılına kadar tek parti yönetimi ile yönetilen Türkiye’de radyo yayınları da hükümetlerin, hükümeti oluşturan tek siyasi parti Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin yönetimini ve parti politikasını pekiştirmek amacı ile kullanılmıştır. 1950 yılında Demokrat Parti (DP) dönemimde ise radyo yayınlarının siyasallaşması; iktidar tarafından tek yanlı olarak kullanılması çok daha yoğunlaşmıştır.

Bugün gerek devlet radyo ve televizyonu olan TRT ve gerekse özel radyo ve televizyon yayınları, siyasal iletişimde bulunurken genel yayın ilkelerine bağlı kalarak yayın yapmaları dışında, gerek haber bültenlerinde gerekse diğer söz programlarında farklı uygulamalar içerisindedirler (Dalkıran 1995: 15). Avrupa ve Amerika, hâlen propaganda çalışmalarında radyoyu kullanmaya devam etmektedir. Radyonun propaganda için kullanılmasında ek olarak şunu söyleyebiliriz; radyo hâlen pek çok ülkeye ulaşmada en ucuz ve yaygın ve algılanması en kolay araçtır (Devran 2004: 211).

Yüz Yüze Oy Toplama

Siyasal partilerin en temel amacı seçimleri kazanmak ve iktidar olmaktır. Bu amaca ulaşmak için siyasal partiler, çeşitli iletişim araç ve tekniklerini kullanırlar. Son dönemlerde önem kazanan ve uygulaması giderek artan siyasal iletişim tekniklerinden birisi de yüz yüze oy toplama veya “canvassing” olarak adlandırılmaktadır (Kalender 2007: 144). Seçmenle doğrudan iletişim kurmak diğer yöntemlere göre daha etkili ve ekonomik bir yöntemdir. Bazı adaylar hem ekonomik gerekçelerle hem de olumlu imaj yaratmak, seçmenlerle daha yakın iletişim kurmak medyada gündeme gelebilmek gibi değişik amaçlarla yüz yüze iletişim yöntemlerini tercih etmektedir (Devran 2004: 211).

Klasik biçimiyle canvassing, gönüllü ekiplerce seçmenlerin evine gidilmesi ve yapılacak seçimlerde onların niyetlerinin öğrenilmeye çalışılmasına dayanmaktadır (Edward ve Chomsky 1999: 102). Genellikle gönüllüler ve adayları temsil eden kişiler tarafından yapılan bu çalışmalar, seçmenlere adaylar hakkında bilgi sağlama amacını gütmektedir. Kapıdan kapıya dolaşan temsilciler ve gönüllüler, broşür, kitapçık, afiş, rozet gibi iletişim malzemelerini de dağıtmaktadır (Oktay 2002: 221).

Kapı kapı gezerek seçmenlerle yüz yüze iletişim kurmak seçmenlerin eğilimlerinin ne olduğunu, kime oy vereceklerini ve kanaatlerini doğrudan birinci elden öğrenmeye imkân sağlar (Balci ve Bal 2007: 136). Canvassing’in uygulama biçimleri kendi aralarında karşılaştırıldığında, birbirlerine oranla bazı üstünlük ve zayıflıklara sahiptir.

Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri, büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri cezbedebilecek mesajları iletebilmektedir.

Kapı kapı canvassing yüz yüze iletişimle gerçekleştirildiğinden, seçmenle daha içten diyalog kurma imkânı tanımaktadır (Seguela 1997: 84). Canvassing bazen, yeterli gönüllü bulunamadığı veya zaman sınırlamaları sebebiyle ya da kapı kapı dolaşmaya ek olarak telefonla yapılabilmektedir. Her ne kadar yüz yüze iletişim yerini tutmasa da özellikle seçmenlerin aday tarafından telefonla aranarak tanışılmasında yarar bulunmaktadır. Adayın sesi ve kendisinin şahsen hitap etmesi seçmeni etkileyebilecektir (Tan 2002: 36).

Yüz yüze oy toplamların en yaygın iki türü, kahve toplantıları ve kapı kapı oy toplama yöntemleridir (Algül 2004: 23). Bu toplantılar adayların kazanma olasılığı bulunan bölgelerde düzenlenir. Bu toplantıların yararlarından en önemlileri, adayların, kendilerini destekleyen seçmenleri yakından tanımalarını sağlaması; parti örgütünün alt kademelerindeki insanlarla tanışmaları ve yeni taraftarlar kazanma şanslarını artırmalarıdır. Doğrudan seçmenle iletişim kurma oyları kazanmanın en iyi yöntemi olmasına karşın en yavaş ilerleyen çalışma yöntemidir. Çünkü bu tür çalışmalarda seçmenler ev ev taranarak ziyaret edilmektedir. Bu tür ziyaretler seçmenlerin adayların kendi evlerine veya iş yerlerine kadar gelerek onlarla iletişim kurmalarından derin mutluluk duymaktadır (Devran 2004: 215).

Siyasal Parti Toplantıları

Televizyona yönelik basın toplantıları ya da konferansları, bazı görsel unsurlar dışında, diğer medya araçlarına yönelik olanlarla aynı özellikleri taşırlar. Adayın veya parti örgütünün, kamuoyunun dikkatine sunmaya ihtiyaç duyduğu konuların ya da açıklamaların yapılacağı zamanlarda düzenlenirler ve kampanya iletişiminin önemli bir unsurunu teşkil ederler (Ecevit 1994: 795). Rakip adalara meydan okuma aracı da olan basın toplantıları, toplum önünde yapılan açık beyan özelliği taşıdığı için, politikacıların tutmaktan kaçınmayacağı sözler ve vaatler içerir (Guy 1996: 104). Siyasal parti toplantıları, geniş parti örgütlerine de yönelik birer iletişim yöntemidir ve onlara, moral verme, destekleme veya destek bekleme, uyarma ve bilgi verme gibi amaçlar taşıyabilir (Özsoy 2009: 86).

Siyasal toplantılar parti/aday yandaşlarını bir araya getirerek bir özdeşlik duygusu ve motivasyon sağlaması kadar ve belki daha da önemlisi, bir medya olayı olarak kullanılması nedeniyle önemlidir. Bu sayede, her gösteride adayın mesajının değerini arttıracak şeyleri bulunup, politik söylemin hedef kitleye ulaşması sağlanır (Çetinkaya 2008: 70). Adayın kamuoyuna yön verebilecek kişilerce tanınmasına etkili olur. Aday çeşitli alt gruplara mesaj iletme olanağı bulur. Basitleştirilmiş mesaj ve sloganların duyurulmasında etkili olur (Altan 2005: 174).

Seçim Kampanyaları

Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen propaganda faktörlerinden birisi olan seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır. Seçim kampanyaları seçime katılan siyasal partilerin kendilerini seçmenlere tanıtmaları, seçmenin doğru karar vermesi bakımından yaşamsal öneme sahiptir (Tokgöz 2010: 37). Seçim kampanyaları seçmenleri etkilemek için büyük paraların harcandığı dönemlerdir (Özsoy 2002: 201). Siyasi propaganda kampanyaları; "belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması" (Uztuğ 1999: 24) ola-

rak betimlenmektedir. Tanımlarda da ortaya koyulduğu gibi siyasal kampanyalar, seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. (Balcı ve Bal 2007: 146).

Tarihsel açıdan 1950'li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir (Gönen 2008: 14). Öte yandan günümüzde Amerikan tarzı seçim kampanyalarına giderek daha fazla benzemeye başlayan seçim kampanyalarının geçerlilik kazanması ise, kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun kampanyalarda kullanımına girmesiyle birlikte, siyasal ve toplumsal yaşamda merkezî bir konuma gelmiştir (Seguela 1997: 89-91). Seçmenlerin oyunu alabilmek için yemekler, konuşmalar, ev ziyaretleri, şarkılarla başlayan ABD'deki seçim kampanyaları, adayları ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda günümüzde siyasal seçim kampanyalarının doğası, 21. yüzyılın dinamikleri gereği farklılaşmış durumdadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Yeni iletişim teknolojileriyle seçmene doğrudan ulaşabilme imkânının bulunması, seçim kampanyalarını da etkilemekte ve daha farklı stratejilerin uygulandığı bir süreci zorunlu kılmaktadır (Akıncı ve Bat 2009: 2745). Siyasal kampanyalarda, kampanya sorumluları açık hava ve sergileme açısından siyasal reklam, billboard, afişlerden yararlandıkları gibi, parti logosu ya adayın adının ya da kullanılan sloganlar taşıyan hediyelik eşyalar ve rozetleri doğrudan dağıtma yoluna da giderler. Doğrudan postalama açısından seçmenler mektup, broşür vb. gibi siyasal kampanyaya ait basılı malzemeleri de dağıtırlar (Tokgöz 2008:232).

Bazı adaylar hem ekonomik gerekçelerle hem de olumlu imaj yaratmak, seçmenlerle daha yakın iletişim kurmak ve medyada gündeme gelebilmek gibi değişik amaçlarla yüz yüze iletişim yöntemlerini tercih etmektedir.

Dünyada Uygulanan Örnekler

Siyasal iletişim dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen, birbirine bir hayli benzer bir görünümündedir. ABD'de uygulanan siyasal kampanyalar, siyasetçilerden daha çok, bilgiyi seçmene ulaştıran profesyonel iletişimciler arasında geçmekte olan bir savaş biçimine dönüşmüştür (Gürbüz ve İnal 2004: 16). Siyasal reklamcılığın 1952 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde başkan adayı Dwight D. Eisenhower'ın televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotlarının yayımlanmasıyla kullanılmaya başladığı kabul görmektedir. Başka bir deyişle 1952 Amerikan Başkanlık Seçim Kampanyası siyasal iletişim literatüründe bir dönüm noktası olarak ele alınmaktadır (Tokgöz 1991; 1).

ABD'de adaylar televizyondan yoğun bir biçimde yararlanmayı tercih etmektedir-

ler. Kampanyalar, temel olarak televizyon reklamları ve programlarında sürdürülmektedir. Siyasal iletişimde en önemli araç olan televizyon ve televizyon yayıncılığında önemli ölçüde yararlanır (Devran 2003: 135). İnternetin siyasal kampanyalarda ilk yoğun kullanımı ABD’de görülmüştür. 1992 Başkanlık Seçimleri döneminde Bill Clinton ve Al Gore, küçük bir broşürün gördüğü işleve benzer bir işlev gören bir Web sitesine sahiptirler (Özkan 2002: 284). 1996 Başkanlık Seçimlerinde de Bob Dole’un ulusal bir televizyon kanalındaki canlı yayın tartışmasında Web sitesinin adresini duyurması dikkatleri ve ilgiyi İnternette yöneltmiştir. Sonraki seçimlerde ise gerek ABD’de gerek diğer Batı ve hatta Doğu ülkelerinde, kısacası İnternet donanımına sahip ülkelerde

Doğrudan seçmenle iletişim kurma oyları kazanmanın en iyi yöntemi olmasına karşın en yavaş ilerleyen çalışma yöntemidir. Çünkü bu tür çalışmalarda seçmenler ev ev taranarak ziyaret edilmektedir.

siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz 2007: 116). ABD’de siyasal kampanyaların, reklamlar kadar önemli başka bir ayağı da kapı kapı dolaşarak seçmenlerin seçim atmosferi içersine çekilmesi uygulamasıdır (Devran 2003:142). Bergan ve arkadaşları (Kalender 2007: 144) 2004 ABD Başkanlık Seçimindeki katılım artışını, her iki partinin de seçmen mobilizasyonuna alışılmamış bir biçimde önem vermesine ve bu partilerin yaptığı canvassing çalışmalarına bağlamaktadır (Marie ve Emery 1995: 109).

Bu arada parti gönülleri seçmenlere, oy kullanmaları için bedava çikolatalar, çerez ve yemişler, tişörtler dağıtılmaları da seçim çalışmaları arasındadır. Hatta Newyork’ta bir şirket, oy kullanmaları hâlinde eleman-

larına ekstra tatil vereceğini açıklamıştır (Tacar 1997: 15). Amerika Başkanlık Seçimlerine bakıldığında General Eisenhower’ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy’nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinir. Barack Obama’nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta fethedercesine seçim stratejisi oluşturması, ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır (Akıncı ve Bat 2009: 27-57). ABD’de uygulanan propaganda yöntemleri ve kullanılan siyasal reklam araçları diğer ülkeler açısından örnek teşkil etmiş ve bu yöntemlerin dünya’da hızla yayılmasına neden olmuştur.

İngiltere’de televizyon kanallarında siyasal reklamların kullanılması 1951 Seçimlerinde olmuştur. 1959 ve 1964 Seçimlerinde bu uygulamalar artarak devam etmiştir. İngiltere’de kitle iletişim araçlarının siyasal reklam için kullanılmasıyla birlikte seçime katılma oranında yükselme olmuştur (Tan 2002: 96). İngiltere’de Muhafazakâr Partiyle ciddi olarak seçim kampanyalarında profesyonel olarak çalışmalara başlanmıştır. Siyasal kampanya tekniklerinin partiler tarafından kullanımı üzerinden çok zaman geçmeden siyasal partilerin tamamı bu konulara önem vermeye başlamışlardır. Siyasal kampanyalar her alanda sürdürülmüş, özellikle televizyon reklamları, siyasal iletişim alanının en gözde aracı olmuştur (Tacar 1997: 69). Dünya siyasal rek-

lamcılık tarihinin en öğretici ve en ağır başarısızlıkları 1970 ve 1997'deki İngiliz Genel Seçimlerinde yaşanmıştır. 1970 Seçimlerinde İşçi Partisinin yaptırdığı kampanya, çeşitli çevrelerce oldukça yaratıcı kampanya, çeşitli çevrelerce oldukça yaratıcı ve etkileyici bulunur. Kampanyanın sloganı çok şey beklemektedir. Slogan: "Yesterday's Men/Dünün Adamları" şeklindeydi (Çetinkaya 2008: 129). İngiltere'de özellikle son dönemlerde Amerikan tarzı kampanyalar ve siyasal pazarlama örnekleri yaşanmıştır (Özkan 2002: 289). 1997 İngiliz Seçimlerinde tüm partilerin yaptığı harcamalar 90 milyon sterlin iken, 2000 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde 3 milyar dolara kadar çıkmaktadır (Seguela 1997: 126). İngiliz seçimlerinde, basın, billboard ve TV kullanılmasına karşın, ülke tarihinde billboardların yeri çok ayrıdır (Özkan 2002: 296).

İnternetin siyasal partiler tarafından başarılı kullanımına örnek olarak, İngiliz İşçi Partisini ve Liberal Demokrat Parti örnek gösterilebilir. İşçi Partisi, e-mail kullanımını, partinin formal iletişim biçimlerinden biri olarak kabul etmiş ve ayrıca Millbank'da bir medya karargâhı kurmuştur (Akar 2004: 25). İngiliz Liberal Demokrat Partinin de rakiplerine ilişkin politik konuşmalarından oluşan bir arşivi bulunmaktadır ve bu dokümanlar, rakip partilerin sergiledikleri tutarsızlıkları ve çelişkileri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Oktay 2002: 186).

Almanya'da siyasal kampanya teknik ve yöntemlerinin kullanılmaya başlanması özellikle bilimsel verilerin ışığı altında yürütülen çalışmalar, İkinci Dünya Savaşının sonlarından itibaren başlamıştır (Engin 2006: 71). Bu yıllardan itibaren, parti yönetiminin uyguladığı reklamlar, sloganlar, marşlar gibi uygulamalar yalnızca aksesuar değil, aynı zamanda siyasetin de gereklilikleri olarak görülmeye başlamıştır. Partilerin pazarlama faaliyetlerinde reklamın öneminin arttığı ve siyasal partiler tarafından reklam ajanslarının yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir (Çetinkaya 2008: 154). Almanya'da "harp odaları" adı verilen kampanya ofislerinde partilerin beş ay boyunca inanılmaz bir tempoyla çalışıyor. Almanya'da diğer seçim araçları ise bar ziyaretleri, ev partileri, kısa mesaj servisi zinciri gibi araçların kullanıldığını söyleyebiliriz.

Fransa siyasal reklamcılığın tarihçesi ise onun oluşturulmasında büyük katkısı olan kişilerin tarihiyle iç içedir. İlk kez M. Bongard'la başlayan bu tarihçe J. Lecanuet'in 1952'deki kampanyası ve 1967 Seçimleriyle ulusal boyutlara ulaşmıştır (Bongard 1992: 127). 1950 Fransa Genel Seçimlerinde, Sosyalist Parti, rastgele bir mahallede veya kasabada duruyor ve halkı toplamak için çalınan birkaç plaktan sonra, bir hatip çıkarak nutkunu söylüyordu. Bu usul sayesinde, siyasi toplantılara gitmeyen kimseleri de çekmek mümkün oluyordu (Domenach 1961: 56). Fransa'da siyasal parti-reklam ajansı beraberlikleri 1980'li yıllarda sürmüş, tüm bu deneyim halkın siyasal yaşama ilgisi artırıcı yönde bir etkide bulunduğu gözlenmiştir (Çetinkaya 2008: 145). Günümüzde

Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen propaganda faktörlerinden birisi olan seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır.

Fransa'da siyasal seçim kampanyaları ve seçim stratejileri tüm dünyada olduğu gibi gelişen teknoloji ile iç içe gitmektedir. Özellikle miting alanlarına gelen seçmen kitleyi etkilemek için oluşturulan görsel faaliyetler dağıtılan reklam ürünleri Fransa'da si-

Siyasal iletişim dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen, birbirine bir hayli benzer bir görünümündedir.

yasal reklam araçlarının kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda miting alanlarına gelemeyen hedef kitleye ulaşabilmek için kısa mesaj servisi kullanımı, partilerin propaganda yaptıkları web siteleri, TV'de yayımlanan açık oturum vb. araçların kullanımıyla da istenilen amaç gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Divanoğlu 2008: 54).

İtalya'da adayların radyo ve televizyondan ne koşullar altında ve nasıl yararlandıklarını Parlamento'da özel bir komisyon saptamakta ve partiler bu komisyonun hazırladığı bir programa göre radyo ve televizyondan yararlanmaktadırlar. Adaylar arasında karşılıklı tartışma geleneği bulunmamaktadır. İtalya'da seçimlere katılan adayların yapabilecekleri harcamaların tavanı aday başına yaklaşık 75.000 dolar karşılığı İtalyan liri ile sınırlandırılmıştır (Tacar 1997: 66).

Japonya'da seçim kampanyalarında radyo ve televizyonların tarafsızlığını öngören yasalar bulunmaktadır. Kamusal Radyo ve Televizyon Kurumu NHK ile özel televizyon kurumları bir yandan seçim yasasına, bir yandan da radyo ve televizyon yayınları yasasına göre siyasal bakımdan bağımsız olmak zorundadırlar. Seçimlerde radyo ve televizyon kurumları haber ve yorum programlarına partilerin görüşlerini yansıtmak için yayımlanmaktadır (Dalkıran 1995: 15).

Küba'nın dışında hemen hemen bütün Latin Amerika ülkelerinde radyo ve televizyon yönetimi özel eldedir. Adayların televizyonda karşılıklı oturum düzenlemeleri ya da programlı konuşma yapmaları geleneği yoktur (Ercan 2002: 16). Latin Amerika ülkelerinde ABD'nin 1960 öncesi dönemine benzer bir durum yaşanmaktadır. Latin Amerika'da partiler bir iki dakikalık spot kiralayıp, ekrana çıkarlar ve sadece mesajını iletmekle yetinmektedirler. Seçim kampanyası başlayınca adaylar çeşitli toplantılarda kendi görüşlerini ve uygulayacakları programı açıklamaya çalışmakta ve bu toplantılarla ilgili haberler de radyo ve televizyona yansıtılmaktadır (Topuz 1991: 69-71). İran'da radyo ve televizyon yayınları devlet tekelinde bulunduğu için propaganda ve tanıtımda yazılı basın ve internet öne çıkmaktadır. Adayları destekleyen gazete, dergi ve İnternetteki haber portalları rakip adaylar ve adayların etrafındaki kurmay heyetleriyle ilgili olumsuz haberler, yorumlar ve iddialar yazarak karalama kampanyaları oluşturulabilmektedir. İran'da bilimsel verilere dayanan ve dayanmayan taraflı seçim anketleri yayımlanabilmektedir (Karaağaçlı 2008: 5).

Hong Kong'la ilgili yapılan bir çalışmada ise, partilerin canvassing'i yoğun olarak kullandıkları belirtilmektedir. Hong Kong'taki 1995, 1998 ve 2000 Seçim kampanyalarında kapı kapı canvassing çok etkili bir araç görülerek, adaylar tarafından yoğun olarak kullanılmış ve Hong Kong'un iki büyük partisi DP (Demokrat Parti) ve DAB (Hong Kong'un Gelişmesi ve İlerlemesi için İttifak), temel bir harekete geçirme aracı

olarak telefon canvassing'ini geliştirmeye başlamıştır (Kalender 2007: 145).

Ülkeden ülkeye değişen değişik seçim stratejilerin en ilginçlerinden birinin yaşandığı Andora'da ise parlamento seçimlerinde, Avrupa'nın bu küçük ülkesinde, bütün partiler Web üzerinde varlık göstermekte ve partilerin İnternet sitelerinin bazıları okuyucularına oyun, yemek tarifleri, adayına destek bildirme ya da öneride bulunma fırsatı sunarken bazı siteler de partinin seçim videosunu indirip izleme ve o partinin seçim manifestosuna göz atma imkânı sağlamaktadır.

Avrupa'da yürütülen kampanyalarda göze çarpan ortak özellik kampanyalarda en önemli iletişim aracı ve itici güç olarak İnternetin görülmektedir (Akar 2004: 25). Öte yandan siyasal kampanyaların medyada yer almasına ilişkin yapılan düzenlemelere bakıldığında, yayıncılık geçmişleri farklı olduğu için ABD ve Avrupa kıtası arasında, ciddi farklılıklar dikkati çekmektedir. (Gürbüz 1987: 293). Hatta Türkiye de dâhil, her bir Avrupa ülkesi arasında da bu bağlamda önemli farklılıklar söz konusudur. Fransa, Danimarka ve İtalya gibi ülkelerde siyasal reklam filmleri sadece kamu televizyonlarında yayımlanmaktadır. Hatta 1979 yılından 1994 yılına kadar siyasal partilerin reklam filmlerinin özel televizyonlarda yayınlanmasına izin verilen İtalya'da, bu tarihten sonra bu uygulama kaldırılmış sadece kamu televizyonlarında reklam yayınlama kuralı getirilmiştir (Altan 2005: 174).

Sonuç

1990'lerde başlayarak giderek hızlanan ideolojik kutuplaşmaların derinliğini kaybetmesi süreci, çağdaş demokrasilerde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu süreç, seçmen profilinde değişim yaratmasının yanında seçmen tercihlerini de etkilemiştir. Küreselleşme ve buna bağlı olarak gelişen piyasalaşma eğilimi, seçmen-siyasal parti ilişkisini de, bir tür arz-talep ilişkisi çerçevesinde kurgulanabilir hâle getirmeye başlamıştır. Siyasal partiler, parti programları ve söylemlerinde ne kadar çok kesime hitap edebiliyorlarsa, o kadar çok iktidar şansının güçleneceği düşüncesiyle daha farklı kesimlere açılmaya başlamışlardır. İdeolojik farklılıkların da azaldığı bir ortamda "herkese hitap edebilen" (catch-allparty) türdeki partiler, geniş kesimlere ulaşabilmek için yeni iletişim ve propaganda yöntemleri bulma arayışına yönelmişlerdir.

Siyasal iletişim ve propaganda faaliyetinin geçmişî doğal olarak modern partilerin ortaya çıktığı döneme dek uzanmaktadır. Medyanın etkileme kapasitesinin artması ve bireyin dışsal etkilere daha fazla açık hâle gelmesi, propaganda faaliyetlerini de giderek yoğunlaştırmış ve yeni yöntemler gelişmeye başlamıştır. Özellikle İnternetin "keşfedilmesinden" sonra, yeni bir iletişim alanı belki de hiç olmadığı kadar etkin bir kanal, siya-

Siyasal kampanya tekniklerinin partiler tarafından kullanımı üzerinden çok zaman geçmeden siyasal partilerin tamamı bu konulara önem vermeye başlamışlardır. Siyasal kampanyalar her alanda sürdürülmüş, özellikle televizyon reklamları, siyasal iletişim alanının en gözde aracı olmuştur.

sal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde İnternet üzerinden kişilere ulaşan sosyal medya araçlarının etkinliği yaşanan siyasal olaylar sonrasında daha somut biçimde ortaya çıkmaktadır. Başlangıçta sadece, billboardlar veya radyo ve gazete kullanılarak seçmene ulaşmaya çalışan partiler artık günümüzde çok daha etkili yöntemler kullanır hale gelmişler ve bu seçmeni daha yoğun bir biçimde siyasal faaliyetin içine sokmaya başlamıştır.

Siyasal partilerin seçtikleri iletişim ve propaganda yöntemleri, ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişiklik göstermekte ve ülkeler arasında oldukça farklı uygulamalar söz konusu olabilmektedir. ABD siyasal sistemine hâkim olan esneklik ve açıklık, özellikle parti yapılarının ve siyasal kültürün farklılığı nedeniyle, propaganda biçimlerinin değişmesine yol açmıştır. Bazı ülkelerde ise, yüz yüze görüşme ve seçmene doğrudan ulaşma biçimleri daha etkin yöntemler olarak kullanılmaktadır. Kullanılan yöntemlerin farklılaşmasında, ülkenin coğrafi büyüklüğü, seçim sistemi ve ekonomik yapı da etkili olabilmektedir. Aralarındaki farklılıklara rağmen, gelişmiş veya gelişmekte olsun tüm demokrasilerde, seçimin varlığı siyasal iletişim ve propaganda alanını kaçınılmaz kılmakta ve yeni yöntemlerin bulunmasıyla beraber seçmene ulaşma ve etkileme çabaları da giderek çeşitlenmekte ve gelişmektedir. Özellikle, geniş bir kitleye hitap edebilen esnek söylemlere sahip merkez partilerinin başarı şanslarının artması da propaganda faaliyeti ve siyasal iletişim yöntemlerini daha etkin bir konuma getirmiştir.

KAYNAKÇA

- AKARCALI, Sezer (2003), *İletişim ve Propaganda*, İstanbul: İmaj Yayınevi.
- AKINCI VURAL, Z., BAT, M. (2009), *Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri*, Journal of Yasar University, 4 (16).
- ALGÜL, Figen (2004), *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (eğlenceli siyaset/siyasal eğlence)*. (Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi).
- ARMAND, Mattelart (1995), *Uluslararası Reklamcılık*. çev. Işın Gürbüz, Ayrıntı, İstanbul.
- AZİZ, Aysel (2007), *Siyasal İletişim*, 2.Basım, İstanbul: Nobel Yayınları.
- BALCI, Ş, BAL, E. (2007), *22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, İletişim Fakültesi Dergisi, 5-28.
- BEKTAŞ, Arsev (1996), *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BROWN, J.A, (1992), *Siyasal Propaganda*, çev. Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- CAN, B. (2000), *1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları*. Maltepe İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1)
- DALKIRAN, Nesrin (1995), *Siyasal Reklamcılık ve Basımın Rolü*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- DEBORD (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, çev. Aysen Ekmekçi-Oksan Taskent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DEVİRAN, Yusuf, (2003), *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: And Yayınları, 76.
- DİVANOĞLU USLU, S. (2008), *Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi*, Niğde. Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 105-118.
- DOMENACH, (1961), *Siyasi Propaganda*, 1993, çev. Cevdet Perin, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- ECEVİT, M. (1994), *"Türkiye'de Kamuoyu Yoklamalarına İlişkin Bir Değerlendirme."* *Dünyada ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*. Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.

- ENGİN, Sevinç (2006), *Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ERCAN, E. Tanşu, O. (2002), *Cem Uzan ve Genç Parti Olgusu*, Türkiye Raporu, Nu.: 08-2002. Ankara, Uğurlu, 1994: 15.
- ERSOY, Fatoş (1991), *Politikada Pazarlama*, İstanbul: İletişim Yayınları, 9.
- GÖNEN, Aslı YAPAR (2008), *İletişimin Çok Boyutluluğu*, İletişim Fakültesi Dergisi, s. 33.
- GÜRBÜZ, Yaşar (1987), *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- HALE, Julian (1975), *RadioPower: Propaganda and International Broadcasting*, Paul Elek Press, London.
- HERMAN Edwards S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük*, (Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek). İstanbul: Çivi yazıları Yayınları.
- HERMAN, Edward S. ve Noam Chomsky (1999), *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* çev. İsmail Kaplan. Minerva, İstanbul.
- HERMAN, Edward S. ve Noam Chomsky (1999), *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* çev. İsmail Kaplan. Minerva, İstanbul.
- İLAL, Ersan, (1989), *İletişim, Yığmsal İletim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları.
- JEAN, Marie Cotteret (1970), *Gouvernanti et Gouvernee*, çev. Hayrani Altıntaş, s. 5-24.
- KARAAĞAÇLI, A. (2008), *Vaatleri ve Projeleriyle İran Cumhurbaşkanlığı Adayları*, <http://www.bil-gesam.com/tr>
- KAYA, A. Raşit (1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara.
- KÖKER, Eser (2007), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası* Ankara: İmge Kitabevi.
- MACİT, Mustafa (2010), *Türkiye'de Toplumsal Değişim ve Siyaset 1950-2000- Siyasal Afiş ve İlanların Dilinden*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- MARİE, Cotteret J. ve Claude EMERİ (1995), *Seçim Sistemleri* çev. Ahmet Kotil. İstanbul: İletişim,
- MUTLU, Erol (1993), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- NOAM, Chomsky (1993), *Medya Gerçeği*. çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Tüm zamanlar Basım.
- OKTAY, Mahmut (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (2007), *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (2007), *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZERKAN, Şengül (1992), *Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:1,
- ÖZKAN, Abdullah, (2007), *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul.
- ÖZKAN, Necati (2002), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ Yayınları.
- ÖZSOY, Osman (2001), *Politik Propaganda Teknikleri*, İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- ÖZSOY, Osman (2009), *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- PAKSOY, Mahmut ve Ahmet C.Acar (1998), *Örgütsel İletişim*, Üçüncü Baskı, Eskişehir.
- RİKER, William H. (1997), *Siyasi Manipülasyon Sanatı*. çev. Hakan Yurdakul. İstanbul: Nehir Yayınları.
- SAĞNAK, M. (1996), *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. İstanbul: Eti Kitapları.
- SARAC, C. (2007), *Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi*, Ankara, 1-16.
- SEQUELA Jacques (1997), *Eğlenceli Şeydir Su Reklamcılık*. çev. Nihal Öno. AD, İstanbul.
- TACAR, Pulat (1997), *Siyasetin Finansmanı*, Doruk Yayınları.
- TAN, Ahmet (2002), *Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayınları, s. 19.
- TOKGÖZ, Oya (1990), *"Ulusal Kampanyalar"*, Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, 17-19 Ekim 1988, drl. Muharrem Varol, AÜ BYYO Yayınları: 69-75.
- TOKGÖZ, OYA (1991), *Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde kullanılan Siyasal Reklamlar*,

Amme İdaresi Dergisi, Cilt 24, Sayı 1, s. 13-28.

TOKGÖZ, Oya (1999), *Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999) Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme*, İletişim, Yaz 1999/3, s. 61-89.

TOKGÖZ, OYA (2010), *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal* Ankara: İletişim, İmge Kitabevi Yayınları.

TOPUZ, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.

TURAN, Ali Eşref, (2004), *Türkiye'de Seçmen Davranışı Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 4.

USLUATA, A. (1994), *İletişim*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: Mediat Yayınları.

ÜSTE, Rabia B. YÜKSEL, B. ÇALIŞKAN, S. (2007), *2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2007, Sayı:15, YAVAŞGEL, Emine, (2004), *Siyasal İletişim Kavramlar ve Arındakiler*, Ankara: Babil Yayıncılık.

YILMAZ, A. (1996), *Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu*. Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı, 9, 185-204.

YUMLU, Konca (1994), *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir; Nam Basın Limitet.



MEDYA SİYASETİNİN YENİ TARZI

-DEĞERLER DİPLOMASİSİ VE ZİHİN YÖNETİMİ-

PROF. DR. NADİM MACİT*

GİRİŞ

Bir dil ve söylem biçimi olarak medya, esas olarak bilgi yayma aracıdır. Medyanın *bilgi yayma* ve *bilgiyi ulaştırma* özelliği, sosyopolitik hayatın ve kültürel değişim süreçlerinin içinde yer almasını sağlamaktadır. İnsan iletişiminin temelini oluşturan söz ve sembollerin, üretilen araçlar eşliğinde biçim değiştirmesi iletişimin alanını, işlevini ve rolünü değiştirmektedir. Kitle iletişim araçları XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren üç önemli sıçrama yapmıştır. Video sinyallerinin kaydedilmesini sağlayan aracın keşfi ve elektromanyetik dalgalardan yararlanarak coğrafi konuma göre değişen aralıklarla kurulmuş verici, alıcı-verici ve yansıtıcılar aracılığıyla ses ve görüntü sinyallerinin aktarılması yeni bir dönemi başlatmıştır. Ardından kablo, fiber optik, uydu ve etkileşimli videografi gibi mesaj bırakma sistemleri sayesinde insanlar arasında veya makinelerin iletişime geçmesi yoluyla, daha önce bilinen ve denenilen iletişimden radikal bir şekilde farklı, yepyeni bir iletişim ağı kurulmuştur.¹ Günümüzde ise bütün medyaya ortam sağlayan, mikrodalga ve lazer ışınlarıyla ses, görüntü ve kayıt gibi işlemleri birlikte yapabilen bütünleşmiş bir ağ sistemi² dünya çapında büyük bir iletişim ağı kurmanın yolunu açmıştır.

İletişim teknolojisinin aldığı mesafe, medyayı klasik işlevine bağlı olarak tanımlama imkânını ortadan kaldırmaktadır. Günümüzde medya, sadece “bilgi elde etme ve yayma” etkinliği ve araçları olarak tanımlanamaz. Çünkü yeni bilgi teknolojileri, sadece zaman-mekân sıkışmasına neden olmuyor. Aynı zamanda

* Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü Sosyal Ekonomik ve Siyasal İlişkiler Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi.

insanın, hem *büyük ölçekli enformasyon havuzunda* herkesle birlikte hem iletişim ağları yoluyla toplumların hayat tarzlarını ve yönelişlerini denetleyen birkaç gücün kontrolü altında hem de herkesin birbirini ifşa edecek araçlara sahip olduğu şeffaf, bir o kadar da güvensiz bir bağlamda durduğunu gösteriyor. “Zamanı sınırlayıp mekânı küçülten, bireyin ve toplumun hayat tarzını ve eğilimlerini etkileyen kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi, bilgiye ulaşmada insanların eşit olmasıdır.”³ Fakat medyanın bu niteliği, meselenin bir boyutunu yansıtır. Bu durum, aynı zamanda herkese özgü ve

İletişim teknolojisinin aldığı mesafe, medyayı klasik işlevine bağlı olarak tanımlama imkânını ortadan kaldırmaktadır. Günümüzde medya, sadece “bilgi elde etme ve yayma” etkinliği ve araçları olarak tanımlanamaz.

herkes tarafından ifade edilen bir bilgi ve kültür ortamının oluşmasını da sağlar. Bununla birlikte medya, elde ettiği ve ürettiği bilgilerle “bireyi, toplumu ve ekopolitik sistemi tanzim etmede önemli bir rolü olan enformatik güçtür.”⁴

Ekopolitik sistemi yayan, biçimlendiren ve denetleyen iletişim ağlarının evrensel boyut kazanması bir söylem ve sosyal bir eylem biçimi olarak tabiatını ve işlevini tartışmaya açmaktadır. Nitekim *global köy*⁵ eğretilmesinden yola çıkanlara göre dünya, *elektronik sağladığı bir kardeşliği* yaşamaktadır. İletişim araçları çoğaldıkça dünya şeffaflaşacak ve insanlık dünya ölçeğinde gerçekleşen barış içinde yaşayacaktır. Bu görüşe karşı çıkanlar ise dünya ölçeğinde ağ oluşturan medyanın, özel hayatı ve kişisel özgürlükleri yok ettiğini, işaretleri ve sembolleri artırarak anlamsızlığı ürettiğini, sınırsız bir gözetleme imkânını uhdesine alan güçlerin eline toplumu köleleştirme fırsatı verdiğini savunmaktadırlar.

Hangi görüşün isabetli olduğunu anlamak için medyanın siyasetle olan bağıni ortaya koymamız gerekmektedir. Çağımızda medya-siyaset ilişkisi üç açıdan değerlendirilebilir: **a)** Bir iktidar biçimi ve kendine özgü söylemi olan medyanın, olayları kamu anlatımına taşıma ve gündem oluşturma tarzını ve dilini çözümlemektir. Çünkü “medya, günümüzde *ekonomik ve politik ağların* ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.”⁶ **b)** İdeolojilerin itibarını yitirmesine paralel olarak “medya piyasa değerleriyle yönelir”⁷ hâle gelmiştir. İdeolojik cepheleşmenin ürettiği temaların yerini dinî ve kültürel değerler almıştır. Bu değişime paralel olarak zihin yönetim faaliyeti hem bölgesel hem de küresel düzlemde değerler üzerinden yapılmaya başlanmıştır. 1990 sonrası dünyada uluslararası ilişkileri, siyasi algıyı ve stratejik hamleleri tanımlayan en önemli unsurun dinî ve kültürel değerler olduğu bir gerçektir. **c)** 1990 sonrası dünyanın siyasi-stratejik dili ve buna paralel olarak medyanın söylemi değişmiştir. Ekonomik ve teknolojik unsurlara dayanan politika, dinî ve kültürel değerlerle izdivaca girerek yeni bir dil üretmiştir. Dünya sisteminin yeniden oluşumunu anlamak için siyaset-medya iktidarının özünde ortak olan çıkarın ifade edilme biçimini ve sunumunu anlamak önem arz etmektedir.

XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren açıklık, seçiklik ve tutarlık gibi modern temalar, yerini “bulanıklık, belirsizlik ve izafilik” gibi postmodern temalara bırakmıştır. “Postmodern eleştiriyi modernitenin alıp götürdüğü dünyanın yeniden düzen-

lenmesi şeklinde okuyanlar”⁸ değerlerle- kapitalist kültürel mantığın izdivacından türetilen söylemi, *geleneğin icadı* şeklinde takdim etmektedirler. İzafiliğin dipsiz ve biçimsiz dilini, özgürlüğün gereği yaparak insanlığı, ikinci *güç oyununa* malzeme yapmaktadırlar. Belirsiz ve bulanık dili, düşünce olarak sunmanın ne anlama geldiğini E. Gellner şu ifadelerle özetlemektedir: “Postmodern anlayış; kuşkunun içinde çiçeklenen ve anlama erişme konusunda karamsar ve bulanık bir temaşa kümesi hâlinde yansıyan bir edebiyat türüdür. Bir taraftan bütüncül felsefi sistem kuramlarını, derinliğine çözerek onların çöktüğünü müjdeler. Öbür taraftan bilinmezliğe, gizeme büründürerek kendisine büyümlü bir görüntü verir. Bilinmezliğe ve belirsizliğe bürünerek büyük anlatıların⁹ çöktüğünü ilan etmek bir kişinin eline bakarak gelecekte haber veren falcının tavrından farksızdır. Sanki dünya, karmaşık ve belirsiz bir dil oyunu içinde *büyük oyununa* malzeme üretmektedir. İzafiliği ve çok kültürlülüğü yeni dönemin özgürlük kapısı olarak gösterenler, dünyanın yüzyıllık geleceğini konuşuyorlar. Ne korkunç bir çelişki?”¹⁰

Çağımız, tarihî durumun avantajını kullanan güçlerin, siyasi ve dinî değerleri içtimai mevcudiyetin gerçeklerine tekabül etmeyen mesajlara çevirerek kasıtlı olarak kullanıldığı bir döneme tanıklık etmektedir. Medyanın, politik-ekonomik alanın bir parçası olma yönünde giderek *bağımlılığa* dönüşen dili, ortak olduğu veya yaslandığı eko-politik güçlerin adına toplumun inançlarını, tutumlarını, davranışlarını belirleme işini üstlenmiş durumdadır. Bunu test etmenin ölçütünü H. Schiller şöyle ifade etmektedir: Sosyal mevcudiyetin gerçeklerine tekabül etmeyen mesajları kasıtlı olarak ürettiklerinde medya menajerleri, zihin menajerleri olup çıkarlar. Realitenin kusurlu olarak algılanmasına, hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren mesajlar, zihin menajerleri tarafından kasıtlı olarak üretilmiş yönlendirme amaçlı mesajlardır.¹¹

Siyasi ve dinî değerler üzerinden zihin inşa etme ve yönlendirme tekniği, yeni jeopolitik düzenleme eşliğinde uygulanmaktadır. Bu süreçte Türkiye’nin payına düşen rol ve görev, toplumun tarihî algısına uygun temaları dünya basınına taşıyıp abartarak¹² bölgede yeni bir güç olduğunu yaymak olmuştur. “Yeni Osmanlılık, 2020’ye kadar bölgesel güç, daha sonra ABD’ye meydan okuyan küresel güç” gibi temalaştırma biçimleri, değerler üzerinden üretilmek istenen politik algının tabiatı hakkında fikir vermektedir. Seçilen kavramlar ve bunların kullanımı “güç dengelerinin yeniden biçimlenmeye başladığı dünyanın” verilerine uygun hâle getirilerek kullanılması zihin yönlendirme tekniğini ortaya koymaktadır. İslamcı hareketlerin¹³ dinsizlik olarak tanımladıkları bütün tutum ve duruşları söylemlerinin içine taşıyarak yeni duruma uygun bir duruş sergilemeleri değerler üzerinden sürdürülen politik-diplomatik faaliyetlerin anlamı ve etkisi hakkında bilgi vermektedir.

Toplumun hâkimiyetini elinde bulunduran seçkinlerin, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmenin vasıtalarından biri olan zihin yönetme yöntemi,

Zamanı sınırlayıp mekânı küçülten, bireyin ve toplumun hayat tarzını ve eğilimlerini etkileyen kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi, bilgiye ulaşmada insanların eşit olmasıdır.

1990 sonrası dünyada ve özellikle coğrafyamızda siyasi ve dinî değerler üzerinden yapılmaktadır. 1990 sonrası dünyada görülen değişiklik üzerinde duran G. Corm, siyasetin dinî değerlere büründüğünü ve bu algının kendisini her yerde hissettirdiğini belirterek şu tespiti yapmaktadır: “ABD’nin barındırdığı ekonomik küreselleşme ve teknik-bilimsel buluşların geri dönen din ile yapacağı evlilik uzun zamandan beri görülmeyen bir ihtişama sahip olacaktır. Bu yeni düzene inatla karşı koyanlar; tepkisel, evhamlı, temizlenmesi veya hiç değilse susturulması gereken ıskartalardır. Çünkü onların yeni düzene karşı çıkışı, medeniyet ve onun yararlarını istemeyen dış düşmanlara destek vermektir.”¹⁴

Dinî değerlerin uluslararası politik-diplomatik faaliyetlerin parçası yapıldığı bu süreçte Türkiye, “Arap Baharı” ve benzeri başlıklar altında sürdürülen faaliyetin önemli bir parçasıdır. AB ve ABD gibi dünya güçleri dünya sermayesinin tedrici olarak yer değiştirmeye başladığı dünyayı bu kez dinî ve siyasi değerler üzerinden kontrol altına almak istemektedirler. Fakat borca dayalı ekonomik sistemin kendi içinde yol açtığı kriz bizzat liberal-kapitalist sistemin merkezinde geniş çaplı tepkilerin ortaya çıkmasına neden oldu. Bu durum karşısında medyanın ikili bir dil kullanması¹⁵ zihin yönlendirme tekniği hakkında bazı ipuçları vermektedir. İşte bu makale dinî ve siyasi değerler üzerinden sürdürülen politik-stratejik modelin zihin yönlendirme yönteminin yeni tarzı olduğunu ileri sürmekte ve kitle iletişim araçları yoluyla değerlerin belli bir algıyı inşa etmek ve harekete geçirmek için kullanıldığını göstermeyi amaçlamaktadır.

XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren açıklık, seçiklik ve tutarlık gibi modern temalar, yerini “bulanıklık, belirsizlik ve izafilik” gibi postmodern temalara bırakmıştır.

I.İktidarı Meşrulaştırmanın Yeni Tarzı: Değerler Diplomasisi

İktidar-söylem ilişkisi açısından tarihin her döneminde eylemlere rehberlik eden, inançlar dizisi ve haklılaştırma sistemi vardır. Söz gelimi Emevi iktidarı siyasi eylemlerini ve tahakkümünü cebir ideolojisi¹⁶ ile meşrulaştırmıştır. İktidarı meşrulaştırma biçimi, medya söylemi ve siyasetiyle birlikte yeni bir ivme kazanmış, yöntemi ve araçları değişmiştir. “Medya dünyası, sosyal ilişkiler dünyasını değil, fiziki yakınlıklar ve uzaklıklar arasında kalan dünyayı görsel biçimde üretip, mevcut olan sosyal dünyanın içi boşaltarak”¹⁷ meşrulaştırmaktadır. Her şeyin üzeri örtülerek “muhayyel bir dünya” üretilmekte her şey “Görünüyorum o hâlde varım.” sanallığı altında buharlaşıp gitmektedir. Dünya ölçeğinde sermayenin dağılımı ve yoksulluk arasındaki uçurumun gerçek anlamda konuşulmadığı bir dünyada medyanın durumu normalleştirme görevini üstlendiğini göstermektedir.

XIX. yüzyılda bir meşrulaştırma biçimi ve ikna etme tarzı olarak bilimsel bilginin ve bunun ürünü olan teknolojinin kullanıldığı bir gerçektir. Soğuk Savaş dönemi ideolojik cepheleşmenin sağladığı istikrarı sürdürmek amacıyla karşılıklı olarak kullanılan ideolojik temaların aynı işlevi sağladığını görüyoruz.¹⁸ İdeolojik temalar ve tutumlar 1990 sonrası dünyada itibarını yitirdiği için tedrici olarak dinî ve

siyasi değerlerin öne çıkarıldığını görüyoruz. İdeolojik temaların itibarını yitirdiği ve muhafazakâr eğilimlerin yükseldiği bir dünyada “iktidar türlerini ve uygulamalarını” meşrulaştıracak en işlevsel unsur: Siyasete bürünerek varlığını giderek güçlü bir şekilde hissettiren dinî değerlerdir.¹⁹ Demek ki günümüzde medya siyasetinin yeni tarzına rehberlik eden ana unsur, dinî ve siyasi değerlerdir.²⁰ Politik ve diplomatik faaliyetlerin hem yerel hem de küresel düzlemde değerler üzerinden sürdürülmesi yeni bir siyasi algının üretilmesine yol açmıştır.

Dünyevileşme karşısında yer aldığını ve dünyevileşmenin kamusal alandaki imajlarını yıkmaya niyetlenmiş yeni insan ve iktidar tipi, kapitalist kültürel mantığın bütün temalarına bürünerek ikinci tip dünyevileşme modeli üretmiştir. Medya, İslam-liberal özdeşleşmesi üzerinden servis edilen ve her türlü tutkuyu değer içerikli ve görüntülü etiketler üzerinden pazarlamanın yolunu açmıştır. Dolayısıyla bu sürecin pazarlamasını yapan medya özgürlüğe karşı özgürlük, dine karşı din, devlete karşı devlet, hukuka karşı hukuk üretmeye katkı sağlamıştır. Sosyopolitik kırımlar karşısında toplumsal tepkiyi kontrol etmek için haber mülkiyeti²¹ ele geçirilmiş, her defasında toplumun din algısına uygun kelimeler seçilip, hassasiyetler üzerinden dinî-siyasi kurgular imal edilerek toplumun kontrol altında tutulduğu görülmektedir. Medyanın esas işlevi yasama, yürütme ve yargı erklerini denetlemek ve eleştirmektir. Fakat gerek içinde bulunduğu ağ, gerekse çıkarını takip etme arzusu gereğince bu görevini yerine getirme yerine siyasi ve içtimai bir eylem biçimi olarak değerlere dayalı bir söylemi kullanarak iktidarın yanında yer almayı tercih etmiştir. Bu durum, iktidarın uygulamalarını hukuki olarak değil de değerler üzerinden geliştirilmiş siyasi algı yoluyla meşrulaştırmasına zemin oluşturmuştur.

AB ve ABD gibi dünya güçleri dünya sermayesinin tedricî olarak yer değiştirmeye başladığı dünyayı bu kez dinî ve siyasi değerler üzerinden kontrol altına almak istemektedirler.

Elbette ki medya, eleştiri görevini, ancak demokratik kuralların işlediği bir ülkede yapabilir. Bu doğru. Fakat “medyanın içine girdiği ekonomik ve politik ağ” bu işlevi yerine getirme konusunda uygun bir konuma sahip olmadığını göstermektedir. Hâlbuki kitle iletişim araçlarıyla yapılan eleştirinin etkisi, ülkenin siyasi hayatında yalnızca kamuoyu oluşturmak yoluyla olabilir. “Eğer medya asli görevine uygun bir yapı içinde olsa diğer erkler, medyayı yalnızca medya yoluyla eleştirebilirler. Bunun dışına çıkamazlar. Çıktıkları takdirde müdahaleleri, ister yasama ister yargı isterse yürütme yoluyla olsun bir yaptırıma dönüşür. Bu da ancak medyanın suç işlemesi ya da siyasi dengesizlik ürettiği durumlarda olabilir.”²² Dolayısıyla medya, kendisine müsaade edilen alanın farklı yorumlarını yapan, bunu yaparken de sembolik unsurlar ve tutumlarla nerede durduğunu gösterme ve vurgulama ihtiyacı duymaktadır. Bu durum gösteriyor ki bilgi ve kültüre erişimi kolaylaştıran medyanın her şeyi şeffaflaştırdığı, dolayısıyla siyasi örgütlenmenin giderek demokratikleştiği iddiası gerçeği yansıtmıyor.

İdeolojik cepheleşmenin ürettiği içe kapanma, istikrar ve kontrol sistemi 1990 sonrası süreçte dağılınca, yeni dünya düzenin daha şeffaf, katılımcı ve özgürlükçü olacağı ve bu durumun *demokratikleşme dalgasına* yol açacağı görüşü benimsenmiştir. Günümüzde domino etkisiyle açıklanan jeopolitik düzenleme, medya tarafından *demokratikleşme dalgası* şeklinde sunulmaktadır. Bu durum, medya gücünü elinde tutan büyük şirketlerin politik ve ekonomik bağlantılarına uygun düştüğünü gösterir. Çünkü medya, ekonomik ve politik iktidarların yönettiği siyasi araçlardır. Böyle bir uyumu yakalayan medya, siyasi alanı etkileme yönünde önemli bir rol oynar. Çok yönlü bir ağ zeminine sahip olan medya sadece bilgi

Medya, İslam-liberal özdeşleşmesi üzerinden servis edilen ve her türlü tutkuyu değer içerikli ve görüntülü etiketler üzerinden pazarlamanın yolunu açmıştır.

iletmiyor. Aynı zamanda bilgiyi işliyor, kayıt altına alıyor ve denetliyor. Medyanın ulaştığı bu nitelik, devletler arasında yaşanan güç mücadelesini kara, deniz, hava bağlamından çıkarıp “zihin inşa etme ve yönetme alanına” taşıyabilecek durumdadır. Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde yaşanan olaylarla ilgili olarak haberlerin seçimi, mesaj iletmeye dönük kavramları *temalaştırma*²³ biçimi, bir görüş bildirmekten daha çok, belirlenmiş bir görüşü telkin etmeye yönelik olduğunu göstermektedir. Zaten iktidarın zihin denetimi ya ikna yoluyla ya da diğer iletişim biçimlerini arzular, istekler, planlar ve inançlar gibi bilişsel koşullar altında üzerinde kontrolü sağlamak yoluyla gerçekleşir.²⁴

Bilgi sistemlerinin artması ve her türlü bilginin pazarda dolaşmaya başlaması “politik oyunun kurallarını hem karmaşık ve belirsiz hâle getirmiş hem de denetleme ve kontrol etme politikalarının tekniğini ve tarzını değiştirmiştir.”²⁵ Bölgesel ve kültürel algılara uygun düşen temaları öne çıkartan küresel güçler, *etkileme ve yönlendirme* politikalarını değerler üzerinden sürdürmeye başlamışlardır. Görsel ve yazılı basında *dinî ve kültürel temaların* yoğun bir şekilde yer alması sadece yeni bir insan ve toplum düzenini haber vermiyor, aynı zamanda postmodern medyanın içeriğini ve tekelleşme biçimini anlatıyor. Siyasi yozlaşmanın bir sonucu ve rekabeti belirleyen hızın ürettiği ivedilik kültürü, bilgiyi buharlaştırmakta ve denetimi zorlaştırmaktadır. İdeolojik temalardan bıkan ve geleneğe karşı özgünlüğünden kopmuş bir tavırla ilgi gösteren yeni insan tipini etkilemek ancak, dinî ve kültürel değerlere bürünen siyasetle mümkün olmaktadır. Bu yeni durumu keşfeden güçler, hem kendi toplumunu yönlendirme hem de dış politikasını daha etkili hâle getirmek için muhatap aldığı toplumların değer algısına uygun bir söylem geliştirmeye başlamışlardır. ABD’nin kurduğu dinî özgürlükler bürosu ve AB’nin sürekli olarak “din algısını harekete geçiren temaları”²⁶ mesaj iletmek için seçmesi politik-diplomatik tablonun oluşan tabiatı üzerine bir fikir vermektedir.

Postmodern kapitalist mantığa göre bir olayın ve olgunun gerçekliğine ulaşmak önemli değildir. Önemli olan herhangi bir alanda verimliliği sağlayan şeyi keşfetmek ve onu verimli bir şekilde kullanmaktır. Dolayısıyla bilgi elde edilen ve ulaşılan sermayedir. Böyle bir anlayışın aracı ve taşıyıcısı olan medya, insanları uzaktan aydınlatıp demokratik tartışmaya zenginlik kazandırmaz.²⁷ Sadece tutkuları harekete

geçirerek verimliliği artıracak işlevsel araç ve tutumları pazarlar. Bu nedenle onlar için “medyatik fırtınaya yol açan ya da yaşanan bir olay her şeyden önemlidir.” Esasen toplumun biriken enerjisini boşaltan programların ve buna uygun konuşmacıların düzeneğine kilitlenmiş medya, toplumsal algıyı cezbetme adına her şeyi basitleştirir. Bu durum, her şeyi herkesin konuştuğu bir alanın üretilmesini sağlar. Nihayetinde medya bize şunu söyler: Ne söylersen gider ne üretirsen müşterisi bulunur. Yeter ki duruma uygun bir sözün ve tüketime sunulacak bir malın olsun. Pazarın ve kârın egemen olduğu bir zeminde her türlü değer, kullanıma olan uygunluğu nispetinde bir anlam ifade eder.

Basını bir araç olarak kullanmak isteyen siyasetçi ya da siyasetçiyi kullanmak isteyen basın *arasındaki* ilişki politik ve ekonomik beklentilere eşlik eder. Keza geniş halk kitlelerine seslenen basın, sıradan günlük olayları öne çıkarır, insanın ilgisini çeken her olayı ve olguyu kullanır. Amaç bir duruma açıklık kazandırmak değil, bizim acı ve tatlı bir maceraya şahit olmamızı ve ona katılmamızı sağlamaktır.²⁸ Gündemdeki yıldızların tutkuları, sevinçleri, dramları ve yaşama biçimleri üzerine odaklanır. “Medya yöneticilerinin basın dünyasından daha çok girişim dünyasından gelmesi bilginin gerçekliğine daha az duyarlı”²⁹ bir bakış açısının öncelenmesi anlamına gelir. Verimli olan ve kullanılmaya elverişli olan ise gündemin konusu odur. Bunların tümünü yaparken dikkate aldığı tek husus, ekonomik çıkar ve siyasi güçtür. Kapitalist kültürel mantığın tabiatı ve bunun ürünü olan medya, başka türlü davranamaz.

Elbette ki medya, eleştiri görevini, ancak demokratik kuralların işlediği bir ülkede yapabilir.

Her dünya sistemi, bir dil sistemidir. Her sistem değişimi ise bir dil değişimidir. Dil, güç ve kimlik arasındaki bağlantı, dünya sistemini oluşturan ana unsurlardır. Modern dünya sistemi ve değişimi, değişen ve dönüşen dilin içinde saklıdır. Böyle bir şey zaten dille ifade edilir. Dünya sistemini, şeffaf ve dolaysız olarak ifşa eden dildir. 1990 sonrası dünyada siyasi algı ve eylemi biçimlendiren dilin, ideolojik içeriği zayıf, kültürel içeriği daha güçlüdür. Fakat aynı zamanda bu dil; uluslararası kitle kültürüne dönüşmüştür. Belirsizliği içinde taşıdığı için her şeyden bir parça taşır. Çünkü çağın dil anlayışı değişmiş ve bu değişim din diline, politik ve ekonomik dile yansımıştır. Çağın dilini değiştiren düşünürlerdir, fakat bunu hayatın farklı alanlarına taşıyanlar büyük devletler, politikacılar, şirketler ve iletişim ağlarıdır. Gazetelerdir, dergilerdir.³⁰ Dünyanın nereye doğru gittiğini ve dünya siyasetinin hangi yönde şekillendiğini görmek isteyen gazetelerin manşetlerine, dergilerin ana konularına, televizyonların temalaştırdığı kavramlara bakmalıdır. Çünkü medya dilin, en fazla ısınarak şeffaflaştığı bir alandır.

Ülkemizin en komik adamları stratejistler, bize eski hikâyeleri aktarıyorlar. Günümüz dünya sistemi, engellenemez şirketlerin piyasa ekonomisi adına uydurdukları ve kurallarını kendilerinin koydukları politik dile eşlik etmektedir. Belirtilen dil, merkezî devletlerin lehine her şeyi çarpıtmakta ve yoksulluğu sistemin ‘kendini koruma refleksi’ olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte çok yönlü şirketler, sadece ekonomik çıkarın değil, fikirlerin ve değerlerin taşıyıcılığını yapmaktadırlar. Sadece bu veri bile dünya politikasının değiştiğini göstermektedir. Böyle bir dili

anlama, yani fırsatı ve riski değerlendirme konusunda yetersiz kalanlar, klişelere, aşınmış eğretilmelere, bayat kullanımlara başvurdukları için, bağlı buldukları düşünceyi ve **dili çürütmektedirler**. Farklı düşünceleri sıradanlaştırmakta ve eleştiri geleneğini öldürmektedirler.

Fikrî ve siyasi dili çürümüş bir milletin ve toplumun “politik-stratejik aklından daha doğrusu dünyasından” bahsedilemez. Aklını kaybeden fert gibi, kültürünü kaybeden toplumlar ve milletler de cinnet geçirirler. Boşlukta yaşayan insan, kriz anında ilk aklına geleni yapar. Annesini kesen, çocuğunu ateşte pişiren insanları kargo kültürün mecnunları olarak tanımlamak kolaydır. Çünkü bunlar birer sonuçtur ve yapılan sadece olayı konuşmaktır. Fakat neden bu cinnet; terk edilmişliğin, aldatılmışlığın ve ezilmişliğin, “seni özgürleştireceğim diye savaş ilan eden egemen güçlerin” işlediği katliamların ürettiği sahte söylemin ürünü olarak görülmesin? Hemen eşliğimizin dibinde akıtılan kanı meşrulaştırın şey nedir? Bunu meşrulaştırmak için hangi gerekçeler ve araçlar kullanılıyor? Bunların mutfağı neresi, garsonluğunu yapanlar kimler, ne adına ve hangi amaç için yapıyorlar? Sıralanan soruların cevabı üzerinde düşünmek, yeni savaşın adını koymamızı ve anlamamızı sağlayacaktır: Yeni savaşın adı: Zihinleri ele geçirmektir. Yeni stratejinin adı: Değerler üzerinden zihin inşa etme ve yönlendirme faaliyetidir.

Her dünya sistemi, bir dil sistemidir. Her sistem değişimi ise bir dil değişimidir. Dil, güç ve kimlik arasındaki bağlantı, dünya sistemini oluşturan ana unsurlardır. Modern dünya sistemi ve değişimi, değişen ve dönüşen dilin içinde saklıdır.

Politik imaj imalatının, kullanımının ve yeni toplumsal sınıf oluşumunun tam orta yerinde olgunlaşan postmodern söylem, evsiz barksızlığı, işsizliği, artan yoksulaşmayı, dışlanmayı ve benzerlerini, öz güven ve girişimcilik türünden sözde geleneksel değerlere başvurarak haklı göstermeye çalışan bir retorik hâkim değer sistemi olarak etikten estetiğe kayışı gönül rahatlığıyla alkışlamaktadır.³¹ Her şeyi görüntünün ve imajın aracı yapan postmodern algı uluslararası kültürü millî kültürün yerine ikame ederek ve her türlü

dinî-etnik tutumu tek başına varoluşun ölçüsü hâline getirerek toplumsal düzeni *babel kulesine* çevirmektedir. Bunu öteki devletlere özgürlük ve çok kültürlülük adı altında telkin eden güçler kendilerine gelince uluslaşmanın önemine atf yaparak postmodern belirsizliğe karşı direnmeyi sağlayacak tedbirlerden bahsetmektedirler. Kaldı ki **uluslararası kültür denilen şey, özel bir toplumun veya toplumlar blokunun özel kültürünü evrensellik kalıbına yerleştirdiği ve bunu tüketim ve iletişim araçlarıyla yaydığı kültürdür. Bu, her şeyden önce öteki adına reddettiğini kendi adına kabul etmektedir. Bu da gösteriyor ki felsefi kaygının ötesine düşen postmodern politik duruş, özgürlüğün temeli olan tercihi değil, baskıyı kutsamaktadır.** Bir toplumun tasavvur biçimlerini, yani varlık, bilgi, değer ve hatta estetik anlayışını, ekonomik ve teknolojik üstünlüğe dayalı laf etme hakkını kullanarak tarih dışı göstermenin başka bir anlamı yoktur. Kaldı ki aşırı nitelemelerle kutsanan kültür, insanın en yakın ihtiyaç

çemberinin temalarını ve simgelerini hayatın biricik amacı olarak sunar. Bu yönüyle postmodern kültür: Yeme, içme ve eğlenme kalıplarından ibaret kalır.

Kültür, sadece sosyal hayata anlam yükleyen amelî kalıplar değil, aynı zamanda bir toplumun dünya kurma etkinliğini ifade eden bilgi, akıl ve dildir. Oysa **postmodern kimlik tanımında, öznenin sabit ve kalıcı bir kimliği olmadığı, öznenin değişik zamanlarda değişik kimliklere büründüğü, bu çelişkili kimliklerin bütünleşmediği görüşü yer alır.**³² Çelişkili kimliklerin bütünleşmediği ifadesi, farklı kültürleri tanıma anlamında değil, farklı kültürel kimlikleri paylaşan insanların birlikte yaşayabileceğini zihinlere yerleştirme anlamında kullanılmaktadır. Dünyanın yeniden yapılandırılması sürecinde politik pratiğe elverişli bu söylem; bir taraftan millî kültürleri parçalamanın felsefi metinlerini oluştururken, diğer taraftan dönüştürücü araçlar eşliğinde toplumları değiştirmenin bütün yollarını kusursuzca işletmektedir. **Bütün söylenenleri tersine çevirip çok kültürlü-çok dinli anlayışı temsil ettiğini söyleyen toplumlara uyguladığımız zaman, elimizde karşılıksız bir çekin kaldığını görürüz.** Keza “yoksulluk ve evsiz barksızlık estetik haz duygusunu tatmin için sunulduklarında etik, gerçekten de estetik tarafından boğulur; bu da peşinden bir acı meyve gibi karizmatik politikayı ve ideolojik aşırılığı beraberinde getirir.”³³

Eğer herhangi bir bilgi sistemini, akıl ve dilin de tikel olduğu görüşünü doğru kabul edersek, özel bir kültürün araçlar eşliğinde farklı kültürel sistemleri dönüştürme eğilimini izah etmekte zorlanırsınız. Üstelik **kendi sınırlarını aşarak insanlığı bütünleştirme adına özel bir kültürü evrenselleştirme girişimi, diğer milletleri akılsız ve dilsiz görmektir. Kültürel anlamda uluslararası yörünge içine dâhil olmak, kaçınılmaz olarak ötekini yok sayma ve tarihin dışına atma anlamına gelmektedir. Çünkü iletişim ağlarının etkin biçimde kullanımı, merkezde yer alan güçlerin elindedir. Dolayısıyla burada iletişim ve etkileşim değil tek taraflı biçimlendirme ve belirleme söz konusudur.** Kaldı ki insanlığı daha özgür ve müreffeh kılacağı söylenen değerlerin neler olduğu açık değildir. Acaba telkin edilen küresel ve siyasi değerler, insan hayatını anlamlı kılan hukukta eşitlik, özgürlük ve katılım gibi olumlu sayılan türden midir, yoksa özel bir kültürün araçlar eşliğinde diğer kültürleri tarihten silmesi veya hepten yok etmesi midir? Belirtilen mantık açısından gerçek değerlerin petrol ve tabii kaynaklar olduğu açıktır. Dinî ve siyasi değerler, bu hedefe kolay ulaşmak için toplumların zihin şemasına göre üretilen ve kullanılan kalıplardır.

Çağın dilini
değiştiren
düşünürlerdir,
fakat bunu hayatın
farklı alanlarına
taşıyanlar
büyük devletler,
politikacılar,
şirketler ve iletişim
ağlarıdır.

II. Zihin Yönetimi: Bir Fetih Aracı Olarak Siyasi ve Dinî Değerler

Zihin yönlendirme, toplumun kültürel algısını ve yaşantı tutkusunu harekete geçiren mitlerle gerçekleştirilir. Günümüzde *bireyselliğe* aşırı vurgu, tarafsızlık, insan tabiatının ayrılmaz gerçekliği olan tutkular, işlerin güzel gittiğini göstermeye yönelik olarak üretilen kurgular, iletişim araçlarını yaygınlaştırarak bir elde toplama,³⁴ din karşıtı eğilimlerin baskısı altında kalan kesimleri *dinî temalar ve özgürlükler*, üzerinden

siyasi tutum almaya davet etme, politik imaj üretme zihin yönlendirme tekniğinin unsurlarından birkaçıdır. Bunların hangisinin zihin yönlendirmede etkili olduğu çağı tanımlayan fikrî-siyasi dil sistemine göre değişir. 1990 sonrası dünyada değişen dünya dil sisteminin mantığına uygun olarak dinî ve siyasi değerlerin öncelikli bir yere sahip olduğu bir gerçektir.³⁵ Günümüzde dinî kimlik her şeyin üzerine çıkmış durumdadır. En çok konuşulan ve gündemde yer alan konuların başında dinî hareketler, dinî merkezler ve din-siyaset zemininde rol oynayan kişiler yer almaktadır.

Soğuk Savaş döneminde istikrarı sağlamanın yolu ideolojik cepheleşmede görülmüş ve bu aşırı temalarla kullanılmıştır. Bölgesel düzeyde kontrolü sağlamanın

Fikrî ve siyasi dili çürümüş bir milletin ve toplumun “politik-stratejik aklından daha doğrusu dünyasından” bahsedilemez. Aklını kaybeden fert gibi, kültürünü kaybeden toplumlar ve milletler de cinnet geçirirler.

en kullanışlı aracı olarak terör görülmüş ve uygulamaya koyulmuştur. Günümüzde terör unsuru yine elde veya yedekte tutulmakla birlikte dinî ve etnik kimlik inşa etme ve kullanma yöntemi daha öncelikli bir yere sahiptir. Sert gücü masada tutan zihin menajerleri, iletişim ağlarının gelişmesine paralel olarak yumuşak gücü devreye sokmuşlardır. Balkanlar’da, Kafkasya’da, Orta Doğu’da çeşitli renk, desen ve mevsimlerle ifade edilen kalkışma hareketlerinin iletişim ağları üzerinden gerçekleştirildiği ortadadır. Kalkışma hareketlerini belirleyen ve tanımlayan ana unsur: Siyasi ve dinî değerlerdir. İnsanların zihni algılarına ve beklentilerine uygun düşen temaların, sembollerin kullanılarak kitlelerin yönlendirildiği bir gerçektir. Günümüzde uygulanan jeopolitik düzenlemenin dilini, kelimelerin anlam değerleri açısından yapılacak bir tahlil karşımıza, dinî ve siyasi değerlerin anlam sınırlarının dışına taşınarak kullanıldığını çıkaracaktır.

İnsan zihninin yönetimi bir çeşit fetih aracıdır ve³⁶ bu bir planlama ve iktidarın kullanılmasına yetenekli kaynaklara sahip olma meselesidir. Bu kaynaklar sıklıkla ekonomik güç, toplumsal konum, mevki, statü, otorite, bilgi, uzmanlık ya da ayrıcalıklar yahut başka bir grubun, gücün yalnızca üyesi olmak gibi toplumsal olarak değerli addedilen, ama eşitsiz olarak dağıtılan yüklemelerden ya da iyiliklerden oluşur.³⁷ Belirtilen yükleme ve “iyiliğe” sahip olan aktörün belli bir görevi (amaç) başarabilmesi için başvurması gereken yolları belirlemesi (strateji) ve bunu uygulayabilmek için gerekli olan özel ve ayrıntılı faaliyetlerin (taktikler) planlamasını yapması gerekmektedir. Herhangi bir konuda yönlendirme yapabilmek için o konunun niteliği, bilgi ve tahminler, amaçlanan hedef ve buna uygun olan medya aracının seçimi, zamanlama ve izlenmesi gereken program, medya planını oluşturmak gerekli hususlardır. Bir ürünün veya bir siyasi ve dinî hareketin reklamı, bir olgunun üzerini örtme ve yahut açık hâle getirme faaliyeti içeriği ve araçları belli bir ölçüde değişmesine karşın aynı süreçlere ihtiyaç duyar. “Haber akışını kontrol altında tutmak, beyinleri amaca uygun ideallerle doldurmak, yazılı ve sözlü basına hâkim olmak, gazete ve televizyon istasyonlarının belli amaçlar doğrultusunda çalışmasını sağlamak, yönlendirme sürecinde etkin ve belirleyici rol üstlenmek zihin yönetiminin en etkin olanları arasındadır.”³⁸

Günümüzde yeni bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması ve ekonomik faaliyetlerle bütünleşmesi haberleşme ve kültürü içine alarak eritmek isteyen bir siyasi algının yükseldiğini görüyoruz. Dolayısıyla zihin yönetimi faaliyeti “küresel tek bir alan” üretme gücüne ve becerisine sahip güçlerin eline geçmektedir. Nitekim iktidara yönelik muhalefet hareketi ve buna karşı iktidarın sahnelediği tavır bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye değişmektedir.³⁹ “İran, Libya ve Suriye gibi devletleri devlet destekli terörizmle mahkûm etmek için herhangi bir sav ortaya koymak, gerekçe göstermek şart değildir. Fakat ABD ve onun himayesindeki devletlerin modern çağın vebası sayılan terörizmi örgütleyip uygulamaya geçirmekteki önemli, hatta başat rollerinin tartışılması dehşetle ve küçümsenmeyle karşılanmakta ve bu konuda sunulan kanıtlar ne kadar inandırıcı olursa olsun ilgisiz görülerek yok sayılmaktadır. Dolayısıyla bir hareketin ya da bir devletin zalim ve cani olması durduğu yere, dâhil olduğu stratejik denkleme göre değişmektedir.”⁴⁰ Günümüzde “Arap Baharı” üzerinden sürdürülen politika belirtilen çelişkiyi somut bir şekilde ortaya koymaktadır. Eğer Libya ve Suriye iktidarı muhaliflere yaptırım uygularsa adı, terörist devlet olur. Fakat aynı şeyi Batılı bir devlet yaparsa teröristlere karşı huku ve düzeni korumuş olur. Böyle bir çelişkiyi çözümlenmek söylem-iktidar ilişkisini ve söylemin içeriğini belirleyen ana unsurun ne olduğunu görmeye ihtiyaç duyar.

Her zaman önemini koruyan ekonomik güç çağımızda giderek yayılan, farklılaşan ve her alana sıvan iletişim ağlarını yanına alarak yeni bir boyut kazanmıştır. Bu güçlere sahip olan *egemen devletler dünyayı düşünce polisiyle yönetmenin*⁴¹ tekniklerini uygulamaktadır. Demek ki önemli olan özgürlük değildir. Önemli olan *üretilen özgürlük algısı* ve buna göre şekillenmesi gerekenlerin uyum göstermesidir. “İnsanların zihinlerini içtimai, iktisadi ve siyasi düzenin düzenlemelerine erdemli bir bağlılık gösterecek biçimde eğitmek”⁴² esas alındığı için halk bir tüketici ve gözlemcidir. Halkın başka yerlerde hazırlanan politikaları onaylama hakkı vardır. Eğer bu sınırlar aşılsa demokrasi krize girer. Dünyevi ilgilere atf yaparak durumu kontrol etme her zaman beklenen sonucu vermemiştir. Bunun içindir ki değişen dünya dil sistemine uygun olarak siyasi ve dinî değerler zihin yönetme faaliyetinin parçası hâline getirilmiştir. *Değerleri* siyasi söyleminin parçası yapan yumuşak güç, dinî temaları ve dinî-siyasi epistemik ve politik cemaatleri uluslararası ekonomik ve teknolojik güce ekleyerek şuur paketleme ve yönlendirme politikasını uygulamaktadır.

Baskı yöntemlerinin işlemediği, fakat eşitsiz sosyal bölüşümün, yoksulluğun ve haksızlığın olduğu bir topluma karşı “siyasi ve dinî değerleri” kullanarak yönlendirme tarzı 1990 sonrası dünyanın ana temasıdır. Bunalım içine düşmüş toplumun sorunlarını kaşıyan, ancak bu yönde hiçbir katkı sağlamayan güçlerin medya üzerinden sürdürdüğü zihin yönlendirme tekniği; hedef toplumun yaşadığı sorunları dile getiren muhalifi de kendi faaliyetinin içine katmayı gerektirir. Sosyal kontrol

Günümüzde dinî kimlik her şeyin üzerine çıkmış durumdadır. En çok konuşulan ve gündemde yer alan konuların başında dinî hareketler, dinî merkezler ve din-siyaset zemininde rol oynayan kişiler yer almaktadır.

aracı olarak zihin yönlendirme, etkili teknikleri oluşturma, rafine etme ve ustaca kullanmaya ihtiyaç duyduğu için bu işi üstlenecek kişiler, toplumun saygı duyduğu, dinlediği insanlar arasından seçilir.⁴³ Bunlar insani etkinliğin her sahasına sızarak yayılır. Bilgi akışını sağlayan sistem ne denli kapsamlı ve işlevsel olursa yayılma ve etkileme alanı da o kadar geniş olduğu için çoğu kere “sistemi oluşturan aktörler bile” ortaya çıkan enerji karşısında hayrete düşerler. Özel eğitimler aracılığıyla planlanan jeopolitik düzenleme faaliyetinin Kuzey Afrika ve Orta Doğu kanadında yaşanan “domino etkisi”, üretilen politik-stratejik modeli üretenleri bile hayrete düşürmüştür. Zaman mekânı kenetleyen iletişim ağları oluşturulan algı kalıbını anında harekete geçirebilmiş ve egemen güçlerin eski ortaklarını iktidardan düşürmeyi başarmıştır.

Günümüz dünyasında yaşanan kıyasıya mücadeleyi tetikleyen ana unsur millî çıkar olduğu hâlde, dinî ve kültürel değerlerin öne çıkarılması siyasi algının ve araçlarının değiştiğini gösterir. Eğer “iktidar açısından üstün olduğuna inanan bir güç,

aynı zamanda akıl, ahlak ve medeniyet açısından da üstün olduğuna inanıyor ve öteki toplumlar üzerinde üstünlük kurma hakkına dair şüpheleri azaltarak işgali makul hâle getiriyorsa”, burada söz konusu olan ittifak değil ötekini kendi politik ve ekonomik çıkarlarına bağlamaktır. Bu, bir çeşit kontrol altına alma, zihin yönetme türüdür. Gizlenen ya da çarpıtılmış kavram ve fikirlere dayalı olarak zihin yönlendirme, gücü elinde tutan iktidarların ve seçkinlerin, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirme vasıtalarından biridir. Bu bağlamda zihin yönlendirme bir çeşit fetih aracıdır.⁴⁴ “Kamuya ait bilginin, inançların, tutumların, normların, değerlerin, ahlakın ve ideolojilerin imalatçısı” konumunu elde etmiş herhangi bir grubun simgesel iktidarı, aynı zamanda bir ideolojik iktidar biçimi olarak işlev görür.⁴⁵ Fakat bu durum, toplum tarafından ortak paylaşılan düşünce ve algının çarpıtılarak ötekini denetlemek ve tanımlamak için kullanıldığı zaman

Günümüzde uygulanan jeopolitik düzenlemenin dilini, kelimelerin anlam değerleri açısından yapılacak bir tahlil karşımıza, dinî ve siyasi değerlerin anlam sınırlarının dışına taşınarak kullanıldığını çıkaracaktır.

denetleme biçimi, hayati endişelere neden olan baskıya dönüşür. “Böyle bir ortamda iktidar seçkinlerinin lehine olan enformasyonun seçilerek aktarılması ya da onların aleyhine olan enformasyonun kısıtlanması yoluyla iletişimin tarafgir olması sağlanabilir.”⁴⁶

Ülkemiz, 1990’dan itibaren dinî ve etnik çoğulculuk söylemi ve uluslararası örgütlerin kısıtıcı altında yapay bir gündemle uğraşmaktadır. 1993’ten itibaren siyasi gündemi incelersek, konuların değişmediğini, ancak iktidar ve muhalefetin yer değiştirdiğini görürüz. Yumuşak güç kullanımının önemli bir sürümü olan yönlendirmenin temel göstergesi, çoğunluğun çıkarı doğrultusunda oluşturulmamış bir düzenin devamını ve alternatif sosyal düzenlemelerin gündem dışına itilmesini sağlamaktır.⁴⁷ 1980 öncesi tecrübeye sahip olan milletimiz, ince kavramlar eşliğinde sahnelenen yönlendirme politikalarını görmüş ve buna karşı duruş sergilemiştir. Ne var ki bu kez, milletimizin genlerine kadar nüfuz eden din unsuru devreye sokularak

ince ayarlı bir yönlendirme uygulanmaya konulmuştur.

Yumuşak gücün ana unsurunu oluşturan kamu/değerler diplomasisi, hedef toplumu yönlendirme ve kontrol altına alma faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim araçlarının yaygınlık kazandığı günümüz dünyasında hükümetler arasındaki ilişkiler yerine toplumsal aktörler, dinî-politik hareketler ve çıkar grupları geçmektedir. Devlet gücü yerine kamu diplomasisinin ağırlık kazandığı günümüz dünyasında devlet gücü/kamusal diplomasi yan yana⁴⁸ ülke çıkarlarına hizmet ettiği hâlde, ülkemizde toplumun değerlerinden bahseden ve bu çerçevede örgütlenen bazı dinî-politik hareketlerin toplumu yönlendirme görevini üstlendikleri görülmektedir. “İktidarın icrası basitçe bir eylemin herhangi bir biçimi değil, bir toplumsal etkileşim biçimi olduğu için” her türlü iletişim aracı “belli ideolojik/siyasi algı ve bakış” çerçevesinde kullanılmaktadır.⁴⁹ İletişim ve söylem yoluyla etkinlik alanını genişleten iktidar biçimlerinin devlet rolünü üstlendiği imajına bürünmesi ve güç bloklarının farklılaşması ülkemizin dışarıdan yönlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Devlet kurumlarının belli kesimlere karşı açık, belli kesimlere karşı ise kapalı ve duyarlı davranması, en azından böyle bir izlenim vermesi “iktidar faillerinden” korkuyu beraberinde getirmektedir. Bir söylem üretilerek diğer söylemler üzerinde devlet gücüne dayanarak üstünlük kurma ve sonuç alma politikaları medyayı “duruma uygun söz söyleme” tutumuna çekmiştir.

Hedef toplumu ikna etme, kalbini kazanma yeteneği olarak tarif edilen kamu diplomasisi, kendi değerlerini başkasının paylaştığı değerlere dönüştürmek temelinde yürütülür. Kendi değerini başkasının değerine dönüştürmek, kültürel değerleri tanıtmaya araçlarına, kurumlarına, ekonomik kaynaklara, çekici unsurlara ihtiyaç duyar. Dil öğrenim merkezleri, spor, müzik, markalar, turistik merkezler algı değişimini gerçekleştirmenin ilk akla gelen araçlarıdır.⁵⁰ Belirtilen güç kaynakları ve araçlarını en güçlü şekilde kullanan ABD’dir, ikinci sırada AB gelir.⁵¹ Bunların insanları ve toplumları kendi çıkarlarına uygun düşen bir doğrultuda yönlendirme konusunda başarılı oldukları, modern tarihin önemli olgularından biridir. Fakat bu duruma eklenmesi gereken önemli bir husus var: Küresel güç denkleminde etkin olan güçlerin dış dünyaya dönük olarak uyguladıkları politikaların ortakları ve belli bir stratejik hamle için “seçenek olarak kabul edilen dinî-siyasi grupların” kendilerine tabi olanlarla girdikleri biçimsel diyaloglar ve göndermeler yoluyla kamusal söylemlerde inisiyatif alabilirler.

Pentagon, Türkiye’den katılan bazı yetkililere küresel eroin tüketimi ve Afganistan’ın bu konudaki rolü üzerine bir seminer veriyor. Bu seminerde eroin tüketiminin %92’sini Afganistan’ın karşıladığı ve 2010’da Türkiye için büyük bir tehdit oluşturduğu açıklaması yapılıyor. Ayrıca bu bilgilere şöyle bir ek yapılıyor: “CIA

Değerleri siyasi söyleminin parçası yapan yumuşak güç, dinî temaları ve dinî-siyasi epistemik ve politik cemaatleri uluslararası ekonomik ve teknolojik güce ekleyerek şuur paketleme ve yönlendirme politikasını uygulamaktadır.

raporuna göre, yıllık erooin tüketiminin üç kat fazlasını stokta tutan Afganistan, PKK üzerinden Türkiye'ye erooin sürüyor."⁵² Bu seminer, doğrudan "değer algısı ve seçilen duyarlılık" ögesi üzerinde yönlendirme yapmaya yöneliktir. Bütün amaç, Afganistan'a asker göndermenin temelini oluşturmaktır. Yönlendirme, çünkü bu, realitenin kuşurlu algılanmasını temin etmeyi amaçlamaktadır. Hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren mesajlar, zihin menajerleri tarafından kasıtlı olarak üretilmiş yönlendirme amaçlı mesajlardır.⁵³

Modern dünyanın jeopolitiğinden ve güç kavramından postmodern dünyanın imajlarına ve tesir gücüne doğru yaşanan değişimi Joseph Nye kamu diplomasisinin üç boyutuna atıf yaparak açıklamaktadır: **I) Günlük iletişim:** Bu, medyaya ve özellikle yabancı medyaya açık olmak ve bu alanda yer almayı hedeflemektir. **II)**

1980 öncesi
tecrübeye sahip
olan milletimiz, ince
kavramlar eşliğinde
sahnelenen
yönlendirme
politikalarını görmüş
ve buna karşı duruş
sergilemiştir.

Stratejik iletişim: İletilmesi amaçlanan temanın medyanın tüm unsurları tarafından yayılması ve zihinleri asıl hedefe hazırlayan mesajın sürekli ve tutarlı olması anlamındadır. **III) Uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi:** Burslar, öğretim üyesi ve öğrenci değişim programları, eğitim faaliyetleri, seminerler, konferanslar ve medya aracılığıyla kurulan bu ilişkiler, markalar, firmalar gibi doğrudan hayatın içinde yer alan unsurlarla derinleştirilir.⁵⁴

Ülkemizde günlük iletişimden temel sorunlara kadar kurulan iletişim ağının nasıl bir algı değişimine yol açtığı ortadadır. Türk milleti; varlığına, ekonomik, politik, kültürel ve manevi değerlerine yönelik saldırılar karşısında her şeyi kabul eden tepkisiz bir topluma dönüşmüştür. Öbür tara-

raftan yönlendirme politikasının içinde yer alan "ortaklar", her türlü kuralı ihlal ederek çıkar sağlamakta ve konum edinmektedir. Kanuni hırsızlıklarla, hilelerle yükselen aktörler, milletin sefaleti üzerinde ithalat, ihracat, anonim şirketler, borsa oyunları, rüşvet, iltimas, ısrarla ticari faaliyetlerin kamulaştırılması yoluyla, milleti soymanın mutlak gerçekliğini çekinmeden ilan ediyorlar.

Değerler üzerinden zihin yönetmenin en somut misallerinden birisi, medeniyetler arası diyalog projesidir. İspanya'da yapılan medeniyetler arası ittifak toplantısında Kur'an'da geçen "Bir insanı öldürmek bütün insanlığı öldürmek gibidir." ayetini terörü kınamak için okumak, ABD politikalarını meşrulaştırmaya yöneliktir. Çünkü bu açık bir şekilde Kur'an'ı çarpıtmaktır. Elbette ki haksız yere insan öldürmek Kur'an'a göre tüm değerleri yok eden, silip götüren bir günahdır. Fakat petrol uğruna, geleceğe dönük muhtemel güç dengelerini önleme adına insan öldüren bir güçlerin hiç mi suçu yok? İnsan haklarından ve demokrasiden bahsederek ülkeleri işgal eden bir güç insan hayatının değerinden söz edemez. Bu durumu meşrulaştırmak için Kur'an'ı kullananlar, tüm değerlerini yitirirler. Elbette ki İslam adına kimsenin adam öldürmeye hakkı yoktur. Fakat petrol ve doğal kaynakları ele geçirme, siyasi kontrolü sağlama adına özgürlük aynasının arkasına geçerek adam öldürmeye, ülke işgal etmeye de kimsenin hakkı yoktur. Kur'an'ın söylediği gayet açıktır: "Kim bir insanı, öldürülen bir kimseye karşılık olmaksızın ya da yeryüzünde bir bozgunculuğu

önlemek maksadı dışında öldürürse, bütün insanları öldürmüş gibi olur. Kim de bir insanın hayatını korur ve kurtarırsa, bütün insanlara hayat vermiş gibi olur.” (Maide 5/32)

11 Mart 2004'te el-Kaide'nin İspanya'nın başkenti Madrid'de gerçekleştirdiği terör saldırısı, insanlık dışı bir harekettir. İnsanlık adına buna karşı durmak, her erdemli vatandaşın görevidir. Bu konuda hiçbir şüphe yoktur. Temmuz 2005'te BM Genel Sekreteri Kofi Annan'ın bir Müslüman ülkeyle birlikte hareket etmesi tavsiyesi üzerine Zapatero, kültürel olarak İslami politik olarak Batılı bir ülke olan Türkiye'nin başbakanı Erdoğan'a ortak başkanlık önerisinde bulundu. Önerinin kabul edilmesiyle Türkiye girişime dâhil oldu ve bu tarihten sonra ittifak meselesini İspanya'dan fazla sahiplenmeye başladı. Türkiye'nin eş başkanlığını üstlenmesinin ardından BM 14 Temmuz 2005'te medeniyetler ittifakı girişiminin resmen başladığını açıkladı. Fakat Batı dünyasından girişime ilişkin etkin bir destek gelmedi. Çünkü bu girişimin özel bir amaca matuf olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Günümüz dünyasında medeniyetler denildiğinde, sadece Batı ve İslam medeniyeti anlaşılmaz. Aksi takdirde iki medeniyet diğerlerine karşı olduğu sonucu çıkar. Böyle bir şey olamaz. Demek ki burada hem Türkiye hem de İslam kullanılmaktadır. Eğer böyle değilse, nasıl ki Madrid'te yaşanan terör hadisesine karşı İslam ve Türkiye ile birlikte hareket etmek gerektiği ve bu yapıldı. Şimdi başta İspanya olmak üzere Avrupa Birliği ülkeleri ve ABD'den en üst düzeyde katılım sağlanarak PKK terör örgütüne karşı ortak bir açıklamanın yapılması gerekmez mi? Elbette gerekir, fakat tam aksine bütün AB ülkelerinde PKK terör örgütünün kampları bulunmaktadır. Bu yetmiyor, kampların güvenlik kuvvetlerinin himayesi altında faaliyet gösterdikleri açığa çıkıyor. Hatta PKK ile paslaşan Vatikan yetkilileri ve Protestan kiliselerinin temsilcileri de bu koroda yer alıyor.

Bir söylem
üretilerek diğer
söylemler
üzerinde
devlet gücüne
dayanarak
üstünlük kurma
ve sonuç alma
politikaları
medyayı
“duruma uygun
söz söyleme”
tutumuna
çekmiştir.

Değerler üzerinden zihin yönlendirme faaliyetini en somut biçimde çarpıtan ikinci husus; terör tanımının duruma, bölgeye ve fiili işleyen kişiye ve güce göre değişmesidir. Seçkin bir dünya ve kültür tasavvuruna sahip güçlerin “kualsız şiddet hareketlerini” hedef toplumları kontrol etmek ve saldırıları meşrulaştırmak için kullandıkları bir gerçektir. Şiddetin algı oluşturmada kullanılmasının üç temel nedeni bulunmaktadır: **a)** Dünyanın yönetimi tatmin olmuş uluslara teslim edilmelidir. Bu uluslar, kendileri için şu anda sahip olduklarından daha fazlasını istemezler. Dünyanın yönetiminin aç ulusların elinde olması durumunda, her an için tehlike vardır.⁵⁵ **b)** Özellikle Katolik ve Protestan dünyanın gelecek tasavvurudur. Bu gelecek tasavvurunu Kardinal Jean-Marie Lustiger'in 1990'da verdiği beyanat açıklığa kavuşturmuştur: “Biz, Hristiyan çağının başındayız. Bugün Batı ve şüphesiz tüm dünya, kendi kendisine bir muamma gibi görünmekte, olağanüstü sorunlarla karşı karşıya kalmakta ve öyle bir sınav vermektedir ki, kaderini üstlenmesi için, yalnızca

İsa Mesih'in dönüşünün, ona sunacağı kavram ve kuvveti göz önünde bulundurması gerekir."⁵⁶ c) George W. Bush'un şahsında ifadesini bulan öteki algısı ve ötekini yok etme politikasıdır: Düşmanımızdan önce savaşı düşmana biz götürmeli, planlarını dağıtmalı ve en güçlü tehditleri bu tehditler ortaya çıkmadan önce bertaraf itmeliyiz / Eğer bizden değilseniz, bize karşısınız demektir. Bu ifadeyi kullanan Bush, "Benden olmayan bana karşıdır." (Matta 12: 30) şeklinde geçen dinî ifadeye atıf yapıyor. "Ben başkomutanım, bakın benim açıklama yapmam gerekmiyor. Başkan olmanın en ilginç tarafı budur. Başkaları söyledikleri sözleri bana açıklamak zorundalar. Ama benim hiç kimseye bir izahat borcum yok."⁵⁷ Üç unsur birlikte düşünür ve doğrudan müdahale yerine "Değerlerin politik ve diplomatik faaliyetlerin parçası yapılarak toplumu liberal-kapitalist sistemin ekonomik ve politik kurallarına uyumlu kılmak gerekir." görüşünü eklersek zihin yönlendirme faaliyetinin yeni tarzını anlamış oluruz.

Zihin yönetme faaliyeti üç ana çizgi üzerinden sürdürülür: İfşa, tehdit ve bağımlılık. Hayatın her alanına sızan iletişim ağlarının siyasi otoritenin eline geçmesi, çeşitlenen ve sirayet eden tehdit ve bağımlılığın alanını genişletmektedir. Böyle bir siyasi uygulamayı eleştirip kamuoyu oluşturmaya gereken medyadır. Fakat medya bu görevini yerine getirmekte zorlanır. Elbette ki "medya siyasi iktidarın politikasını eleştirir, fakat bunu neredeyse devlet-şirket iktidarının özünde ortak olan çıkarlarıyla belirlenen çerçeve içinde kalarak yapar."⁵⁸ Medyanın sesinin kesildiği ve ayartıldığı bir zeminde siyasi iktidar elinde tuttuğu bütün araçları kullanarak insanların mahrem dünyalarına nüfuz eder. Özel ve mahrem olan her şeyi ifşa ederek bireyin ve toplumun büyümesini bozar. Kendi gündemine uygun düşmeyen her türlü görüşü ve tutumu tanımlar ve tahakküme tabi tutar.

İnsan haklarından ve demokrasiden bahsederek ülkeleri işgal eden bir güç insan hayatının değerinden söz edemez.

Çeşitlenen ancak aynı amaca hizmet eden iletişimsel çoğulculuk, cari şuur paketleme düzeninin gücünü artırmaktadır. Çünkü bu durum, farklı gibi görünen etiketlerle damgalanmış çok kanallı iletişim görüntüsü altında; **a)** özgürce enformasyon şansının var olduğu inancını pekiştirmekte, **b)** bir imaj kundağının içerisinde sarıp sarmalanan insanları aynı amaca yönlendirerek ba-

ğımlı kılmaktadır. Kâr her şeye önceleyen büyük holdinglerin tekelinde bulunan haber alma ve yayma kurumları kültürel imaj tüketicilerinin önüne gerçek kimliklerinden uzaklaştırılmış, kendi gerçeklerinden soyutlanmış olarak getirilmektedirler.⁵⁹

İletişim ağlarının yaygınlaşması ve hızı, zaman ve mekân kenetlenmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda haberleşme araçlarını "bilgi depolama ve politik-stratejik amaçlara" yönelik olarak kullanmanın yolunu açmaktadır. İncelenmiş araçlar yoluyla "önceden kestirilmesi ve önlem alınması zor olan gizli tehditler" üretilmektedir. Bu gerçeği P. Freire, şu ifadelerle anlatmaktadır: Hükümran olma tutkuları, kendi hayat tarzlarını başkalarına benimsetme ve kendi değer yargılarını en üst tutma arzuları, işgalcileri denetimleri altına aldıkları insanların realiteyi nasıl algıladıklarını anlamaya ve bu yoldan etkinliklerini artırmanın, çoğaltmanın yollarını aramaya zorlamıştır.⁶⁰ Bir toplumu yönlendirmek ve denetlemek için, o toplumun davranışlarını ve düşüncelerini bilmek şarttır. Tüketim alışkanlıkları, tercihleri, hayata bakışları, beklentileri, rol talepleri ve yetenekleri bu kapsama girer.

Bir taraftan mikrobiyolojik silahlar, salgın hastalıklar üretilip özel amaçlar için kullanılırken, diğer taraftan bütünleşme ve parçalanma eğilimleri arasında toplumlar ve milletler cadı kazanına dönüştürülmektedir. İletişim ağlarının sınırları aşan boyutu her türlü düşüncenin yayılmasına neden olurken, postmodern izafiliğe dayanan fikirler ve politikalar dinî ve etnik grupları üretmekte ve yaymaktadır. İletişim ağlarıyla birbirine bağımlı olan devletlerin, dinî, etnik farklılıkların çatışmaya düşmeyecekleri ileri sürülmesine karşın, belirtilen durum yeni bir savaş biçimini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü iddia edilenin tam aksine “iletişim ağlarının kontrol edilmesi mümkün olmayan ve çarpıtılmış bilgi yığınları” bölünmüşlüğü artırmakta ve büyük kontrol sistemlerine bağlamanın yolunu açmaktadır.

Günümüzde hedef toplumları dönüştürme stratejileri ve araçları da değişmiştir. Ülkemizde bunun farkında olmayanlar, hâlâ bazı kurumlara atıf yaparak düşünce üretme ve siyaset geliştirme peşindedir. Farkında olanlar ise durumu istismar ederek meseleyi ölç alma aracı olarak kullanmakta ve her şeyi çarpıtmaktadırlar. Toplumun kutsal değerleri üzerinden politika yapan kesim, çağın ufkundan yararlanarak insanların bilinçlerine kutsal öğeleri ustaca koymakta ve yönlendirmektedir. Eğer halkın algı kalıbına uygun temalar ustaca yerleştirilirse, insanlar yönlendirildiğini fark etmeden olaylar karşısında tavır alır. 1980 Darbesini kendi lehine bugün de muhtemel darbe edebiyatı yaparak ürettiği tepkiyi kendi lehine kullanan bir anlayış toplumun desteğine mazhar oluyorsa, bunun altında yatan yönlendirici unsurun ne olduğunu görmek gerekir. Politikanın değişen dilini bilenler, günümüzde, zihinleri ve toplumları yönlendiren aracın ve gücün iletişim ağları ve sivil toplum kuruluşları olduğunu da bilirler. **Önemli olan, bu dönüşümü görmek ve bunun araçlarını ve kurumlarını oluşturmaktır. Bunu göremeyenler, hem düşünce hayatından hem politik alandan tasfiye edileceklerdir.**

Medyanın sesinin kesildiği ve ayartıldığı bir zeminde siyasi iktidar elinde tuttuğu bütün araçları kullanarak insanların mahrem dünyalarına nüfuz eder.

III. Kutsala Bürünerek Değerlerimize El Koyan Siyaset

Modern felsefe ve bilimsel bilginin etkin ve yönlendirici, hatta belirleyici dili karşısında teologlar, modern felsefenin ve bilimsel bilginin verilerine atıf yaparak kendilerini meşrulaştırma yolunu seçmişlerdir.⁶¹ İlahî kitapların modern felsefenin ve bilimsel bilginin verileri eşliğinde okunması ve bizzat vahyin bunları desteklediği görüşünün ileri sürülmesi, bunun somut kanıtıdır. Olgucu ve maddeci anlayış üzerine kurulan din-karşıtı dünya sistemi, din ve dinî kurumlar üzerinde ağır bir baskı kurmuştur. Aşırı baskıya karşı duyulan dinî tepki, varlığını korumak amacıyla ya politik güce sığınmış ya da iktidarı ele geçirmenin yollarını aramıştır. Din, politika ve iktidar ilişkisi uzun süre bu doğrultuda seyrettiği için, dindar insanlar siyasi hareketlerin bağımlısı hâline getirilmişlerdir. Nihayet bilinmezliğin ve belirsizliğin diline sığınarak iktidarla izdivaca giren politik din anlayışı kutsalımıza el koymuştur. Ortada din ve dinî duyarlılık yok, dini profesyonel biçimde kullanmak vardır. Dinin

profesyonelce kullanımı, her türlü fiilî ve ahlaksızlığı “belirsizlik ortamında” kutsal etiketle meşrulaştırmaya zemin oluşturmaktadır.

Böyle bir zeminde teologlar kendilerini iki şekilde ifade etmektedirler: **Birincisi:** Herhangi bir dinî konuda yapılan tartışmada, delili ortadan kaldıran bir görüşe karşı mutlak teslimiyeti savunur. Dolayısıyla aklın vazifesini sadece önceden kabul edilen akidelerin doğruluğu üzerine deliller getirmekle sınırlar.⁶² Böyle bir İslam anlayışını yaygın hâle getiren güçler, din üzerinden bir kontrol sistemi geliştirmişlerdir. Dini lafızların sözel anlamlarına / Meal merkezli İslam anlayışına koşullandırılmış kesimler, çevremizde olup biten olaylar üzerinde soru sormayı bile terk etmiş durumdadırlar. Dinî lafızlar üzerinden mühendislik yapanların İslam’ın çağdaş yorumunu temsil ettikleri iddiası, İslam düşüncesinin ne kadar kısırlaştığını göstermesi açısından

Bir taraftan mikrobiyolojik silahlar, salgın hastalıklar üretilip özel amaçlar için kullanılırken, diğer taraftan bütünleşme ve parçalanma eğilimleri arasında toplumlar ve milletler cadı kazanına dönüştürülmektedir.

önemli bir veridir. **İkincisi:** Teologlar anlamsız farklılıklarla uğraşmaktadırlar. Dinin dayandığı esaslar ve amaçlardan kopuk, dinin gündelik sorunlarıyla ilgilenmekte bir mahalle imamı gibi ilmihalcilik oyunu oynamaktadırlar. Dini tarihin içinde yer alan olayları duygusal dile dökerek günümüze taşıyıp dinî olaylara uydurma teknisyenliğinden ibaret olan bu yaklaşımı benimseyenler, dinin insana bakan tarafını, dünya ölçeğinde işleyen haksızlıkları adalete, ahlaki alana davet etme, insanlığa iyiliği ve merhameti hatırlatmayı unutmaktadırlar.⁶³

Duruma uydurulan din, siyasi temalara bürünerek konum edinmenin ve geçimi kolaylaştırmanın bir aracı hâline getirilmiştir. Dönüştürme stratejisinin dinî ayağını gösteren bu gelişme, akla hayale sığmayan görüşleri din üzerinden paketleme imkânı sunmaktadır. Çünkü belirtilen dönüşümün arkasındaki irade, İslam’ı Kopenhag ölçütlerine uydurmak veya jeopolitik düzenleme-

nin işlevsel bir parçası olarak görmektedir. Fikrî ve ahlaki boyutunu kaybeden din, kaçınılmaz olarak günümüz dünyasında çok insafsız ve çirkin biçimde “görünür ve gizli güç oyunlarının” aracı hâline getirilmiştir. Nitekim günümüz dünyasında din; din dışı alanda iki açıdan çok çirkin bir şekilde kullanılmaktadır: **a)** Dinin amacı içinde yer almayan bir görevle dünya hakkında bilim tarafından kanıtlanamayan görüşler ileri sürmek, insani tecrübeyi ve insanın değer üretme yeteneğini inkâr etmek din olarak sunulmaktadır. Başka bir toplumun ve kültürün geliştirdiği bilimsel buluşları Kur’an’ın önceden haber verdiğini ileri sürenler ve hatta ABD’nin kuruluş tarihini Kur’an’da arayanlar bulunmaktadır. **b)** Anlamlı hiçbir şey ileri sürmeksizin, modern tarih ve bilimsel bilgiyle çelişmekten kaçınmak, Tanrı kelimesini- eğer gerekirse her yerde- sekülerizmin realite hakkındaki nihilist resmine dinî bir çerçeve bulmak şeklinde seyretmektedir. Mevcut durumu hakikatin kendisi görerek Kur’an’a onaylatma çabası, her türlü gücü ve çıkarı meşrulaştırmanın yolunu açmıştır.

Dini kendi amacının ve makul olanın dışına taşımak, falcılığı, büyücülüğü ve kehaneti dinselleştirmeye kapı açar. Tabii olguları, dinî ifadelerle açıklamanın

mümkün olduğunu ileri sürerek “bilimin yerine kilise ruhanileri gibi bilim dini ikame etme” İslam’ın gönderiliş amacını ve maksatlarını aşar. Oysa Kur’an, aşkın alanı bile akli temel üzerine kurar. İnsanı tarihi yasaları ve tabii olguları anlamaya davet eder. İki ayet bu noktada Kur’an’ın yaklaşımını net olarak ortaya koymaktadır: “Bunları kullarımıza rızık olarak yarattık. Ve o yağmurla ölü toprağı dirilttik. Kıyamet günü diriliş de aynen böyle olacaktır.” (Kaf 50: 11) Nasıl ölen toprak yağmurla canlanıyor, bitkilere yeni bir hayat geliyor, yerden çıkıyorsa, siz de aynen bunun gibi yeni bir hayat bulup, dirileceksiniz. İnsanın aklını tabii olgulara davet eden Kur’an, öldükten sonra dirilmenin akıl dışı olmadığını anlatmaktadır. “De ki: ‘tehdit olduğunuz azap yakın mıdır, yoksa Rabb’im onun süresini geciktirir mi onu ben bilemem. Çünkü gaybı, kıyametin ne zaman kopacağını yalnız Allah bilir ve onu kimseye de bildirmez.” (Cin 72: 25-26) Kıyametin ne zaman kopacağını Allah’ın elçisi bilmediğı hâlde bazı kişilerin kıyamete tarih düşmeleri, Kur’an’ın ifadelerini çarpıtarak gelecekle ilgili “laf üretmeleri” boştur. Mistik ilgileri beslemeye dönük uydurmadan ibarettir. Aynı şekilde bilgiyi olgusal alanla sınırlayarak dünyeviliğı her şeyin temelini yerleştirenler İslam’ın uzağına düşerler. Çünkü yaşantının formları, insanı maddi dünyanın soğuk ve mekanik düzeneğıne sürgün eden eğilimleri aşan bir içeriğı sahiptir.

1990 sonrası dünyada dine karşı ilgi artmıştır. Fakat bu kez, liberal toplumda kurtuluş teknolojik ürünler ve alım satım merkezlerinden gelen ilerleme araçlarıyla elde edildiğı için din, bilimsel bilginin ve ilerlemenin aracı olarak sunulmaya başlanmıştır. Modernleşme sürecinde bilim felsefesiyle desteklenen ekonomi ve tabii bilim, klasik teolojinin yerini alan modern teolojinin iki ana dalını oluşturmuştur: Ekonomi ilmi, oldukça büyüü bir şekilde ekonomik ünitelerin nasıl işlediğini, bilinmez bir elin delaletiy-le özel bir hırsın, maddi iştahın halkın iyiliğine nasıl dönüştürüldüğünü açıklar. Dolayısıyla ekonomi ilmi, gizemli yollarla işleyen ilahî takdir doktrinini, farklı bir şekilde modern forma yerleştirir ve somutlaştırır. Daha da ötesi, pür teori olan ekonomi ilmi, pratik teolojiyi tamamlamayı sağlar ve bize alım satım merkezlerinde işbirliğı yapmanın ne kadar iyi olduğunu anlatır. Bugün liberal sistemin uygulandığı bütün ülkelerde ve özellikle ülkemizde *liberal din* etiketi, dini liberal ekonominin ve politikanın kurallarına uydurma girişimi olarak tezahür etmektedir. Ülkemizde dinî cemaatlerin ekonomik üniteleri ve bankaları elde ederek faaliyetlerini sürdürmeleri bir rastlantı değildir.

İnsanlık bir “anlamsızlık krizi” içinde yaşamaktadır. Modern dünya sisteminin olgucu boyutunun iç yetersizlik safhasına veya sürecine girerek elenmesi insan hayatını anlamlandırma açısından önemli bir gelişmedir. Fakat “büyük anlatılara” karşı duyulan aşırı tepkinin, daha doğrusu postmodern izafiliğın titretilmesi, her türlü bilgiyi ve değeri biçimsizleştirmekte ve anlamsızlaştırmaktadır. Söz gelimi evrenin hiçbir şeyin hâkimiyeti altında olmadığı, yani tamamen akıl dışı ve anlamsız bir evren gerçekliğinin varlığı ilan edilerek sömürünün önü açılmaktadır. Her şeyin

Fikrî ve ahlaki boyutunu kaybeden din, kaçınılmaz olarak günümüz dünyasında çok insafsız ve çirkin biçimde “görünür ve gizli güç oyunlarının” aracı hâline getirilmiştir.

söylendiği ve her şeyin müşterisinin bulunduğu bir dünya, son derece dayanıksız ve istikrarsız bir hayatı telkin etmektedir. Postmodern dünya görsel olanı ön plana çıkararak imajlara yönelmektedir. Çoğaltılmış, renklendirilmiş araçlara gömülen arzuların, bulanık dalgaların arkasına atılarak cazip hâle getirilmiş tutkuların biçimsiz ve yönsüz kuyusuna atılan insan, asli ve gerçek olan her şeye karşı derin bir özlem duymaktadır. Organik bir sebzenin ve meyvenin kokusuna hasret kalan insan televizyonun camlarından bu konuda yapılan sohbeti dinleyerek “gerçek ve asli olanı” hayal etmektedir. Söz düşmüş, kelimeler gücünü kaybetmiş ve görüntüler dünyasında her şeyin bir benzeri üretilmiştir. Sunulan din, dine benzemekte fakat din değil. Bahsedilen özgürlük, özgürlüğe benzemekte fakat özgürlük değil. Anlama ve anlamlandırma krizini giderme yerine “durum uyum gösterme ve uygun tutum geliştirme” tercih edilerek istismarla beslenen bir “dünya sistemi” üretilmektedir. Sarsak bir demokrasi ve içi boşaltılmış bi din edebiyatı üzerinden her alanda dehşet saçılmaktadır.

1990 sonrası dünyada dine karşı ilgi artmıştır. Fakat bu kez, liberal toplumda kurtuluş teknolojik ürünler ve alım satım merkezlerinden gelen ilerleme araçlarıyla elde edildiği için din, bilimsel bilginin ve ilerlemenin aracı olarak sunulmaya başlanmıştır.

Bilgi, bireyin ve toplumun aydınlanmasını sağlayan değer olmaktan çıkarılmıştır. Bilgi verimliliği ve çıkarı sağlayan bir araca dönüştürülünce, insanın üretim tüketim süreçlerinin sıradan bir malzemesi olarak görülür. Çağımızda yaşanan şiddetin arkasında değersizlik algısı yatmaktadır. Her gün değersizliği telkin eden medyanın kadına yönelik şiddetten acı çekiyor görüntüsü vermesi çok acıdır. Her şeyi verimliliğin aracı olarak gören bir dünya algısında insanın yeri nedir, sorusu sadece görsel ilgiyi çekme oranında bir anlam ifade eder. İster insan isterse tabiat, isterse dinî ve kültürel değerler, “üretim tüketim” ilişkisinde az veya çok rol oynadıkları sürece bir değer taşırlar. Bunun dışında her şey “kârın ve çıkarın” aracıdır. Demek ki çağımızda, bilgi-cehalet ayrımı değil, mübadele edilen bilgi birimleri arasında verimliliği gösteren fark esastır. Verimli olan ne ise o geçerlidir. Her şeyin ekonomik göstergelere indirgenildiğini gösteren bu durum, insanın hayata müdahale eden ve olup bitene sahip olduğu değerlerle tavır koyan bir fail olmaktan çıkarılmasını sağlamaktadır. Belirtilen bağlamda insan üretim ve tüketim araçlarının döndüğü soyut kurumlar arasında belirlenmiş bir nesnedir.

Postmodern eleştirinin, modern dünya görüşünün felsefi dayanaklarının zan altına alınması, kutsalın dönüşü/Tanrı'nın intikamı gibi tanımlamalara neden olmuştur. Bilimsel bilginin düzeltilebilen bilgi ve din dilinin ise insan hayatının farklı yönlerini ifade eden dil olduğu görüşü, kaçınılmaz olarak dine karşı ilgiyi artırmıştır. Günümüzde dinî kimlik her şeyin üzerine çıkmıştır. Kudüs, Mekke ve Roma, büyük kalabalıkların toplandığı merkezler konumuna gelmiştir. Ne var ki dine başvurunun ya da dinin geriye dönüşü ve hayata yansıyan boyutu, yeni kuşukları beraberinde getirmiştir. Bu kuşukuyu Georges Corm, şu ifadelerle özetler: **Siyaset en fırsatçı, en**

soysuz ve ülküsüz hâliyle dine ve kutsala bürünerek kendini daha iyi gizleyebilmek, bilinçaltımıza terör ve dehşeti daha iyi ekebilmek için dünyamıza ve kutsalımıza el mi koydu? Eğer durum bu ise, öldüğü ilan edilen ideolojiden çok daha tehlikeli ve sinsi bir ideolojiyle karşı karşıyayız. Çünkü kutsala çağrıda bulunarak ancak entelektüel teröre hizmet edilebilir.⁶⁴ Gerçekten dinin giderek yükselen değer hâline gelmesiyle birlikte çıkarıcılığı, sömürüyü siyasetin göstereni yapan güçler ve bunlara ortaklık yapan dinî-politik hareketler, kutsal değerleri kullanarak kutsalımıza el koydular. Bu durum; tarihî çatallanmanın en somut göstergesidir.

Dini yukarıda belirtilen iki ögeyle sınırlamak; lafızcılığı ve kontrolsüz şahsi yorumu din olarak sunmaktır. Erol Güngör, postmodern izafilikle bazı yönlerden buluşan Sufilik akımını eleştirirken şöyle der: **Bu anlayışın İslam fikri hareketine aykırı düşen tarafı, onun başka doktrinlerden unsurlar ihtiva etmesinden daha çok, kontrolsüz bir şahsi yoruma her an açık ve müsait olmasıdır.**⁶⁵ Ülkemizde din konusunda yaşanan olaylara ve söylenen sözlere, yine din konusunda alınan tutumlara baktığımızda, izafiliğin çatalı diline yaslanan din ve siyasetin hangi boyutlara ulaştığını görürüz. İktidara ve uluslararası güç odaklarına yaslanan bu özel ve kontrolsüz anlayışlar, her şeyi din adına söylemekte ve her şeyi dinle meşrulaştırmaktadırlar. Richard Bernstein, haklı olarak anılan tartışmayı objektivizm ve rölativizmin ikilemi olarak tanımlar. **Anlamı; sözle nesne arasındaki ilişki ile sınırlayan mutlakçı, özcü dünya görüşünün tanımlayıcı ve öteki üretici diline karşı geliştirilen felsefi eleştirinin dayanağı izafilik ve durumsallıktır.**⁶⁶ İzafilik ve durumsallık üzerine kurulan din, ancak ne söylerse gider kalıbının özel şekli olabilir.

Sonuç olarak millet olma vasfımızı belirleyen esasların bu kadar tahrip edilmesinin nedeni, iki zihniyeti yansıtan çelişkili dilin dünyamızda etkili, hatta belirleyici olmasıdır. Kendi kültürel dünyasından kopmuş aydınların iki zihniyeti alıntılama ve kopyalama yoluyla taşınması ve bize ait gerçekliklermiş gibi göstermesi, önümüze aşılması zor sorunlar çıkarmaktadır. Çağımızın en etkin dönüştürücü gücü olan iletişim ağlarının ülkemizde belirtilen ikili dile uygun bir şekilde kullanılması, dönüştürme stratejisinin ulaştığı sınırı göstermesi açısından oldukça önemlidir. Bir dönem XIX. yüzyılın katı ideolojisine sığınarak her şeyimizi reddetmek moda idi, günümüzde ise izafiliği kutsayan ve her şeyimizi paramparça eden dile eklenerek her şeyimizi çarpıtmak, aşağılamak ve bulandırmak moda oldu. Zaten özü itibarıyla dönüştürme stratejisi şudur: Yeni bir düşünceyi bir amire kabul ettirmenin yolu, onu bu fikrin kendisine ait olduğuna inandırmaktır. Amaç, karşı toplumla savaşmaktan önce onun direnişini zayıflatmaktır.⁶⁷

Tehdidin çeşitlendiği ve istikrarsızlığın arttığı çağımızda Türkiye'ye dönük olarak uygulanan psikolojik savaşın biçimi değişmiştir. Kendi değerlerimiz üzerinden dinî-etnik aktörler vasıtasıyla Türkiye karşıtı bir algı üretilmekte ve kullanılmaktadır. Ortak din, dil, soy, tarih ve kültür yumuşak gücü kullanmayı kolaylaştırdığı hâlde,

Postmodern eleştirinin, modern dünya görüşünün felsefi dayanaklarının zan altına alınması, kutsalın dönüşü/Tanrı'nın intikamı gibi tanımlamalara neden olmuştur.

Kendi değerlerimiz üzerinden dinî-etnik aktörler vasıtasıyla Türkiye karşıtı bir algı üretilmekte ve kullanılmaktadır.

mesele sadece güvenlik kuvvetlerinin sıcak mücadelesine indirgenmiştir. Neden, böyle olmuştur? Çünkü bir taraftan iletişim araçları, gazete, medya, İnternet gibi hayatımızın her alanına giren araçlar, diğer taraftan fikrî ve kültürel faaliyetler yapan sivil toplum kuruluşları ve bazı eğitim kurumları, siyasi mülahazalarla Türkiye'nin aleyhine kamuoyu oluşturmuşlardır. Nitekim XXI. yüzyılın başından itibaren Türkiye "dinî-etnik merkezli" politik ve stratejik kısılcacın altında jeopolitik düzenlemenin gönüllü aktörü

hâline getirilmiştir. Kitle iletişim araçları ise siyasi ve iktisadi gücün bağımlı bir parçası olmaları nedeniyle sosyal duruma uygun düşmeyen mesajlar vererek süreci meşrulaştırmışlardır.

1 Ignacio, Ramonet (2000: 29-30) *Medyanın Zorbalığı*, çev. Aykut Derman İstanbul: İletişim Yayınları.

2 Norman Fairclough (1995: 38-39) *Media Discourse*, London: Oxford University Press; Francis Bale, Gerard Eymery (1995: 7, 12-13) *Yeni Medyalar*, çev. M. Selami Şakiroğlu İstanbul: İletişim Yayınları, Frederic Vasseur 1993: 18 *Geleceğin Medyaları*, çev. Galip Üstün İstanbul: İletişim Yayınları.

3 David L. Altheide (1985: 36) *Media Power*, London: SAGE Publications.

4 David. L. Altheide (1985: 53).

5 Bakınız: Marshall McLuhan, Bruce R. Powers (2001), *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*, çev. B. Öcal Düzgören İstanbul: Scala Yayıncılık.

6 Çok uluslu şirketlerin ve devlet kuruluşlarının denetimi altında bulunan medyanın demokratik kültüre katkı sağlayıp sağlamadığı önemli bir tartışma konusudur. Batılı sanayi devletlerinin egemenliği altında bulunan küresel medya sistemine alternatiflerin çıkarılmasını sağlayacak girişimlerin içeriği belirsizdir. Bu konuda yapılan tartışmaların, medyayı devletin ve kudretli kişilerin kısıtlamalarından kurtarma meselesiyle hiçbir alakası yoktur. Asıl mesele "medyanın demokrasi" ile olan bağıını dile getirerek kısıtlamanın ve otoriter yapının geçerliliğini sağlamaktır... Çünkü iktidarla kapışmaya girmek pahalıya mal olan ve zor bir iştir. Bunun için kanıtların ve savların çok kuvvetli olması gerekmektedir. Eleştirel bir çözümlenmeye kalkışmak doğal olarak güçlü bir tepki gösterip ödülleri ve cezaları belirleyecek bir konumda olanlar tarafından hoş karşılanmaz. Bakınız: Noam Chomsky (2002: 2-14) *Medya Gerçeği*, çev. A. Yılmaz, O. Akınhay İstanbul: Everest Yayınları, N. Fairclough (1995: 36); *Medyanın ekonomik-politik ağ içinde tekelleştiği ve birçok ülkede böyle bir sorunun yaşandığı bilinmektedir. Dolayısıyla medya-demokrasi ilişkisi sıkça gündeme taşınıp tartışılmaktadır. Bu konu üzerinde son derece titiz bir analiz için bakınız: John Keane (1999) Medya ve Demokrasi*, çev. Şahin, Haluk İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

7 Sözen, Edibe (1997: 8) *Medyatik Hafıza*, İstanbul: Timaş Yayınları.

8 Bakınız: Zgmunt Bauman, (1992: X) *Intimations of Postmodernity*, London: Routledge; Anthony Giddens (1991) *Modernity and Self Identity and Society in the Late Modern Age*, Stanford: Stanford University Press.

9 **Büyük Anlatı:** Tarihî ve içtimai sistemler için kapsamlı açıklamalar sunan bütün çözümlenme biçimlerini ifade eder. Postmodernistler tarafından kullanılan bu eleştiri terimi, ülkemizde postmodern ironi ve parodi alışkanlığının bir eseri olarak dinin içinden konuşanlar tarafından siyasi alana çekilerek rastgele kullanılmaktadır. Oysa belirtilen tanıma ve bakış açısına göre dinler de büyük anlatıdır.

10 Gellner, Ernest (1994: 41-42) *Postmodernizm, İslam ve Us*, çev. Peker, B. Ankara: Ümit Yayınları.

11 Schiller, Herbert (1993: 9) *Zihin Yönlendirenler*, çev. Cerit, Cevdet İstanbul: Pınar Yayınları.

¹² Gelecek yüzyıl ve benzeri çalışmalarda Türkiye üzerine yapılan değerlendirmeler bu çerçevededir. Tarihi algı açısından Türk milletinin her ferdinin ruhunu okşayan “temaları” abartarak jeopolitik düzenlemeyi siyasi iktidar üzerinden gerçekleştirme politikası kelimenin tam anlamıyla bir zihin yönetme tekniğidir. 24 Eylül 2011 Cumartesi Haber Türk gazetesinin köşe yazarı Yiğit Bulut’un “İsraili Profesörün Müthiş İddiası” başlıklı yazısı medyanın sosyal gerçekliğe tekabül etmeyen kasıtlı mesajlarla nasıl zihin menajerliğine soyunduğunu gösteren çarpıcı bir misaldir. Köşe yazarı, iddiaların kabul görmesi için önce İsraili profesörün Amerika’daki en saygın üniversitelerde görev yaptığını, en çok satan kitaplara imza ettiğini özellikle belirtmektedir. Ardından Prof. Dr. David Passig’in gelecekle ilgili kehanetlerine atf yaparak Türkiye’nin Orta Doğu ve Orta Asya’yı hâkimiyeti altına alacağını, Çin’in Türkiye karşısında acze düşerek ABD ile ittifak kuracağını, hatta ABD, Türkiye’nin küresel güç olma potansiyeli karşısında acze düşeceğini anlatmaktadır. Böyle bir tablo Türk milletinin her ferdi için mutlu eder. Fakat bunun maddî, siyasi, dolayısıyla aklı gerekçelerinin belirtilen iddiaya ne ölçüde uygun olup olmadığı üzerinde durulmuyor. Öyleyse bu ve benzeri değerlendirmelerin amacı ne olabilir? Bu sorunun cevabı, “medyanın zihin menajerliğine” soyunması deyimıyla verilebilir. Uygulanan bu teknikle verilmek istenen mesaj şudur: Siyasi iktidar iyi şeyler yapmaktadır. Bu politika, Türkiye’yi bölgesel güç yapmaktadır. Eğer bu politika desteklenirse “Türkiye, küresel güç olacaktır.”

¹³ “Arap Baharı” başlığı altında Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde gerçekleştirilmek istenen yapılanma sürecinde tam bir söylem yarılması yaşanmaktadır. Tunus’ta önemli bir etkinliğe sahip olan *en-nahda* / diriliş hareketinin iktidar olma umuduna paralel olarak dile getirdiği görüşler, değerler üzerinden sürdürülen zihin yönlendirme faaliyetinin boyutları hakkında fikir vermektedir. Batı’nın katı seküler diline karşı bir eleştiri varlığını korumakla birlikte daha önce İslam üzerinden kurguladıkları taleplerden vazgeçerek Batı’nın ürettiği siyasi ve iktisadi esaslara uyum gösterecekleri anlaşılmaktadır. Keza Mısır ve Suriye’de etkili olan İhvan-ı Müslimîn/ Müslüman Kardeşler hareketi İslami temalar çerçevesinde bir demokratik sistemi arzuladıklarını açıkça ifade etmektedirler. ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton’un Müslüman Kardeşler hareketinin kanaat önderleriyle ayrı ayrı görüşmesi tarihî mühendisliğin kimler tarafından icra edildiğini göstermektedir. Her iki değişimin nihai anlamı şudur: Muhafazakâr bir duruş eşliğinde Batı’nın politik ve ekonomik esaslarına uyum göstermektir. Zaten değişmeye başlayan dünyanın yeniden kuruluş sürecinde Batı’nın yeni durum için arzuladığı ve telkin ettiği şart: Bağlantısız ülkeleri, Batı’nın ürettiği politik ve ekonomik kurallara bağlamaktır. Bu esas yerine getirildikten sonra sistemin içeriğinin nasıl doldurulduğu ve iktidarın kimler tarafından sürdürüldüğü önemli değildir. Jeo-politik düzenlemenin mantığı, araçları ve hedefleri açısından bakınız: Thomas P. M. Barnett (2006) *Pentagon’un Yeni Haritası-2: Harekât Planı, Yaratmaya Değer Bir Gelecek*, çev. Yalçın Toklu, Volkan İstanbul: 1001 Kitap Yayınları.

¹⁴ Corm, Georges (2008: 20-21) 21. *Yüzyılda Din Sorunu*, çev. Şule Sönmez İstanbul: İletişim Yayınları.

¹⁵ Dünya sermayesinin tedricî olarak yer değiştirmesini önlemek için ABD’nin uyguladığı siyasi-stratejik model, borca dayalı liberal-kapitalist sistemin yaşadığı kriz nedeniyle beklendiği gibi hızlı işlemiyor. Suriye’nin kalkışma hareketini önleme girişimleri ve halkın önemli bir kısmının iktidarın yanında yer alması izlenen politikanın hedef coğrafyanın doğrudan merkezine yönelmesi ihtimalini yükseltmektedir. Önümüzdeki günlerde İran’da bazı olaylar ve kalkışma hareketleri söz konusu olabilir. Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde iktidarların kalkışma hareketlerini önlemek için halka yönelik olarak uyguladıkları politikaları ve tutumları eleştirenler, zulüm olarak tanımlayanlar, ABD’nin Wall Street’de yürüten ve uygulanan ekonomik modele karşı tepki gösteren insanlara karşı uyguladığı baskı karşısında sessizdir. Belirtilen durumu bahane ederek Libya’ya müdahale eden ve Suriye’ye müdahale edeceğini söyleyen ABD kendi insanın hak arayışına karşı uyguladığı bu zulmü kim önleyecektir? İşte bu çelişkili tutum, siyasi ve dinî değerlerin ötekini yönlendirmek için nasıl kullanıldığını göstermek için yeterlidir.

¹⁶ **Cebir ideolojisi:** İnsanlara ait fiillerin oluşmasında kulun seçim hürriyeti ve kudretinin olmadığını ve tek failin Allah olduğunu ileri süren Cebriye akımının görüşünü siyasi alana taşıyarak iktidarı eleştirenleri Allah’ın iradesine ve kudretine karşı gelmekle suçlayan Emevi iktidarının dinî-siyasi anlayışdır. Bu anlayışa göre kul, itaat ve masiyet niteliğindeki fiillerinde herhangi bir seçim hürriyetine ve dolayısıyla kudrete sahip değildir. İnsanın irade ve seçim hürriyeti olmadığı esasına dayanan bu anlayış Emevi iktidarı, siyasi uygulamalarını meşrulaştırmak için

kullanmıştır. Nitekim iktidarın uygulamalarını eleştiren bir muhaddisi Emevi iktidarı öldürmüş, buna karşı çıkan bilginlere iktidarın söylemine tabi olan bir fakih şu şekilde izah etmiştir: Allah dilemedikçe hiçbir güç başkasının canını alamaz. Allah dilediği için arkadaşınız öldürülmüştür. Sizin bu tavrınız, Allah'ın iradesi ve kudretine karşı gelmektir. (Bakınız: Nadim Macit (2011) *Eylem ve Değişim: Dünya Kurmak*, Ankara: Berikan Yayınları.) Günümüz Türkiye'sinde, siyasi eylemin anlamını ve içeriğini tartışmaktan daha çok 'siyasî eylemin geçerliliğini dindar özneye bağlayan anlayış' yeni bir zihin yönetme tekniğini üretmiş durumdadır.

¹⁷ Sözen, E. (1997: 21).

¹⁸ Bakınız: Philip Schlesinger (1991), *Medya, Devlet ve Ulus*, çev. Küçük, Mehmet İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

¹⁹ Bakınız: Gilles, Kepel (1992), *Tanrı'nın İntikamı*, çev. Kırmızı, Selma İstanbul: İletişim Yayınları, Jeffrey Haynes (2005) "Religion and International Relations After 9 / 11", *Democratizatio*, (Vol: 12, No. 3, June 2005).

²⁰ İletişim ağlarının hızına paralel olarak hızlı bir değişim geçiren ülkemizde medyanın dinî ve siyasî söyleme karşı aldığı tavır ayrıca incelenmesi gereken bir konudur. Dinî tutumların ve din eksenli siyasi taleplerin tepkiye ve tanımlamaya konu olduğu dönemde çok satan gazetelerde ve televizyonlarda yer alan kişilerin dine ve dindarlara yönelik tavırları 2001'den sonra değişmiş, aynı adamlar dinin ve dinî cemaatlerin sosyolojik anlamı ve değeri üzerine program yapmaya, yazılar yazmaya başlamışlardır. Hatta bazıları, ağır ifadelerle tanımladıkları ve aşağıladıkları kanaat önderleri, dinî cemaat liderleri hakkında kitap yazarak "yaygın iktidar söyleminin" içinde yer almayı planlamış ve bunu başarmışlardır. Bu konu, iktidar-medya veya medya siyasetinin yeni biçimi üzerine tez çalışması yapılabilecek nitelikte bir konudur. Hem dinin birleştiremediği dini grupları siyasetin nasıl birleştirdiği ve bunların nasıl bir dil değişimine uğradıkları hem de "aydın" başlığı altında "Görünüyorum o hâde varım." oyunu oynayanların derdinin sadece iktidar oynamak olduğunu göstermek açısından böyle bir çalışma gereklidir.

²¹ Medyatik Hafıza adlı eserin müellifi ve aynı zamanda mevcut iktidarın bir dönem milletvekili olan Edibe Sözen'in haberin mülkiyetini ele geçirme konusunda yaptığı yorum dikkat çekicidir: Eğer gerçek mülkiyet bilgi ve haberin mülkiyetiye bu toplumun selameti için ya mevcut medya muhafazakârlaşmalı ya da muhafazakârlar medyatik tekelini kırarak bilgi ve haber mülkiyetini ellerine geçirmelidirler. E. Sözen (1997: 61) Kartelci Medya olarak tanımladıkları yapıları ele geçirecek bilgi ve haber mülkiyetini ellerine alanlar medyatik tekelini kırarak yeni bir medyatik tekel oluşturdular.

²² Umberto, Eco (1998: 50) *Beş Ahlâk Yazısı*, çev. Atakay, Kemal İstanbul: Can Yayınları.

²³ Bir gazetenin veya görsel basının temalaştırma tekniğini kullanması her zaman eleştirilecek bir konu değildir. Haberin nesneliliği temalaştırma yoluyla korunup, aktarılabilir. Bu konuda önümüze çıkan sorun, tasarlanmış bir görüşün basının sıkça kullandığı kalıplar eşliğinde sunulmasıdır. Belli bir bakış açısını zihinlere yerleştirmek için haber uydurmak, haber değeri olmayan bir şeyi haber hâline getirmek, üretilmek istenen siyasi algının lehine olan her sözü ve olayı abartmak, aleyhine olan her sözü ve davranışı suç olarak tanımlamak medyanın zihin yönlendirme noktasında özel tekniklere ve becerilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu konuda geniş bilgi için bakınız: Noam Chomsky (2002) *Medya Gerçeği*, çev. Yılmaz, A. Akınhay, O. İstanbul: Everest Yayınları.

²⁴ Teun A. Van Dijk (1999: 333) "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", Derleyen ve Çeviren Küçük, Mehmet *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

²⁵ Hans N. Tuch (1990: 3) *Communicating With The World: U.S Public Diplomacy Overseas*, New York: St. Martin's Press.

²⁶ Bakınız: Macit, Nadim (2011), *Küresel Güç Politikaları, Türkiye ve İslam*, Ankara: Sarkaç Yayınları.

²⁷ I. Ramonet (2000: 9).

²⁸ Siyasî iktidarlar, genel olarak tekdüze bir basın politikasını benimserler. Oysa tekdüze basın, en fazla siyasî iktidara zarar verir. İki başlı buzağı üzerinde duran, toplumun ilgisini çeken kişilerin bedenleri ve özel yaşantıları üzerinde ayrıntılar veren bir basın dünyada olup bitenlerden habersiz kalır ve faaliyetini bu çerçevede sürdürürse bir alt sınıf bilgi işçileri üretir. İlgi çekmek için her şeyi basitleştiren bir dilin toplumsal katmanlarda yaygınlaşması siyasî yozlaşmayı beraberinde getirir. Hatta gündelik gazete dilinin aşırı bir şekilde etkisinde kalan yazarların yaygın kalıpları

tekrar etmesi bunun en somut görüntüsüdür. Bakınız: U. Eco (1998: 68-78).

²⁹ I. Ramonet (2000: 16-17).

³⁰ Bakınız: Macit, Nadim (2011), *Dünya Dil Sistemi ve Dini Söylem: Laik-Demokratik Sistem ve Teoloji*, Ankara: Sarkaç Yayınları.

³¹ Harvey, David (2003: 370) *Post-modernliğin Durumu*, çev. Savran, Sungur İstanbul: Metis Yayınları.

³² Jorge, Larrain (1995:207) *İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı*, çev. Domanıç, N. Nur İstanbul: Sarmal Yayınları.

³³ Harvey, D. (2003: 371).

³⁴ Schiller, H. (1993: 19-35).

³⁵ Nye, Joseph (2005: 15, 20) *Yumuşak Güç*, Ankara: Elips Kitapları, Macit, Nadim (2011: 15) *Dünya-Dil Sistemi ve Dinî Söylem*, Ankara: Sarkaç Yayınları.

³⁶ Paulo Freire (1971: 144) *Pedagogy of the Oppressed*, New York: Herder and Herder.

³⁷ Teun A. Van Dijk (1999: 334).

³⁸ Schiller, H. (1993: 14); N. Fairclough (1995: 40).

³⁹ Herhangi bir davranışın bölgeden bölgeye ve devletten devlete göre değiştiğini gösteren somut ve açıklayıcı birçok olay vardır. Afganistan'a mayın döşeyen SSCB ise bunun adı, *Sovyetler Afganılara Ölümü Miras Bıraktı*, olur. Fakat güç denkleminin bir gereği olarak ABD Afganistan'a girip ve uygun ortam oluşturmak için bulunduğu yerdeki mayınları temizledi ise bunun adı, *Çekip Giden Sovyetlerin Bıraktıkları Mayınlar Afganlıları Sakatlıyor*, bu nedenle ABD Mayınları Temizleyecek Elemanlar Yetiştiriyor, olur. Bakınız: N. Chomsky (2000: 55) Aynı eylemin birinde insanlığa karşı, diğerinde insanlığa karşı duyulan coşkuya dönüşmesi küresel sistemin uyguladığı denetleme politikasında medyanın aldığı rolü somut bir şekilde ortaya koyar. Soğuk Savaş döneminde Orta Doğu devletlerini yöneten diktatörlerin Müslüman Kardeşler örgütüne yönelik faaliyetlerini irtica ile mücadele olarak takdim edenlerin, değişen güç dengelerine uyum göstererek bu kez siyasi otoritelere karşı direnenleri özgürlük arayışı olarak sunan güçler ve medya aynı mantığın ürünüdür. Ayrıntılı ve karşılaştırmalı bir inceleme özgürlük meselesinin ne kadar şaibeli olduğunu gösterir. Bu durum, küresel ve bölgesel siyasi otoritelerin özgürlüğü tanımladıklarını ve bu tanım uygun davranmanın özgürlük olarak algılandığını göstermektedir. Demek ki özgür basın, iç muhalefeti kontrol altına için gerekli yanlısamaları üretmek yönünde çaba göstermekte ve bunu sağlamak için toplum psikolojisine uygun kişisel trajediler uydurmakta, toplumsal algıyı kontrol edecek diziler ve programları abartarak özel bir yoğunluk alanı oluşturmaktadır.

⁴⁰ Politikanın pratikte devletin denetimini sağlamak için mücadele eden yatırım grupları arasındaki ilişkilere indirgenmesi ve medyanın bir yatırım grubu olarak politikanın içinde yer almasını sağlamaktadır. Böyle bir yapı içerisinde bağımlı hâle gelen medyanın toplumu siyasi ve iktisadi alanın tabiatına ve gereğine uygun olarak bilgilendirmesi üzerinde durulması gereken kuşkulara neden olmaktadır. Böyle bir konum ve tutum içine giren medyanın özgürlüğü iktidarın dinine iman etmekten başka bir şey değildir. N. Chomsky (2002: 14-15, 25-26).

⁴¹ Ramonet, I. (2000: 9).

⁴² Chomsky, N. (2000: 22).

⁴³ Schiller, H. (1993: 13).

⁴⁴ Schiller, H. (1993:9).

⁴⁵ Teun, A. Dijk, Van (1999: 337).

⁴⁶ Teun A. Dijk, Van (1999: 345).

⁴⁷ Schiller, H. (1993: 10).

⁴⁸ Bakınız: Gyorgy Szondi (2008: 14-18) *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendear.'

⁴⁹ Teun A. Dijk, Van (1999:335).

⁵⁰ Bakınız: Joseph Nye (2005: 15-52) *Yumuşak Güç*, Ankara: Elips Kitapları.

⁵¹ Nye, J. (2005: 79).

⁵² Milliyet Gazetesi, CIA'dan Türkiye'ye Eroin Uyarısı: Afganistan PKK'yı Kullanıyor, 3 Ocak 2010.

⁵³ Schiller, H. (1993:9).

⁵⁴ Nye, J. (2008: 102) "Public Diplomacy and Soft Power", *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, (Vol: 616, Nu: 94).

- ⁵⁵ Aktaran: Noam Chomsky, (2002: 25) *Terör Kültürü*, çev. Cevdet, Taha İstanbul: Pınar Yayınları.
- ⁵⁶ Kepel, Gilles (1991: 65) *Tanrı'nın İntikamı*, çev. Kırmızı, Selma İstanbul: İletişim Yayınları.
- ⁵⁷ Bkz: Chalmers Johnson (2005) *Amerikan Emperyalizminin Sonbaharı*, çev. Kösebalaban, Hasan İstanbul: Küre Yayınları.
- ⁵⁸ Chomsky, N. (2002: 112).
- ⁵⁹ Schiller, H. (1993: 38).
- ⁶⁰ Schiller, H. (1993: 176).
- ⁶¹ David Ray Griffin, (1989: 2) *God and Religion In The Post modern World*, State University of New York.
- ⁶² bk. D. Ray Griffin, (1989: 2-3).
- ⁶³ Bakınız: Macit, Nadim (2010), *Dünya Kurmak: Eylem ve Değişim*, Ankara: Berikan Yayınları.
- ⁶⁴ Corm, Georges (2008: 19) 21. *Yüzyılda Din Sorunu*, (çev: Ş. Sönmez) İstanbul: İletişim Yayınları.
- ⁶⁵ Güngör, Erol (1991: 39) *İslam'ın Bugünkü Meseleleri*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- ⁶⁶ Bernstein, Richard (1983: 16) *Beyond Objektivizm and Relativizm: Science, Hermeneutics and Praoris*, Philadelphia: University of Pennsstanio.
- ⁶⁷ B. H. Liddell Hart (2003: 21) *Strateji: Dolaylı Tutum*, çev. Koçak, Selma İstanbul: Doruk Yayınları.



TÜRKİYE'DE MEDYA VE SİYASİ PARTİLER

PROF. DR. NURETTİN GÜZ*

GİRİŞ

Medya kuruluşları günümüz insan hayatının ayrılmaz bir parçası olarak hayatın hemen her alanında yol gösterici olurken sadece millî sınırlar içerisinde değil uluslararası alanda da haber veren, eğiten, eğlendiren, kamuoyunu oluşturan, yönlendiren kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel amaçlara olduğu kadar kurumsal ve millî amaçlara ulaşmada da bu araçlar yol gösterici, yardımcı ve destekleyici olmaktadır.

Bu kuruluşlar, dünyanın âdeta evrensel bir köye dönüşmesi ile birlikte sınırları aşarak daha global anlamda insanları bilgilendirirken teknolojinin gelişmesine paralel olarak demokratik siyasi sistemin ve insanın olmazsa olmazı olmaktadır. Kurumsal hedeflere ulaşmada büyük bir role sahip olan medyadan en çok yararlanan, ilişkide olan, etkilenen, etkileyen kurumlardan birisini siyaset oluşturmaktadır. İnsanları etkileme, ikna etme ve güvenini kazanma sanatı olarak da adlandırılabilen siyaset ve onun temsilcileri partiler ve siyasetçiler için seçmenle kendileri arasındaki köprü olan medya; ulaşılması, yararlanılması, etkilenmesi gereken bir kurum olmaktadır.

Hemen her demokratik ülkede olduğu gibi Türkiye'de de siyasal partiler arasındaki iktidar ipini göğüsleme yarışında medya iyi iletişim kurulması gereken kurum olarak önemini korumakta ve güçlendirmektedir. Gündemin sık değiştiği Türkiye'de hızlı ve açıklayıcı bilgi vermek, gündemi yakalamak için medyaya büyük ihtiyaç duyulmaktadır.

* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi.

Seçmenin etkilenmesi ve teveccühünün kazanılabilmesi için medya, hizmetlerinden öncelikle yararlanılması gereken organ olarak dikkatleri çekmektedir. Siyasi partilerin seçmen ilgi, istek ve beklentilerine uygun biçimde oluşturacakları politikalar kadar bunları hedef kitleye ulaştıracak medya kuruluşlarının yayınlarını bu politikalara açması da önem taşımaktadır.

İnsanları etkileme, ikna etme ve güvenini kazanma sanatı olarak da adlandırılabilen siyaset ve onun temsilcileri partiler ve siyasetçiler için seçmenle kendileri arasındaki köprü olan medya; ulaşılması, yararlanması, etkilenmesi gereken bir kurum olmaktadır.

Bu çalışmada medya kuruluşları ile siyasi partilerin ilişkileri üzerinde durulacaktır. Bu amaca yönelik olarak öncelikle Türkiye'deki medya kuruluşları, bunların özellikleri, alanın sorun ve zaafı tartışılacak, sonra ise elde edilen bulgular çerçevesinde siyasal partilerin konumu değerlendirilecektir.

TÜRKİYE'DE MEDYA

Türkiye'de medyanın iki asrı aşan bir tarihi vardır. Gazetelerle birlikte başlayan süreçte Türkiye diğer ülkelerden farklı bir gelişmeye sahne olmuş, farklı birçok alanda olduğu gibi yazılı, sözlü ve görsel medyadaki gelişimini diğer bazı ülkelere daha sonra sağlamıştır. Son yarım veya çeyrek asırda ise küreselleşmenin etkisiyle medya alanında gelişmiş demokrasiler seviyesine yaklaşmıştır.

Tüm dünyada 1980 sonrasına bakıldığında liberalleşmenin dünyayı sardığı, bu akımdan medya kuruluşlarının da etkilendiği görülmür. Aynı dönemde Türkiye'de de benzer gelişmeler olmuş ve liberalleşme hareketleri medyayı da etkilemiş, devlet tarafından bu alana yapılan

sübvansiyonların kaldırılmasının yarattığı ekonomik sıkıntılar sebebiyle basın adına olumsuzluklar yaşanmıştır. Bu olumsuz duruma karşın yazılı basının devlet desteği olmadan kendi ayakları üzerinde durabilmesine ortam yaratması sebebiyle de karar olumlu değişmeyi birlikte getirmiştir. Ancak, diğer dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de siyasi iktidarın basını denetim altına alma çabaları devam etmiştir.

1990'lı yıllar sektör açısından önemli değişimlere sahne olmuştur. Bunlardan birincisi, o tarihlere kadar devlet tekelinde olan radyo ve televizyon yayınları özel sektörün mülkiyetine açılmıştır. Medya alanı açısından bu önemli bir gelişme olmuştur. İktidar ve muhalefet partilerinin siyasi çekişme aracı olan TRT bu gelişme ile birlikte önemli oranda eleştirilerin dışında kalmıştır. Bu olumluluklara rağmen sektörde çok seslik sağlanamamış, aksine tekelleşme eğilimleri artmıştır. Örneğin, günümüzde bile yazılı medya sektöründeki toplam tirajın yaklaşık % 75-80'lik bölümü birkaç grup tarafından paylaşılmaktadır. İktidarın daha aktif olarak alana müdahalesi de bu yapıya eklenince, demokrasinin olmazsa olmazı olan çok seslilik ve siyasi partilerin serbestçe program ve politikalarını halka duyurabilme hakkı lafta kalmıştır.

1980 ve 90'lı yılların ikinci önemli özelliği, önceki dönemlerde görülen medyada muhalefet hareketlerinin ortadan kalkmasıdır. 1980 ve özellikle 1990'dan sonra hangi siyasi parti/partiler iktidara gelirse gelsin medya kuruluşlarının büyük bölümü hep iktidarın yanında yer almışlardır. Medyanın tarihî misyonuna aykırı olan bu durum demokratik siyasal sistem açısından da sakıncalar ortaya çıkarmıştır. Örneğin konumu gereği toplumun/halkın yanında yer alması gereken bu kurumlar iktidarın nimetlerinden pay almak uğruna saf değiştirmiş, iktidarın hatalarını görmemiş, yolsuzluk ve usulsüzlükler dikkate alınmamış, bunun sonucunda sistemde tıkanmalar meydana gelmiştir. "Banka hortumcuları" nı topluma anlatması gereken medya kuruluşları, patronları vasıtasıyla "banka hortumlayan" kurumlar hâline dönüşmüştür. Bunun da ötesinde ekonomik çıkar uğruna demokrasi dışı girişimler için medya basamak olmuş ve 1960 ve 1980 askerî darbelerinde olduğu gibi adeta bindiği dalı kesmeye kalkmıştır.

BATI VE TÜRK MEDYASI: KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Gelişmiş demokrasilerdeki medya kuruluşlarının yapısı, konumu, sistemdeki rolleri ile Türk medyasının aynı açılardan durumu arasında önemli farklar vardır. Medya alanı değerlendirilirken bunun göz ardı edilmesi düşünülemez. Genel hatlarıyla konuya bakıldığı zaman şu tespitler yapılabilir:

1. Konu tarihî açıdan ele alındığında önemli farkların olduğu hemen ortaya çıkar. Avrupa'da yayımlanan ilk gazeteler ve bunların öncüleri olan haber mektupları ticari amaçla ortaya çıkmışlardır. Para kazanma düşüncesi ön plandadır. Bu durum bugün de medyanın temel bir özelliğini oluşturur. Bu kuruluşların Avrupa'da ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi mülkiyet olarak gerçek kişiler tarafından sağlanmıştır. Fransa dışında diğer ülkelerde medya kuruluşları ile ilgili yönetimlere/devlete bağımlılık ve merkezî yönetim tarafından himaye genellikle söz konusu değildir.

Türkiye'de ilk gazetelerden itibaren medya kuruluşları devlet tarafından veya devlet destekli olarak ortaya çıkmış ve varlıklarını destekle devam ettirmişlerdir. Tek partili veya çok partili sistem bu durumu değiştirmemiş, içinde bulunduğumuz dönemde de aynı yapı dolaylı da olsa büyük oranda devam etmektedir.

2. Batılı ülkelerde yönetimlerle/iktidarlarla medya kuruluşları arasında başlangıçtan itibaren bir mücadele veya çatışma vardır. Bu çatışmalardan sonra siyasal iktidar ve medya arasındaki ilişkiler ve hürriyetlerin sınırları çizilmiş, medya kurumsal olarak örgütlenmiş, bunun sonucunda da demokratik siyasal sistem içerisinde vazgeçilmez olan yerini almıştır.

Türkiye'de medya kuruluşları ile yönetimler arasında büyük çaplı bir mücadele söz konusu değildir. Bu durum bir anlamda medyanın devlet destekli olmasından

Türkiye'de medya kuruluşları ile yönetimler arasında büyük çaplı bir mücadele söz konusu değildir. Bu durum bir anlamda medyanın devlet destekli olmasından da kaynaklanmaktadır.

da kaynaklanmaktadır. Basının iki asrı aşan geçmişine bakıldığı zaman Batılı anlamda bir mücadele ve karşılıklı sınırların çizilmesi söz konusu değildir.

3. Gelişmiş demokratik ülkeler açısından medyadaki tekelleşme demokrasinin sağlıklı işleminin en büyük engelini teşkil etmektedir. Ülkeler tekelleşmenin engellenmesine yönelik olarak her türlü önlemi almışlardır. Ayrıca her ülke kamuoyu da bu konuda son derece hassastır.

Türkiye’de basın özgürlüğünün engellenmesine yönelik girişimlere sık rastlanabilmektedir. Özgür bir basın yerine daha kontrollü bir basın anlayışı siyasal iktidarların istediği ve uygulamaya çalıştığı bir politika olmaktadır.

Türkiye’de özellikle 1980 ve 1990’lı yıllarda daha çok dillendirilmesine rağmen 1960’lı yıllarda başlayan ve 1970’li yıllarda devam ederek günümüze kadar süren tekelleşme eğilimleri Türk medya sektörünün bir başka özelliğini göstermektedir.

4. Bu kurumlar birçok ülkede (Almanya örneğinde olduğu gibi) önce yerel anlamda örgütlenmişlerdir. Çok sesliliğin sağlanması, medyada tekelleşmenin önlenmesi açısından bu önemlidir.

Türkiye’de yerel medya kuruluşları tam olarak gelişmemişlerdir. Siyasal sistem açısından bu durum önemli sakıncalar ortaya çıkarmaktadır. Bunun dışında ulusal boyutta yayın yapan basın organları için hala tek merkez İstanbul’dur.

5. Batılı ülkelerde basın özgürlüğünün sınırlandırılması veya engellenmesinin önüne geçmeye yönelik tedbirlerin alınması sadece siyasal iktidar veya devlete bırakılmış bir görev olarak algılanmamakta, toplumsal duyarlılıklar

da ön planda tutulmaktadır. Basın özgürlüğünü engelleyebilecek girişim ve uygulamalar yok denecek kadar az olmakta, böyle bir teşebbüs olması halinde konu toplumsal gündemde yer işgal etmekte, siyasal iktidar sınırlandırılmaktadır.

Türkiye’de basın özgürlüğünün engellenmesine yönelik girişimlere sık rastlanabilmektedir. Özgür bir basın yerine daha kontrollü bir basın anlayışı siyasal iktidarların istediği ve uygulamaya çalıştığı bir politika olmaktadır. Özgürlük sadece yönetime karşı medyanın serbestliğini değil, aynı zamanda editoryal bağımsızlığı da içermektedir. Editoryal bağımsızlık konusunda Türkiye’nin sicili parlak değildir. Medya çalışanlarının patronlara karşı mesleki görevleri sebebiyle özgür olmadığı bir ortamda basın özgürlüğünün sağlandığını iddia etmek mümkün değildir.

GÜNÜMÜZ TÜRK MEDYASI

Medya hakkında kanaat sahibi olabilmek için günümüz medyasının konumu üzerinde tartışmaya ihtiyaç vardır. Konu tek boyutlu ele alınamayacak kadar farklılık göstermekte, kimi günümüz tartışmalarında sorun sadece iktidar merkezliliğine indirgenmekte, bu ise olayı sığlaştırmaktadır. Hâlbuki günümüz Türk medyası çok farklı açılardan ele alınmalıdır. Medya kuruluşlarının bugünkü durumu değerlendirildiğinde şu tespitler yapılabilir:

BASKIN KÜLTÜRLER VE TÜRK MEDYASI

Hemen tüm dünyada medya kuruluşları açısından önemli sorunlardan birisini baskın kültürlerin diğer kültürleri bu araçlar vasıtasıyla etkilemesi oluşturmaktadır. Dünyadaki film/program sektörünün % 70-80'lerinin Hollywood (ABD) tarafından üretilip dünyadaki medya kuruluşlarına sunulduğu dikkate alındığında sorun kendiliğinde ortaya çıkmış olur. Diğer ülkeler gibi Türkiye'deki medya kuruluşları açısından da en büyük problemi bu oluşturmaktadır.

İdeal olan ve arzulanan Türkiye'deki medya kuruluşlarının toplumsal zemine, kültüre, coğrafyaya ve millî özelliklere uygun olarak program üretmesidir. Ancak film ve programlarla ABD kaynaklı kültür insanımıza taşınmaktadır. Bu durum küreselleşmenin bir sonucu olarak değerlendirilerek topun taca atılması mümkün iken, buna ilişkin neler yapılabileceği konusu alanda çalışan ve küresel mesajlardan kendisini kurtarabilen hemen herkesin düşünmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaldı ki sorundan şikâyetçi olanlar sadece Türkiye ile sınırlı değildir. Benzer şikâyetler Avrupa ülkeleri ve diğer milletler tarafından da yapılmaktadır.

Mevcut yapıdaki bu olumsuzluklara rağmen Türkiye açısından son derece olumlu ve örnek gelişmelerden de söz etmek ve konunun altını önemli çizmekte de fayda vardır. Dünyadaki hemen bütün ülkelerin görsel medyası/televizyonları açısından yabancı yapımlar cankurtaran simidi olarak imdadında yetişmekte ve yabancı yapımların oranı yerli yapımlardan fazla olmaktadır. Amerikan televizyonları dışında dünyada belki de bir ilki Türk televizyon kuruluşları gerçekleştirdi ve bir zaman önce televizyonlarda yayımlanan yerli yapımlar yabancı yapımları geçti. Medya ve kamuoyunda fazla yankı bulmasa da bu önemliydi. Türkiye'deki benzer bir başarıyı Fransa yakaladı. Fransız medyası ve kamuoyu Türkiye'den sonra televizyon kuruluşlarındaki yerli yapımların yabancıları geçtiğini belirterek adeta bayram ilan ettiler.

Türk medyası sadece yerli yapımlar açısından başarı sağlamakla kalmadı bu yapımları dışarıya ihraç etmede de önemli başarı sağladı. Bugün Arap ülkeleri başta olmak üzere Balkanlar, Kafkaslar, Türk Cumhuriyetleri ve diğer birçok ülkede Türk yapımı dizi, program ve filmler televizyonlarda gösterilmekte ve ilgiyle izlenmektedir. Yapımlar aracılığı ile sektör bir yandan gelişirken, öte yandan daha önemli olan diğer ülkelere Türk kültürü tanıtılmakta, Türkiye'nin kültürel hinterlandı genişlemektedir.

Türkiye geleceğe yönelik iletişim ve kültür politikalarını oluştururken mutlaka bu durumu dikkate almalı, dışarıya dönük, gelişmeye açık yeni planlar oluşturmalıdır.

İdeal olan ve arzulanan Türkiye'deki medya kuruluşlarının toplumsal zemine, kültüre, coğrafyaya ve millî özelliklere uygun olarak program üretmesidir.

TÜRK MEDYASI VE TEKELLEŞME

Kültürel etkileşime zemin hazırlayan en önemli sebeplerden birisini küreselleşme sürecine paralel gelişen global ekonomik anlayış oluşturmaktadır. Global sermayenin ülkelerin sınırlarını ortadan kaldırması, sermayenin her alanda olduğu gibi medya alanında da önemli bir aktör hâline gelmesine zemin yaratmıştır. Çünkü bugün Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere dünyanın çoğu bölgesinde medya en kârlı yatırım alanı hâline gelmiştir. Bu durum karşısında medya aynı zamanda ticari rekabet aracı olarak konumlanmış, dolayısıyla medya alanında sermayenin etkisiyle önemli bir tekelleşme süreci başlamıştır.

Türkiye’de medyanın henüz tam olarak olgunlaşmış bir yapısal örgütlenmesinin bulunduğunu söylememiz mümkün değildir. Medya sektörü bu dönemki sermaye yapıları açısından incelendiğinde yatay ve dikey tekelleşme açısından önemli tehlike sinyalleri vermektedir.

Mevcut yapıdaki bu olumsuzluklara rağmen Türkiye açısından son derece olumlu ve örnek gelişmelerden de söz etmek ve konunun altını önemli çizmekte de fayda vardır.

Medyada tekelleşme öncelikli olarak demokratik siyasal sisteme zarar vermekte siyasal olay ve gelişmeler siyasal parti ve eğilimler açısından kamuoyunun sağlıklı oluşumunu engellemektedir. İleri demokrasilerin tamamı medyada tekelleşmenin engellenmesi yolunda büyük çaba harcamaktadır. Türkiye’de de medya alanının ağırlıklı olarak belirli grupları eline geçmesi veya elinde tutulmasının sakıncalarına yönelik olarak yapılan eleştiriler uzun zamandır devam etmektedir. Son yıllarda buna ilişkin kaygılar artarken özellikle son dönemlerde bu konu ile ilgili şikâyet ve eleştiriler ilgili medya gruplarının iktidarlara verdiği destek sebebiyle genellikle cevapsız bırakılmıştır. Medyanın bu yönü-

le yeniden ele alınması önemlidir.

TÜRK MEDYASI VE MESLEK ETİĞİ

Türkiye’de önemli sorunlardan birisini meslek etiği ihlalleri oluşturmaktadır. İki asrı aşan bir zaman dilimine, ülkedeki demokratik gelişmelere, dışarıya açılma ve Avrupa Birliği’ne entegrasyon sürecine rağmen Türkiye’de bütün medya kuruluşlarının aynı şemsiye altında toplandığı profesyonel meslek etik ilkeleri ve kurumları ile etik ihlalleri inceleyen basın konseyi oluşturulamamıştır.

Sektörün kendi içerisindeki parçalı yapısı özellikle siyasal iktidarların alana müdahalesini kolaylaştırmakta, iktidar müdahalesi, önemli bir bölümü iktidar kaynaklı etik ihlallerin müeyyidesiz kalmasına da zemin yaratmaktadır. Medya ile diğer kişi ve kurumlar arasındaki anlaşmazlıklarda haklıyı çoğu zaman güçlü olan belirlemektedir. Medyanın yanlış, eksik, taraflı, sübjektif yayınlarından mağdur olan kişi ve kurumlar mahkeme yoluyla hak aramayı tercih etmemekte, bu ise yapanın yanına kâr kalmasına sebep olmakta, kurumsal olarak medyaya zarar vermektedir.

Etik konusunda kurul, komite, komisyon veya konseyin olmaması medya sektörünün patronun inisiyatifine tabi olmasına fırsat yaratmaktadır. Mesleki hakları

nı savunacak ve etik ihlaller konusunda kendisini koruyacak şemsiyeden yoksun kalan medya mensubu/gazeteci vicdani rahatsızlığına rağmen bir kısım yayınlara imza atabilmektedir. Bu durum kamuoyunun sağlıklı oluşmasına yol açarken, gazetecilere rağmen, siyasal iktidar kaynaklı ve patron baskısı ile birçok yayının medya gündeminde ağırlıklı yer almasını sağlamaktadır.

Medya politikaları oluşturulurken, iletişimci/gazeteci/medya mensubu için en yüksek yargı merciin kendi vicdanı olacağı gerçeği dikkate alınarak çalışanlarına medya etiği konusunda güvence oluşturacak organizasyonlar oluşturulmalıdır.

TOPLUMSAL GÜVENİLİRLİK VE TÜRK MEDYASI

Son yıllarda yapılan “toplumsal güvenilirlik” araştırmalarına göre en “güvenilmeyen” kurumların başında siyaset gelmektedir. Gerçekten de siyasetin bir yöneticilik sanatı olarak mevcut sorunlara çözüm üretme mekanizması olmaktan çok bizatihi sorunların müsebbibi olduğuna dair tartışmaların tutar noktaları bulunabilir. Bu durum siyasetin güvenilir bir kurum olmasından daha çok “vur abalıya” misali her şeyin sorunlu olarak siyasetin gösterilmesi ve siyaset kurumunun itibarsızlaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu araştırmalarda güvenilirlik açısından siyasetin ortağı olan ikinci kurumun “medya” olması siyaset ve medya aktörleri arasındaki kaçınılmaz ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır.

İktidarlar ve medya organları arasındaki çıkar sağlamaya dayanan ve gizli kapaklı sürdürülen ilişki biçimlerinin her iki sistemin güvenilirliğinde belirleyici etkiye sahip olması üzerinde dikkatli durulması ve düşünülmesi gereken bir konudur. Bunlardan en önemlisi seçim dönemlerinde medya kuruluşlarının sistematik bir söylem ve kamusal senaryoya dayalı olarak siyasi partiler ve adayların lehinde ya da aleyhinde izledikleri yayın politikalarıdır. Bu tartışmalar medya alanında faaliyet gösteren gazetecilerin iletişim amaçlı davranışları ile siyasal davranışları arasındaki orantı ve bağlantıyı tespit etmede göstermesi gereken hassasiyeti ihmal ettiği gerçeğini akla getirmektedir.

Ülkemiz gazeteciliği açısından bir diğer tehlikeli gelişme yerel ve ulusal medya kuruluşları arasındaki eşitsizlik ve dengesizlik olarak kabul edilebilir. Ülkemizde yerel medya kuruluşlarına yüklenen anlam ve verilen değer göz önüne alındığında bu potansiyel avantajların yeterince kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Yerel medya kamuoyunun serbest oluşumu ve tekelleşmenin önlenmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Yerel medyanın güçlendirilmesi demokrasinin sağlıklı işleminin önündeki engellerin kaldırılması bakımından önem taşırken ulusal, bölgesel ve yerel medya alanlarındaki dengenin ulusal medya lehine her zaman ağırlıklı olması kitle iletişim araçlarının rol ve fonksiyonlarının yerine getirilmesine yönelik sorunlar yanında Türkiye’deki demokratik sistemin işleyişindeki aksaklıklarda da önemli bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik konusunda kurul, komite, komisyon veya konseyin olmaması medya sektörünün patronun inisiyatifine tabi olmasına fırsat yaratmaktadır.

Türk demokrasisinin sağlıklı işleme için yakın ve uzak dönemde mutlaka medyaya ve bununla bağlantılı olarak siyasete olan güvenin artırılmasına ihtiyaç vardır. Güven ortamının yaratılabilmesi için medya alanının mesleki formasyon ve ilkeler açısından kurumsallaşmasının önündeki engellerin kaldırılması önem taşı-

Türk demokrasisinin sağlıklı işleme için yakın ve uzak dönemde mutlaka medyaya ve bununla bağlantılı olarak siyasete olan güvenin artırılmasına ihtiyaç vardır.

maktadır. Medyanın üzerindeki gölgeler kaldırıldığı oranda siyaset başta olmak üzere diğer kurumlar ve genel olarak toplumdaki sorunların önemli bir bölümünün oluşması engellenmiş olacaktır.

TÜRK MEDYASI VE SİYASİ PARTİLER

Dünyada liberalleşmenin yaygınlaşması ve bu eğilimin dünyayı sardığı 1980 sonrasındaki yapıdan Türkiye de etkilenmiş, medya alanında görülen mülkiyet yapısının büyük sermayenin eline geçmesi bu dönemde yoğunlaşmıştır. Mülkiyetin sermayenin eline geçmesi ile birlikte medyanın siyasal iktidarla ilişkilerinde yeni formatların benimsenmesine yol açmıştır.

Yazılı basından sonra 1990'lı yıllardan itibaren sözlü ve görsel sektördeki devlet tekelinin kaldırılması ile birlikte bu alan da özel sektöre açılmış, bu sektörler sermayenin medyaya olan ilgisini daha da artırmıştır. Sektöre yapılan yatırımların çoğalması, bu alandaki reklam ve ilan potansiyelinin artması medya sektörünün siyasal iktidarlar ve ticari kuruluşlarla ilişkilerini etkilemiştir (Türkiye'de hâlen yıllık yaklaşık 4 milyar dolar olan medya reklam pazarının % 75'ini radyo ve televizyonlar kullanmaktadır.).

Yeni yapı ile birlikte medya kuruluşları yarı patron medya yöneticilerinin etik dışı davranışlarının da yardımıyla hızlı biçimde iktidarlar güdümünde yayın politikaları benimsemişlerdir. Bunun sonucu olarak hangi parti iktidara gelirse o parti veya iktidar lehine yayın yapmışlardır.

Medya ile siyasi partiler arasındaki ilişkileri belirleyen, siyasi partilerin medyadan yararlanmada kullanabilecekleri yöntemler farklılık göstermektedir. Bu yöntemler ise üç başlık altında sıralanabilir:

MEDYAYA SAHİPLİĞİ

Medya kuruluşlarının sunduğu hizmetten faydalanabilmenin en kolay yolu yazılı, sözlü, görsel veya elektronik medya kuruluşlarına sahip olmaktır. Medya kuruluşunun yönetimi elde olacağı için içerik oluşturmada ve medya gündemine girmedi sorun yaşanmaz. Ancak siyasi partilere doğrudan bağlı olarak yayın yapan medya kuruluşlarının başarılı olma şansları yok denecek kadar azdır. Örneğin 1980 sonrasında ANAP seçmen nezdinde ağırlıklı oy potansiyeline sahip iken Özal'ın emri ile partiye bağlı olarak yayımlanan *Petek* gazetesi küçük boyutlu ulusal bir gazetenin tirajını bile yakalayamamış ve başarısız olmuştur.

Tiraj, izlenme, dinlenme veya tıklanma oranları bir medya kuruluşunun yaşaması için olmazsa olmazdır. Medya kuruluşları para yiyen canavar gibidir. Yeteri

kadar hedef kitleye ulaşamadığı durumlarda ilan ve reklam alamazlar, ilan ve reklam alamadıkları durumlarda ise giderlerinin karşılanması siyasi parti için altından kalkılmaz bir külfet oluşturur. Bu sebeple siyasi partiler çok istemelerine rağmen doğrudan medya kuruluşlarına sahip olmaktan genellikle kaçınırlar.

MEDYAYA MALİ DESTEK

Medya kuruluşlarının zaaf noktasını ekonomik çıkar oluşturur. Medya kuruluşlarının gündemine girmek, onların desteğini kazanmak için başvuru yöntemlerinden birisini onları doğrudan veya dolaylı olarak mali açıdan desteklemek oluşturmaktadır. Karşılıklı görüşmeler ve pazarlıklarla ilgili kuruluşların bir siyasi partiyi desteklemeleri sağlanabilmektedir. Bu genellikle çok başvuru bir yöntem olarak karşımıza çıkar.

Medya kuruluşları mali açıdan desteklenerek gündemlerine girilmesi sağlanırken ilgili kuruluşun mülkiyet yapısına ve yönetimine müdahale edilmez. İlgili medya kuruluşu ya da kuruluşları normal yayın akışlarını sürdürürler. Gündemlerini oluştururken ilgili siyasi parti görüşlerine belirli oranda yer verirler. Aynı şekilde o parti ile ilgili gelişmeler olduğu zaman konuya ve gündeme göre parti lehine düzenlemeler yaparlar.

Mali açıdan destek verilerek medya kuruluşunun veya kuruluşlarının desteğini sağlamak sık başvuru bir yöntem olmasına rağmen sürekliliği olmaması yöntemin dezavantajını oluşturur. Medya kuruluşları ilgili partiden mali destek aldıkları sürece bu politikalarını devam ettirirler, maddi desteğin kesilmesi veya şartların değişmesi hâlinde partiye verdikleri yayın desteğini çekerler.

Bu durum bilindiği için genellikle siyasi partiler doğrudan siyasi parti yetkili organlarında yer almayan ancak siyasi çizgi veya anlayış açısından güvendikleri kişi ya da grupların medya kuruluşuna sahip olmasını sağlamakta, onları mali açıdan desteklemekte ve yayın organının partiye olumlu yaklaşımının uzun süreli olmasını temin etmektedir. Siyasi parti medya kuruluşunun mülkiyet yapısına, yayın içeriğine veya politikasına doğrudan müdahale etmeden medyanın hizmetlerinden yararlanabilmekte, ayrıca güven veya gelecek sorunu yaşamamaktadır.

Ekonomik açıdan gerekli desteğin verilmesi hâlinde bu yöntem uygun ve kabul edilebilir görünmektedir. Bunun için ilgili siyasi parti güvenilir, alan uzmanı, ticari konularda yetkin, başarılı olabileceğine inanılan kişi ya da şirketleri bu işle görevlendirebilmektedir.

MEDYA İLE İYİ İLİŞKİLER

Medya kuruluşları ile iyi ilişkiler geliştirilmesi her dönemde bu kuruluşların hizmetlerinden yararlanmak için uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkar. Medya yönetici ve çalışanları her zaman iyi ilişkiler kurdukları ve iletişim kurabildikleri

Tiraj, izlenme, dinlenme veya tıklanma oranları bir medya kuruluşunun yaşaması için olmazsa olmazdır. Medya kuruluşları para yiyen canavar gibidir.

kişi ve kurumlara karşı daha saygılı, anlayışlı ve samimi davranırlar. Kurumsal olarak medya kuruluşları ile siyasi partinin kuracağı iyi niyete ve dostluğa dayalı ilişkiler medya gündemine girebilmede etkili olabilmektedir.

Medya kuruluşlarının yönetici ve çalışanları ile kurulacak iyi ilişkiler sadece o medya kuruluşlarının gündemlerine girmede avantaj sağlamakla kalmaz, siyasi parti veya mensupları ile ilgili olumsuz haberlerin yayınlanma ihtimalini asgariye indirir. Bu durum siyasi partiler ve mensupları açısından son derece önemlidir. Partilerin lehine veya özellikle aleyhine yapılacak yayınlarda doğrunun bulunması adına konuya müdahil olunması olumsuzlukları ortadan kaldıracaktır.

Medya kuruluşlarının gündemine girmek, onların desteğini kazanmak için başvurulan yöntemlerden birisini onları doğrudan veya dolaylı olarak mali açıdan desteklemek oluşturmaktadır.

MEDYA GÜNDEMİNE GİRMENİN YOLLARI

Tarihî sürece bakıldığında, gazetelerin ilk ortaya çıktıkları 17. yüzyılın başından beri medya kuruluşlarının tarihin her döneminde maddi kazanç elde etmek üzere kuruldukları, işletme olarak medyanın temel amacının para kazanmak olduğu görülür. Bugün de dünyanın hemen her yerindeki medya kuruluşları açısından mali çıkar elde etmek temel amaçtır. Medya kuruluşlarının en hassas noktasını ekonomik getiri elde etmek oluşturmaktadır. Türkiye'deki medya kuruluşlarında bu amaç çok daha ön plana çıkmakta, mali çıkar elde etmek temel amaç olmaktadır.

Medyanın siyasal iktidarlara çatışması ya da iş birliği yapması genel karakteri gereğidir. Siyasal iktidara karşı belirli bir mesafeyi muhafaza edip kamuoyunun ilgi, istek ve beklentilerine uygun olarak objektif yayın yapabilen medya kuruluşları fazla değildir. Türkiye, son 20-30 yıla bakıldığında medya kuruluşlarının iktidara yakın bir politika izlediği ender ülkelerden birisidir. Mevcut şartlar ve anlayış değişmediği sürece medya kuruluşlarının siyasal iktidarlara karşı bir tutum takınmaları ya da onun tepkisini çekecek bir yayın politikası izlemelerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Enformasyon çağını yaşadığımız bu dönemde dünya âdeti evrensel köye dönüşmüş, millî sınırlar aşarak küresel boyutta haber ve bilgiler kısa sürede medya kuruluşlarına ulaşma imkânına kavuşmuştur. Medya kuruluşları haber sıkıntısı çekmemesine rağmen hedef kitleyi daha çok ilgilendirecek, kendisinin fazla çaba harcamadan yayımlayabileceği her habere her an ihtiyaç duyabilmektedir. Medya kuruluşlarının gündemine girebilecek, hedef kitlesinin ilgi duyduğu konuların haber olarak kendisine ulaştırılması durumunda bunların yayımlanabilme ihtimali her zaman yüksektir. Yapılan çalışmalara medyanın ilgi göstermesinin beklenmesi yerine bu kuruluşlarının temsilcilerinin doğrudan davet edilmesi, getirilmesi, çalışmaların haber formatında hazırlanarak medya kuruluşlarına iletilmesi haberin yayımlanmasını etkileyecektir.

Yine medya kuruluşları açısından gündeme oturabilecek, gündemi değiştirebi-

lecek, kamuoyunun yoğun ilgisini çekebilecek haber, bilgi, demeç ve gelişmelere medya her dönemde ilgi göstermektedir. Medyadan yararlanmanın yollarından birisini medyanın gündemine oturabilecek veya medyaya gündem değiştirebilecek boyutlu bilgilerin bulunarak açıklanmasıdır. Bu, yerine göre kesin delillere dayanan iktidarla, muhalefet partileriyle ilgili bir yolsuzluk, usulsüzlük, yanlış olabileceği gibi günlük politikanın akışına aykırı bir tutum veya açıklama olabilmektedir. Böyle bir gelişmenin içeriği kadar medyaya sunumu da etki derecesinin artırılması açısından önemlidir.

Türkiye, son 20-30 yıla bakıldığında medya kuruluşlarının iktidara yakın bir politika izlediği ender ülkelerden birisidir.

SONUÇ

Buraya kadar ayrıntılı olarak verilen bilgileri daha da somutlaştırıldığında;

Siyasi partilerin medyanın hizmetlerinden yararlanabilmelerinin yolu doğru yazılı, sözlü, görsel, elektronik medya kuruluşlarına sahip olmalarıdır. Mali yönü ağır olmasına rağmen partilerin taban ve hedef kitlesini oluşturan vatandaşlara ulaşmanın en kolay yöntemi budur. Ancak bu yol, ilgili medya kuruluşunun uğraması muhtemel başarısızlığı ve mali külfeti sebebiyle tercih edilmemektedir.

Medyadan yararlanmanın diğer yöntemi belirli külfetlere katlanılmak suretiyle medyanın sunduğu hizmetlerden yararlanmaktır. Sık kullanılmasına rağmen böyle bir tercihin etik olmayacağı, medya ve siyasi parti adına tercih edilmemesi gerektiği açıktır.

Siyasi partiler açısından en fazla tercih edilmesi gereken yöntem, medya kuruluşları ve medya mensupları ile kurulacak sağlıklı iletişim kanalları oluşturulmasıdır. Böyle bir yöntem etik olduğu gibi siyasi partilerin medyada daha fazla yer almasını sağlayabilecektir.

Son yıllarda daha fazla gündeme gelen ve etkili olan İnternet tabanlı medya partilerin seçmene/vatandaşa ulaşabilmesi için tercih edilmesi gereken bir araç olmaktadır. Aynı şekilde İnternet ve cep telefonları parti mesajlarının vatandaşlara ulaşmasında önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır.



MEDYA VE SİYASET: İKTİDAR VE RUHBANLAR

DOÇ. DR. HİLMİ DEMİR*

“Üç düşman gazete bin süngüden daha korkutucudur.” Napoleon

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler, medya ve elektronikteki gelişmeler ve teknolojik yenilikler aracılığıyla yeni bir toplum tipi ortaya çıkmıştır. Sermayenin, malların, hizmetlerin, bilim ve teknolojik imkânların sınırları aştığı bir süreci gösteren küreselleşme ile birlikte bu yeni toplumun, üretim tarzı içindeki iktidar ilişkilerinde önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. En başta iletişim, enformasyon, ulaşım olmak üzere insani etkileşim biçimlerinin ulus aşırılması coğrafi sınırların önemini yitirmesine yol açmıştır.

Küreselleşmenin tüm dünyayı sınırlı sayıda ulus ötesi şirketin pazarı hâline getirdiği, bu şirketlerin sınırların ortadan kalkmasını, tüm dünyanın “tek pazar”, tüm insanlığın “tek müşteri” konumuna gelmesinden büyük menfaatler sağladıkları söylenebilir. Medyanın hak, hürriyet, hukuk ve eşitlik gibi değerleri sınırları aşarak hızla küreselleştirmesi gibi olumlu katkıları kadar toplumları pasifleştirici etkisi de söz konusudur. Medyanın işlevlerini gerçekleştirirken hiç de bu kadar masum bir biçimde iş görmediği, medyanın etkilediği ve yönlendirdiği siyasi, ekonomik, toplumsal ilişkileri kullanarak insanlara dayattığı yeni kültürel ilişki biçimlerini de unutmamak gerekir. Medya alanı siyasal kanaatlerin oluşturulduğu ve onaylandığı bir alana dönüştürülmüştür. Orta Doğu’daki son gelişmelerle yakından şahit olduğumuz gibi artık toplumsal hareketlerin örgütlendiği ve devrimlerin yapıldığı önemli bir araçtır medya. Marks yaşamış olsaydı muhtemelen tarihin öznesi

* Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi.

proletaryadır tezini yeniden gözden geçirir ve tarihin öznesi İnternet kullanıcılarıdır, derdi. Dolayısıyla siyasetin mantığıyla uyumlu bu kanaatlerin oluşabilmesi için bir dizi aktöre ihtiyaç bulunmaktadır. Kanaatimce bu aktörlerin en başta bulunanı, meydanın ekonomik ilişkiler düzeyini kuracak araçlarla ilişkisidir. Diğer bir ifadeyle, paranın sesi ile medyanın sesi arasındaki uyumu sağlayacak araçlara sahip olmaktır. İkinci önemli araç ise, medyanın sesini topluma ve kitlelere ulaştıran, politikanın mantığını ilahî bir mesaj gibi kodlayan elitler ya da ruhbanlardır. Bu çalışmada kısaca bu araçlar üzerinden medyanın siyaseti nasıl biçimlendirdiğini tartışmaya çalışacağız.

II. Medya ve İktidar

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyayı McLuhan'ın deyişiyle küresel bir köye dönüştürmüştür. İnsanlar artık evlerinden çıkmadan dünyada ne olup bittiğini bilebilmektedir. Medyanın güç kazanması ile küreselleşme sürecinin paralel seyrettiği, dünyanın hızla yakınlaşırken ulus devletlerde de hızlı bir aşınma yaşandığı artık çokça dillendirilen bir husustur. Bu nedenle Habermas, küreselleşmenin, ulus devletin iktidar kaybını ortaya koyan üç hususu içeriğinde ifade eder: Bunlar; devletin kontrol kaybını ve gücünü yitirmesi, karar mekanizmasında meydana gelen meşruiyet eksikliği ve devletin meşruiyet temin edici idari ve düzenleme hizmetleri sunmaktaki yetersizliğidir.¹ Hardt ve Negri'ye göre bu emperyal sistemin genel hatları her nokta ve düğümü birbirine bağlayan ilişkilerin kurulduğu, bir rizomatik ağ ve evrensel

Medyanın hak, hürriyet, hukuk ve eşitlik gibi değerleri sınırları aşarak hızla küreselleştirmesi gibi olumlu katkıları kadar toplumları pasifleştirici etkisi de söz konusudur.

iletişim ağı biçiminde anlaşılabilir. Sistem bir yandan öznelere ağ içerisinde yer almasını sağlarken bir yandan da onları edilgen hâle getirmektedir.²

Uluslararası güçler, ulus devletin zayıflamasıyla bunu sağlamak içinse medyadan faydalanacakları; medyanın tüm işlevlerinde yönlendirme, kullanma, pasifleştirme ya da aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme imkânına da sahip olmuşlardır. Bu özelliklerle bir toplumun eğlence anlayışını kendi kültür kalıplarından uzaklaştırıp bireyleri o alanda kendi toplumlarına yabancılaştırarak tek bir toplumun, tek bir müşterinin, tek bir pazarın parçası hâline getirebilecekleri söylenebilir.³ Küresel dünyada medyanın gücü asla yadsınmaz. Dünya liderliğini yürüten toplumlar incelendiğinde bilgi teknolojilerinin ağırlık kazanmış olduğu, nüfusun büyük bir kısmının iletişim hizmetlerinde istihdam edildiği gözlenmektedir. İletişim araçları sayesinde küçük bir köy hâlini alan dünyada emperyalist söylemler de yeni bir boyut kazanmış, kapitalistler yeni güç kaynaklarını ağırlıklı olarak bilgi ve iletişim teknolojileri hususunda faaliyet gösteren şirketler ve sektörlerle yatırmıştır.⁴

Modern iletişim araçları kültürel ve ideolojik alanı gitgide belirlemektedir. Toplumsal gruplar ve sınıflar üretici ilişkilerinde olmasa da "toplumsal" ilişkilerinde giderek parçalanan ve kısımlar hâlinde farklılaşan hayatlar sürdürürken bu nok-

tada kitle iletişim araçları grupların ve sınıfların öbür gruplara ve sınıflara dair bir hayat tarzı, anlam, pratik ve değer “imgesi” inşa etmelerinin temelini sağlar. Stuart Hall, modern medyanın büyük kültürel işlevlerinden birincisinin başkalarının *dünyalarını, yaşanan gerçekliklerini* algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini kavranabilir bir *bütünün dünyası* hâline getirmek olduğunu söyler. Bir başka deyişle bu hayalî olarak toplumsalı yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve seçmeci *inşasıdır*.⁵

Stuart Hall’a göre toplumsal alanı tanımlayan ve inşa eden, siyasal alanının inşasına yardımcı bulunan, modern endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç hâline gelip teknolojik alanı tanımlayan medya, “gerçekliği” yalnızca yeniden üretmiyor, tanımlıyor. Gerçeklik tanımları, dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretiliyor ve bu dilsel pratikler aracılığıyla “gerçek”in seçilmiş tanımları temsil ediliyor. Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder: Yalnızca var olan anlamı aktarma değil, ama daha aktif bir, şeylere anlam verme işini ima eder. Söz konusu olan bir anlam pratiğidir, anlam üretimidir⁶ Medyayı artık bir yol gösterici, bir tür aracı, aydınlatıcı ve ışık tutucu olarak değerlendirmek yeterli görünmemektedir. Medya ele geçirdiği güçle bize istediklerini tartıştırmakta, aşağılatmakta ve yüceltmektedir. Fakat asla kendisini tartışmanın içine çekmemektedir. Kendisini kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu hâline getirmektedir.⁷

Gündelik yaşamlarında medyanın yönlendirici propagandasına çokça maruz kalarak sonuçta gerçek ile kurgu arasında kalan bireyler, tutum ve davranışlarında da imge ve gerçek arasında sıkışıp kalmaktadırlar. Yanlışlığına inandıkları hâlde vazgeçemedikleri alışkanlıklar, doğruluğunu her ortamda savunabildikleri hâlde pratiği olmayan gerçeklerle birey bir ikilem içindedir. Medya tarafından üretilen böyle bir dünyada endüstri toplumunun bilinci biçimleyen kültürel dokuları ustaca kurgulanmaktadır. Medya şifrelenmiş anlam üretmektedir. Takipçi şifrelenmiş bu anlamı dünyaya hangi açıdan (ideolojiden) bakıyor ise o açıdan deşifre etmekte, anlamlandırmaktadır. Bu nedenle örneğin televizyon programı yapımcısı ile izleyicisi aynı çizgide uyum içinde yürüyüş olmalıdır.⁸

Bu, bir diğer anlamıyla ideolojinin geri dönüşüdür. İdeoloji böylece medyanın alanına girmiş olur. İdeoloji tahlilleri ile medyanın anlamlandırma pratikleri bir arada gider. Çünkü medya pratiği “gerçekliği” tanımlayıp anlamlandırma gücüne sahip bir faildir.

Özellikle Hall’ı takip ederek artık iktidar formunun geleneksel biçininin değişime uğradığını söyleyebiliriz. İktidar, artık bu yeni konumunda “ideolojik iktidar” olarak kavramsallaştırır. Bu iktidar formu, gelişimini bilhassa medyaya borçludur. Artık iktidarı bir bireyin öteki bireyler üzerindeki ya da bir grubun öteki gruplar üzerindeki homojen bir egemenliği olarak ele almak bir yanılgıdır. İktidar merkezden çevreye, yukarıdan aşağıya, tümelden tikele doğru yayılarak genişlemez çoğu zaman. Çağımızda iktidarla her yerde karşılaşmak mümkündür. İktidar total bir merkezi güçle, bireyi dize getirme, bireysel tercihleri düzenleme ve yeniden üretme

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyayı McLuhan’ın deyişiyle küresel bir köye dönüştürmüştür.

araçlarıyla bizi her yerde kuşatabilir oysaki. Bazen bir filmde, bazen bir reklam panosunda, bazen haberlerin içinde akar iktidar. İktidar her zaman gözlemlenebilir ve ölçülebilir de değildir. Yalnızca etkilerini analiz edebileceğimiz, kendini yalnızca etkilerinde var eden bir ilişkidir. İslamcı hareketin iktidarı sürekli hükûmete indirgeyerek tanımlaması, merkez dışındaki iktidar ilişkileri tarafından tüketilmesini, kendine yabancılaşmasını da mümkün kılmıştır.

İktidarı güçlü kılan şey, temel isleyişinin olumsuz ve itici bir düzlemde olmasıdır. İktidarın olumlu etkileri vardır, bilgi üretir, zevk yaratır. İktidar sevimlidir. Eğer yalnızca baskıcı olsaydı, ya yasağın içselleştirilmesini ya da öznenin mazoşizmini -sonuçta ikisi de aynı şeydir- kabul etmemiz gerekirdi. Bu nedenle iktidarın var olabilmesi için özgür bireyin varlığı ve gönüllü katılımı şarttır. Ancak bireyin kendini özgür hissedebilmesi için, "iktidarın silinmesi ve kendini iktidar gibi göstermesi" gerekir. Bu cümleleri söyleyen Foucault, iktidar tarafından kuşatılmanın her zaman zorlamaya ve boyun eğmeye dayanmadığını gösterir bize.

Dünya liderliğini yürüten toplumlar incelendiğinde bilgi teknolojilerinin ağırlık kazanmış olduğu, nüfusun büyük bir kısmının iletişim hizmetlerinde istihdam edildiği gözlenmektedir.

İnsan yalnızca sefalet tarafından kuşatılmaz. Günümüzde olduğu gibi tüketim tarafından da kuşatılabilir. Bu gün kapitalist ekonomik sistem ile birlikte bir tüketim toplumu oluşturulmuştur. Birey çeşitli yöntemlerle -reklam veya moda söylemleri ile- sürekli tüketime yönlendirilmektedir. Yönlendirmenin amacı, kapital sahibi açısından bu sistemin sürekliliğini sağlamaktır. Birey artık bu sistemin içinde yönlendirilen, manipüle edilen, üzerinde egemenlik kurulan bir piyona dönüştürülmüştür. Gösteri denilen yeni toplumsal düzen, temelinde, kamusal alanla politik müdahalenin buharlaştığı noktada doğar. *Gösteri, toplumsal faileri ayrı otomobiller içinde ve ayrı video ekranları karşısında bireyleştirerek, her türden kolektif toplumsallık biçimini tahrip eder ve aynı zamanda yeni bir kitlesel toplumsallık, eylem ve düşüncenin yeni bir tek tipliğini dayatır.*⁹ Bu tek tiplilik, siyasette de etkisini gösterir; ideolojilerin hâkimiyetinden uzaklaşan siyaset icraat ve imajlara dayanır. Siyasetçilerin seçilebilirliği, yürüttükleri seçim kampanyasının başarısına bağlıdır. Seçim kampanyasına uygun bir şekilde yaratılan siyasal söylem ise *bir satıcı dilidir ve politik katılımı sağlayarak tüketilebilir imgeler arasından seçim yapmaya indirgenmiştir.*¹⁰ O hâlde yeni toplumsal düzende iktidar ile medya alanı arasında sıkı bir ilişki kurulmuştur. Medya iktidarın hem aracı hem de kamusal alanıdır.

Medya, sahip olduğu güç ve araçlarla toplumsal yaşamın siyasal, ideolojik ve kültürel alanlarında baskın bir konuma yerleşmiştir. Medyanın bu alandaki baskın konumunu onun bu inşacı karakteristiği belirler. Ancak bunu mevcut iktidar ilişkileri ve güç mücadeleleri alanındaki rolü nedeniyle bir tarafgirlik taşıyan daha çok ideolojik bir düzeyde gerçekleştirir. Bir başka deyişle medya çeşitli dışlama ve içerme mekanizmalarıyla belli görüş ve bakış açılarının ve bunların dışavurumu olan birtakım kavram ya da sembollere yer verirken, bunun dışındakileri yok sayar. Medya egemen ve baskın olduğu alanlarda gerçeği inşa etmesine karşın, gerçeği

yansıtmıyormuş gibi de yapar. Medya bu yönüyle belli bir tarzda gerçekliğin egemenlik kurmasında önemli bir kültürel işlevi yerine getirirken baskın bir ideolojik araç olma konumuna yerleşir. Haber, doğrudan doğruya gerçekliğin kendisinden ortaya çıkan değil, bir üründür. Haber üretilir; medya endüstrisinin ekonomik ve bürokratik yapısı içinde biçimlendirilir. Bu ilişkilerin en önemlisi ise haber endüstrisinin hükümetle ve diğer politik örgütlerle olan ilişkisidir.¹¹ Böylece siyaset, bir gösteri hâline dönüşmüş, medya, partiler ve şirketlerin sahneye koyduğu bir teatral bir özellik kazanmıştır.

Burada medyanın esas rolü inşa ediciliğidir. Hegemonya kurucu bir araç olarak medya, yeğlediği ve dışladığı açıklamalar ve gerekçeler ile ayrıştırdığı normal-anormal sapkın davranışlar ve geçerli-geçersiz tanımlamalarıyla her yönüyle iktidar ilişkileri ve sınıfsal egemenlikle uyumlu belli bir görüş veya ideolojinin egemen olmasını sağlar. İdeolojik bir yönelime sahip medyanın iktidar ilişkileri içindeki bu egemen ve baskın konumu yeni ideolojik bir iktidar kavramsallaştırmasının zeminini hazırlar. Çağımızda silahların, orduların yanı sıra psikolojik bir savaş yaşanmaktadır. Bu psikolojik savaşın güdümlü silahı medya, savaşın gerçeklerini yansıtmamanın ötesine geçerek kendi gerçeklerini yaratmaktadır. Bu savaşta kelimelerin de görüntülerin de masum olduğunu düşünmek safdillik olur. Bildiklerimiz sadece medyanın bilmemizi istedikleridir.¹²

Televizyonlarda stratejist, akademisyen, yorumcu, sanatçı vb. kimliklerle arziendam yeni elitler medyanın kanaatlerini kodlayarak kitlelere ulaştırırlar. Toplumsal sorumluluk vasfıyla temelde iktidar ve güç oyunu içerisinde kendilerini bilirkişi olarak konumlandırılan bu sınıflar medyanın yeni ruhbanlarıdır. Çabucak tüketilecek, sokaktaki insanların kolayca hazmedebileceği, iktidarın sırtını sıvazlayacak türden kanaat üretimi, televizyon ve gazete habercilerinin ve stratejist, yayıncı, sanatçı, akademisyen vs. kimlikli yeni elitlerin denetimi altındadır. Artık iktidarın ve hegemonyanın rızaya dayalı onayı, bu ruhbanların mistifike ettikleri, hikmetinden sual olunmaz kanaatleri ile sağlanmaktadır.

III. Medya ve Ruhbanlar

Medyanın bilgi üretim ve tüketim tekeli üzerindeki tahakkümü artık inkâr edilemez. Özelde Türkiye’de 1980 Darbesiyle sindirilmiş kitle neo-liberal politikalarla hızla büyüyen ve gelişen medya tekelleriyle çevrelenmiştir. Hatırlanmalıdır ki, 1980 sonrası Türk medyasına damgasını vuran en önemli gelişmenin, holdingleşme yani gazeteci patronların miadının dolması ve sanayici iş adamlarının gazete patronluğuna soyunmalarıdır.¹³ Muhafazakâr medyanın bu süreçte hızla holdingleşerek ileride merkez medyanın yerine alacak güce ulaşabildiği unutulmamalıdır. Gazeteler ve 1990’larda kurulan özel televizyonlar sayesinde hızla sayıları artan ve çeşitlenen köşe yazarları, birinci tekil şahıs kullanarak kaleme aldıkları ve günlük tutar gibi

Medya ele geçirdiği güçle bize istediklerini tartıştırmakta, aşağılatmakta ve yüceltmektedir. Fakat asla kendisini tartışmanın içine çekmemektedir. Kendisini kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu hâline getirmektedir.

yazdıkları yazılarında okurlarına restoran, kitap, kafe vb. popüler kültür ürünleri ve mekânları hakkında bilgi vermekte ve tavsiyelerde bulunmaktaydılar. Ayrıca köşelerine koydukları fotoğraflarıyla da kamuoyundaki bilinirliklerini arttırmışlar ve birer entelektüel ikona dönüşmüşlerdir.¹⁴ Medyanın ekonomik bir üretim ve tüketim aracı hâline gelmesi ile siyasetin görselleşmesi süreci birbirine paralel olarak gerçekleşmiştir. Bu süreçte Türkiye’de belki en önemli değişim yeni elitlerin artık medya sayesinde bilgiyi yeniden üreten ve kitleye ulaştıran bir sınıf olarak ortaya çıkmaları olmuştur. Artık yeni düzende bilgi yalnızca üniversitelerde üretilen bir etkinlik değil, bizatihi medya ile denetim altına alınan bir etkinlik olmuştur.

Hüsamettin Arslan’ın işaret ettiği gibi “Bilginin gücü, bilginin meşruiyeti onu üreten cemaatin gücü ve meşruiyetidir”.¹⁵ Zira hegemonya açısından meşruluk ve rıza kavramları hayati önemdedir. Çünkü, hâkim sınıfların ideolojiler alanını olumlu bir şekilde hegemonya inşa etmek için kullanabilmeleri, meşruluk ve rıza yoluyla;

Medya, para, ve iktidar arasında ortak bir blokun oluşturularak siyasetin yeniden dizayn edildiği ve böylece hegemonyanın tahkim edildiği bir çağda elitler, gösteri toplumunun büyücüleri gibidir.

ikinci olarak da hâkim sistemin tahakkümü altında kalan sınıflardan belli bir kabul görebilmesi ancak meşruluk ve rıza yoluyla mümkün olabilir. Buna işaret eden Hall, “hegemonya” gücü ve rızanın bir bileşimine dayanırken -özellikle liberal kapitalist devlette- “zorun kuşandığı zırh”ın berisinde işleyen rıza normal olarak başı çeker, demektir.¹⁶ Bunun anlamı ideolojinin, iktidar tarafından elitleri aracılığıyla oluşturulan bir şey olmasıdır. “...egemen iktidar kendisini, kendisine yakın inanç ve değerlerin tutunmasını sağlayarak, bu tür inançları doğrulukları kendinden menkul ve görünüşte kaçınılmaz kılacak şekilde doğallaştırarak ve evrenselleştirerek kendine meydan okumaya kalkışan fikirlere çamur atarak rakip düşünce biçimlerini, muhtemelen, açığa vurulmayan, ama sistemli bir mantıkla, dışlayarak ve toplumsal gerçekliği kendine uygun yollarla çarpıklaştırarak meşrulaştırabilir. Bu “mistifikasyon”, çoğu kez, kendinden, gerçek çelişkilerin imgesel/hayalî çözümü olarak ideoloji kavrayışının doğduğu toplumsal çatışmaların bastırılması veya maskelenmesi biçimini alır.”¹⁷

Medya, para, ve iktidar arasında ortak bir blokun oluşturularak siyasetin yeniden dizayn edildiği ve böylece hegemonyanın tahkim edildiği bir çağda elitler, gösteri toplumunun büyücüleri gibidir. Baudrillard’ın *simülasyon çağı* olarak adlandırdığı bu yeni düzende imgeler, gösteriler ve gösterge oyunlarının yarattığı hiper gerçeklik hayatın temel gerçeği olmuş, üretim temelli toplum biçimi ortadan kalkmıştır. Simülasyon evreninde herhangi bir nesne, kullanım değerine ya da değişim değerine göre değil, gösterge değerine göre anlam kazanmakta, herhangi bir nesne ancak geçmişteki kullanım amacına göre yeniden üretilmektedir. Simülasyon evreni sahte gösterenlerin, modellerin ve kodların dünyasına işaret etmektedir. Simülasyon evreni, kimliklerin imgelere bağlı olarak şekillendiği, ekonomi, kültür, siyaset, estetik, toplum ve ahlak kategorilerinin birbirlerinin içine geçerek -infilak ederek- yok olduğu, farklılıkların ortadan kalktığı bir çağda işaret etmektedir. Artık sa-

nat ekonominin, ekonomi kültürün, kültür politikanın, politika ise cinselliğin sahasındadır ve bunların hiçbirisi kendi sahaları dışında herhangi bir anlama sahip değildir. Bu çağda “gerçeklik ilkesinin ihlali” gerçek saldırıdan daha ağır bir suçtur.¹⁸ Sürekli yer değiştiren yeni elitler sayesinde iyi ve kötü, politikada sağ ve sol, tüm medya mesajlarına özgü doğru ve yanlış, nesnelere düzeyinde yararlı ve yararsız, her şey birbirlerinin yerini alabilmekte ve rahatlıkla yer değiştirebilmektedir. Buna karşılık, her yer değiştirme kutsal bir esinlenme gibi huşu ile karşılanmakta, sabit bir fikir olarak kitlelerde tutunabilmektedir.

Gaetano Mosca elitler üzerine çalışmasında iktidarı iki bölüme ayırır: “Bunlardan birincisi ahlaki ve entelektüel güçleri kontrol ederken, ikincisi maddi güçleri kontrol eder. Bu iki gücü elinde bulunduran organize durumdaki azınlıklar, birlikte yönetici sınıfı oluştururlar.”¹⁹ Mosca’ya göre her toplumda en az iki sosyal sınıf vardır: Yönetenler ve yönetilenler. Yönetenler sınıfı daima az sayıda bireylerden oluşmuş bir azınlık grubudur ve daima çoğunluğa hükmeder. Yönetici azınlık yönetir, çünkü onlar güçlüdür: Güçlüdürler, çünkü onlar az sayıda bireyden oluşmuştur. Organize ve koordine grup karakterine sahiptirler.²⁰ Küreselleşme ile birlikte kanaatimizce Mosca’nın işaret ettiği güçler tek bir blokta toplanabilmişlerdir. Artık ahlaki ve entelektüel güçleri kontrol edenlerle maddi güçleri kontrol edenler medyanın holdingleşmesiyle tek bir iktidar bloku olarak iş görmektedirler. Bu nedenle yeni elit sınıfı hegemonyanın ruhbanları olarak adlandırmanın yanlış olmayacağını düşünüyorum. Bugün medya ve elitler sınıfı olmaksızın, ruhani bir söylemle kodlanmamış siyaset söylemi inşa edilemediği gibi, gösteri toplumunun uygun araçları ile kurgulanmamış bir siyasetin de başarı şansı gözükmemektedir. Çünkü söylem tiplerini, enformasyon miktarını ve başlığını, argümanların seçimini ya da sansür edilmesini ve retorik işlemlerin doğasını belirleyen sembolik seçkinlerdir. Kanaatlerin, tutumların ve ideolojilerin oluşumunda ve yeniden üretiminde güçlü birer etken olan kamusal bilginin içeriklerini ve örgütlenişini, inanç hiyerarşilerini ve uyuşmanın kapsamlılığını belirleyende söylem kurucularıdır.²¹

Sürekli yer değiştiren yeni elitler sayesinde iyi ve kötü, politikada sağ ve sol, tüm medya mesajlarına özgü doğru ve yanlış, nesnelere düzeyinde yararlı ve yararsız, her şey birbirlerinin yerini alabilmekte ve rahatlıkla yer değiştirebilmektedir.

SONUÇ

Yaşadığımız çağda, ekonominin siyasi yapılanması ile siyasetin ekonomik yapılanması birbiriyle iç içe geçmiş bir süreç olarak okunmalıdır. Söz gelimi serbest piyasa ekonomisi liberal ya da neo-liberal demokratik bir siyasi yapı olmadan yürütülemez. Buna ek olarak ekonominin bir enformasyon teknolojisi ile geldiği ve bu teknolojinin toplumu dönüştürdüğü unutulmamalıdır. Dolayısıyla bugün siyasetin alanı toplum değil daha çok medyadır. Buna dikkat çeken McLuhan’a göre yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hangi yol ve yöntemlerle yapıldığı “henüz” belli olmayan yeni bir “siyaset” biçimi oluşmaktadır.²² Bunun nedeni matbaa teknoloji-

sinin “kamu”yu yarattığı yerde, elektrik teknolojisinin de “kitle”yi yaratmış olmasıdır.²³ Artık insanların oturma odaları seçim sandıklarına dönüşmüş durumdadır ve siyasete televizyon aracılığıyla katılım mümkün olabilmektedir. Çağın ruhu ideolojilerin daha çok mistifikeye edilmiş kodlarla, gençliğe “mitik ve derinlikli” bir yaşam sunmasıdır. Birbirlerinden koparılmış, ayrı kılınmış hayatlara karşı, toplum mistik bir kaynaşma ve bir olma arayışındadır.

Bu nedenle Türkiye’de hangi siyaset olursa olsun artık toplumsal tabana değil, inşa edilmiş kamuya dayanacak şekilde kendini biçimlendirmelidir. Elbette çağın geldiği bu süreci medya-siyaset ve güç arasında kurulan ilişkiyi etik bulmayabiliriz. Fakat yine de insanları uyuşturan, pasifsiz eden, atomize hâle getiren ve depolitikleştiren gösteri toplumunun etkilerine karşı yine gösteri toplumunun kullandığı sembollerini tahrif etmeye dayalı bir mücadele stratejisi benimsenebilir. Fakat bunun için her şeyden önce gösteri toplumuna karşı verilecek mücadele de bu araçların imkânlarından yararlanmak gerektiği unutulmamalıdır.

- 1 Jürgen Habermas, *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti*, İstanbul, 2002, s. 27.
- 2 Hard ve Negri, *İmparatorluk*, İstanbul, 2003, s. 330.
- 3 Özdemir, Sadi, *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul, s. 35-36
- 4 Sedat Simsek, “Emperyalizmin Küreselleşme Boyutunda Modernleşme Sürecine Etkileri ve Kitle İletişim Araçlarının Emperyalist Düşünceler ve İmajların Yayılış Sürecindeki Fonksiyonları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, Ocak 2003, ss. 79-80.
- 5 Stuart Hall, “Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki’ ”, *Medya, İktidar, İdeoloji*, drl. Mehmet Küçük, s. 232-233
- 6 Stuart Hall, “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, *Medya, İktidar, İdeoloji*, drl. Mehmet Küçük, Ankara, 1999, s. 88
- 7 Süleyman İrvan, “Derleyenin Sunuşu”, *Medya, Kültür, Siyaset*, drl. İrvan, Süleyman (1997), Ankara, s. 7
- 8 John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, İstanbul, 2000, s. 20-21
- 9 Hard ve Negri, *age.*, s. 332.
- 10 *age.*, s. 333.
- 11 Roger Fowler, *Language In The News*, Routledge, London, 1991, s. 222.
- 12 Can, Faruk (2005), *Bilgi Çağının Güdümlü Silahı Medya*, İstanbul, s. 39.
- 13 Sönmez, Mustafa (2004), *Filler ve Çimenler*, *Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı*, İstanbul: İletişim Yayınları, Üçüncü Baskı, s. 35.
- 14 Arıkan, Aslı (2010), *Türkiye’de 1980 Sonrası Popüler Kültürün Yeniden Üretiminde Gazelerdeki Kadın Köşe Yazarların Rolü*, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 96.
- 15 Arslan, Hüsamettin (1992), *Epistemik Cemaat*, İstanbul: Paradigma Yayınları, s. 115
- 16 Hall, Stuart, “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”, drl. Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, çev. Mehmet Küçük, Ankara, 1994, s. 191.
- 17 Eagleton Terry, *İdeoloji*, çev. Muttalip Özcan (1996), İstanbul, ss.23-24.
- 18 Jean Baudrillard, *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, çev., Ergüden, Işık (2004), İstanbul, s. 47.
- 19 J. Meisel, *The Myth of the Ruling Class: Gaetano Mosca and Elite*, Michigan, 1962, s. 255.
- 20 *age.*, s. 40.
- 21 Van Dijk. Teun A., “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, drl. Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, çev. Küçük, Mehmet (1994), Ankara, s. 281.,
- 22 McLuhan ve Fiore, *Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Kesif Yolculuğu*, çev., Ünsal Oskay, İstanbul, 2005, s. 22.
- 23 *age.*, s. 68.



MEDYA - SİYASET BAĞIMLILIĞI VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ (MEDYA - SİYASET İLİŞKİLERİNE BAKIŞ)

DR. VEYSEL KAYIRAN*

Bizde medyanın Osmanlıdan kalma geleneğinde toplumu ve elit kesimleri bilgilendirmekten çok onları yönlendirme isteğinin baskın çıktığı görülmüştür. Bilhassa Osmanlı Devleti'nin son döneminde medya, siyasete yön veren en dinamik unsurlardan biri olmuştur. Yönetim elitleriyle gazeteler arasındaki çatışmaların ve zamanla bağımlılığa varan ilişkilerin temeli o yıllarda atılmıştır. Dönemin tabiriyle matbuat, baskıcı yönetimlere ve adaletsizliklere karşı tepkinin sesi olmuştur. Bugün de öyledir. Medyanın bu hususiyetinden dolayıdır ki politika gemisine yön veren kimi gazeteciler, günümüzde olduğu gibi Osmanlı Döneminde de siyaset deryasında egemen olmak isteyen güçlerin saldırısına uğramışlardır. Ayrıca sansür, hemen her dönemde basının tepesinde Demokles'in kılıcı gibi sallanmıştır.

Serbesti Gazetesi yazarı Hasan Fehmi Bey, 6 Nisan 1909'da İttihat ve Terakki karşıtı yazılarından dolayı Galata Köprüsü'nde vurularak öldürülmüştür. Arkasından 1909'da 31 Mart(13 Nisan) Vakasında İttihatçıları hedef alan siyasi rakipleri, Lazkiye Mebusu Emin Arslan Bey'i, İttihat ve Terakkinin basındaki en önemli temsilcisi olan Tanin'in başyazarı Hüseyin Cahit Bey zannederek öldürmüşlerdir. 1910 yılının Temmuzundaysa gazeteci Ahmet Samim, Sada-yı Millet gazetesinde İttihatçıların politikalarını eleştirmesi yüzünden suikasta uğramıştır. Bu gazeteci cinayetleri, basının toplum ve siyaset üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olduğunun ve siyasi mahfillerde de basının etkisinin ne kadar ciddiye alındığının göstergesidir.

Basın, Cumhuriyet Döneminde de siyasi iktidarlar tarafından çeşitli uygulamalarla zapturapt altında tutulmak istenmiştir. Ülkeyi yönetenler, kendileriyle

* Araştırmacı - Yazar.

dengeli ilişkiler kurduğu ve siyasi sisteme intibak etme eğiliminde olduğu oranda basınla iyi geçinmişlerdir. Ama tenkit okları yönetim kademesine ve anlayışına yö- neldiği zaman, basın sigaya çekilmiştir. Mesela Cumhuriyetin ilk yıllarında Tanin, Tevhidi Efkâr ve İkdâm gibi gazetelerin muhalefet bayrağı açmasına karşılık Başba- kan İnönü, Ankara'nın politikalarını eleştiren İstanbul gazetelerini susturmak için İstiklal Mahkemesine gönderilmesini sağlamıştır. Daha sonra gazeteciler beraat et- seler de 6 gazete ve dergi kapatılmıştır. O sıralarda özellikle de Tanin'de Hüseyin Cahit(Yalçın) ve Lütfi Fikri Beylerin yönetim aleyhindeki yazıları dikkati çekmiş- tir. 1925 Şubatında Şeyh Said İsyanından sonra ise siyasi gerginliğin artması üzeri- ne 1925 yılında Tanin kapatılmış, Hüseyin Cahit de tutuklanmıştır. Buna rağmen, o yıllarda siyaseti sevk ve idare edenler, basının gücünü ve önemini inkâr etmemiş- lerdir. Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün

Bizde medyanın Osmanlıdan kalma geleneğinde toplumu ve elit kesimleri bilgilendirmekten çok onları yönlendirme isteğinin baskın çıktığı görülmüştür.

1924 yılında sarf ettiği şu sözler, o dönemde İstan- bul gazetelerinin Ankara'ya mesafeli durmasına rağmen basının hayati işlevinin göz ardı edilmedi- ğinin göstergesidir:

“Basının tam ve geniş hürriyeti iyi kullanma- sı ne derece nazik bir vaziyet olduğunu da beya- na lüzum görmem. Her türlü kanuni kayıtlardan ziyade bir kalem sahibinin ilme, ihtiyaca ve ken- di siyasi telakkilerine olduğu kadar vatandaşla- rın hukukuna ve memleketin her türlü hususi telakkilerin üstünde olan yüksek menfaatlerine de dikkat ve hürmet etmek manevi mecburiyeti, asıl bu mecburiyettir ki umumi düzeni temin edebilir. Ancak, bu yolda yanılma ve kusur olsa bile bu ku- suru düzeltecek tesirli vasıta, asla mazide sanıldı- ğı gibi basını kayıtlar altına alan rabıtalara de ğil- dir. Bilakis basın hürriyetinden doğacak mahzur-

ların izale vasıtası da yine bizzat basın hürriyetidir.”

Son 40 yılda basın, Türkiye'ye şekil vermeye veya onun sosyal dinamizmini kontrol altında tutmaya yönelik iç ve dış projelerin hedefi olmuştur. Aralarında Er- do ğan Hançerlio ğlu, İlhan Egemen Darendelio ğlu, Kemal Fedai Coşkuner, İsmail Hakkı Gerçeksoz, Abdi İpekçi, Çetin Emeç, U ğur Mumcu, Ahmet Taner Kışları, Hrant Dink ve isimleri buraya sığmayacak daha birçok ismin bulunduğu çok sayı- da gazetecinin öldürülmesinin arkasında, basının toplumsal etkisi ve kamuoyu ya- ratma gücünü bilenlerin kirli hesapları vardır. Bu tür cinayetler, kendi siyasetlerini egemen kılmak veya politik emellerine hizmet edecek kaosu yaratmak isteyen mah- fillerin işidir. Bugün de yazdıkları ve söylediklerinden ötürü mevcut iktidarla ara- sı bozuk olan, demir parmaklıkların arkasında bulunan basın mensubu sayısı azım-

sanmayacak miktardadır.

Ne yazık ki geçmişte ve günümüzde yaşananlar, halk nezdinde gazetelerin ve gazetecilerin güvenilir olması sonucunu getirmemiştir. Bugün maalesef Türkiye’de çok sayıda gazete yayında olmasına rağmen, kamuoyunda medya hakkındaki genel algı, güvensizlik ihtiva etmektedir. Gazeteler, halk nezdinde medya patronlarının ve köşe yazarlarının çıkarları için kullandıkları araçlar olarak görülebilmektedir. Bununla beraber televizyon ve radyolar, falan grubun veya cemaatin sesi, falan siyasi görüşün destekçisi, falan çıkar gruplarının veya partilerin propaganda vasıtası olarak tasnif edilebilmektedir. Kamuoyunda medyanın, kendi çıkarları doğrultusunda siyaset kurumunu yönlendirmeye, hükûmetler kurup politikacıları manipüle etmeye çalıştığına dair yaygın bir kanaat hâkimdir. Bu güvensizliği, iki kesimin çıkar ilişkilerinin ortaya dökülmesi kadar, topluma vazettikleri ilkeler ve halkın değerleriyle alakası olmayan uygulamalarının yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur.

İngiltere’de telekulak olayına karışan 168 yıllık köklü bir gazete, **News of the World** kapatabilmiştir. Bu gazete 7 milyondan fazla okura ulaşarak önemli bir başarı elde etmişken, gazetecilik etiğinden taviz veren yöneticilerinin affedilmez hataları yüzünden yayın hayatı son bulmuştur. Türkiye’deyse toplumda feveran ve derin infiale yol açan olaylara adı karışan herhangi bir medya organı, varlığını hiçbir şey olmamış gibi sürdürebilmektedir. Kimi televizyonlar sadece insanların özel ilişkilerini değil, devlet sırlarını bile hiçbir sorumluluk hissi duymadan bütün çıplaklığıyla yayımlamakta, gazeteler de sekiz sütuna manşet yaparak kamuoyuna duyurmaktadır. Bu yetmiyormuş gibi, telekulak yöntemi Türkiye’de kirli siyasetin kör silahı olarak kullanılmakta, özel hayatın gizliliği ihlal edilirken bazı politikacılar bunu ilgiyle ve bıyık altından gülerek seyretmektedir. Onları destekleyen medya organları da ahlak dışı yöntemlerle insanların özel hayatına müdahale edilmesini tenkit etmekten çok, insan hayatını röntgenlercesine, kişisel ahlaki zaafaların ayrıntıları üzerine kafa yormaktadır. Politikacıları ve medya mensuplarını bu egosantrik tavra sürükleyen psikolojinin ardında yatan faktörler, ayrı bir araştırma konusudur.

Bilindiği gibi siyaset, halk kitleleriyle sıcak temas kurma, kendini topluma benimsetme ve ondan istediğini alma sanatıdır. Yönelindiği alanın genişliği ve çapı bakımından siyasetin cevherinde, toplumsal güç olma hassası bulunur. Kitle iletişim metot ve araçlarını kullanan bir başka sosyal güç odağı olan medya da onunla aynı etki alanında at oynatır. O sebeptendir ki medya ve siyaset kurumu, sık sık birbirlerinin alanına müdahale eder. Bundan ötürü bazen rakip bazen hasım bazen de iş bir-

Ülkeyi yönetenler, kendileriyle dengeli ilişkiler kurduğu ve siyasi sisteme intibak etme eğiliminde olduğu oranda basınla iyi geçinmişlerdir.

likçi olurlar.

Günümüzde medya ile siyaset ilişkilerine yön veren önemli etkenlerin başında ekonomik çıkarlar gelmektedir. Bu bağlamda özel teşebbüsün siyasilerle olan ilişkilerinde yine medya birincil rol üstlenmektedir. Konuyla ilgili bazı araştırmacılar, medya, ekonomi ve siyaset üçgeninde iletişimi, medyanın sağladığı görüşünü savunmaktadır. Medyanın iletişim kanalları öylesine güçlü telakki edilmektedir ki, mesela Amerikalı sosyal bilimci Rivers, Amerikan medyasını **second government** yani **ikinci hükümet** olarak tanımlamaktadır. Medya; siyaset kuramcıları tarafından genellikle yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra **dördüncü kuvvet** olarak değerlendirilmiş, devlet erklerini tamamlayan bir güç odağı olarak kabul görmüştür. Medyaya ilk olarak bu konumu yakıştıran, İrlanda Kökenli İngiliz devlet adamı ve politika teorisyeni Edmund Burke'tür.

Çok sayıda gazetecinin öldürülmesinin arkasında, basın toplumsal etkisi ve kamuoyu yaratma gücünü bilenlerin kirli hesapları vardır.

Medyanın siyaset ve toplum üzerindeki etkisi, fertlerin tutum ve davranışlarını etki altına alabilme ve bunları değiştirebilme gücü, bir yandan medya tekellerinin oluşmasına, bir yandan da siyasilerin medyada pozisyon ve rol almasına yol açmıştır. Sosyal yapı üzerindeki medyanın gücünü bilen siyasiler, zamanla medya grupları içinde kendi çıkarlarına hizmet eden gazete, televizyon ve radyolar kurmaya veya bunları ele geçirme operasyonlarına yönelmişlerdir. Çıkar ilişkilerinin yoğunluğu, medyayla siyasetçileri birbirine bağımlı hâle getirmiştir. İtalya'da büyük bir sermayedar ve aynı zamanda bir medya patronu olan Başbakan Berlusconi, ekonomik gücünü medyadaki nüfuzuyla birleş-

tirerek ayakta kalabilmiştir.

Medya-siyaset ilişkisine okyanus ötesinden verilecek ilginç misaller vardır ki bunlardan biri Brezilya'da yaşanmıştır. Brezilya'nın en büyük zenginlerinden Roberto Marinho'nun sahibi bulunduğu "Gruppo Globo" adlı medya imparatorluğu, bu ülkenin siyasetine uzun yıllar yön vermiştir. 1964-1985 yılları arasında Brezilya'nın yönetimini elinde bulunduran dikta rejiminin en büyük destekçisi Marinho'nun medya grubu olmuştur. Bu dönemden sonra yapılan seçimlerde başbakan olan Tancredo Neves de Marinho ile iyi geçinmeye dikkat etmiştir. Roberto Marinho'nun yönettiği medya grubu tarafından aleyhinde şiddetli kampanyalar düzenlenen sonraki Başbakan Lula da Silva bile medya patronunun 2003'te ölümü üzerine, hakkında övgü dolu açıklamalar yapmıştır. O sırada ülke genelinde üç günlük yas ilan edilmiş ve Brezilya parlamentosunda Marinho için saygı duruşu yapılmıştır.

Medyanın konumu, gücü ve kitleler üzerindeki etkisinin boyutları konusunda çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Thomson ve Hoggart gibi Batılı araştırmacılar medya-

yı, sosyal bilincin, halkın beğeni ve tercihlerinin güçlü şekillendiricileri olarak kabul etmişlerdir. Onlara göre medya, fertlerin tavır ve davranışlarını etkileyebilme ve değiştirebilme gücüne sahiptir. Medyayı liberalist, çoğulcu, Marksist ve milliyetçi görüşe göre değerlendiren farklı yaklaşımlar vardır. Marksistlere göre medya, hâkim ekonomik ve siyasi gruplar tarafından şekillendirilmektedir. Bu hâliyle medya, ön yargılarla maluldür ve elit kesimlerin sürekli baskısı altındadır. Bundan kurtulması da mümkün değildir. Türk milliyetçilerinin medyaya ve özellikle medya-siyaset ilişkilerine yaklaşımıysa karamsar değil, rasyoneldir. Milliyetçiler için medya-siyaset ilişkileri, halkın değerlerini yok sayan egemen bir sınıf veya zümre oluşturmamak, millî hâkimiyetin güçlü şekilde tesisine çalışmak esaslarına göre şekillenir. Millî çıkarlar ışığında teessüs eden ilişkilerde istismar ve suiistimal asgari seviyededir. Millet; dil, din, bayrak ve vatan gibi ortak kültür değerleriyle birbirine sıkı sıkıya bağlı, tevazün ve uyum içindeki fertlerden müteşekkil dinamik bir bütün olduğuna göre, aynı sağlıklı yapının, aynı dinamizmin, medya ve siyaset kurumlarının dokusuna aksedeceğine inanılır. Türk milliyetçileri, her şeyden önce modern kitle iletişim araçlarının yaygınlaştırılmasını ve basın özgürlüğünün çerçevesinin geniş tutulmasını, ama şartlarının da millî çıkarları gözetken yasalar doğrultusunda belirlenmesini savunurlar. Türk milliyetçilerine göre medya, en kısa ifadeyle Türk milletinin sesidir. Mustafa Kemal Atatürk, daha 1922'de basının millet açısından önemini şu sözlerle vurgulamıştır:

“Basın, milletin müşterek sesidir. Bir milleti aydınlatma ve irşatta, bir millete muhtaç olduğu fikrî gıdayı vermekte, hülâsa bir milletin hedefi saadet olan müşterek bir istikamette yürümesini teminde, basın başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir.”

Medya, topluma rehberlik etmekle kalmayıp siyaset kurumunun millî menfaatleri gözetip gözetmediğini denetlemelidir. Bununla birlikte hızlı kentleşme ve sanayileşmenin toplumda yarattığı olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve millî değerlerin muhafazası noktasında medyaya düşen görev neyse, siyaset kurumuna düşen görev de aynıdır. Türk toplumunun içeriden ve dışarıdan gelecek olumsuz etkiler karşısındaki birinci süzgeci medya ise, ikincisi de siyaset kurumudur.

Ne var ki yıllarca gelişen ve değişen dünyanın etkilerine açık bir Türk toplumunun ortaya çıkmasında, yabancılaşma ve kontrolsüz değişimin sosyal dokuyu hızla sarmasında medya öncü rol oynamış, siyaset kurumu da buna çanak tutmuştur.

Kimi televizyonlar sadece insanların özel ilişkilerini değil, devlet sırlarını bile hiçbir sorumluluk hissi duymadan bütün çıplaklığıyla yayımlamakta, gazeteler de sekiz sütuna manşet yaparak kamuoyuna duyurmaktadır.

Kendi etik değerlerini oturtamayan medya, Türk toplumunun dış tesirlere karşı korumasız ve zayıf kalmasında öncü rol üstlenmiştir. Bu yüzden yayınlarının toplum üzerinde yarattığı tesir, günümüzün asit yağmurlarının ormanlar üzerindeki yıkıcı etkileri gibi olmuştur. Medyanın aktif rol üstlendiği Batılılaşma süreci, Avrupa kültürünün müspet yanları yanında zararlı taraflarını da taşımıştır. Mevcut buhranlarımızın temelinde, bu gerçeğin payı büyüktür. Sağlıksız medya-siyaset münasebetleri de Batı normlarının yerli kültürle kolayca yer değiştirmesine yol açan süreci çabuklaştıran amillerden biri olmuştur. Politikacıların ellerini yakasından hiç çekmediği medya, Batı'dan ne varsa almış, asit yağmurları gibi toplum ve fert hayatına akıtmıştır. Kendi medyası ve politikacısının çıkar ilişkilerinin kısır dönüsünde Türk kültürü, emperyalizmin fütursuzca saldırısına maruz kalmıştır. Hâlbuki iki sosyal aktörün de en önemli ve ortak görevleri, millî değerlerin korunması, toplumun ve bilhassa Türk gençlerinin yabancı ideal ve ideolojilerin zararlı tesirlerinden uzak tutulmasıdır. Rahmetli Prof. Dr. Erol Güngör'ün **Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik** adlı eserindeki şu tespiti çok çarpıcıdır:

Medya; siyaset kuramcıları tarafından genellikle yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü kuvvet olarak değerlendirilmiş, devlet erklerini tamamlayan bir güç odağı olarak kabul görmüştür.

“Bugün yapılacak iş, Batı medeniyeti için en uygun sansürün veya kontrol mekanizmasının ne olduğunu aramak yerine- ki böyle bir şey zaten mümkün değildir- Türkiye’de sağlam bir millî kültür kurmanın yollarını araştırmaktır.”

Bu noktada siyasi partilerin vazifesi, Türk milletine gönülden bağlı, öz güven silahıyla donanmış ve inançlı nesillerin yetişmesine imkân veren düzenlemeleri hayata geçirmek, medyanın görevi de bu şuur ikliminin yaratılmasına aracılık etmek ve bir çeşit denetim mekanizması kurmaktır. Ne yazık ki Türkiye’de bugünkü manzara içler acısıdır. Millî hassasiyetler noktasında medya sınıfta kalmış, dış etkiler açısından da kevgire dönmüştür. Üstelik kimi medya kurumları, çoğunlukla varlıklarını milletin varlık ve geleceğine değil, politikacılarla de derin ilişkilerin devamına bağlanmıştır.

Türkiye’de kökleri Osmanlı Devleti’nin son yüzyılına inen siyasi kamplaşmadan medya da nasibini almıştır. Genellikle iktidarla muhalefet saflarında kamplaşarak kabaca iki kutba ayrılan Türk medyası, politik hırsların beslediği çıkar kavgalarının sarmalına kapılmıştır. İşte bu yüzden Türkiye’de medya faaliyetlerine, hem millî çıkar ve öncelikler doğrultusunda yeniden şekil verilmeli hem bu kesimi herhangi bir kadro veya elite bağımlılıktan kurtaracak ekonomik serbestlik sağlanmalıdır.

Türkiye’de kökleri Osmanlı Devleti’nin son yüzyılına inen siyasi kamplaşmadan medya da nasibini almıştır. Genellikle iktidarla muhalefet saflarında kamplaşarak kabaca iki kutba ayrılan Türk medyası, politik hırsların beslediği çıkar kavgalarının sarmalına kapılmıştır. İşte bu yüzden Türkiye’de medya faaliyetlerine, hem millî çıkar ve öncelikler doğrultusunda yeniden şekil verilmeli hem bu kesimi herhangi bir kadro veya elite bağımlılıktan kurtaracak ekonomik serbestlik sağlanmalıdır.

Medya ile hitap ettiği kitleler arasındaki ilişkinin düzenlenmesinden elbette sadece siyaset kurumu sorumlu değildir. Medya organları da kendi otokontrol yöntemlerini kurmalı, özeleştirici kültürünü geliştirmelidir. 74 milyonluk Türkiye’de 3 milyonu aşmayan gazete tirajından medya organları kendisini mesul tutmalı, kamuoyundaki bu güvensizliği iyi tahlil etmelidir.

Gazetecinin bir siyasi görüşü benimsemesi normaldir. Bağımsız medya organları zaman zaman bir partiyi veya siyasi görüşü destekleme ihtiyacı duyabilir. Fakat medya farklı siyasi olay ve kişiler karşısında partizanca tavır alırsa, kendi etiğini ve gazetecilik mesleğinin kurallarını çiğnemiş olur. Bu çerçevede Türkiye’de gazetecilik mesleğini icra edenler öz eleştirici yapmalıdır. Elbette gazetecinin de siyasi görüşü olacaktır; ama meslek ilkeleri, onun bütün kesimler ve fikirler karşısında eşit mesafede durmasını icap ettirmektedir. Bir doktor nasıl hastalarını kendi siyasi görüşüne yakın olanlardan seçemezse, bir mühendis yapacağı planı nasıl siyasi görüşlerine göre değil, planın bilimsel gereklerine göre hazırlamak zorundaydı, gazeteci de millî değerleri gözetken, toplumun bütün kesimlerini kucaklayan bir tutumla mesleğini icra etmek mecburiyetindedir. Gazetecinin seçeceği taraf, içinde yaşadığı toplumun çıkarları, ihtiyaçları, öncelikleri ve vazgeçilmez değerleridir. Vatanın ve milletin menfaatleri, her türlü siyasi ve ekonomik kaygının üzerinde tutulmalıdır. Özgürlük, eşitlik, barış gibi yoruma açık kavramların arkasına sığınarak siyasi çıkar gruplarının ve haricî aktörlerin uzak hedeflerine alet olunmamalıdır. Medya faaliyetleri milletin menfaatlerine, devletin uluslararası platformdaki çıkarlarına ters düşmemelidir. Bir haber veya program yapılırken, içeriği mutlaka millî çıkarların süzgecinden geçirilmelidir. Hiçbir kimseye sınırsız özgürlük tanınamayacağı gibi, medyanın hürriyeti de sınırsız değildir.

Diğer taraftan medyanın, gücünü rakiplerinin ve siyaset kurumunun baskı altında tutulması için kullanması, rekabet kurallarının yerini tehlikeli bir düşmanlık oluşmasına yol açmaktadır. Medyanın siyaset kurumuyla çıkar ilişkisi kurması, baskının toplumsal denetim görevini yerine getirmesine engel olduğu gibi, siyasetin de sosyal ahlakın normlarını ihlal etmesine zemin hazırlamaktadır. O zaman da milletin hak ve menfaatlerini gözetmek yerine sadece kendisinin ve partisinin çıkarları için çalışan politikacı tipleriyle onun borazanı olan medya organları ortaya çıkmaktadır. Oysa demokrasinin temel kurumlarından biri, sağlıklı işleyen bir medyadır. Medya sınırlamalarla baskı altında tutulduğu takdirde, bu defa siyaset kurumu

Milliyetçiler için medya-siyaset ilişkileri, halkın değerlerini yok sayan egemen bir sınıf veya zümre oluşturmamak, millî hâkimiyetin güçlü şekilde tesisine çalışmak esaslarına göre şekillenir.

özellikle, meclis çoğunluğunu ele geçiren iktidarlarda keyfiliğe yol açmaktadır. Bu da siyasetçilerin ülke kaynaklarının ve imkânlarının kötüye kullanılmasının önünü açmaktadır.

Medya-siyaset ilişkisi, profesyonellik içermelidir. Finansal çıkarlar, yasalar çerçevesinde ve profesyonel ölçütlere göre belirlendiğinde herkes sınırlarında kalacaktır. Mesela, bir siyasi partinin bütün TV kanallarına reklam vermesi, kuralları yasa ve yönetmeliklerle belirlenmiş profesyonel bir ilişkinin sonucudur. Bundan her iki taraf da fayda elde edecektir. Ama bu yapılırken herhangi bir partinin finans kaynaklarını bir TV veya radyo kanalına akıtması, herhangi bir bağımsız TV kanalının

Kendi etik değerlerini oturtamayan medya, Türk toplumunun dış tesirlere karşı korumasız ve zayıf kalmasında öncü rol üstlenmiştir.

da ekonomik çıkar endişesiyle imkânlarını o siyasi partinin propagandasına hasretmesi, ahlaki değildir. Bir gazeteci veya TV yorumcusunun göze batacak şekilde bir siyasi partinin veya politikacının propagandasını yapması da böyledir. İfade hürriyetinin en yüksek olduğu ülkelerden ABD’de bile medya-siyaset ilişkilerine sınırlama getiren kurallar vardır. Bu konuda verilebilecek en çarpıcı örnek, aktör Arnold Schwarzenegger’ın 2003’te Kaliforniya valiliğine adaylığını açıklamasından sonra Amerikan televizyonlarının takındığı tutumudur. Televizyonlar, seçim bitene kadar Schwarzenegger’ın filmlerini yayımlamayıp ünlü aktörün ekranda görüldüğü kadar rakiplerine de süre vermekten kurtulmuştur.

Meselenin bir de millî sorumluluk boyutu vardır ki, üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Türkiye, bulunduğu coğrafyada iç ve dış sorunlarla boğuşan bir ülkedir. Dostu az, düşmanı çoktur. Dost bilinenlerin de ne kadar dürüst ve samimî olduğu, çıkarlara dayalı uluslararası ilişkilerde belli olmaktadır. Türkiye’de medya organları ve temsilcileri, bir cemaatin, bir örgütün veya bir siyasi grubun çıkarı için millî menfaatleri çiğneyen yorum ve haberlere yer vermemelidir. Bunun adına sansür deyiniz, ne dersiniz deyiniz, milletin zararına devletin zararına olan haberler engellenmelidir. Demokrasi, eşitlik, özgürlük gibi kavramların arkasına sığınarak devlete zarar veren hiçbir yanlışa tevessül edilmemelidir. Maalesef Türkiye’de bölücülük maksadıyla terör eylemi düzenleyenlerle bunların siyasi uzantılarına sözüm ona demokrasi ve insan hakları adına söz hakkı verilmektedir. Türkiye’de, reyting yarışını önde götürme iddiasındaki TV kanallarında “anchorman”lik yapan kimi medya çalışanlarının demokrasi adına terör örgütü mensuplarıyla temas kurup onların propagandasına hizmet edecek haberler hazırladıkları, bunların Türkiye’nin çıkarlarıyla asla uyuşmayan fikirlerini kamuoyuna yansıttıkları acı bir hakikattir. Ne yazık ki gazete, televizyon ve İnternet siteleri de bu konuda yeterince titiz ve sorum-

lu hareket etmemekte, haber bültenlerinde ve diğer programlarında bölücü eylemlere gereğinden fazla yer vermektedir. Basının alabildiğine özgür olduğu hiçbir Batı ülkesinde, millî çıkarlara zarar verecek haber ve yorumlara izin verilmemektedir.

Günümüzde İnternetin yaygınlaşmasıyla giderek güç kazanan bir etkili iletişim alanı oluşmuştur ki bu da sosyal medyadır. 12 Haziran 2011 Seçimlerinde İnternet ortamında yapılan siyasi mücadeleler, sosyal medyanın, geleceğin medya-siyaset ilişkilerinde giderek daha belirleyici rol üstleneceğini göstermiştir. Bu durum, sosyal medyanın geleceğin en önemli kitle iletişim aracı ve medya-siyaset bağımlılığının önemli bir ayağı olarak öne çıkacağına işaret olmuştur. Ancak sosyal medyanın Türkiye açısından tehlike arz eden yanı da göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya sanıldığından daha kapsamlı, daha girift ve kontrolü zor bir kitle iletişim alanıdır. Türkiye’de sosyal medyayı düzenleyen yasa ve yönetmelikler yetersizdir. Bunun, hem bu alana giren kişi ve kurumlar açısından hem de siyaset kurumu ve devletin güvenliği açısından çok ciddi mahzurlar doğurduğu ortadadır. Bugünkü hâliyle sosyal medya, Cumhuriyetin ilk yıllarında Anadolu’yu kasıp kavuran eşkıya fenomenini çağrıştırmaktadır. O yıllarda Anadolu’nun dört yanında hüküm süren eşkıya grupları, kasaba ve köylerde, hatta bazı şehirlerde bile halkın ırz, can ve malına tasallut etmiş, korku salmışlardır. Eşkıya sorununun bitirilmesi, Cumhuriyet Türkiye’si için gayet zor olmuştur. Bugün sosyal medyada at oynatan bazı kişi ve gruplar da geçmişin eşkıyası gibi her yere ve her şeye saldırabilmekte, insanların ırzına ve malına musallat olabilmekte, genel güvenliği tehdit edebilmektedir. Vakit geçirilmeden bu meseleye el atılmalı, Türkiye’nin ihtiyaç ve öncelikleri doğrultusunda gerekli yasal düzenlemeler hayata geçirilerek sosyal medya sağlıklı bir yapıya kavuşturulmalıdır.

Medya organları da kendi otokontrol yöntemlerini kurmalı, öz eleştiri kültürünü geliştirmelidir. 74 milyonluk Türkiye’de 3 milyonu aşmayan gazete tirajından medya organları kendisini mesul tutmalı, kamuoyundaki bu güvensizliği iyi tahlil etmelidir.



MEDYA – SİYASET İLİŞKİSİNİN SOSYOLOJİK ÇÖZÜMLEMESİ

PROF. DR.CELELEDDİN ÇELİK*

Giriş: Medya ve Toplum

Medyanın, teknik anlamda daha çok kitle iletişim araçları olarak tanımlandığı bilinmektedir. Ancak medya salt iletişimi sağlamayı mümkün kılan teknik bir aracı ya da bir ilişki biçimini ifade etmekten çok daha geniş bir anlamlar ve ilişkiler sistemine işaret etmektedir artık. Bu gelişme sosyolojik boyutta da kendini göstermiştir; sosyolojide “toplum” bir iletişim ve ilişkiler sistemidir, medya kendisi bir kurum olarak hem eğitim, aile, siyaset, ekonomi, din ve boş zamanlar gibi kurumlar arasında hem de kurumlarla insanlar arasındaki etkileşimde önemli fonksiyonlar taşımaya başlamıştır. Bir başka deyişle medya, yapısal anlamda modern toplumun sosyal yapı ve sistemini, kültürel anlamda toplumsal ilişkileri, kültürel hayatı ve örüntüleri, sosyalleşme süreçlerini değer, davranış ve tutumları etkileyen merkezi bir kurum hâline gelmiştir. Medyanın ikili işlevi diyebileceğimizi bu durum özneler ve yapılar üzerinde ayrı ayrı etkili olmaktadır. Bu yazının konusunu genel anlamda medyanın bu ikili etkileşimine dikkat çekmekle birlikte, medya-siyaset ilişkisinin sosyolojik analizi oluşturacaktır.

Kitle iletim araçlarının bugünkü kadar gelişmediği ve yaygınlaşmadığı modern öncesi toplumlarda iletişimin kendine özgü yolları mevcuttu. Ancak bu iletişim son derece küçük çaplı, sınırlı ve etkileri de bir o kadar yaygın olmayan bir düzeyi temsil ediyordu. Ancak medya bugün geleneksel insanın tahayyül edemeyeceği kadar günlük hayatı yapılandırmakta, anlamlandırmakta ve biçimlenmektedir. Modern insan günlük hayatı medyanın siyasi, hegemonik süzgeçlerinden geçerek algılamak, aslında bir tür sosyalizasyon sürecinden geçmektedir. Medya bu anlamda insanları yalnızca çevrelerinde ve dünyada olup bitenlerden haberdar kılmamakta, aynı zamanda etki alanı içindeki insanları modern yapısal düzenlemelere hazır hâle getirmektedir. Medya bugün insanların kendileri, çevreleri, kimlikleri, dostları, düşmanları, kendi ve öteki algıları hakkındaki bütün algı, anlayış ve tasavvurlarının kaynağında yer almaktadır. Med-

* Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi.

yanın tek tek insanların yanlış doğru algılarını, değer ve tutumlarını, eğilim ve kanaatlerini, inanç dünyalarını çevreleyen bir etki gücü bulunmaktadır. Bu anlamda medya basitçe “toplumun aynası”, toplumu yansıtan tarafsız bir araç değil, toplumu ve kültürü dönüştüren bir mekanizmadır. Bilgiler, haberler ve anlamlar medya aracılığıyla yeniden üretilmekte ve hegemonik gücün denetiminde taşınmaktadır. Medya bir toplumsal değişme ve denetleme aracıdır. Bu gücünden dolayı kamuoyu oluşturma ve yönlendirme amacı taşıyan grup ve toplulukların kendilerini savunma ya da ifade etme adına her şeyden önce medyatik bir yapılmaya girişmeleri anlamsız değildir.

Medyanın modern toplumda günlük hayatı belirleme gücü, siyaset, sermaye ve ideolojinin aktarılması ve yeniden üretilmesindeki işlevleri nedeniyle, bağımsız bir kurum veya endüstri olması neredeyse imkânsızdır. Üstelik giderek gelişen iletişim ve enformasyon teknolojileri bireyin bu teknolojilere ve onlar aracılığıyla bir kurumlar ağına bağımlılığını da pekiştirmektedir. İnternet tam bir iletişim devrimidir. İnternet, cep telefonu/bilgisayarı bağlamında yeni gelişen teknolojiler insanların klasik kitap, gazete okuma alışkanlıklarında uzak olmayan bir gelecekte keskin bir dönüşüme yol açacaktır. Elektronik kitaplar ve gazeteler, artık dijital ortamda depolanmakta, insanlar istedikleri her zaman ve mekânda onlara ulaşabilmektedir. Medyanın bu küreselleştirici boyutu, bilginin daha hızlı taşınmasına ve ulaşılabilir bir mahiyet kazanmasına, dolayısıyla toplumsal ve kültürel hayatın değişimine yol açmaktadır. İnternetin yaygınlaşması yeni iletişim ve sosyal ağlar vasıtasıyla insan ilişkilerinde, davranışlarında yeni ve farklı yönelimler ortaya çıkarmıştır. Bu durum aile yapısında, eğitimde, ekonomide ve boş zamanları değerlendirmede günlük hayatın kültürel kalıplarını sarsmakta, yeni ilişki ve davranış örüntülerini üretmektedir.

Modern insan günlük hayatı medyanın siyasi, hegemonik süzgeçlerinden geçerek algılamakta, aslında bir tür sosyalizasyon sürecinden geçmektedir.

Medya ekonomik bakımdan sahip olduğu reklam ve tanıtım işlevleri açısından tüketim kültürünü besleyen ana damarlardan birisidir. Endüstriyel ürünlerin piyasaya arz edilmesi ya da ihtiyaç duyulan teknolojik ürünlerin üretimi, medya dolayımında tasarlanmakta, projelendirilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Gerçekte ihtiyaç duyulmayan bir ürünün zorunlu bir ihtiyaç gibi gösterilmesi, kitlelerin tüketime yönlendirilmesi ya da tam aksi yönde sağlıklı bir hayat ve çevre için bilinçlendirilmesi, düşünce ve eylemlerin organize edilmesi medyanın imkân alanı içindedir. Medya ekonomi ilişkisinde medyanın popüler kültür ile ilişkisi çok belirleyici bir öneme sahiptir.

Medya Sosyolojisi

Kitle iletişim araçları ve medya teknolojilerinde yeni gelişmelerin insan ve toplum hayatındaki çok yönlü etkileri bilimsel anlamda farklı disiplinlerin ilgi odağı olmaktadır. Küreselleşmenin özellikle enformasyon, teknoloji ve kültürel boyuttaki muazzam etkileri, medya sayesinde, modern insanın zamana ve mekâna bakışındaki kaygı ve endişelerini artırmakta, sosyopsikolojik sorunlar kadar kimlik ve kültürlerin kendilerini savunma tepkilerini gündeme getirmektedir. Medya, toplum ve kültür hayatında bütünleşme ya da çatışma yönünde yarattığı etkileriyle değişim ve dönüşümlere

yol açmakta, bu durum medya sosyolojisi dediğimiz bir alanı karşımıza çıkarmaktadır.

Bugün modern toplumda yaşanan kaygıların ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında medya baş etken konumundadır. Sosyal olaylar, medyanın gücü sayesinde, suya düşen taş misali halka halka yayılarak gerçek etkisinden daha fazlasına ulaşmakta ve ortak bir zaman diliminde toplumun bütün kesimlerini sarmaktadır. Suç ve şiddetin, haber ve şov programlarıyla sürekli gündeme getirilmesi, toplumsal güven krizlerini tetiklemekte, sosyal ilişkilerde korku, tedirginlik ve endişeyi artırmaktadır.

Medya sayesinde şekillenen kamuoyu, kendi özgün gündemini kaybetmekten, gerçekliğin ele avuca sığmaz bir şekilde yapılaştırılmasından, en ciddi konuların ve problemlerin bile sözde uzmanlar aracılığıyla popülerleşmesinden, mahremiyetin alelihiye dönerek ifşa olmasından, temel toplumsal kurumların güvenilirliğini kaybetmesinden dolayı medyaya kuşkuyla bakmaktadır. Modern medya için her şey tüketim kültürünün ve medyanın kendi varoluşunun amaçları için belli bir süre kullanılabilir ve atılabilir niteliğiyle metalaşmaktadır. Medyada gerçekliğin hikâyeleştirilmesi, hikâyelerin gerçek gibi algılanması, toplumun güdülendirilmesi ve yönlendirilmesinde çift yönlü bir silah gibi tehdit ve şantaj aracına dönüşmesi riski her zaman mevcuttur. Medyanın toplumsal sınıflar ve kültürler arasında bir gerilim ve çatışma yaratma gücü, hatta topyekun bir toplumun kanaatlerini, his ve eğilimlerini, tutum ve davranışlarını etkileyebilme potansiyeli, medya sosyolojisinin her zaman başlıca ilgi konusunu oluşturmuştur.

Sosyolojik bakımdan Mills'in de işaret ettiği üzere, medya tek yönlü bir süreç olup o bir yandan az sayıda insanın büyük insan gruplarıyla iletişimini sağlarken, diğer yandan kitlelerin medyaya yönelecek tepkilerini iletmede etkin yollara sahip olması zorlaşmaktadır. Zira yapısı itibarıyla bürokratik organizasyonlar olan ve şirketleşen kitle iletişim araçlarının buna imkân vermesi zordur. Bütün bu bakımlardan medyanın totaliter ya da demokratik bir yönetimin hâkim bulunduğu toplumlardaki denetimsel işlevleri benzerdir. Sansürün uygulanması bu anlamda ya sıkı devlet kontrolünde ya da ticari, maddi ilişkiler bağlamında gelir ki, sonuç itibarıyla aralarında fark yoktur. Ancak yine de medya çoğulcu demokratik toplumlarda sivil inisiyatifin kendini ifade etmesi, farklılıkların sesini duyurabilmesinde son derece fonksiyoneldir. Bununla birlikte medyanın modern toplumların zihin hayatına ne denli hükmettiği konusu tartışma götürmeyecek denli açıktır. Sosyologlar bu bakımdan yeni medya teknolojilerinde bu toplumu dönüştüren ve zihinlere tahakküm eden gizli güce yönelik araştırmalarla ilgilerini gösterirler. Zamanla sosyolojik incelemeler, medyanın insanlar üzerindeki etkisinin statü, sınıf, toplumsal bağlam, değerler, inançlar vb. durumlara göre değiştiğini ortaya koyar. Son dönem sosyolojik çalışmalarda medya çeşitli yönleriyle inceleme konusu olmuştur. Öncelikle psikososyal etkileri itibarıyla çocuklar ve gençler üzerinde medya yayınlarının antisosyal davranışlar ve şiddet eğilimlerine etkileri; kültürel hayat ve sosyal yapı üze-

Medyanın modern toplumda günlük hayatı belirleme gücü, siyaset, sermaye ve ideolojinin aktarılması ve yeniden üretilmesindeki işlevleri nedeniyle, bağımsız bir kurum veya endüstri olması neredeyse imkânsızdır.

rinde bütünsel değişimi amaçlayan ideolojik etkileri; güdüleme yapma, gündem belirleme, haberleri çarpıtma, kamuoyu oluşturma, toplumun dikkatini başka yöne ve sorunlara çekme, demokratik süreçleri siyasal kampanyalarla belirlemedeki etkileri; medya kuruluşlarının giderek tekelleşmesi ve programların ticarileşmesine olan etkileri gibi değişik bakımlardan araştırılmaktadır (Marshall 1999: 484-485).

Medya sorununa her teorik yaklaşım kendi perspektifinden açıklamalar getirmiştir: Medya yoluyla üretilen ve yaşayan popüler kültür, Frankfurt Okulu'nun vurguladığı gibi bireylerin eleştirel düşüncesini felç etmekte, kitleleri manipüle ederek yabancılaştırmakta ve insanları kültür endüstrisinin pasif tüketicileri hâline getirmektedir. Oysa liberal yaklaşım, medyayı çoğulcu sistemlerin ayrılmaz bir parçası olarak görüyor, bilgilendirme ve farklı görüşleri temsil etme işlevleri nedeniyle, siyasal sistem içinde yasma, yürütme ve yargı güçlerini toplum yararına denetleyecek bir dördüncü kuvvet olarak düşünüyordu. Ancak günümüzde medyanın etkileri daha çok gündelik hayatın ve kültürün kurumları üzerindeki rol ve etkileri tartışılmaktadır.

Genel kuramsal bir değerlendirmeden ziyade, siyaset ve kültür üzerindeki etkileri önemsenmektedir. Diğer yandan da medyanın toplumsal eşitsizlik ve adaletsizlikleri örten, meşrulaştıran onları yeniden üreten yapısına dikkat çekilmektedir (M. Ayşe İnal 67-69).

Medyanın sosyolojisi insanlar ile kitle iletişim araçları arasındaki etkileşimi tek yönlü ele almanın yanlışlığını, ön yargıların aksine insanların, grupların veya kitlelerin güdümlü medyanın kurbanları ya da piyonlarına indirgenemeyeceğini öne çıkarır.

Medya ekonomik bakımdan sahip olduğu reklam ve tanıtım işlevleri açısından tüketim kültürünü besleyen ana damarlardan birisidir.

Medya ve Siyaset İlişkisi

Medya ve siyaset ilişkisi, modern toplumun kuramsal yapılanması içerisinde genel toplumsal sistemden ayrı düşünülmemeyecek bir boyuta sahiptir. Siyaset başlı başına toplumsal sistemin bir alt kurumu olmakla beraber, çoğu zaman o sistemin geneline hükmeden bir mihver kurum mahiyeti de kazanabilir. Siyaset, insanların örgütlenmiş hayat sürdükleri her yerde vardır. İnsanın birlikte olduğu diğer insanlarla ve çevresiyle iletişim kurma ve bu iletişimi bir denetim ve kontrol amacına bağlı olarak resmileştirme eğilimini yansıtır. Ancak siyaset hiçbir zaman toplumun yapısı kültürü ve değerler sisteminden ayrı şekillenmez, aynı zamanda sosyokültürel yapılar da siyasetin etkinlik ve sonuç görmeyi amaçladığı esas eksenini temsil ederler. Toplumda egemen olan değerler sistemine göre siyasetin, siyasal değerler ve davranışların, kısaca siyaset kültürünün rengi değişebilir. Bir başka açıdan bakıldığında siyaset, kişilerin belli değerler ve davranışlar sistemine veya kültürüne yöneltmenin de aracıdır. Siyaset birbiriyle mücadele eden düşünce sistemleri veya hayat tarzlarının var olma veya egemenlik kurma hedeflerinin yegâne zeminidir. Siyaset yapısal olarak sosyal gruplar arasındaki iktidar mücadelesinde olduğu kadar, öznel olarak da bireyler açısından sosyal hayatla iletişim kurma, ideallerini gerçekleştirme, yüksek statü edinme, sınıf atlama, sosyal çevre değiştirme gibi amaçlar için vazgeçilmezdir.

Giddens, siyaset alanının bu bakımdan devlet kurumlarının çok ötesine uzanan kapsamına ve işlevselliğine işaret eder. Ama her şeyden önce siyasetin güç, otorite ve

devlet kavramlarıyla derin ilişkisini irdeler. Çünkü kabul etmek gerekir ki, siyasal hayatın tamamı güç kavramının gölgesinde gelişir (Giddens 2000: 360). Belki de siyaset-medya ilişkisinin ana hatlarından birini de her ikisinin de bu kavrama yüksek düzeyde ortak bir ilgiye sahip olması teşkil eder. Güç, bireye veya gruba kendi çıkarlarının ya da düşüncelerinin dikkate alınmasını sağlama yeteneği veren bir şeydir. Otorite ise, gücün meşru kullanımını sağlar. Bir hükûmetin otoritesine boyun eğenlerin rızası meşruiyeti sağlar. Devlet burada, belirli bir toprak parçası üstünde egemen olan, bir meşru sisteme dayanan ve politikalarını yürütmek için otoriter güç kullanma yeteneğinde olan bir siyasal aygıttır (Giddens 2000: 361).

Modern ulus devlet, geleneksel toplum yapısının aksine bireyin kendilerini yönetenlerin farkına varan ve yönetim üzerine düşünen, etki süreçlerine katılan, düşüncelerinin temsil edilmesine ilgi duyan bir vatandaş olgusunu öne çıkarmıştır. Vatandaşlık, siyaset kurumu aracılığıyla toplum fertlerinin politik topluluğa aidiyetini daha fazla mümkün kılmakta, sorumluluk ve görev bilincine kapı açmaktadır (Giddens 2000: 361).

Demokrasi, halkın kendi hayatını doğrudan etkileyen kararlarla ilgili süreçlere müdahil olmak ve etkin olmak için imkân veren bir sistemdir. Bu sistemde halk kendi düşüncelerini veya eğilimlerini temsil eden partilere oy vererek, haklarını, çıkar ve düşüncelerini farklı siyasal pozisyonlar yardımıyla koruma bilinciyle hareket edebilmektedir. Demokratik sistem, sosyal kültürel grup ve eğilimlere bu imkânı verirken, insanlar arasında rekabet ve yarışma duygularını da harekete geçirir. İşte burada medya, yani kitle iletişim araçları bu mücadelede müthiş bir kaynak sunma potansiyeliyle öne geçer. Medyanın siyasetle ilişkisinde, yalnızca demokratik sistemde rekabet eden farklı görüşler ve anlayışlar için bir propaganda aracı olması söz konusu değildir. Medya bazen partileri, grupları ve hatta hükûmeti de aşarak, tek tek bireyler üzerindeki zihinsel denetimleri ve kontrolleri de devreden çıkartma yan etkisine sahiptir. Bugün Arap Baharı adıyla tanımlanan Tunus, Mısır, Suriye gibi otokratik yönetimlerin yaşadığı olgu, bir bakıma medyanın küreselleştirici etkisinin bireylere ve halklara yansımalarıyla ilgilidir. İnsanlar uydu yayınları ve İnternet medyası sayesinde kendilerini artık, diğer kültürler, ülkeler ve yönetimlerle kıyaslamakta, tepkilerini de bu sistemin anlayacağı şekilde dönüştürmektedir.

Küresel medya bize, aynı zamanda demokrasinin beşiği olan Batı ülkelerinin de kendi içinde yaşadıkları sistem krizlerini haber vermekte, küresel kapitalizme ve onun yarattığı çevresel sorunlara karşı, kendi içindeki tepkisel eleştiri ve protestoların nasıl etkisizleştirildiğini göstermektedir. Sermayenin küresel hareketi, ulus devletlerin demokratik sevk ve idare potansiyelini aştığı ölçüde, insanların kendi hükûmetlerine güvenleri azalmakta, dolayısıyla siyasete katılma istekleri zayıflamaktadır. Oysa medya, modern demokratik toplumda esas meşruiyetini bireysel özgürlükler ve sivil toplumun kendini ve haklarını ifade etme-korumaya dönük işlevleriyle sağlamaktadır. Bununla birlikte sermayenin medyaya yaklaşımı, medyanın şirket mantığıyla ilişkisi, bir şekilde

Sosyologlar bu bakımdan yeni medya teknolojilerinde bu toplumu dönüştüren ve zihinlere tahakküm eden gizli güce yönelik araştırmalarla ilgilerini gösterirler.

demokratik sistemin meşruiyetini sarsacak katılım sorunlarına yol açmaktadır.

Burada özellikle medya siyaset ilişkisini hangi eksenle analiz etmeliyiz sorusu önem kazanmaktadır. Siyasal ve ekonomik iktidar araçları, güç oluşumları ile medya ilişkisinde “olması gereken”le “olan” arasında kapatılmayan daimî bir açıklık söz konusudur. İdeal olanla reel olan arasındaki bu ilişkiyi belirleyen mekanizma ya da sebepler modern devletin yapısında aranmalıdır. Medya bu anlamda ister otokratik despotik rejimlerin isterse liberal, kapitalist devletlerin elinde olsun, hiçbir zaman güç ve iktidar ilişkilerinden bağımsız değildir. Devlet aygıtı ve siyasal iktidar sosyal hayatın ekonomiden eğitime, siyasetten aile kurumuna kadar bütün kısımlarında yapısal ve hatta kültürel etkileşimin yönetim, denetim ve kontrolünü hem bürokrasi hem de kamuoyu oluşturma gücü olarak medya yoluyla sağlamaktadır. Ancak özellikle liberal ekonomilerde medya, piyasa güçlerinin yüksek bir iştahla sarıldığı ve hatta zorunlu olarak elinde tutmak istediği önemli bir enstrümandır. Bu enstrümanı elinde tutan iktidar sahipleri için, medyanın kamu yararına yönelik işlevleri, pratikte hep göz ardı edilebilir durumdadır.

Ancak siyaset hiçbir zaman toplumun yapısı kültürü ve değerler sisteminden ayrı şekillenmez, aynı zamanda sosyokültürel yapılar da siyasetin etkinlik ve sonuç görmeyi amaçladığı esas ekseni temsil ederler.

Medya belli bir dünyanın siyaset biçimlerini meşrulaştırmakta ya da yaygınlaştırmakta mıdır? Modernliğin küreselleşmesinde temel rol oynayan kitle iletişim araçları, bir yandan uzakları yakın etmiş, diğer yandan ise yerel olanı küresele taşımış, dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasını temin etmiştir. Bu diyalektik süreçte yerel kültür ve hayat dünyaları küreselin bir parçası hâline gelmekte, toplumsal etkileşim ve ilişkiler giderek artan bağımlılık kalıpları içinde şekillenmektedir. Ulusal kültür ve kimliklerin derin bir krize sürüklendiği modern küresel çağ, medya yoluyla bu krizi hem kişilik katlarında hem de evrensel boyutlarda yaygınlaştırmaktadır. İnsanlar gündelik hayatın yeme içme, giyim kuşam, dil ve iletişim gibi rutinlerinde ait oldukları ulusal kimlik ve kültüre özgü simgelerin zayıflaması ya da kaybolmasına ilişkin bir kaygıyı hissetmektedirler. Ancak medyanın bu süreci tersine çevirebildiğini de vurgula-

yan entelektüel varsayımlar ya da çevreler, bir nebze olsun yerel kültür çevrelerine ferahlama duygusu vermekteler. Bu varsayımı doğrulayan örnekler ise ne yazık ki, bu etkileşimin dengede olduğunu gösterecek düzey ya da derinliğe sahip görünmüyor.

Öte yandan küreselleşmenin ekonomik ve kültürel boyuttaki bağımlılık ilişkilerini hâkim kılıcı etkisi, ulus-devletlerin yönetsel güçlerinin de bir ayrılmaya uğramasına ve ulus devlet sisteminin giderek eski anlamından uzaklaşmasına yol açmaktadır. Modern devletin kendi sınırları içindeki özerkliği tartışma konusu olmakta, dünya üzerinde bazı Batılı ulusların bağımsız yönetimleri azalırken, bazı Uzak Doğu ülkelerindeki artmaktadır (Giddens 1994, 63-65).

Türkiye’de Medya-Siyaset İlişkisinin Tarihsel Gelişimi

Türk siyasi hayatında medya ve siyaset ilişkisinin kökleri Tanzimat öncesine kadar uzanır. Osmanlının hemen bütün alanlarda Batı karşısında gerilediği ve yenilgi his-

sinin giderek kabul gördüğü bu dönemde, basın işlevi de daha çok Batı toplumunun gelişmişliğini teyit etmeye ve Osmanlının kurtuluşu için modernleşmenin etkilerini tartışmaya yöneliktir. Bir başka deyişle “basın” Tanzimat Döneminde, aydınlar vasıtasıyla toplumsal kurumların Batılılaşma ekseninde değişimine ve gündelik hayatın Batı kültürüne yakınlaşmasına hizmet etmiştir. Ancak basının bu dönemdeki siyasal problemlere ilişkin olarak, özellikle yönetimde yaşanan bozuklukların artışı, yönetimin halktan uzaklaşmasını, halkın ve kültürünün dışlanmasını ele alması ve bu konuların üzerine gitmesi de göz ardı edilmemelidir. Toplumun aydınlatılmasına dönük bu eğilim, basının tüketici kitlesine dönük paradoksal fonksiyonlarından da kaynaklanıyordu belki. Ancak devlet yöneticileri, memurlar ve bürokrasi üzerine yapılan eleştiriler, dönemin yöneticilerini medya üzerinde denetim ve gözetim yapmaya sevk etmiş, böylelikle özgürlüğü kısıtlanan basın bir anlamda “sansür” olgusuyla karşılaşmıştır. Basın diğer bütün değişimlere öncülük eden devlet desteğinden bağımsız olmadığı için resmî görüşün ötesine geçemiyor ve bağımsız fikir üretmiyordu. Bu yüzden basın, ayrılmış ve farklılaşmış sosyal sınıflardan ziyade, toplumu aydınlatmaya ve değiştirmeye adanmış aydınlara müthiş bir imkân sunuyordu. Zaten özel çıkarlarının ve hedeflerinin peşinde olan toplumsal gruplar ve sivil kuruluşların ortaya çıkması için daha çok zamana ihtiyaç vardı. Her ne kadar basında sosyoekonomik temelli sosyal grupların bir yansıması görülme de azınlıklar bağlamında etnik ve kültürel faaliyetler dikkat çekmektedir.

Osmanlı Devleti de basının iç ve dış kamuoyunu etkileme gücünden yararlanmaya çalışmış, bu anlamda örneğin II. Mahmut, azınlık basınına birtakım maddi destek ve ödeneklerle yönlendirmiştir. İlk Osmanlı gazetesi olan Takvim-i Vekayi ise halkı iç ve dış olaylardan haberdar etmek amacıyla desteklenmiştir. Basının bir bakıma kamuoyunu yönlendirme işleviyle özdeşleşmesi, Tanzimat Dönemi yöneticilerinin onu bir siyasal araç gibi görmelerine yol açmıştır. Ancak bu aracın siyasal görevi, devletin ve toplumun Batı'ya yaklaşması ve Batılılaşması yönünde bir değer ifade ediyordu. Elbette basına atfedilen bu siyasal güdümlenme gücü, devlet dışındaki yapılanmaların da iştahını kabartmış, bu yüzden Abdülaziz zamanında basının denetim altında tutulması gerekliliği benimsenmiştir.

Sonraki dönemlerde özel çaba ve sermayelerle bazı gazetelerin çıkarıldığı (ilk özel gazete, 1860, Tercüman-ı Ahval), ancak bunların da taşıdıkları içerik nedeniyle büyük ölçüde aydın kesime hitap ettiği anlaşılmaktadır. İçeriği belirleyen bu durum esasen halk kesimlerinin gündelik hayatında gazete okumak gibi bir alışkanlığın henüz yaygınlaşmamasıyla da ilgilidir. Ancak diğer yandan basının toplumsal değişimde kendisine biçtiği toplumu aydınlatma yönündeki temel işlev de bir anlamda onun muhatap çerçevesini daraltıyordu. Bununla birlikte ilk gazetelerin süreç içinde nispeten resmî görüşün dışına çıkarak yaygınlaşabilmek amacıyla toplumun dertlerine ve okuyucuların fikirlerine yer vermeye başlaması da kaçınılmazdı. Toplumsal sorunlara basının ilgisi, eğitimden politikaya, ekonomik meselelerden yönetim sistemine kadar pek çok konuda zaman zaman eleştirel tavırların ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, ancak bu eleştiriler mesela Tercüman-ı Ahval'in yayın hayatına başladıktan altı ay sonra kapatılması

Demokrasi, halkın kendi hayatını doğrudan etkileyen kararlarla ilgili süreçlere müdahil olmak ve etkin olmak için imkân veren bir sistemdir.

na yol açmıştır. Basından beklenen görev, daima mevcut durum ile uyumlu çalışması, resmî görüşün dışına çıkmaması ve olumsuzluklardan ziyade yapılan olumlu işleri halka yansıtması şeklinde olmuştur.

Toplumsal değişimin niteliğini ve yönünü belirleyen “özgürlük, yenilik ve ilerleme” gibi sembolik kavramlar halka basın yoluyla iletilebileceği için, Şinasi ve Namık Kemal gibi aydınlar da siyasi mücadelelerinde bu yolu seçmiştir. Gazeteler sosyal ve siyasi olayları kamuoyuna aktarma, iktidarın kötü yönetimini ortaya koyarak halka bu yolla özgürlük fikrini aşılama etkin araç konumuyla muhalif düşünce ve eylemlerin de odağını oluşturmuşlardır. Muhalif düşünce ve akımların basın yoluyla yürüttükleri siyasal mücadele, basının çeşitli vesilelerle susturulmasına yol açmış; bu durumda bazı gazete ve dergilerin yurt dışında, sürgünde çıkarılması söz konusu olmuştur. Bu bağlamda örneğin Ali Suavi yönetiminde yurt dışında yayınlanan “Muhbir” gazetesi, Yeni Osmanlıların görüşlerini savunma ve siyasi mücadelelerini yürütmelerine

Medya bu anlamda ister otokratik despotik rejimlerin isterse liberal, kapitalist devletlerin elinde olsun, hiçbir zaman güç ve iktidar ilişkilerinden bağımsız değildir.

imkân sağlamıştır. Batı'yla karşılaşmanın entelektüel etkisini, öncelikle siyasal projelerle yönetime ve topluma yansıtma isteyen Tanzimat aydınları, bu uğurda medyanın kitleleri harekete geçirici gücünden yararlanmak istemiştir. Basının gerek sosyal dönüşüm projelerinde gerekse siyasi mücadele ve sosyal muhalefette taşıdığı kitlesel etkileme potansiyeli, gazetelerin çıkış isimlerinde bile kendini göstermektedir: “İstikbal, Asır, Medeniyet, Terakki vd.” Basın yoluyla iktidar seçkinleri kendi politik mevzilerini sağlama alma, sınıfsal imtiyazlarını muhafaza etmeye çalışırken, muhalefetini medya üzerinden sürdürebilen sosyal gruplar da bir anlamda kendi seçkinlerini üretmiş oluyordu.

Basına sansürün en yoğun olarak yaşandığı II. Abdülhamit döneminde, rüşvet ve şantaj gibi yollarla muhalif sesler susturulmaya ve mali ödeneklerle âdeta besleme bir basın oluşturulmaya çalışılmıştır. Basına yönelik bu baskı araçları ve sansür eğilimindeki artış, yönetimin yapısıyla birlikte toplumsal çözülme ve karışıklığın yarattığı güvensizlik ikliminden de besleniyordu. Bir devrin “İstibdat” dönemi diye adlandırılmasında, pek çok sebebin yanı sıra özellikle basın üzerindeki sıkı denetim ve kontrolün, yazar ve aydınlarla yönelik baskı, sürgün, mahkûmiyet gibi caydırıcı yöntemlerin etkisi fazlasıyla öne çıkmaktadır.

Basının Osmanlı'nın sosyal hayatında bir kitle iletişim aracı olarak devreye girdiği dönem, aslında İmparatorluğun tam da bir çöküşe sürüklendiği zamana tesadüf etmiştir. Sosyal, siyasi ve ekonomik sorunlarla mücadele eden devlet, diğer yandan medya-siyaset ilişkisinde daha önce yaşamadığı bir olgunun hukuki ve kültürel sonuçlarıyla karşı karşıyaydı. Basın yoluyla fikirler, yorumlar, tenkitler Osmanlı'da Müslim ve gayrimüslimleriyle birlikte ayrılmış bir toplumun rutinlerini, katmanlarını daha önce görülmemiş bir şekilde etkileme, yönlendirme ve dönüştürme potansiyeliyle sarıyordu. Dolayısıyla bu süreçte medya-siyaset ilişkisi her şeyden önce bir “güvensizlik” temelinde geliyordu; bir yanda bütünlüğü ve varlığı tehdit adında olan bir devlet ve toplum algısı, diğer yanda yönetimi yaptıklarıyla ve yapamadıklarıyla rahatsız eden bir basın. Basının Türk tarihinde siyasetle ilişkisindeki bu güvensizlik boyutu, hem siya-

setin yapısında hem de medyada olumsuz bazı etkiler bırakmıştır. Sosyolojik anlamda medyanın kamuya verebileceği hizmetler, siyaset tarafından daha çok bir kamuoyu yönlendirme ve denetim altına alma işleviyle çarpıtılmış; medyada ise siyaset çoğu zaman karşılıklı çıkar ve iş birlikleri için bir sıçrama tahtası gibi görülmüştür.

Medya ve siyaset gibi toplumsal yapı içinde birbirinden bağımsız düşünülemez ve birbiriyle çok iç içe geçmiş iki kurumun ilişkisi, ancak ortak görev ve sorumlulukların bilinçli bir muhafazası ve koordinasyonu ile sağlıklı bir şekilde sürdürülebilir. Medyanın demokratik bir toplum içinde, kamuoyuna karşı halkın bilgi alma ihtiyacını karşılama, sosyal olay ve problemleri bütün boyutları içinde gösterme, toplumsal sorunlar karşısında taraf olan bütün düşünce ve eğilimlere eşit bir şekilde yer verme gibi görevleri vardır. Diğer yandan medya yönetilenler ile yöneticiler arasında bir aracı kurum olarak, yöneticileri toplumun sorunlarına karşı daha duyarlı hâle getirebilir. Bir başka deyişle medya, demokrasinin anlamına yaklaştıracak şekilde yönetilenlerin yöneticileri uyarma ve onları eleştirebilmelerine imkân sağlayan kurumdur.

Türkiye’de medya-siyaset ilişkisi, Osmanlıdaki serencamından itibaren, siyasal sistemden etkilenmiş ve şekillenmiştir. Siyasetin medyaya ilgisinin ötesinde, bireylerin siyasal tercih ve eğilimleri ile okudukları gazete ve dergiler arasında daima besleyici bir ilişki olmuştur. Hatta Türkiye’de siyasetin diğer kurumlar üzerinde fazlasıyla belirleyici olduğu dönemlerde (özellikle 80 öncesi) insanlar okudukları gazeteye göre siyasi kamplara ayrılıyor, gazete ve dergiler siyasi yelpazeye göre tanımlanıyor, günlük siyasi yaklaşım, eğilim ve kanaatler basın yayın tarafından siyasi grup ve cemaatlere taşınıyordu. Kısaca gazeteler, belli aktüel haberlerinin dışında siyasi bültenler gibi yayımlanıyor, belirleyici üst kültüre alternatif siyaset ekseninde gelişen paralel alt kültürler inşa edilmeye çalışılıyordu. Gazetelerin fikrî farklılıkları ifade etme, farklı düşünce ve anlayışların kendilerini ifade edebilmesinde önemi inkâr edilemez. Ancak siyasi bülten gibi çalışan gazetelerin tiraj rakamlarına göre bir kamuoyu baskısı oluşturma, tiraj üzerinden bir siyasi görüşün niceliksel egemenliğini sağlama gibi muhtemel yan etkileri, çoğu zaman medyanın kamuoyuna karşı esas görevlerinin önüne geçebilmektedir.

Medya sahipliği medya-siyaset ilişkilerinin doğasını büyük oranda etkilemektedir. Bir başka deyişle medyanın mülkiyet yapısı, medya araçlarının kimlere ait olduğu ve sahiplerinin siyasal tercihleri daima tartışmaların ekseninde yer almıştır. Medyada tekelleşme, rekabet ve kalite arayışını zayıflatan iktisadi tekelleşme gibi ciddi riskler içerir. Tekelleşmiş bir medya demokratik çoğulculuğu, kültürel farklılıkları ve sivil toplumu tehdit eden, insanların karar ve eğilimleri üzerinde otoriter bir kontrole imkân veren bir olgudur.

Esasen medyanın demokratik bir toplumda yasama, yürütme ve yargı erklerinin yanında, onları denetleyip, dengeleyen dördüncü bir erk olduğuna ilişkin varsayım, medyada tekelleşme ya da salt bir iktidar organı hâline gelme eğilimlerini olumsuzlaştırmaktadır. Tarafsızlık ve bağımsızlıkla ilgili bu teorik varsayımın birlikte pratikte med-

“Basın” Tanzimat Döneminde, aydınlar vasıtasıyla toplumsal kurumların Batılılaşma ekseninde değişimine ve gündelik hayatın Batı kültürüne yakınlaşmasına hizmet etmiştir.

ya kuruluşları ile siyasal iktidarlar ya da küresel güçler arasında hep bir bağımlılık ilişkisi olmuştur. Toplumun haklarını gözetme ve temsil etmek yerine, belli güç odaklarının hizmetine koşulan bir medyanın saygınlık ve güvenilirliği de giderek azalmaktadır. Medya-siyaset alanındaki bu bozuk işlevini, eğlence, magazin ve popüler kültüre anjaje olarak muhtemel tepkileri nötrlemeye ve telafi etmeye yönelebilmektedir. Siyasal sistemle ilgili kurumsal fonksiyonlarını kaybeden medya, popüler kültür ve tüketimin yaygınlaşması işinde önemli işlevler kazanır.

Türkiye’de medyanın siyasetle kurumsal ilişkisi Cumhuriyet Döneminde farklı dönemlere ayrılabilir. Evrelerde farklılaşan rol ve görevleriyle ele alınabilir. Cumhuriyetin ilk yıllarında siyasal ve ekonomik gelişmenin yapısına uygun bir şekilde basının, daha çok iktidarın sesini topluma duyuran bir resmî gazete niteliğinde olması söz konusudur. Basın Kongreleri ve Matbuat Kanunları gibi düzenlemelerle basının modernleşme, çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşma, inkılaplar ve yenilikleri halka an-

Basından beklenen görev, daima mevcut durum ile uyumlu çalışması, resmî görüşün dışına çıkmaması ve olumsuzluklardan ziyade yapılan olumlu işleri halka yansıtması şeklinde olmuştur.

latma gibi amaçlara hizmet etmesi sağlanmaya çalışılmıştır. 1939-1945 yılları arasında II. Dünya Savaşının başlaması ve İstanbul bölgesinde sıkıyönetim ilan edilmesi basın özgürlüğünü olumsuz etkilemiş, bu dönemde Bakanlar Kurulu gerekli gördüğü anda dilediği gazeteyi dilediği kadar kapatma hakkına sahip olmuştur. Çok partili hayata geçinceye kadar Türk basınının tek parti yönetimine özgü birtakım baskı ve engellemelere maruz kaldığı görülür. Siyasal olumsuzlukların yanı sıra iletişim alanındaki altyapının ve ulaşım imkânlarının yetersizliği, okuyucu potansiyelinin düşüklüğü, ilan ve reklam gelirlerinin zayıflığı gibi sosyoekonomik sebeplerde buna eklenince gazetelerin siyasetle ilişkisi bir destek ve itaat ilişkisine mecbur hâle geliyordu. 1950’li yıllara kadar geçen dönemde medyanın siyasal yapıdaki merkezîyetçi, devletçi ve milliyetçi karakteristiklerle özdeşleştirile-

bileceğini görüyoruz. Medya, çevreye karşı merkezin hegemonik söyleminin ve çıkarlarının temsilcisidir daha çok. 1950’li yıllarla birlikte siyasal sistemin yapısında meydana gelen değişme, medya-siyaset ilişkilerine de özgül bir yansıma bırakacaktır. Ancak bu dönemde de zaman zaman muhalif basını susturmaya yönelik yasal düzenlemelerin yapılması dikkate değerdir. Çok partili hayat her ne kadar demokratik liberalleşmenin yolunu açsa da bu dönemde de siyasal iktidarın yandaş bir basın yaratmak için, yasal düzenlemeler dışında resmî ilan ve kâğıt tahsis gibi ekonomik müeyyideleri kullandığı görülmektedir.

1960-1980 arası dönem, Türkiye’de üç askerî müdahalenin yaşandığı ve siyasal düşünce akımlarının kutuplaştığı, radikalleştiği bir dönemdir. Darbelerde basın özgürlüğü kısıtlanmış, gazeteciler tutuklanmış ve basın sıkı denetim altına alınmıştır. Darbe sonrası dönemlerde yapılan yasal düzenleme ve anayasalarda ise basın özgürlüğü güvence altına alınmaya çalışılmıştır. Ancak yine de muhtıra ve darbe dönemlerinin hemen akabinde yürürlüğe giren olağanüstü hâl ilanları yöneticilere her türlü basılı malzemeyi incelemeye, sansür ve matbaaları kapatmaya kadar yetki verir. 1980’li yıllara kadar çok sayıda gazeteci ve yazar tutuklanmış ve çeşitli cezalara çarptırılmış, bazı ga-

zete ve dergiler toplatılmış, yayınevleri ve matbaalar kapatılmıştır. Darbelerle siyasal alanda yaşanan kırılmalar, medyada da karşılığını bulmuştur. 1983 yılında Anavatan Partisinin iktidarıyla Türkiye’de siyasal, ekonomik ve toplumsal hayatta neo-liberal politikalar yönünde bir değişim başladı ve bu değişimden medya da nasibini aldı. Bu dönemle birlikte hem iletişim alanında altyapı yatırımları artmış hem de iletişimde özelleşme ve teşvik olgusu artık tek kanal olan televizyonun yanında özel radyo ve televizyon yayınlarının başlamasına zemin hazırlamıştır.

Siyasal yasakların kalkması, medya için biraz daha özgürlük anlamına geliyordu. Öte yandan yeni dönemi simgeleyen neo-liberal politikalar, büyük ölçüde iletişim imkânlarıyla birlikte yürüyebileceği için Özal iktidarı medyanın bu gücünü kullanma konusunda bütün fırsatları kullanmıştır. Turgut Özal siyasi arenada medyanın müthiş etkisini devreye sokmak için, devletin bazı imkanlarını medyaya transfer etmede cimri olmadı. 80 sonrası dönemde medyanın öne çıkardığı mesleklerden birisi de reklamcılıktı. Reklam sektörü hem siyasette hem de şirketler bağlamında medya sayesinde yıldızı parlayan bir alandı. 80’li yıllarla birlikte yüksek teknolojinin desteğinde kurulan yeni medya devleri gazete ve televizyonlar magazin ağırlıklı popüler kültürün üretiminde de başrolü oynuyordu. Medyanın kendi içinde ise medya sahiplerinin holding ve şirket bağlantıları, tekelleşme olgusunun çatışmalarına sahne oluyordu. sonuçta yaşanan bu gelişmeler, kamuoyunda medyaya olan güveni sarsıyor, medya ise bu hengamede kendine yeni rol ve işlevler keşfederek çıkmaya çalışıyordu. 1990’lı yıllarla birlikte medya-siyaset ilişkisi yoğunlaşarak, medya sahipleri ellerinde bulunan gazete ve televizyon kanallarını âdeta bir silah gibi kullanmışlardır. Medya patronları bu silah sayesinde iktidarlara ve diğer güç odaklarına yakınlık kurarak büyük mali fırsatlar elde etmişlerdir.

Medyanın bu yeni dönemde kitleler nezdinde artan etkisi, diğer demokratik kurumlar olan siyasal partilerin ve sivil toplum kurumlarının halkın beklentilerini yeterince karşılayamamasına ve etkisizliklerine bağlanmıştır. Medya, artan siyasi parçalanmışlık içinde siyasi popülizmin aracı hâline gelmiş, kararsız seçmenlerin oylarını etkilemek için medyada etik olmayan bazı usuller devreye sokulmuştur. Medya sadece seçim kampanyalarında bir iletişim aracı olarak kalmamış, artık kamuoyu yoklamaları ile halkın siyasal tercihleri üzerinde etki yapılmaya çalışılmıştır.

Seçim sonrası dönemlerde ise iktidar partileri yaptıkları icraatları halka duyurabilmek için medyaya büyük gereksinim duymuşlardır. Bu dönemde medyayla ilişkileri iyi kuramayan iktidar ya da muhalefet partilerinin çok ağır medyatik yıpratmalara ve kampanyalara maruz kalmaları özel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya ve ekonomik-siyasal güç merkezlerinin karşılıklı bağımlılığının arttığı dönemlerde medya çoğu zaman dolaylı veya doğrudan müdahalelerle yönlendirici bir siyasal aktör hâline gelmektedir. Medya bazen de belli dönemlerin ruhuna uygun yayınları yönlendirerek öne çıkardığı söylemlerle, bu söylemleri temsil eden partilerin başarılarını artırmakta ya da zayıflatmaktadır. Medya ile siyasetçiler arasındaki etik olmayan

Siyasetin medyaya ilgisinin ötesinde, bireylerin siyasal tercih ve eğilimleri ile okudukları gazete ve dergiler arasında daima besleyici bir ilişki olmuştur.

ilişkiler çoğu zaman her iki kurumun da zararına olabilecek sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum özellikle holdinglerin ve büyük iş çevrelerinin medyaya el attığı 80 sonrasında gelişme kaydetmiştir. Kuşkusuz bu süreçte kapitalist tüketim kültürünün ve reklam olgusunun büyük holdingler açısından taşıdığı önem teşvik edici olmuştur. Ancak piyasa olgusu sadece ekonomik verileri kontrol altında tutarak yönlendirilememekte, bunun için siyasetin de bu denetim işinde rol alması gerekmektedir. Zaten medyanın siyasete ilgisi ve ilişkisi de daha çok buradan gelmektedir. Dolayısıyla bu süreçte bilgilendirmeye sınır getiren, özgürlükleri tehlikeye atan ve güven sarsan bir tekelleşme söz konusu olmaktadır.

Sonuç

Günümüz dünyasında medya bireyin öznel dünyasından küresel topluma kadar bütün sosyal ve kültürel dünyayı etki altında tutmaktadır. Küreselleşme sürecinde medyanın, mesafeleri ve sınırları izafileştiren, farklı kültürleri benzeştiren, eş zamanda uluslararası gruplar, kurumlar, hareketler ve değerler üreten özel işlevleri bütün yönleriyle tartışılmaktadır.

Darbelerde basın özgürlüğü kısıtlanmış, gazeteciler tutuklanmış ve basın sıkı denetim altına alınmıştır.

Medyanın siyasetle ilişkisi de çok boyutlu olup, bu etki birey düzeyinde siyasi tutum ve davranışlardan parti ve siyasi politikalara, siyasi grup ve söylemlerin nüfuzunun artması veya azalmasından, hükümet politikaları veya uluslararası siyasetin yönlendirilmesine kadar uzanır. Ancak toplumsal bir kurum olarak medyanın siyasi eğilim, tutum ve davranışlardan, süreç, söylem ve stratejilere kadar geniş bir yelpazeye yayılan sosyopolitik ortamı manipüle etmeksizin, ka-

musal alana yönelik birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar salt basın ahlak yasası gibi yasal düzenleme ve mevzuatlarla kayıtlı olmayan daha geniş bir ahlak ve değerlendirme çerçevesini içermektedir. Bir toplum ve kültür çevresinde varlığını sürdüren medya araçları, yayın politikalarında her şeyden önce ait oldukları toplumsal çevrenin tarihsel ve kültürel dünyasından gelen değerler ve hassasasiyetlerine saygı göstermek durumundadır. Medya, seslendiği kitlenin köklerinden gelen sesine kulak vermez, onu anlamaz ve sorunlarına duyarsız kalırsa, artık içinden çıktığı toplumun medyası olmaz, daha ziyade yabancılaşmayı ve yozlaşmayı vurgulayan kavramlarla tanımlanır.

Medya modern çağın devasa kurum ve problemleri karşısında giderek katılımsız özneler hâline gelen bireylerin, kendilerinin ve çevrelerinin farkında olmalarını sağlayacak özel bir kurumdur. Kitle iletişim araçları bu farkındalığı sağlamanın yanı sıra hayatın her alanında insani ve toplumsal bilinci risk ve tehlikelere karşı uyarma, sorunların çözümü için uygun zeminler hazırlama, kültür ve sanat alanında nitelikli çalışmalarını destekleme, sosyal gerilim ve çatışmaları azaltma gibi fonksiyonları da icra edebilecek en yaygın ve uygun zemindir. Medya-siyaset ilişkisinde toplumsal ve kültürel hayata yansıyan etkileşimin boyutları dikkate alınrsa, yukarıda içeriği verilmeye çalışılan sorumlulukların daha da hassas bir düzey kazandığı anlaşılır. Bu bilinç ve duyarlılığı dikkate almayan bir siyaset-medya ilişkisi, sosyokültürel hayatın sürekliliğini riske edecek çatışma potansiyeli taşır. Toplumun birlikteliğini temin eden değerler ve normların, medya-siyaset ilişkisinde de göz önünde tutulması gerekmektedir. Siyasi tutum ve dav-

ranışları belli güç odaklarının çıkarlarına hizmet edecek şekilde yönlendirmeye çalışan bir medya, hem siyaset hem de iletişim kurumlarına olan güvenin sarsılmasına yol açacaktır. Türkiye’de medya-siyaset ilişkileri, sosyopolitik iktidar yapılanmasına göre dönem dönem şekillenmiş, otokratik dönemlerde yasal düzenlemelerle baskı altına alınan ve verili siyaseti meşrulaştırmaya koşulan medya, neo-liberal politikaların güçlendiği dönemlerde de ulusal ve küresel sermaye eksenindeki siyasi manipülasyonlara açıklık niteliği kazanmıştır. Dolayısıyla medya ve siyaset gibi alt sistemlerin genel sosyal ve kültürel sistemden bağımsız salt küresel piyasa ekseninde yapılanması, sonuçta liberal siyasetin öncü kavramları olan özgürlük, çoğulculuk, hukukun hâkimiyeti, özel hayatın dokunulmazlığı ve farklılıkların bir arada yaşayabilmesi gibi modern değerleri içi boş, anlamsız sloganlara dönüştürebilecektir.

Kaynaklar

- Giddens, Anthony (1994), *Modernliğin Sonuçları*, çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony (2000), *Sosyoloji*, Yay. hzl. Hüseyin Özel-Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Kürne, Halis (2008), *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, M. Ayşe: “Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış”, *Medya ve Toplum* (ed. Sevdâ Alan-kuş), İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Marshall, Gordon (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akinhay-Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yağma, Gülçin (2010), *19. Yüzyıl Siyaset ve Medya*, Kocaeli Üniversitesi Stratejik Araştırma Merkezi.



GÜNÜMÜZ MEDYA VE ÇOCUK İLİŞKİLERİ SİYASETİ

FATMA ÜLKÜ YILDIZ*

"Kitle İletişim Araçlarından gelen en önemli mesaj iyi uykulardır."

Rigel

GİRİŞ

Her türlü bilgiyi insana ve topluma ileten, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi üç ana sorumluluğu olan görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel araçların tamamına *medya* adı verilmektedir(1). Bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, iletişim araçlarının kendini sürekli yenileyerek ve karışık hâle getirerek ilerlemesini sağlamıştır. Özellikle televizyonun gelişmesiyle radyo, film ve basılı araçlar azalmış, televizyon ve İnternet en önde gelen haber alma, eğitim ve eğlence aracı hâline gelmiştir. Büyükler arasında İnternet, I pot vb şeylerden sonra televizyon en çok etkisi altına alan medya ortamı olmuştur. Bilgisayar vb. araçlar kullanamayan çok küçük çocuklar hatta bebekler bile saatlerce televizyon önünde tutkulu bir şekilde kalabilmektedir. Bu durumun en önemli sebebi 0-3 yaş bebekleri uyarıcı almaya çok açıktır ve görsel uyaranlar bu dönem bebeklerinin çok dikkatini çeker. 3-7 yaş çocukları eğer dışarıya çıkamıyor ve eve bağımlı bırakılıyorsa en önemli oyalama aracı olarak televizyon değerlendirilmektedir. 7-15 yaş için önemini koruyan İnternet, oyunlar ve sosyal medya çağdaş toplumların çocuk paradigmasını âdeta törpülemektedir.

Çağdaş toplumların çocuk paradigması, üç temel ilkeyi benimser:

1. Her doğan çocuğun hayata iyi bir başlangıç yapması.
2. Nitelikli eğitim alması.
3. Her çocuğun yeteneği doğrultusunda potansiyellerinin geliştirilmesi, sosyalleştirilmesidir (14) ak.(Mora 2011).

Çok değişik travmatik sebeplerle çocuğun toplumsallaşmasında temel olan aile ortamından mahrum kalması, medya üzerinden toplumsallaşmasına neden ol-

* Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Öğretim Görevlisi.

maktadır. (Mora 2011). Hâl böyle olunca medya çocuk ilişkisinin önemi bir kat daha artmaktadır.

Çocuk-Medya

Aptal kutusu olarak da ifade edilen televizyonlar hazır mamalar gibi çocuklara sunulmaktadır. Çocuklar da büyük bir ilgiyle âdeta büyülenmişçesine her evde hatta kurumda bulunan televizyonlara bağımlı hâle gelmişlerdir. İşte tam bu nedenden dolayı bu araçların çocukların gelişim ve eğitimindeki olumlu olumsuz yönlerinin bilinmesine ve buna göre önlemler alınmasına ihtiyaç vardır. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar televizyonun çocuklar üzerinde şu olumlu etkileri yaptığını göstermektedir:

1. Çocukları eve bağlar ve aile bireyleri arasında yeni ortak ilgilerin doğmasına neden olur.
2. Çocukları düşünmeye yönlendirir.
3. Çocukların boş zamanlarını iyi değerlendirmelerini sağlayacak ilgiler uyarır, bilgilerini artırır.
4. Küçük çocukların dil gelişimine ve kelime haznesinin gelişmesine yardımcı olur (Ülgen-Fidan 1991: 30).

Olumsuz etkileri ise kabaca şöyle saptanmıştır:

1. Çocuklar (gelişimlerinin gereği olarak) çoğu izledikleri şeyi gerçekmiş gibi algılamakta ve bu nedenle doğruyla yanlış ayıramamaktadır.
2. Çocukları pasifleştirir, onları etkinlikten alıkoyar, yaratıcılığı engeller (Ülgen-Fidan 1991: 31).
3. Çocuklar üzerinde ailenin ve içinde bulunduğu toplumun değer yarguları ile çatışan farklı değerler dayatılmaktadır.
4. Ebeveyn tarafından kontrolü zor bir ortam yaratmaktadır.
5. Aşırı televizyon izlemek madde bağımlılığı etkisi yaratmaktadır (Öztanrıöver 2008).

6. Rüya körleşmesine neden olmaktadır (Rigel 2000).

Gününün büyük bir bölümünü TV karşısında geçiren yetişkinler ve çocuklar, kendilerindeki değişikliği fark edemeden değişmektedirler. Uzun süre TV izleyen çocuklar, özendikleri karakterlerle özdeşleşmeleri sonucu "başka dünyada yaşama" sürecine yönelmektedirler. Bu durum, öz güvenleri ve hayata bakış açılarını olumsuz etkilemektedir. Üstelik trans hâline geçerek pürdikkat kesilen çocukların, izlediği her şeyi bilinçaltına yerleştirmektedirler. Böylece çocuklar; izledikleri hangi tarz ve içerikte program olursa olsun istenilen veya istenilmeyen her türlü mesajı alacaklardır. Programda şiddet varsa şiddeti alıp bunu yaşamında uygulayacaktır. Reklamları izliyorsa bunların alınmasını sağla-

Çok değişik travmatik sebeplerle çocuğun toplumsallaşmasında temel olan aile ortamından mahrum kalması, medya üzerinden toplumsallaşmasına neden olmaktadır.

yıp tüketici pozisyonunu güçlendirecek, alınmaması durumunda da çöküntü hali yaşayarak psikolojik boyutta sorunlar oluşacaktır(Öztanrıöver 2008).

Bağımlılık oluşmuş bireyin televizyona baktığı sürece kendini iyi hissettiği, kapatıldığı an sıkıntıya girdiği, aşırı televizyon izlemenin sonucunda "madde bağımlılığı" etkisi yarattığı da iddia edilmektedir. Bu durum çocukların yanı sıra yetişkinleri de etkilediği bilinmektedir. "İzlediğim dizi zihnimi dağıtıyor." gibi söylemler, yetişkinler tarafından sıkça ifade edilmektedir. Aslında dağıtmıyor, bu durum yorgunluğa ve sıkıntıya yol açıyor. Madde bağımlılığı gibi etkilediği için yalancı mutluluk hâli veriyor. Üstelik araya giren reklamlar ve dizinin kendisi kadar özetiyle de 3,5-4 saatlik bir süreyi sizden âdeta çalıyor. Sonuçta, yetişkini model alan; bu yolla televizyona iyice bağlanan kendine güveni olmayan, bağımlı ve ilgi alanları kısıtlı sanal çocuklar yetiştiriyoruz. Biraz büyüyünce İnternet bağımlısı çocuklar oluyorlar. Özellikle küçük çocuklarda uzun süreli televizyon izlenmesi bir tür hipnoz etkisi yaratmaktadır. Bu durum, trans konumuna geçirmesi dolayısıyla kendine güveni olmayan, bağımlı ve ilgi alanları kısıtlı, sanal dünyada yaşama eğilimli birey oluşumuna zemin hazırlıyor. Çünkü çocuklar, ilgileri sadece televizyona yönelik olduğu için âdeta sanal bir dünyada yaşarlar. Çocuklar, iletişim kurma becerisinin yanı sıra gerçek hayatta öğreneceği birçok şeyi öğrenemez oluyorlar ve çocukların öz güvenleri ve hayata bakışları olumsuz etkileniyor (Öztanrıöver 2008).

Medya ve Çocuk

Aileleri olduğu hâlde çocukları böylesine etkileyen *medyanın çocukları algılama biçimi* problemin kaynağını oluşturmaktadır. Medyanın çocuğu nasıl temsil ettiği, her birey tarafından sorgulanmalıdır. Ancak sorgulanan medya kendini düzeltebilir. Çocuklar medya tarafından; tüketim nesnesi olarak temsil edilmekte, teşhir edilmekte, damgalanmakta ya da dışlanmaktadır. Çocuk fuhşu, organ kaçakçılığı, cinsel istismar, eğitim ve sağlık hizmetlerinden mahrum bırakma, çocuk emeği sömürüsü, sokak çocukları, yakınları tarafından cinsel taciz ve istismarlar haber yapılmaktadır (Alankuş 2007b: 28 ak: İnal, 2011: 425). Mora'ya göre; Bunun nedenlerinden biri, medyanın erkek egemen bakış açısına sahip olmasıdır. Diğeri ise, çocukların, egemen ideolojinin onlara biçtiği role göre kategorize edilmesinden kaynaklanır. Medyada, "Düşünmeden üret." mantığının devamını sağlayacak değer yargılarını yeniden üreten egemen anlayış, haberlerde yer alacak toplumsal kavramları iyi/kötü üzerinden kurgular. Kitle medyasında ya ünlü/popüler ya da marjinal olan yer alabildiğinden, sıradan bir çocuğun medyada yer alabilmesi, ancak ya mağdur ya da suçlu olduğunda mümkün olabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, medyanın ekonomi-politiği, profesyonel gazetecilik kodları, medya üretiminin hiyerarşik yapılanması ve kaynak kullanımında gücü/erki elinde bulunduranlara bağımlı kalması ve toplumsal cinsiyet faktörü etkili olmaktadır.

Uzun süre TV izleyen çocuklar, özendikleri karakterlerle özdeşleşmeleri sonucu "başka dünyada yaşama" sürecine yönelmektedirler. Bu durum, öz güvenleri ve hayata bakış açılarını olumsuz etkilemektedir.

Böylece medyada, gücü/erki elinde bulunduranlar daha fazla, daha olumlu ve hiyerarşik sıralamada daha avantajlı konumda temsil edilirler. Medyada, kamusal alanda üretilen bu temsiller ise, toplumsal birer anlama dönüşerek gündelik yaşamda etkili olur. Bu nedenle medyada kimin nasıl temsil edildiği ve temsil olarak nelerin seçildiği ve nasıl aktarıldığı çok önemlidir.

Çocuğun medyada tüketim nesnesi/arzu nesnesi, suçlu ve mağdur olarak temsil edilmesi, teşhiri medya tarafından damgılanması, bunun da toplumsal damgılanma ve dışlanmaya neden olması çocuğun çocuk olma hakkını elinden almaktadır.

Küresel medya ağının piyasaya sunduğu, günümüz tüketim söylemi, bireye "işte, kim olduğunu belirleyen ve istediğin zaman sahip olabileceğin nesne" diye seslenmektedir. Bunlar sadece zihinsel kategoriler değildir, fiziksel bir varlıktan türetilirler ve temel özellikleri kültürel bir üretimin nesnesi olmaları; yani meta karakteri taşımalarıdır. Tüketim nesnelere, geçici tatminler sağlayan, elde edildiği anda tükenen, geçici bir mutluluk hissi yaratır. Kitle medyası, ikiyüzlülükle, bir taraftan sanki çocuk pornosu ile ilgili olay hakkında haber veriyor gibi başlık atmakta, diğer yandan da çocukların mağduriyetini ve masumiyetini, cinsel haz uyandıracak şekilde pazarlamaktadır.

Çocuğun medyada tüketim nesnesi/arzu nesnesi, suçlu ve mağdur olarak temsil edilmesi, teşhiri medya tarafından damgılanması, bunun da toplumsal damgılanma ve dışlanmaya neden olması çocuğun çocuk olma hakkını elinden almaktadır.

Mora'nın yaptığı bir araştırmada; "Çocukların kitle medyasında nasıl temsil edildiği sorunsalına örnek araştırma olarak 12 Temmuz-12 Ağustos tarihleri arasındaki "Star", "Akşam" ve "Hürriyet" gazetelerinde çocuklarla ilgili haberlerin içerik analizi yapılarak, aşağıdaki sorular çerçevesinde çocukların medyada nasıl temsil edildiği sorunsalına yanıt aranmıştır:"

1. Çocuklar medyada ne kadar temsil ediliyor?
2. Çocuklar medyada nasıl temsil ediliyor?
3. Çocuklar haber içeriğinde hiyerarşik olarak hangi sırada veriliyor?

İçerik analizi sonucunda, 128 haberden 114'ünün çocuk mağduriyeti ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Çocuk haberlerinden altısı çocuk failidir. Ünlü çocukları ile ilgili haber sayısı altıdır. Başarı öyküsü haberi bir tanedir. Genel çocuk haberi bir tanedir.

Araştırma sonucunda: Şiddet uygulayanların dışında çocuklar, haberlerde edilgen bir konumda, şiddete maruz kalan ya da afet, kaza, trajediden zarar gören konumunda temsil ediliyorlar.

Eğitim haberlerinde, sistemin işleyişinden ya da yanlış soru, hatalı puan hesaplama benzeri durumlar nedeniyle mağdur olan, sağlık haberlerinde, çocuklar hasta, mağdur olarak temsil edilmektedir.

Haber içindeki hiyerarşide, çocuklar üzerinde iktidar/şiddet uygulanan -tecavüz, dayak, kaza, afet, yakınıni kaybetme, hastalıktan mağdur olma, yanlış tedavi, yanlış ameliyat, hastane masraflarını ödeyemeyen ailenin onu terk etmesi, puan hesaplama hatası- mağduriyet haberleri ağırlıktadır.

Ayrıca çalışma esnasında, hiç gereği ve ilgisi olmamasına rağmen haberlerde, kucağa alınmış küçük çocuk ya da haber aktörünün yanında bulunan çocuk görüntüleri olan fotoğraflar görülmüştür. “Haz”, “eğlence”, “duygusallık” üçlemesiyle, kitleyi oluşturan bireylerin ortak özelliklerine hitap eden kitle medyası, çocuğun masumiyetini ve mağduriyetini haberde tüketim nesnesi olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla, çocuğun haberin pazarlanmasında, hedef kitle üzerinde çekici etkisi olduğu söylenebilir (Mora 2011). Kısaca medyanın kendi politikalarının içinde çocuk, yetişkinlerin duyarlı olduğu araç olarak kullanılabilir.

Medya-Siyaset

Siyaset, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayıştır(3). Siyasetin görevi çözüm üretmektir. Bu nedenle de evin içinde dahi ailenin kontrolünden çıkan durumları daha önceden denetlemek, ortak değer yargılarına uygun bir süzgeçten geçirmek, üretilecek politikalardan biri olmalıdır.

Geleneksel eğitim anlayışı, aile bütünlüğüne ve kültür anlayışına dokunmamak gerektiğini ve bu konudaki sorumluluğun aileye ait olduğunu düşünse de 1990 yıllarında başlayan televizyonlarda iç düzenlemelerle çocukların televizyon izleme saatleri, denetlemelerin artması gibi önlemler alınmıştır.

2000 yılında Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği kararları temelinde yeni düzenlemeler getirilmiş, görsel-ışitsel ve enformasyon hizmetlerinde Çocukların ve İnsan Onurunun Korunmasına Dair Tavsiye Kararı 28 Mart 1999 tarihinde Avrupa Konseyi tarafından kabul edilmişti. 2006 yılında da gözden geçirilmiştir. Avrupa Birliğinin ortak eylem planı içinde Türkiye de yer almıştır. Eylem planı dört alanda etkili önlemleri öngörmektedir:

1. Güvenli bir ortam yaratılması: Özellikle İnternet endüstrisinin öz düzenleme yoluyla yönetim kodlarının hazırlanması ve şikâyet hatlarının geliştirilerek yasa dışı içeriklerin tespit edilmesi ve bu konuda uluslararası bir anlayışın geliştirilmesinin sağlanması,

2. Filtreleme ve izleme sisteminin geliştirilmesi: Kullanıcıların kendileri ve ailelerini korumak ve uyarmak üzere, içeriği tanımlayıcı ve engelleyici teknik sistemlerin geliştirilmesini teşvik etmek.

3. Farkındalık yaratacak politikalar oluşturmak: Hedef izleyici kitlesinde farkındalık yaratacak, dilsel ve kültürel özgürlükleri de dikkate alan temel materyaller geliştirmek.

4. Destek eylemleri: Yasal uygulamaların ve uluslar arası iş birliklerin harekete geçirilmesi (Timisi 2011).

Kitle medyası, ikiyüzlülükle, bir taraftan sanki çocuk pornosu ile ilgili olay hakkında haber veriyor gibi başlık atmakta, diğer yandan da çocukların mağduriyetini ve masumiyetini, cinsel haz uyandıracak şekilde pazarlamaktadır.

Medya, Çocuk, Siyaset

Medyayada siyasete can veren ve önemli kılan şey insandır. Bu nedenle çocuk bu üç temel olgunun içinde en önemli olandır. Çocukların medya için politika üretmesi, dünyada 1933'te Leavis'in ve öğrencisi Thompson ilk medya kitabını 1933 yılında çıkarmasıyla başlamıştır. Bu kitabın içinde " gazete, roman ve reklamla ilgili sınıf içi eksersizler bulunmaktadır. Türkiye de ise 1995'te çocuk hakları sözleşmesi ile, 2000 yılında "Birinci Çocuk Formu"nda başlamıştır. Bu form da; Türkiye'nin her köşesinden gelen 81 il temsilcisi çocuk "Medyada Sorunlar" başlıklı çalışma grubunda "Çocuklar medyada katılım hakkına ne kadar sahiptir?" sorusunu tartışmışlardır. Aşağıda çocukların verdiği cevapları kapsayan tutanaklardan bazı görüşler yer almaktadır (Ertürk-Gül 2006 ak. Tekinalp-Gül 2011).

"Haz", "eğlence",
"duygusallık"
üçlemesiyle, kitleyi
oluşturan bireylerin
ortak özelliklerine
hitap eden kitle
medyası, çocuğun
masumiyetini ve
mağduriyetini
haberde tüketim
nesnesi olarak
kullanmaktadır.

Hatay delegesi; "RTÜK vermiş olduğu cezalarla televizyon kapanıyor. Bunların yerine bence çocuklara eğitici, öğretici belgeseller, çizgi filmler olabilir, kan, şiddet içermeyen yayınlar olabilir. Diyorsunuz ki, ceza veriyoruz, hem yayın yapıyor. Bunun yerine, ceza yerine para cezası verilsin, ekran kapanacağı yerde belgeseller, eğitici öğretici yayınlar yayınlanmalı."

Isparta delegesi; "Medyada çocuk programı yapıldığı zaman biz çocuklardan fikir alınmasını istiyorum ben. Ne tür program yapalım ne tür program seversiniz? Eğitim hakkında, oyun hakkın da."

İstanbul delegesi; "Bence çocuklar için bir kanal düzenlenmeli, içinde çocukların seyredebileceği, eğitim alabileceği bir kanal olmalı. Ben şahsen sosyetik kadınların ne yaptığını merak etmiyorum. Eğitim alabileceğim bir şeyler görmek istiyorum. Eğer bunu kendileri yaparsa, belki çok kişi izlemeyecek, ama en azından bir-

kaç kişi yararlanabilir bundan." (Tekinalp-Gül 2011).

2000 yılında başlatılan bu yaklaşımdan sonra; Çocukların çözümün içine alınması, çocuklarda farkındalık yaratılması, çocukların kendi kendilerini, değer yargılarını analiz ve sentez etme yeteneğini kullanması, tüm bunlar içinde medya-okuryazarlığı eğitimi almaları gereği ortaya çıkmıştır. RTÜK Üyesi Prof. Dr. Yerlikaya'ya göre, Türkiye'de, 2006-2007 öğretim yılında beş pilot ilde ilköğretim okullarında Milli Eğitim Bakanlığı ile iş birliği içerisinde medya okuryazarlığı dersleri başlatılmıştır. Yerlikaya'ya göre, bu uygulama 2007-2008 öğretim yılından itibaren bütün Türkiye'ye yaygınlaştırılmıştır. Ayrıca, 23 Nisan 2006 tarihinden itibaren medya programları konusunda uyarıcı "Akıllı İşaretler Sembol Sistemi" hayata geçirilmiştir (Mora 2011).

Çocukların Medya Okuryazarı Olmalarını Gerektiren Sebepler

1. Medya mesajlarının çeşit ve sayı olarak artması: Medya aile, okul gibi temel eğitim kurumlarının önüne geçmiştir. Çocuklar medyanın mutlak bir mesajla var olduğunu, bu mesajların kim tarafından, neden, nasıl ve hangi amaçla ne tür içerikle gönderildiğini öğrenmesi gerekmektedir.

2. Medyanın objektif olamaması: Medya aracılığı ile ırksal, cinsel, etnik, dinsel, sınıfsal, bölgesel, dilsel, kuşaksal yaşsal ve yaşamsal olmak üzere birçok ayrımcılık

yapılmaktadır. Çocuklara uygulamalı medya etkinlikleriyle farklı bakış açıları yakalamaları ve medya etkinlikleriyle ne tür ayrımcılıkların yapılabileceği öğretilmelidir.

3.Çocuklar çözümün içinde olmalıdır: Çocuğa rağmen çözüm üretmek güçleşmektedir. Çocuklar kendi ihtiyaç duydukları konuları ve pratik çözümleri bulabilmektedirler. Katılımcı demokrasi kavramıyla; çocukların çözümün bir parçası olması ve onların yansız bakış açılarıyla uygulamalı etkinliklerin içinde olmaları, üretilebilirlerdir.

4.Mesajlar arasındaki dinamikler: 1958 yılında yapılan masum bir çizgi film olarak algıladığımız “Şirinler” çizgi filminin komünizmi anlattığı çok yaygın bir tartışma konusudur (Kural 2011). O günün çocuğu, bugünün yetişkini olan bireyler, bu çizgi filmi severek izlediklerini söylerken, dünyada bugün komünizm azalmıştır. Zaten 4-6 yaşındaki çocuk onu olduğu gibi algılar, içeriğini analiz etmez. Çünkü o çağda geriye doğru düşünemez. İlkokul çağına gelmiş çocukların, bu mesajı kim üretti? Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler üretildi? Bu mesajı diğer insanlar benim algıladığımdan daha farklı olarak nasıl algılamış olabilirler? Bu mesajda hangi yaşam biçimlerine, değerlere ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir? Bu mesaj niçin gönderilmiştir? Sorularına cevap aranan eğitim ortamları yaratılır (Jols&Thomas 2008: 27 ak: İnal 2011:420,425). Çocukların sanal dünyanın farkına varmasını ve gerçek dünyayı doğru olarak algılamasını sağlar.

5.Tüketim dünyası: Medyanın özellikle 25. kare uygulamalarıyla (Bilen 2011) gençlerin ve çocukların tüketim dünyasına çekilmesi, aslında medyanın bilinçaltına inen en önemli güç kaynaklarından biri olduğuna işaret eder. Rüya körleşmesi de buna benzer bir durumdur. Çok televizyon izleyen ve izlerken uyuyakalan kişi artık rüya göremez olur (Rigel 2000). Bu tür baskılardan kurtulmak için çocukların; boşa, aşırı ve kaynak eriten tüketim çarkının neden ve nasıl döndüğü konusunda bilinçlenmesi bir gerekliliktir (İnal 2011: 424).

6.Etkili kullanım: Yararının çok olduğuna inanılan İnternet vb. ortamlarda uzun süre kalmak yerine, kısa sürede internetten ihtiyaçlarını gidermeleri öğretilmelidir. Çocuklar tesadüfi de olsa İnternetin ortamında kaybolmamalıdır. Verilen İnternet ödevleri direkt adresiyle birlikte verilmeli hatta burada kalınma süresi dahi eğitimci tarafından belirlenmelidir. Çocukların İnternet üzerinde kalma süreleriyle ilgili alışkanlıklar kazanmaları sağlanmalıdır. Bu arada aileleriyle birlikte çocukları aktif ve pratik toplumsal ilişkilere yönlendirerek, çocukların kendileri olmaları sağlanmalıdır.

7.Çocukların temsil edilmesi Gereği: Çocuklar birçok yetişkinden daha kıvrak medya araçlarını kullanmakta ve çözmektedir. Nüfusun önemli bir kesimini oluşturan çocuklara göre hazırlanan medya okur yazarlığı hem medyaya hem de çocuklara çok şey katabilir. Çocuk odaklı habercilik çok önemli bir konudur. Çocuklara verilecek medya okuryazarlığında medyanın çocuğu doğru temsil edip etmediği konusunda da gerek ana-babalarda gerekse çocuklarda duyarlılık yaratılmalıdır.

Türkiye'nin her köşesinden gelen 81 il temsilcisi çocuk “Medyada Sorunlar” başlıklı çalışma grubunda “Çocuklar medyada katılım hakkına ne kadar sahiptir?” sorusunu tartışmışlardır.

SONUÇ:

Çocuklar medyadan etkilenmektedir. Medya; toplumun çocuklara olan ilgisi, ailelerin “her şey çocuk için” yaklaşımı esasında çocukları haberde, reklamda, reytingde kullanma konusunda medyayı heyecanlandırmış ancak yine aynı medya çocuğa gelişinceye kadar korunması gereken insan yavrusu olarak bakamamıştır.

Çocukların özellikle şiddet unsuru içeren dizi ve filmlerden uzak tutulmalı, olumlu mesajlar veren yayınları izlemelerinin sağlanması ve bunun da günde 2-3 saat aralıklarla en fazla 1,5 saat olması gerekmektedir. İlkokul çağı çocuklar için ailelerinde katılacağı beyin fırtınası uygulamaları gerçekleştirilebilir. Medya çocukları etkilemektedir. Ama eğitim hem medyanın içeriğini dolduranlar hem de medyayı tüketenler için gerekmektedir.

İlkokuldan itibaren başlatılan medya okuryazarlığı derslerinin etkileri uzun süreçte görülecektir. Ancak bugün için 0-6 yaş çocukların en korumasız olduğu dönemdir ve bir önlemden hâlâ politik olarak söz edilmemektedir. Medya aracılığı ile ana-babalara bebekleri ve okul öncesi çocukları korumayla ilgili uyarılara yer verilmelidir.

Medya çocuk etkileşimi ile ilgili sivil toplum örgütleri yok denecek kadar azdır. Eğer bu sayı artırılabilirse çocukları medyadan koruma, hatta çocuklar için yararlı hâle getirme çalışmaları daha da bir ivme kazanacaktır.

Çocuklar kendilerini ilgilendiren durumlarla ilgili mutlaka koruyucu eğitimler almalıdır. Aynı zamanda üretilecek politikaların içinde olmalıdır.

KAYNAKÇA

- 1-<http://www.bilgispot.com/7078/medya-nedir-medyanin-gorevleri-nelerdir/> (2011).
- 2-Ülgen, Gülten ve Emel, Fidan (1991), **Çocuk Gelişim** 7.Baskı, İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.
- 3-<http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyaset> (2011).
- 4-Öztanrıöver, S. (2008), **Basın Açıklaması** <http://www.cocuk-gelisimi.com/haber/96-cocuk-guvenligi-cocuklari-sanal-dunyadan-koruyun.html> (2011).
- 5-Tekinalp, Ş. A. ve Akkor Gül (2011), “Eleştirel Medya Okuryazarlığında Anahtar Kavramlar: Okullarımızdaki Medya Okuryazarlığı Programı.
[http://www.cocukvakfi.org.tr/resource/docs/kongre_yayinlari/13_Cocuk_Haklari ve Medya el Kitabi.pdf#page=143\(2011\)](http://www.cocukvakfi.org.tr/resource/docs/kongre_yayinlari/13_Cocuk_Haklari_ve_Medya_el_Kitabi.pdf#page=143(2011))
- 6-<http://www.cocukvakfi.org.tr>
- 7-İNAL, Kemal (2011), **Çocuk Hakları ve Medya** “Çocuklar Niçin Medya Okuryazarı Olmalı”, **I. Çocuk Hakları Kongresi**, Yayın dizi:13. İstanbul: Çocuk Hakları Yayınları.
[http://www.cocukvakfi.org.tr/resource/docs/kongre_yayinlari/13_Cocuk_Haklari ve Medya el Kitabi.pdf#page=143\(2011\)](http://www.cocukvakfi.org.tr/resource/docs/kongre_yayinlari/13_Cocuk_Haklari_ve_Medya_elKitabi.pdf#page=143(2011))
- 8-Rigel N(2000) Rüya Körleşmesi, İstanbul: Der Yayınları.
- 9-Bilen İ.(2011)25. Kare Tekniği Nedir? <http://www.ezberbozanbilgiler.com/bilim/item/270-25-kare-teknigi-nedir?.html>
- 10- Timisi, N. (2011), Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler.
[http://www.cocukvakfi.org.tr/resource/docs/kongre_yayinlari/13_Cocuk_Haklari ve Medya elKitabi.pdf#page=1431](http://www.cocukvakfi.org.tr/resource/docs/kongre_yayinlari/13_Cocuk_Haklari_ve_Medya_elKitabi.pdf#page=1431)
- 11- (<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/cocukhaklarishu.htm> (10.08.2007).
- 12-Mora, Nejla (2011), Medya ve Çocuk <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/medyacoc.htm> (2011).
- 13-KURAL, Nil (2011), **Şirinlerin Kapitalist Dünyaya İmtihanı**. Milliyet Gündem Gazetesi.
[http://gundem.milliyet.com.tr/sirinlerin-kapitalist-dunyaya-imtihani-/gundem/gundemdetay/06.08.2011/1423256/default.htm\(5. Ağustos.2011\).](http://gundem.milliyet.com.tr/sirinlerin-kapitalist-dunyaya-imtihani-/gundem/gundemdetay/06.08.2011/1423256/default.htm(5. Ağustos.2011))



19. YÜZYILDA İLETİŞİM GÖREVİ YÜRÜTEN ÂŞIKLARDAN GÜNÜMÜZE GÜÇLERİN MEDYA ETİĞİNE TESİRİ

DOÇ. DR. ALİ YAKICI*

İletişim, dün olduğu gibi bugün de sosyal, siyasal, kültürel, dinî vd. hayatın en önemli unsurlarından biri olarak etkisini sürdürmektedir. Dün eldeki imkânlar ölçüsünde farklı iletişim araçları kullanılmaktaydı. Fakat bugün bu iletişimi büyük ölçüde kitle iletişim araçları gerçekleştirmektedir (Çelik 2001: 105). Kitle iletişiminde en etkili kullanım araçlarının başında ise dil gelmektedir.

İnsanlar ve kitleler arası ilişkilerde iletişimin en geniş ve en dar anlamda temel ögesi dildir. İletişim söz konusu olduğu zaman dille iletişim sistemi arasındaki ilişkiler daha önemli hâle gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının türlerine göre yazı, ses ve görüntü sembollerine ayrılan dilin kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri bulunmaktadır (Evliyaoğlu 1984: 54).

Türklerin MÖ 4000. yıldan itibaren izlenebilen tarihleri içinde 16. yüzyıla kadar ozan-baksı ya da kam geleneği olarak süregelen âşık edebiyatının fonksiyonları ve içeriği açısından incelendiğinde, Türk milletine has bir iletişim yolu olmanın yanında, kültür ve bilgi taşıyıcılığı niteliklerine de sahip olduğu bilinmektedir.

21. yüzyıla kadar gerek Türkiye’de gerek diğer Türk Cumhuriyet ve Topuluklarında olduğu kadar 20. yüzyılda yeni göçlerle yerleşilen Avrupa topraklarında hayatiyetini sürdüren âşıklık geleneği, sanat niteliğinin yanında Türk milletinin iletişim yolu ve yöntemi olduğu kadar genetik şifrelerin de taşıyıcısıdır (Günay 2009: 142-143).

* GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi ve Türk Dili Bölüm Başkanı.

Türk kültür tarihinin en mühim geleneklerinden birisini oluşturan âşık tarzı şiir geleneğinin en önemli tarafı; Türk folklorunun çok özel ve velut bir sanat biçimi olarak taşıdığı, teşekkül ettirdiği ve etkilediği sosyal ve toplumsal ahlaki değerler ve bu değerlerin manzumesinin tamamının Türk halk felsefesini oluşturması ve bir toplumsal iletişim ve dolayısıyla eğitim formu olarak kuşaktan kuşağa aktarmasıdır (Çobanoğlu 2007: 32).

İletişim araç gereçlerinin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 20. yüzyılın son çeyreğinin öncesine bakıldığında toplum içinde iletişim görevini yürütenlerin genellikle dili kullanan, sanatını dille icra eden bu genetik şifre taşıyıcıları ve dönemlerinin en önemli iletişim unsurları ozanlar/âşıklar olduğu görülmektedir. Gözaydın, halk biliminin iletişimle ilgisini belirginleştirdiği bir yazısında daha çok ozanların/âşıkların haber niteliği taşıyan destanlarından örnekler vermiştir. Haber niteliği taşıyan şiirlerinden örneklerin verildiği bu âşıklar arasında Benli Halime, Benli Hasibe, Benli Emine, Âşık Kerem, Sivaslı Ruhsati, Dadaloğlu, Kağızmanlı Cemal Hoca, Âşık Cingözoğlu, Âşık Şükrü, Âşık Çileli, Ürgüplü Âşık Memiş, Konyalı Âşık Mehmet Yakıcı gibi 19 ve 20. yüzyılın kadın ve erkek halk şairleri yer almaktadır (Gözaydın 1982: 120-130).

**İnsanlar ve kitleler
arası ilişkilerde
iletişimin en geniş
ve en dar anlamda
temel ögesi dildir.**

Köprülü, önceki asırlarda olduğu gibi 19. yüzyılda da âşıkların her tarafta çoğaldığını, büyük şehirlerde ve özellikle de İstanbul'da muntazam bir teşkilata sahip olduklarını, askerî sınıflar arasındaki saz şairlerinden başka bu sanatı kendilerine bir meslek, bir geçim vasıtası yapmış âşıkların varlığını

bilindiğini belirtmektedir. Köprülü ayrıca âşıkların bu derece çoğalmasının temel nedenleri arasında yönetimin kendilerine resmî olarak iletişim görevi vermiş olmasının da bulunduğunu vurgulamaktadır.

Köprülü'ye göre bu âşıklar her yerde, özellikle de belirli kahvehanelerde toplanırlar, müşterek saz ve söz fasılları yaparlardı. Hayatlarını başka vasıtalarla temin eden, başka mesleklere mensup olan birtakım saz şairleri daha vardı ki, bunlar profesyonel âşık olmamakla beraber bu toplantılara gelirler, fasıllara iştirak ederlerdi. Ananeye göre İstanbul'da, bilhassa Tavukpazarı'ndaki bir kahve âşıkların en büyük merkeziydi. Âşıklar arasından hükümet tarafından resmî olarak atanan bir halk şairi resmen âşık kâhyası olarak tayin edilir ve âşıkların oluşturduğu loncanın işlerini yönetirdi.

Bir yerde daimî olarak ikamet etmeyen, her mevsim durmadan il il, köy köy gezerrek bütün memleketi dolaşan, her yerde âşık fasıllarına iştirak eden bu saz şairleri, halk arasında büyük bir haberleşme ve propaganda vasıtasıydılar. Önemli birer iletişim unsuru oldukları için hükümet bunların kontrolüne dikkat eder, bunları kendi propagandası için kullanırdı.

Âşıklar arasında yaşayan bir ananeye göre II. Mahmut, Abdülmecit ve Abdülaziz dönemlerinde haberleşme ve propaganda gücü tespit edilen otuz kadar âşığa Saray'dan sürekli olarak maaş verilmiştir.

İstanbul'da olduğu gibi diğer büyük merkezlerde oluşturulan âşık teşekküllerini ise yine hükûmet adamları başta olmak üzere derebeyler, âyan ve eşraftan kişilerle zenginler himaye etmişlerdir (Köprülü 1962: 526-527).

Bunun karşılığında âşık, kendisini resmî olarak görevlendiren hükûmet ya da maddi olarak destekleyen kişi, kurum ve kuruluşların belirlediği prensipler doğrultusunda hareket etmiş, iletişim görevini yürütürken genellikle bu güçlerin belirlediği konuların dışına çıkmamış/çıkamamıştır. Aksi davrananlar ise ya maddi destekten mahrum bırakılmış ya da bununla da yetinilmeyerek kendisini destekleyen güç/güçler tarafından cezalandırılmıştır.

Bunun örneklerini âşıklara resmî iletişim görevi verilerek onların desteklendiği 19. yüzyılda, özellikle de II. Mahmut, Abdülmecit ve Abdülaziz dönemlerinde görmek mümkündür.

Örneğin, o dönemde hükûmet desteği alan âşıklardan Silleli Sururî'nin kendisini destekleyen güçlerin hilafına hareket ettiği, onların istediği konuları şiirlerinde işlemediği için Saraydan kovulduğu ve öldürüldüğüne dair rivayetler bulunmaktadır (Saadettin Nüzhet 1933: 9-11).

Bu şekilde mağdur edilen âşıklardan bir diğeri de Kayserili Seyrani'dir. Seyrani, saz ve söz ustalığındaki gücü ve âşık sanatını icradaki üstün başarısı sayesinde Saraya kabul edilir ve dönemin padişahı Sultan Abdülmecit tarafından taltif edilir. Öyle ki, Abdülmecit çok sevdiği samur kürkünü bile Seyrani'ye giydirir. Fakat aradan geçen zaman sürecinde Seyrani, "Haber kut-sal, yorum hürdür." mantığıyla hareket etmeye başlar. Gördüğü, yaşadığı ve tanık olduğu olumsuzluklar, hükûmetin vatandaş üzerine kurduğu baskı ve zulüm politikaları Seyrani'yi vicdanen rahatsız eder. Şiirleriyle yaşanan rüşvet olaylarını, başta ekonomi olmak üzere kötü işleyen sosyal, siyasal, kültürel ve dini bütün kurum, kuruluş ve bunlar çevresinde yaşanan olayları eleştirir. Zaman zaman çare bulunması amacıyla şiirlerinde yer verdiği ama hükûmet açısından olumsuz olarak nitelendirilen haber ve yorumlarla halkı bilgilendirir.

Seyrani'nin şiirlerinde ilk zamanlar;

Hakkın mekânından özge bir mekân

Bulmak mümkün ise bul gönder beni

İletişim araç gereçlerinin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 20. yüzyılın son çeyreğinin öncesine bakıldığında toplum içinde iletişim görevini yürütenlerin genellikle dili kullanan, sanatını dille icra eden bu genetik şifre taşıyıcıları ve dönemlerinin en önemli iletişim unsurları ozanlar/âşıklar olduğu görülmektedir.

gibi Saray'a övgü dolu dizelerin yer aldığı görülmektedir. Çünkü Seyrani, o günlerde Saray'dan yardım alan, parasal anlamda ciddi biçimde desteklenen bir sanatçı konumundadır. Fakat âşık, zaman içinde yönetimden kaynaklanan haksızlık, rüşvet ve zulmü gördükçe kendisini maddi olarak destekleyen güce/güçlere karşı sessiz kalamamıştır ve:

Bir yerde daimî
olarak ikamet
etmeyen, her
mevsim durmadan
il il, köy köy gezerek
bütün memleketi
dolaşan, her yerde
âşık fasıllarına iştirak
eden bu saz şairleri,
halk arasında büyük
bir haberleşme
ve propaganda
vasıtasıydılar.

*Zulmünden vekil-i Âl-i Resulün
Hicaptan sikkenin kızılı çıktı*

veya;

*Etmek farzdır ulul-emre itaat
Ulul-emre farzdır etmek adalet*

ya da;

*Merhametsiz olan ulul-emirler
Korkarım şeytanın iltizamında*

ve benzeri dizelerle gördüklerini ve yaşadıklarını dile getirir. Daha da ileri giderek;
Geçti sadarete hayvan olanlar
gibi sözlerle yönetime karşı düşüncelerini açık

bir dille ifade eder. Bu durum ise yönetimin hoşuna gitmez, iletişim gücüyle halkı yönetime karşı olumsuz bir biçimde etkileyen Seyrani'nin öldürülmesine karar verilir. Seyrani bu gerçeği şu dizelerde açıkça belirtmektedir:

*Devletim hüknüme çıkarmış ferman
Eceli peşime taktı her zaman*

Ama Seyrani şanslıdır. Konyalı Sururi ve diğer âşıklarda yerine getirilen infaz hadisesi Seyrani'de gerçekleşmez. Çünkü nüfuzlu bir hemşerisinin yardımıyla İstanbul'dan kaçınılarak ölümden/öldürülmekten kurtulur (Kasır 1984: 21-24).

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda ve özellikle tek partili dönemden çok partili döneme geçiş sürecinde de zaman zaman güçlerin özellikle şairleriyle halkı bilgilendiren, söylediği/yazdığı destanlarla iletişim görevini yürüten kimi halk şairleri üzerinde parasal desteğe dayalı baskı oluşturdıkları görülmektedir.

Bunlara örnek olarak Konyalı Âşık Mehmet'i verebiliriz:

1879 Konya doğumlu olan ve 1950 yılında yine Konya'da vefat eden Âşık Mehmet, ömrünün 50 yılını destan söyleyerek ve söylediği bu destanlarla halkı bilgilendirerek tamamlayan bir halk şairidir. Onun destanları birer haber niteliğindedir. Ayrıca destanları arasında reklam amaçlı olanları da bulunmaktadır. Onun destanlarında Seferberlik yılla-

rının, Birinci Dünya Savaşının, İstiklal Savaşının, TBMM ve Cumhuriyetin kuruluşunun, isyanların, istiklal mahkemelerinin, çok partili döneme geçişin vd. sosyal, siyasal, kültürel ve dinî olayların yaşanışını, izlerini ve etkilerini açıkça görmek mümkündür.

Geçimini Konya merkezdeki tarlalarında çiftçilik yaparak sağlayan Âşık Mehmet yine destanlarında belirttiği 1928 ve 1929 yıllarının şiddetli kuraklığında hiç mahsul elde edemez ve kendisine iş verilmesi için dönemin Konya Valisine müracaat eder. Vali de Konya Halkevinde zaman zaman kendisini dinlediği ve sanatını takdir ettiği Âşık Mehmet'e Konya Maarif Müdürlüğünde resmi olarak iş verir. Görevi, ortaokul ve liselerde gerektiği zaman âşık sanatını icra etmek, bu konuda öğrencilerini bilgilendirmek isteyen öğretmenlere uygulamalarıyla yardımcı olmaktır. Fakat bu görevi ancak iki yıl sürer. O dönemde çok partili hayata geçmek için Atatürk'ün emriyle kurulan Serbest Cumhuriyet Fırkasının Lideri Fethi Okyar'a o dönemde yaşanan sosyal, siyasal ve ekonomik sıkıntıları dile getiren bir şikâyet destanı gönderir. Bu destan dönemin kimi ulusal gazetelerinde ilk sayfalarda yer alır. Bunun üzerine dönemin Konya il yönetimi Âşık Mehmet'i huzura çağırarak yazdığı bu şiirden dolayı yine bir destanla kendilerinden özür dilenmesini isterler ve Maarif Müdürlüğündeki görevine son verirler. Âşık Mehmet'i maaşından eden yönetime muhalif lider Fethi Okyar'a hitaben yazdığı destanın kimi dörtlülükleri şunlardır:

*Şikâyetnâmemi yazdım huzura
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey
Dokunmasın bir şey kalbe fütura
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

*Yaşasın Fethi Bey kurdu bir fırka
İyi nâmı gitti garbınan şarka
Ne altta sergi var ne dalda hırka
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

*Tevazu kalmadı düzen bozuldu
İcar nisbetinde evler yazıldı
Fakir fukaranın bağı ezildi
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

*Hepisi de bir Mevlâ'nın kuludur
İki fırka Gazi'mizin yoludur
Yeni Fırka Fethi Bey'in gülüdüdür
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

Teşrif etsen gelsen sen de buraya
Kazandığım gitti bütün araya
Yol parası çıktı on bir liraya
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey

Rençber idi insanların yararı
Dört seneden beri ettik zararı
Her tahsildarda var haciz kararı
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey

Sabahtan tahsildar dizilir bir saf
Ne tüccar kaldı batmadık ne esnaf
Her gelen tahsildar etmiyor insaf
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey

Eskâ diye açmışlar bir daire
Bunun da derdine bulunmaz çare
Bir dönüm ekine üç lira para
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey

Düşüncem arttı ben derine daldım,
Ziraat Bankası'ndan yüz lira aldım
Bunu da veremeyip mükedder kaldım
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey

Esnafin yarısı dükkân kapattı
Buğdaycı, tiftikçi büsbütün battı
Koyun tüccarları bütün top attı
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey

Okuyup mektubum ele alaydı
Fethi Bey derdime çare bulaydı
Olursa bir imdat senden olaydı
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey

Fethi Bey de sözlerime bakaydı
Gazyağı da ucuzlayıp akaydı
Şeker, kibrit inhisarı ka(l)kaydı
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey

*Çalıştım çiftime yapmadım hile
Yüz elli dönümden çıktı on kile
Benim tohumuma yetmiyor bile
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

*Âşık Mehmet senin sözlerin haktır
Kimse kıymetini etmiyor takdir
Vergiye verecek paramız yoktur
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey
(Es 1970: 5679-5680)*

Ortaya çıkışlarından günümüze ozanların sosyal, siyasal, kültürel ve dinî hayatta hem verdikleri eserler hem de kurdukları iletişim bakımından önemli görevler üstlendikleri bilinmektedir. Unvanı ozan, âşık, saz şairi vb. olan bu halk sanatçıları, genellikle medyanın temel ilkesi olan/olması gereken “haber kutsal yorum hürdür” düsturundan hareketle sanatlarını icra etmek ve doğru olanı şiirlerine/destanlarına yansıtmak istemektedirler. Fakat zaman zaman bu arzularını yerine getirememekte, kendilerine destek veren ya da üzerlerinde etkili olan güçlerin emir ya da ricaları doğrultusunda hareket etmek durumunda kalmaktadırlar.

Bunun açık örnekleri Batılılaşma sürecinin resmi olarak başlatıldığı 19. yüzyılda görülmektedir. Batılılaşma sürecine karşı olan ya da hükûmetin gerçekleştirdiği kimi uygulamaları olumsuz biçimde eleştiren iletişim organları/âşıklar etkisiz Hâle getirilmişlerdir. Farklılıkları da olsa Cumhuriyet Döneminde de genellikle ödüle dayalı benzer uygulamalar yaşanmıştır. Günümüzde de güçlerin isteği doğrultusunda hareket eden medya kuruluşları ve yazarlar desteklenirken aksine davrananlar ise çeşitli yollarla engellenmektedir. Hatta çeşitli televizyon ve radyolarda program yapan âşıklar da program yaptıkları medya kuruluşunun isteği doğrultusunda sanatlarını icra etmektedirler. Yüzyıllar geçse de değişmeyen bu anlayış, medya etiğini olumsuz biçimde etkilemektedir.

Unvanı ozan, âşık, saz şairi vb. olan bu halk sanatçıları, genellikle medyanın temel ilkesi olan/olması gereken “haber kutsal yorum hürdür” düsturundan hareketle sanatlarını icra etmek ve doğru olanı şiirlerine/destanlarına yansıtmak istemektedirler.

KAYNAKÇA

Çelik, Ejder (2001), "Kitle İletişim Araçları ve Dil", *Türk Yurdu-Türkçeye Saygı Özel Sayısı*, 162-163, Şubat-Mart 2001, Ankara.

Evliyaoğlu, Gökhan (1984), "İletişim Olgusunda Psikolojik Süreçler", *Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Dergisi* 1984/6, Ankara.

Kasır, Hasan Ali (1984), *Seyranî*, İstanbul: Kendi yayını.

Köprülü, M.Fuad (1962), *Türk Saz Şairleri I-V*, Ankara: Milli Kültür Yayınları.

Gözaydın, Nevzat (1982), "Türk Folklorunda İletişimle İlgili Bazı Olaylar Üzerine I", *İletişim* 1982/4, Ankara: AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını.

Çobanoğlu, Özkul (2007), *Âşık Tarzı Edebiyat Geleneği ve İstanbul*, İstanbul: 3 F Yayınevi.

Nüzhet Ergun, Saadettin (1933), *XIX. Asır Sazşairlerinden Silleli Sururi*, Semih Lütfi: İstanbul: Suhu-let Kütüphanesi Yayını.

Es, Selçuk (1970), "Konyalı Âşık Mehmet'in Bir Destanı", *Türk Folklor Araştırmaları*, 252, Temmuz 1970, İstanbul.

Umay, Türkes Günay (2009), *Türk Kültürüne Eleştiri*, Ankara: Akçağ Yayınları.



TÜRKİYE’DE MEDYANIN EVRİMİ VE 3 KASIM 2002 ÖNCESİ MEDYA - SİYASET İLİŞKİSİ

CEYHUN BOZKURT*

ÖZET

Matbaanın icadı ve arkasından bilinen anlamda ilk gazetelerin yayına başlaması ile birlikte gelişen basın gücü, her siyasal dönüşümde, en önemli aktörler arasında yer aldı. Dünyadaki örneklerinden yaklaşık 200 yıl sonra yayın hayatına başlayan Türk gazeteleri de siyasal hareketlerin yayın organı gibi hareket etti. Hâkimiyet-i Milliye’den Cumhuriyet’e, Hergün Gazetesi’nden Millî Gazete’ye kadar çok sayıda yayın organı yakın oldukları hareketleri/siyasi partileri destekleyici bir yayın politikası izledi.

12 Eylül askerî darbesi, tam liberal ekonomiye geçiş çabaları ve holdinglerin ortaya çıkması ve 1990’lı yıllarda televizyonların da gazeteler kadar etkili olmaya başlaması ile birlikte yayın organları, istisnalar hariç, büyük holdinglerin kontrolüne girmeye, ekonomik gelişmelere göre yayın politikası belirlemeye başladı. Artık basın kelimesi yerine Türk Dil Kurumu sözlüğünde kelime anlamı “iletişim ortamı” olarak tanımlanan “medya” ifadesi ön plana çıkmaya başladı.

Bir anlamda dünyadaki gelişmeler çerçevesinde, Türkiye Cumhuriyeti için bir milat olarak yansıtılan 3 Kasım 2002 tarihine kadar, medya âdeta bir politik güç merkezi hâline geldi. Türkiye’de medyanın evriminin ve özellikle Soğuk Savaş sonrası değişimin, günümüzde politik tartışmalara ışık tutacağını değerlendirmekteyiz. Bu çerçevede, makalemizde somut veriler ve dönemsel değişimler ışığında, bu sürecin bir hatırlatmasını yapılmaktadır.

Medya, ilk gazete olarak kabul edilen Acta Duirna’1’dan itibaren siyaset için

* Gazeteci - Yazar.

bir güç kullanma aracı, bir iktidar yansıması olmuştur. Bilinen anlamda ilk gazete ise Avrupa'da matbaanın icadından hemen sonra ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede 17. yüzyıl başlarında Almanya'da ilk gazete çıkarılmış, ardından İngiltere'de ilk İngilizce gazete yayına başlamıştır.

Gazeteciliğin gelişimi, bir anlamda Sanayi Devrimi ile paralel yürümüştür. Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen matbaa sanayisi sayesinde gazetecilikte de aşama kaydedilmiş, okuma alışkanlığı da artmıştır.

12 Eylül askerî darbesi, tam liberal ekonomiye geçiş çabaları ve holdinglerin ortaya çıkması ve 1990'lı yıllarda televizyonların da gazeteler kadar etkili olmaya başlaması ile birlikte yayın organları, istisnalar hariç, büyük holdinglerin kontrolüne girmeye, ekonomik gelişmelere göre yayın politikası belirlemeye başladı.

Tarihte ilk Türkçe gazetenin ise Avrupa'daki örneklerinden yaklaşık 200 yıl sonra 1831 tarihinde basılan Takvim-i Vekayi olduğu belirtilir. Ancak bu konuda bir tartışma söz konusudur. Örneğin Takvim-i Vekayi, bugünkü Türkiye sınırları içinde basımı gerçekleştirilen bir gazetedir. 1828 yılında ise o dönem Osmanlı toprağı olan Kahire'de yayımlanmaya başlayan Vekdy-i Mirsiye isimli bir Türkçe gazetenin çıktığı biliniyor. Bu durumda da ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vekayi değil, Vekdy-i Mirsiye olduğu kaydedilir.

20. Yüzyılda Türkiye'de Medya

Kapitalist sistemin güçlenmesi ile birlikte, gazete ve sonra bulunan iletişim araçları, daha da etkili bir siyasi araç hâline geldi. Avrupa'da The Times gibi yayın organları güçlenirken, bu durumdan önce Osmanlı İmparatorluğu, ardından da Türkiye Cumhuriyeti etkilendi.

Özellikle Birinci Dünya Savaşı ile birlikte birinci hedef olarak gözükken Osmanlı İmparatorluğu'nda, yayın organlarının politikaları, devletin politikaları ile paralellik göstermiştir. Özellikle günümüzde kullanılmakta olan "Mütareke basını" ifadesi, o dönemin gazetelerinin yayın politikasını göstermesi bakımından çarpıcıdır.

Bir propaganda aracı hâline gelen ilk Türk gazetelerinde 19 yüzyıldan ilk gazetecilik okulunun kurulduğu 1948 yılına kadar, daha çok yazarların, edebiyatçıların, devlet adamları çalışırdı. Gazetecilik bir anlamda usta-çırak ilişkileri ile yürütülüyordu. Bu durum Cumhuriyet Döneminde ilk gazetecilik okulunun açıldığı 1948 yılına kadar sürdü.

Müderri Fehmi Yahya'nın öncülüğünde tarafından açılan ilk özel gazetecilik okulu kuruldu. Okulun adı "İstanbul Özel Gazetecilik Okulu" ydu. Bu okulu 1950 yılında İstanbul Üniversitesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsü izledi. Ardından da çok sayıda kurulan önce "basın yayın yüksekokulları", ardından da ile-

tişim fakülteleri ve bünyesinde kurulan “gazetecilik bölümleri” ile birlikte, gazetecilik artık yükseköğretim eğitimi olan bir meslek dalı olarak önem kazanmaya başladı. Buna 20. yüzyılda eklenen radyo ve özellikle de yine 20. yüzyılın ikinci yarısında eklenen televizyon ile birlikte iletişim alanında büyük gelişmeler meydana geldi. Geçen yüzyılın son çeyreğinde artan ve içinde bulunduğu yüzyıl ile birlikte gelişen İnternet teknolojisi ile birlikte iletişim artık altın çağını yaşamaya başlar. Bu, medyanın artık ülkeler içinde dördüncü bir kuvvet olarak adlandırıldığı dönemdir.

Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyetin kuruluşundan yaklaşık 8 ay sonra, 7 Mayıs 1924 tarihinde kurulan gazete için ayrı bir paragraf açmak gerekir. İsim babasının Atatürk olduğu ile ri sürülür. O sıralarda Yeni Günü yayımlamakta olan Yunus Nadi Abaloğlu, 7 Mayıs'ta Cumhuriyet'i iki ortağı Nebizade Hamdi ve Zekeriya Sertel ile birlikte İstanbul'da -günümüzde Pembe Konak adıyla anılan- eski İttihat ve Terakki Fırkası Genel Merkez binasında kurdu ve gazete-yi yönetmesi için Zekeriya Sertel'i görevlendirdi. Hüseyin Cahit Yalçın'ın Tanin'i, Velid Ebüzziya'nın Tasvir-i Efkâr'ı ve Ahmet Emin Yalman'ın Vatan'ına karşı yayına başlayan gazete, o dönem için 1 milyona yakın nüfuslu şehirde 7 bin satıyordu. Gazetenin adının altında Türkçe olarak “yevmi gazete”, idare yeri “İstanbul, Cağaloğlu” yazıyordu. İlk sayıda Yunus Nadi'nin sunuşu ve Mustafa Kemal ile yaptığı röportaj vardı.

Kapitalist sistemin güçlenmesi ile birlikte, gazete ve sonra bulunan iletişim araçları, daha da etkili bir siyasi araç hâline geldi.

İlk sayılarda gazetede yazarlar arasında Türk siyasetinin, edebiyat, felsefe dünyasının önemli isimlerinden Ziya Gökalp, Aka Gündüz, Hasan Bedreddin, Reşat Ekrem Koçu, Ahmet Rasim, Peyami Safa, Ahmet Refik, İsmail Habip, Abidin Daver, Cenap Şahabettin, Vedat Nedim, Halit Ziya, Cevat Fehmi Başkut, Mümtaz Faik, Fuad Köprülü, Halit Fahri gibi isimler yer aldı.

Cumhuriyet, kurulduğu günden itibaren siyasetin merkezinde yer aldı. İkinci Dünya Savaşına kadar Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'sini destekleyen Cumhuriyet, bu savaşta yayın politikasında gelgitler yaşadı. Örneğin Alman ordularının Avrupa'ya yayıldığı dönemlerde, Hitler Almanya'sını öven yayınların yapıldığı gazete, Müttefik güçlerinin zaferi sonrasında Almanya karşıtı yayınlara başladı. Her yıl periyodik olarak bastırılan “Cumhuriyet Ajandasında” tarihten günümüze kadar gazetenin sayfalarına yer verilirken, Nazi Almanya'sına yönelik desteğin yer aldığı sayıların ajandada bulunmaması dikkat çekicidir.

Bir dönem Demokrat Partiye yakınlaşan gazete, genellikle asker-sivil bürokrasinin destekçisi bir görüntü verdi. Ancak darbe dönemlerinde gazete sıkıntılı günler de yaşadı. 12 Eylül sonrası Hasan Cemal'in Genel Yayın Yönetmenliği döneminde İlhan Selçuk, Uğur Mumcu gibi isimlerin, Cemal'e tepki göstererek gazeteden ayrıl-

ması, gazetenin tirajında önemli bir düşüşe neden oldu. Hasan Cemal'in istifası sonrası başta Selçuk ve Mumcu olmak üzere önemli isimlerin geri dönüşü, gazeteyi bilinen çizgisine oturttu. İlhan Selçuk vefatına kadar gazetenin başyazarı olarak görev yaptı. Mumcu da, 24 Ocak 1993 tarihinde uğradığı bombalı saldırı sonucu hayatını kaybedene kadar Cumhuriyet'in Ankara temsilcisiydi.

İlk sayılarda gazetede yazarlar arasında Türk siyasetinin, edebiyat, felsefe dünyasının önemli isimlerinden Ziya Gökalp, Aka Gündüz, Hasan Bedreddin, Reşat Ekrem Koçu, Ahmet Rasim, Peyami Safa, Ahmet Refik, İsmail Habip, Abidin Daver, Cenap Şahabettin, Vedat Nedim, Halit Ziya, Cevat Fehmi Başkut, Mümtaz Faik, Fuad Köprülü, Halit Fahri gibi isimler yer aldı.

Soğuk Savaşta Medya Etkisi

İkinci Dünya Savaşının sona ermesinin ardından Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasında 1945 yılında başlayan ve 1991 yılında tamamen sona eren Soğuk Savaşta, iki taraf birbirine karşı direkt tek kurşun atmadan savaşmıştır. Bu savaşın en önemli unsurlarından biri de medyadır. Özellikle Sovyetler Birliği'ni, iletişim araçları ile hedef alan yayınlar, ABD'nin galibiyetinde etkili olmuştur. Bu galibiyette Amerikan siyasetinin medyayı yönlendirmiş ve Sovyetler Birliği'ne karşı bir psikolojik üstünlük sağlanmıştı.

ABD, bu savaşta gerek enformasyon ve psikolojik harp malzemesi anlamında hem de sanatı kullanarak, Sovyetler Birliği'ni kuşattı ve Rus halkı da dâhil olmak üzere çok ciddi bir başarı elde etti.

Birinci Dünya Savaşında Anadolu Basını

Türkiye de bir anlamda siyasetin medya üzerinden savaşını, sözünü ettiğimiz "Mütareke basını" döneminde yaşadı. Damat Ferit Paşa'nın İngiltere ile "dostane" ilişkilerini savunan Hürriyet ve İtilaf Fırkasının savunucusu olan ve Ali Kemal, Sait Molla gibi isimlerin başını çektiği yayın organları, Anadolu'da mücadele veren Kuva-yı Milliye güçlerini yaptıkları yayınlarda "eşkiya, çeteci" olarak tanımlıyordu. Bu yayınların dönemin hükûmeti ve saray tarafından da

desteklendiği, desteklenmese bile engellenmediği biliniyor. Ancak Kuva-yı Milliye aleyhine yapılan bu propaganda, bu gazetecilerin yazdıkları yayın organlarının yayın ağının, o dönem için İstanbul ve çevresiyle sınırlı olması nedeniyle Anadolu'ya çok fazla yansımada.

Verilebilecek bir mücadelenin olmazsa olmaz bir ayağının olan propagandayı yazılı bir basın organıyla da yürütmek gerektiğine inanan Mustafa Kemal Atatürk

de Ankara'ya gelişi olan 27 Aralık 1919 tarihinde çok kısa bir süre sonra 10 Ocak 1920 tarihinde Hâkimiyet-i Milliye gazetesinin yayınına başladı. Aslında Anadolu'da ve İstanbul'da çok sayıda yayın yapılmaktaydı. Ancak Atatürk'ün talimatı ile kurulan ilk gazete ve bir anlamda Kurtuluş Savaşının resmî gazetesi olma hüviyetinde olması dolayısıyla Hâkimiyet-i Milliye'nin ayrı bir yeri vardı.

Hâkimiyet-i Milliye'den önce, 4-11 Eylül 1919 tarihlerinde toplanan Sivas Kongresinden hemen sonra 14 Eylülde İrade-i Milliye gazetesi yayınına başlamıştı. Aslında İrade-i Milliye'nin çıkarılması kongre öncesinde kararlaştırılmış, 11 Eylülde sona eren kongrede de ön hazırlıkları tamamlanmıştır. Toplam 16 sayı yayımlanan İrade-i Milliye gazetesi, Kuva-yı Milliye siyasetinin önemli yayın organlarından biri olmuştur. (Dervişoğlu, 2009).

Türk Siyasetinde Parti Yayın Organları

Hâkimiyet-i Milliye, Kurtuluş Savaşı sonrasında da yayınlarına devam eder. 1932 yılında adı Ulus olarak değiştirilir. Çok partili hayata henüz geçilmediğinden dönemin tek parti iktidarı CHP'nin yayın organı niteliğindeki gazete, çok partili siyasal sistemde de bu yönde yayınlarını sürdürdü. Ulus gazetesi, bir anlamda Türk siyasetinde siyasi partilerin yayın organı geleneğinin Cumhuriyet Döneminde yansıması olmuştur. Daha sonraları çok sayıda yayın organı, siyasi partiler tarafından desteklenmiştir. Demokrat Parti, kuruluşundan önce ve iktidar döneminde Vatan gazetesi tarafından desteklenirken, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin yayın organı niteliğindeki Hergün gazetesi, Millî Görüş geleneğinin gazetesi Millî Gazete örnek gösterilebilecek gazetelerdir. Ayrıca Türk solunda da bazı gazeteler siyasi parti yayın organı olarak karşımıza çıkmıştır. Bunlara Aydınlık, Evrensel gibi gazeteler örnek gösterilebilir.

Türkiye de bir anlamda siyasetin medya üzerinden savaşını, sözünü ettiğimiz "Mütareke basını" döneminde yaşadı.

Babıali'den "Plazalar"a Medyanın Ekonomik ve Siyasi Macerası

Soğuk Savaşın sona ermesi ve ABD'nin "Tek Süper Güç" olarak tarih sahnesine çıkması, kapitalizmin zaferi, sosyalizmin yenilgisi olarak yorumlandı. Tüm dünya ülkeleri, bu yeni duruma göre konumlanmasını yapıyordu. Soğuk Savaşın önemli ülkelerinden biri olan Türkiye de bu dönüşümden etkilenecekti, etkilendi. Özellikle 12 Eylül askerî darbesinin ardından, 24 Ocak 1980 tarihinde açıklanan liberal ekonomi politikaları, 1983 yılında başlayan Anavatan Partisi iktidarıyla ülke genelinde hayata geçirilmiş, Türkiye artık yeni döneme uygun bir şekilde holding patronlarıyla tanışmaya başlamıştı. Bu dönüşümde, ekonomik program siyaseti, siyaset de liberal ekonomiyi desteklemişti. Para ve siyasetin bu kadar iç içe geçtiği bir dönemde, sermayenin ihtiyaç duyduğu bir alan da propagandaydı. Bu propaganda yayın organları üzerinden yapılacaktı.

Eskinin gazeteci ailelerinin patronluğundaki gazeteler yavaş yavaş patronlarının sahipliğindeki yayın organlarına dönüşmeye başlamış, siyasi mücadele alanındaki basın yayın organları dışında holdinglerin sesi hâline gelen, para ilişkilerinin yönlendirdiği yayın politikalarına sahip büyük yayın organları sahaya hâkim olmaya başlamıştı. Paranın sahipleri, güçlerini medya desteğiyle ikiye katlamaya başladı. 1990'larla birlikte özel televizyonların yayına başlaması, bu güçte kritik eşik oldu. Gazetenin tersine sıcak haber verme imkânı olan ve görsellikle bu haberleri daha

Ulus gazetesi, bir anlamda Türk siyasetinde siyasi partilerin yayın organı geleneğinin Cumhuriyet Döneminde yansıması olmuştur. Daha sonraları çok sayıda yayın organı, siyasi partiler tarafından desteklenmiştir.

etkileyici bir şekilde izleyiciye aktarabilen televizyon büyük bir gücü temsil ediyordu. Artık Türkiye'de Babıali kültürü, yerini "plaza"lardan yayın yapan medya gruplarına bırakmaya başlamıştı.

Siyaset kurumu da bu dönüşümün farkındaydı. Dünya bir dönüşüm yaşıyor, tek kutupluluk başta Orta Doğu coğrafyası olmak üzere her yanı sararken, toplumların siyasal dönüşümünde medyanın gücünün yadsınamaz olduğunu siyasetçiler de biliyordu. Gazete ve televizyonlar toplumların dönüşümünde çok etkiliydi ve öyle de oldu.

Körfez Savaşı ve Petrole Bulanan Karabatak

Tarihin ilk canlı savaşı, beyaz camdan evlerin, odaların içine kadar girerken, Birinci Körfez Savaşı âdeta medya üzerinden bir psikolojik harbe dönüştü. Amerikan yayın kuruluşu CNN, bu savaşı canlı yayımlarken, Irak'ta yaşanan savaş sonucu ölü sayısını bilmeyen toplumlar, Saddam Hüseyin yönetiminin petrol kuyularını yakmasını, o kuyulardan sızan petrolün de bir Karabatak kuşunu yok edişini hafızalarından çıkaramadılar. Yıllar sonra, bu görüntülerin Körfez'de değil de Exxon -Valdez adlı tankerin Alaska'da yaptığı kaza sonucu denize yayılan petrolden kirlenen kuşların görüntüsü olduğu ortaya çıkıyor, ancak kamuoylarında bıraktığı etki silinmiyordu. Gerçekler katlediliyor, ancak medya gücünden bir şey kaybetmiyor, aksine siyaset kurumu üzerindeki artırıyordu.

Bu durum patronların da gücünü artırıyordu. Siyaset kurumu ile medya patronları arasındaki akçeli ilişkiler daha sonra rakip yayın organları tarafından ifşa edilmesi, bir gelenek hâline geliyordu. Bu ilişkiler, siyaset kurumunun itibarını azaltırken, medyanın gücünü göstermesi bakımından somut bir veri olarak karşımıza çıkıyordu.

57. Hükümet ve Medya Operasyonu

1980'li yıllardan bu yana sürdürülen "24 Ocak politikaları" nedeniyle biriken

ekonomik sorunların, DSP-MHP-ANAP tarafından kurulan 57. Hükûmet döneminde âdeta bir siyasi operasyonla patlatılması, Türk milleti üzerinde yıkıcı etki yarattı. Ancak o dönem televizyonlarda yayımlanan programdan esinlenerek “Televole ekonomisti” lakabı takılan “ekonomistler”, faturayı 20 yıllık yanlış ekonomi politikalarına değil de âdeta bir siyasi operasyonun parçası olarak dönemin hükûmetine çıkardı. Son derece ağır bir medya bombardımanına maruz kalan 57. Hükûmet, bir de dönemin Başbakanı Bülent Ecevit’e yönelik yapılan yayınlarla da mücadele etti. Ancak DSP ve MHP yönetiminin dik duruşunun, medya ilişkisi son derece iyi olan ANAP Genel Başkanı olarak dönemin koalisyon ortağı olan ve Başbakan Yardımcılığı görevini yürüten Mesut Yılmaz’ın dolaylı desteği ile birlikte seçime gitmek zorunda kaldı.

MHP’nin Türk Telekom’un özelleştirilmesi sürecinde gösterdiği direnç de medyanın hedef tahtasına oturtulmuştu. Kemal Derviş’in âdeta 57. Hükûmetinin dördüncü ortağı hâline getirildiği bir dönem yaşanmış, istisnalar dışında kamuoyunu yönlendiren basın organlarıncâ âdeta “İkinci Kurtuluş Savaşı”nın mimarı ilan edilmişti.

Krizin Hemen Sonrası Hükûmete Linç

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın “**Hasan Ağabeyi**” Milliyet gazetesi yazarı Hasan Cemal’in, 22 Şubat 2001 tarihinde gazetesindeki köşesinde yazdığı şu satırlar, dönemin hükûmetine yönelik kurguyu göstermesi bakımından çarpıcıdır: “*Bugün sorun, siyaset kurumunun yenilenmesi, kendilerini yenilemesidir.*”

Yine Türkiye’nin önemli gazetecilerinden Mehmet Ali Birand, 11 Temmuz 2001 tarihinde Hürriyet gazetesindeki köşesinde “*Koalisyon ortakları 1-2 ay susabilseler, sadece verdikleri sözleri yerine getirebilseler, yangın sönecek. Bunu yapmadıkları takdirde, bugünkü liderlerin bir daha seçilme şansları da kalmaz.*” diyerek bir anlamda 3 Kasım 2002’de yaşanacakları üstü kapalı olarak anlatıyordu.

O dönem Zaman gazetesi yazarı olan Nuh Gönültaş’ta 19 Şubat 2001 tarihinde yaşanan krizin üzerinden sadece 3 gün sonra şu kehanette bulunuyordu: “*Ama aslımı söylemek gerekiyorsa*

Paranın sahipleri, güçlerini medya desteğiyle ikiye katlamaya başladı. 1990’larla birlikte özel televizyonların yayına başlaması, bu güçte kritik eşik oldu. Gazetenin tersine sıcak haber verme imkânı olan ve görsellikle bu haberleri daha etkileyici bir şekilde izleyiciye aktarabilen televizyon büyük bir gücü temsil ediyordu. Artık Türkiye’de Babıali kültürü, yerini “plaza”lardan yayın yapan medya gruplarına bırakmaya başlamıştı.

“Hükûmet de bitti, program da bitti.”

12 Eylül darbesi ve Soğuk Savaş sonrası yaşanan dönüşümden etkilenen medya, Türkiye’ye yönelik senaryonun hayata geçirilmesi için **“tarihî bir görev”** yerine getirmişti.

Kaynakça

DERVİŞOĞLU, Fatih M. (2009), “Millî Mücadele Döneminde Basın ve İrade-i Milliye Gazetesi”, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Kış 2009.

1 Türkçeye “Günlük Faaliyetler” ya da “Günlük Kamu Kayıtları” olarak Acta Diurna, MÖ 1. yüzyılda Roma Cumhuriyeti’nde siyasi faaliyetler, toplumsal gelişmeler konusunda Romalıları bilgilendirme amacıyla çıkartılan yayın.



BAĞIMSIZLIKTAN SONRA MAKEDONYA'DA MEDYA

YRD. DOÇ. DR. LEYLA BUDAK*

GİRİŞ

1990'a kadar Yugoslavya'ya bağlı özerk bir cumhuriyet statüsü taşıyan Makedonya, bağımsızlığını bu tarihten sonra kazanmıştır. Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin 1991 yılındaki parçalanma süreci sonrasında Balkanlar'da yedi yeni devlet ortaya çıkmıştır. Makedonya Cumhuriyeti, Yugoslavya'nın parçalanması sonrası kurulan Yeni Yugoslavya'dan 1991 yılında gerçekleştirilen referandum ile ayrılmış ve bağımsız bir devlet hâline gelmiştir. Türkiye, Makedonya'yı ilk tanıyan ve başkent Üsküp'e ilk büyükelçi atayan ülke olmuştur.

Makedonya; Yugoslavya, Arnavutluk, Yunanistan ve Bulgaristan arasında yer almakta olup denize ulaşımı olmayan bir kara devletidir. Ülke, Balkanlar'ın kalbinde, stratejik önem taşıyan bir coğrafyada bulunan, farklı etnik kökene sahip toplulukları bir arada barındıran çok kültürlü bir mozaik niteliğindedir.

Yunanistan'ın karşı çıkması yüzünden adının Birleşmiş Milletler tarafından tescil edilmesi üç yıl gecikmiştir. Bunun nedeni ise yeni cumhuriyetin, Yunanistan'daki bir bölge ile aynı ismi taşımasıdır. Makedonya denilen coğrafya, bugün üzerinde Makedonya Cumhuriyeti'nin kurulu bulunduğu coğrafya ile sınırlı değildir. Tarihî Makedonya topraklarının 34.177 km² lik önemli bir parçası bugün Yunanistan sınırları içinde olup yeni devletin isminin değiştirilmesi yönünde Yunanistan'ın istekleri

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi.

hem ulusal platformda hem uluslararası düzeyde devam etmektedir.

Ülke nüfusu 2 milyonu aşkındır. Nüfusun % 67'sini Makedon, % 19.8'ini Arnavut, % 4.5'ini Türk, % 2.3'ünü Sırp, % 2.3'ünü Çingene, % 2.1'ini Boşnak ve % 2'sini de diğer milletler meydana getirmektedir. Sınır belirlemeleri nedeniyle halkın önemli ölçüde yer değiştirmesine yol açmış ve yirmi sene süren göçler yüzünden, ülke nüfusu hızla azalmıştır. Nüfusun son yıllarda istikrarın tekrar sağlanmasına paralel olarak arttığı görülmektedir. Makedonya nüfusunun % 53.9'u kentlerde, % 46.1'i kırsal kesimde yaşamaktadır.

Ülkenin etnik yapısı içinde önemli bir yeri olan Türkler, varlıklarını savaşlara, göçlere rağmen yüzyıllar boyunca sürdürmüşlerdir. 21 Aralık günü tarihsel değeri olan bir gündür ve "Türkçe Eğitim Bayramı" olarak kutlanmaktadır. Önceki yıllarda resmî işlemlerde de kullanılan Türkçe, 1995 yılında çıkarılan bir yasa ile bazı düzenlemelere bağlanmıştır. Söz konusu yasaya göre bu uygulama, bölgede yaşayan Türk sayısının %20'yi geçmemesi şartına bağlanmış; yasal komisyonlarda Türkler bu barajı %10'a çekmeyi hedeflemiş, ancak bu oran parlamentodan yeterli çoğunluk sağlanmadığı için geçememiştir.

Ülke, (Makedonya) Balkanlar'ın kalbinde, stratejik önem taşıyan bir coğrafyada bulunan, farklı etnik kökene sahip toplulukları bir arada barındıran çok kültürlü bir mozaik niteliğindedir.

Bağımsızlıktan sonra Makedonya, birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim alanında da önemli yasal, yapısal değişiklikler geçirmiştir. Ülkede devlet elindeki yayıncılık kuruluşlarının yanı sıra özel sektöre ait basın yayın kuruluşları da faaliyet göstermeye başlamış, yapılan yasal düzenlemelerle basın ve ifade özgürlüğüne destek verilmiş, anayasal güvence sağlanmış, enformasyona ulaşım, dağıtım ve paylaşımına yasal garantiler getirilmiştir. Özel sektöre ait gazete ve dergiler yayımlanmış, radyo ve televizyon kuruluşlarının faaliyetleri başlamıştır

Medya Alanını Düzenleyen Yasalar

Makedonya'da yayıncılık alanını düzenleyen kanunlar, "Yayıncılık Faaliyetleri Hakkındaki Kanun" ve "Telekomünikasyon Kanunu"dur. Yayıncılık Faaliyetleri Hakkındaki Kanun, yayıncılığın temel prensiplerini düzenler, yayıncılığın dayandığı temel ilkeleri belirler. Kanunlara göre basın ve ifade özgürlüğü ve enformasyona ulaşma özgürlüğü yasal güvence altındadır. Makedonya Cumhuriyeti'nde yayıncılık alanını düzenleyen Kanun, 1997 yılında yayımlanmıştır. İlgili Kanun uyarınca gerek devlete ait gerekse özel yayıncılığa ait yayın kurumları faaliyetlerini kamu yararını gözeterek gerçekleştirmek durumundadırlar. Söz konusu yasanın bazı hükümlerinde değişiklik yapılması yönünde tartışmalar, Makedonya Cumhuriyeti'nde bu çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla devam etmektedir.

Kanun'un 8, 31 ve 35. maddelerinde yayıncılık faaliyetlerinde uyulması gereken yasal çerçeve ile ilgili hükümler yer almaktadır. Kanun yayın faaliyetlerine yönelik sansürü yasaklamakta, yayıncılık kuruluşlarının hükûmet veya diğer siyasi kurum veya kuruluşların etki ve denetimden bağımsız olduğunu belirtmektedir. Buna karşılık, diğer uluslara, ırklara veya dinlere karşı yayınların yapılamayacağı da vurgulanmaktadır. Kanun, hoşgörü ruhunun, farklı ırklar arası karşılıklı anlayışın, insan hak ve özgürlüklerine saygının, ulusal, sosyal, ırklar, cinsiyetler arası hak ve özgürlüklerin korunmasının önemine dikkat çekmektedir. Özellikle 35. maddede anayasal düzeni bozmaya yönelik her tür şiddet içeren yayın materyali, askeri konularda huzursuzluk yaratacak konular veya ırk, ulus ve dinle ilgili konularda hoşgörüsüzlük ve kargaşa ortamı doğuracak yayınların para ve yayınının belli süre durdurulması gibi cezaları mevcuttur (Petreska;2005).

Telekomünikasyon Kanunu ise radyo frekans spektrumunun kullanımını ve dağıtımını, telekomünikasyon kaynaklarının dağılımını, kullanımını, yönetim ve üretimle ilgili konuları düzenler. Kitle iletişim alanını düzenleyen başka bir kanun ise "Telif Hakları ile İlgili Kanun" 'dur. Telif Hakları Kanunu, eser sahiplerinin telif hakları ile ilgili konularını düzenler, sesli, görüntülü, basılı eserlerdeki haklar bu kanun ile koruma altına alınmıştır. Yazılı basın faaliyetlerinin düzenlenmesi için de yeni yasa tasarıları da gündemdedir.

Yazılı Basın ve Haber Ajansları

Ülkenin önde gelen gazeteleri arasında Nova Makedonija (devlet tarafından sübvansé edilen, günlük yayımlanan), Utrinski Vesnik (özel ve günlük yayımlanan), Dnevnik (özel ve günlük yayımlanan), Utrinski Vesnik (özel ve günlük yayımlanan), Vecer (devlet tarafından sübvansé edilen, günlük), Vest (özel olarak sahiplenilen ve günlük yayımlanan), Bill (Arnavutça yayımlanan), ayrıca haftalık yayımlanan ve siyasi konulara ağırlık veren Aktüel bulunmaktadır. Haber ajansları arasında Makfax ve Makedonya Haber Ajansı bulunmaktadır. Makedonya Haber Ajansı (MIA) Makedonya Cumhuriyeti'nin en önemli haber ajanslarından kabul edilir. MIA, Makedonca, İngilizce, Arnavutça olarak yurt dışına haber akışını sağlamaktadır. Ülkede sadece Makedonca değil etnik azınlıkların kendi dillerinde basımı gerçekleştirilen gazete ve dergileri de bulunmaktadır.

Bu yayınlardan biri de Birlik Gazetesi'ydi. Makedonya'nın bağımsızlığa geçiş

Bu yayınlardan biri de Birlik Gazetesi'ydi. Makedonya'nın bağımsızlığa geçiş sürecinde 60 yıldır varlığını sürdüren ve Türkçe yayın yapan Birlik Gazetesi'nin bağımsızlıktan sonraki dönemde özelleştirilmesi ve bu süreç sonunda yayınlarını sürdüremeyip kapatılması, yeni gazetelerin gündeme gelmesine yol açmıştır.

sürecinde 60 yıldır varlığını sürdüren ve Türkçe yayın yapan Birlik Gazetesi'nin bağımsızlıktan sonraki dönemde özelleştirilmesi ve bu süreç sonunda yayınlarını sürdüremeyip kapatılması, yeni gazetelerin gündeme gelmesine yol açmıştır. 2004 yılının başlarında Makedonya Türklerine yönelik bir gazete yayımlanmaya başlanmıştır. "Yeni Balkan" adındaki bu gazete 2006 yılında 16 sayfa olarak yayın hayatında yeni bir formatla yerini almış; gazete hem Kosova hem de Makedonya'daki Türk toplumlarını da bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Gazete her iki ülkede dağıtılmaktadır (Suluoca, 2011). Gazeteyi çıkaran Türkler, "Yeni Balkan Gazetesi"nin sadece bir gazete olarak değil, sosyal hayatın sorumluluklarından da kaçmayan bir kurum olarak çalışmakta olduğunu belirtmektedirler. Makedonya Türklerinin sosyal yaşam alanlarındaki hemen her konuda yayın yapan, erkek, kadın, genç ve çocuklara yönelik yazı ve haberlerle yayınına devam eden gazetenin bir de web sitesi (www.yenibalkan.com) bulunmaktadır.

Makedonya Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Makedonya Yayın Kurulu, Makedonya Cumhuriyeti'nde radyo ve televizyon yayıncılığında faaliyet gösteren bağımsız bir düzenleyici kuruldur. Makedonya'daki radyo ve televizyon kuruluşlarını düzenleyen Makedonya Radyo Televizyon Üst Kurulu, 1997 yılında radyo ve televizyon yayınları ile ilgili kanunun yayınlanması ile kurulmuştur. 9 üyeli kurula atanacak kişilerin yayıncılık, gazetecilik, kültür-sanat, telekomünikasyon ve ekonomi alanında profesyonel kişiler olması şartı getirilmiştir. Kurulun ilgili olduğu kanuni düzenlemeye, Makedonya Cumhuriyeti'nde yayıncılığın gelişmesi için stratejiler uygulaması, yayınların yenilenmesi veya kaldırılması ile ilgili kararlardan sorumlu olması hükmü eklenmiştir. Ayrıca yayın frekanslarının dağıtılmasında "Makedonya Radyo ve Televizyon Üst Kurulu" sorumludur. Yayın akışının denetlenmesi, yayıncılık faaliyetlerinin kanun hükümlerine uygun yerine getirilmesi de yine bu kurulun görevleri arasındadır.

Özellikle seçim dönemlerinde Üst Kurulun medyada siyasi partilerin ve adaylarının seçim kampanyalarını izlemesi ve denetlemesi önemli bir sorumluluktur. Makedonya Yayın Kurulu, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Yasası çerçevesinde bu alana yönelik düzenlemeleri yapar, radyo ve televizyon programlarını ve reklamları içerik olarak denetler ve yayıncılıkla ilgili genel standartları belirler. 1997 yılında kurulan Kurul, aynı yılın Eylül ayında görevine başlamıştır. Makedonya Yayın Kurulu finansmanını, radyo ve televizyon kuruluşlarından alınan yayın ücretleri ile sağlamaktadır.

Makedonya'da Radyo Yayıncılığı

Makedonya'da 70'in üzerinde yayın yapan radyo istasyonu bulunmaktadır. Bunların büyük bir bölümü yerel düzeyde yayın yapan radyo kuruluşlarıdır. Devlete ait olan radyo kuruluşları ve özel sektöre ait radyo kuruluşları da bulunmaktadır. 2002 tarihli Yasa hükümleri uyarınca birçok farklı dilde radyo yayını yapma imkânı doğmuştur. Ülkenin çok kültürlü atmosferine uygun olarak radyo yayıncılığında da

farklı kültürler ve dillerin kullanılması imkânı mevcuttur. Özellikle Arnavutça, Boşnakça, Sırpça, Türkçenin kullanıldığı yayınlar, sosyal gruplar ve topluluklar tarafından ilgi ile takip edilmektedir. Radyolarda da Türkçe yayınlar ilgi ile dinlenmektedir. Bu radyolardan ikisi Üsküp Radyosu ve Dost FM'dir. Diğer önemli radyo kuruluşları arasında ülke genelinde takip edilebilen Makedonya Radyosu, 77. Kanal, Anten 5 ve Metropolis bulunmaktadır.

Makedonya'da radyolardaki Türkçe yayınlar süre olarak da sayı olarak da televizyon yayınlarına göre daha fazladır. Geçmiş yıllarda Üsküp radyosuna ek olarak Kalkandelen Radyosu, Gostivar Radyosu, Süper FM ve Rumeli FM gibi çeşitli radyolarda Türkçe yayın yapılabilmekteyken, günümüzde devlet radyolarından sadece Üsküp FM ayakta kalmayı başara-bilmiştir. İskip'te Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin desteği ile kurulan Dost FM, 24 saat yayın yapmaktadır. Makedonya'daki Türklerin büyük ilgi ile takip ettikleri bir radyo kanalıdır (Emini, 2011).

Makedonya'da Televizyon Yayıncılığı

Makedonya'da 76 televizyon kanalı bulunmaktadır. Bunların 48'i yerel kanal, 10'u özel kanal 5'i devlet kanalı ve 10'un üzerinde uydudan yayın yapan kanal bulunmaktadır. Televizyon kanalları da farklı dillerde yayın yapmaktadırlar. Televizyon kuruluşları arasında devlete ait MTV üç kanal üzerinden yayın yapmakta olup Makedonya Radyo Televizyon Kurumu, MTV'nin MTV 1, MTV 2 ve MTV 3 kanalları bulunmaktadır. MTV1'in yayın alanı Makedonya'nın yaklaşık %96'sını kapsamaktadır. MTV1, haber, kültür, eğitim, eğlence ağırlıklı yayın yapmaktadır. MTV2 ise Makedonya'nın %90'ından fazlasına yayınlarını ulaştırmaktadır. Azınlık dillerinde de yayın yapan kanal, Arnavutça, Sırpça, Türkçe, Romence dilinde yayın yapmaktadır. MTV 3 de yayınlarını Makedonya'nın yarısından fazlasına ulaştırmaktadır. Makedonya coğrafyasına yayınlarını ulaştırmak açısından dikkate alınırsa Makedonya Radyo Televizyon Kurumunun en etkili girişim olduğu görülmür.

A1 özel ulusal kanal ülke geneline yayın yapmaktadır. Özel ulusal kanal Sitel TV, yine özel bir kanal olan Kanal 5 de yayın yapan diğer televizyon kuruluşlarıdır. Özellikle ülke genelinde nüfusun %70'inden fazlasına yayınlarını ulaştıran TV A1, TV Sitel, Radio Kanal 77 ve Radio Antena en büyük etkiye sahip özel yayıncılık organizasyonlarıdır.

Ülkenin çok kültürlü atmosferine uygun olarak radyo yayıncılığında da farklı kültürler ve dillerin kullanılması imkânı mevcuttur. Özellikle Arnavutça, Boşnakça, Sırpça, Türkçenin kullanıldığı yayınlar, sosyal gruplar ve topluluklar tarafından ilgi ile takip edilmektedir.

Makedonca dili, Arnavutça, Boşnakça ve Türkçe dillerinde yayınlar yapılmaktadır. Türkçe yayınlar, Makedon Radyo Televizyonunun 2. Kanalı MTV2 (MTB) tarafından gerçekleştirilmekte olup günde iki saat kadar sürmektedir. Yerel ve özel kanallar da Türkçe yayın yapmaktadır. Genellikle eğitim, kültür programları, dizi filmler Türkçe yayımlanmaktadır. Türk televizyonlarından satın alınan dizi filmler de Makedonya'da büyük ilgi ile takip edilmektedir.

TIKA (Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı) tarafından Makedonya Radyo Televizyonu bünyesinde azınlık gruplara yönelik olarak Türkçe, Arnavutça, Boşnakça, Ulahça, Romence, Sırpça yayın yapan MTV 2'nin televizyon stüdyosu ile MR3 program servisi radyo stüdyolarının teknik ve ofis donanımları yenileme projesi tamamlanmış, proje kapsamında, televizyon servisinin bilgisayarları ve yayın

Makedonya gibi geçiş sürecindeki bir ülkede ise ekonomi sektörü her tür dalgalanmalara açık ve zorlu bir süreci yaşamaktadır.

izleme televizyonları yenilenmiştir. MR3 Program Servisi Radyo Stüdyolarının ise, aydınlatma sistemleri, dijital ses yayın mikserleri, yayın otomasyon ve kurgu yazılımları, yayın ve ofis bilgisayarları, teknik ve diğer donanımları yenilenecek Makedonya Radyo Televizyonu yeni bir "Dijital Radyo Yayın Stüdyosu" 'na kavuşturulmuştur (www.tika.gov.tr).

Makedonya'da yayıncılığın kamu yararı göz önüne alınarak yapılması yönünde bazı projeler gündeme gelmiş ise de özellikle ticari

yayıncılığın kamu yararı ile ilgili beklentileri tam karşılayamadığı da belirtilmiştir (Andrevski, 2004). Bu gerçeğin arkasında çok çeşitli faktörler mevcuttur. Ancak özel yayıncılığın gelişimi her şeyden önce yeterli finans kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Makedonya gibi geçiş sürecindeki bir ülkede ise ekonomi sektörü her tür dalgalanmalara açık ve zorlu bir süreci yaşamaktadır. Bu anlamda yayıncılığın desteklenmesi açısından ticari finans gruplarının reklam gelirleri yeterli ölçüde değildir.

Basın Çalışanlarının Eğitimi ve Basın Etiği ile İlgili Gelişmeler

Makedonya Cumhuriyeti'nde gazetecilerin eğitimi ile ilgili derin ve kapsamlı araştırmalar yok denecek kadar azdır. Özellikle ticari medyanın ortaya çıktığı dönem 1994 ile 1997 yılları arası bu konu tartışmalı bir konu olarak gündemdeki yerini almıştır. Ülkedeki siyasi ve ekonomik sistemlerle yakından ilgili bir alan olan medya kuruluşlarında çalışan profesyonellerin eğitimi konusu, Batılı uzmanlarca da sık sık gündeme getirilmiştir. Ancak yeterli ve derinliğine bir medya politikasının olmayışı veya uzun dönemli politikalar yerine kısa vadeli politikalarla yetinilmesi bu alanda önemli bir sorun oluşturmuştur. Medya profesyonellerinin eğitimleri ile ilgili yeterli derecede resmî verilerin olmayışı da eğitim konusunda net bir tablonun oluşmasına engel teşkil etmektedir. Ancak genel anlamda medya profesyonellerinin eğitim ve deneyim eksikliği önemli bir sorun olmaya devam etmektedir.

Makedonya Cumhuriyeti Anayasa'sının 16. maddesi uyarınca, gazetecinin te-

mel görevi, gerçeği kamuoyuna aktarmaktır. 2001 yılında “Makedonya Gazeteciler Birliği” tarafından kabul edilen davranış birliği etik ilkelerine göre gazeteci, gerçeği kamuoyuna aktarırken yorum hakkına sahiptir. Ancak gazeteciler, bilgi sunumu ile ilgili ahlaki kriterlere ve profesyonel standartlara saygı göstermeli, dürüst ve objektif davranmalıdırlar. Gazeteciler, kamu yararı açısından tüm bilgi kaynaklarına serbest erişim hakkına sahiptir. Mümkün olduğunca bilgilerin doğruluğu teyit edilmesi ve kaynağın güvenilirliğini sorgulanması gerekmektedir.

Gazeteci, hukukun üstünlüğüne saygı göstermeli ve kamu yararına aykırı bir şey yayınlamamalıdır. Gazeteci, kamu yararına aykırı durumlarda hariç, her kişinin mahremiyetine saygı göstermek zorundadır. Gazeteci, kişisel acı ve keder saygı göstermek zorundadır. Her tür ayrımcılığın teşvik edilmemesi gerekmektedir. (Milliyet, din, cinsiyet, sosyal sınıf, dil, cinsel yönelim, siyasi yönelim vb.) Gazeteci gerçekleri ve görüşleri, haberi ve yorumu birbirinden ayırmak durumundadır. Makedonya Cumhuriyeti’ndeki gazetecilerin profesyonel faaliyetlerini düzenleyen etik kodlar henüz yeni geliştirilmekte, bu konuda yapılan çeşitli toplantıların sayısının artıyor olması ise umut vermektedir.

Etnik Gerginlikler ve Basın İfade Özgürlüğü;

20. yüzyıl sonları siyasi arenada oldukça önemli gelişmelere sahne olmuştur. Bosna, Estonya, Letonya, Makedonya, Moldova ve Gürcistan gibi ülkelerde iç karışıklıklar, Eski Yugoslavya’da ülke içi etnik siyasi gerginlik ve çatışmalar uluslararası boyutu da olan çok yönlü gelişmelere neden olmuştur. Sovyetler Birliği’nin dağılması sonrası yaşanan süreçte eskilerinin yerini alan yeni güvenlik tehditleri dünyayı etkilemiştir.

Soğuk Savaş sonrası dönemde ortaya çıkan söz konusu yeni güvenlik tehditleri, küresel düzeydeki gelişmelere paralel olarak, geçmişten gelen tehditlerden önemli ölçüde farklıdır. 2003 yılında yayımlanan Avrupa Güvenlik Stratejisi Raporu’na göre bu yeni tehditler; terörizm, kitle imha silahlarının yayılması, bölgesel çatışmalar, başarısız devletler ve organize suçlar olarak özetlenmiştir (Akçadağ,2010).

Makedonya Cumhuriyeti, (daha geniş olarak ele alındığında coğrafi olarak Makedonya olarak tanımlanan bölge) tarihî olarak birçok anlaşmazlığa, çatışmaya,

Gazeteci, hukukun üstünlüğüne saygı göstermeli ve kamu yararına aykırı bir şey yayınlamamalıdır. Gazeteci, kamu yararına aykırı durumlarda hariç, her kişinin mahremiyetine saygı göstermek zorundadır. Gazeteci, kişisel acı ve keder saygı göstermek zorundadır. Her tür ayrımcılığın teşvik edilmemesi gerekmektedir.

etnik gerginliğe ve savaşa sahne olmuştur. Tarihî boyutları olan bu gerginlik ve anlaşmazlıkların sadece Makedonya'da değil bölge ülkelerinde de önemli gerginliklerin, çatışmaların ve savaşların gerçekleşmesine neden olduğu belirtilmelidir. Balkan ulusları arasındaki anlaşmazlıklar, bu coğrafyanın dünyanın en sorunlu bölgelerinden biri olmasına neden olmaktadır.

Makedonya Cumhuriyeti, bağımsızlıktan sonraki dönemde de tarihî neden ve kökenleri olan etnik anlaşmazlıklardan kaynaklanan birçok farklı siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel sorun yaşamıştır. Söz konusu sorunlar, ülkenin iç ve dış politikalarını, sosyoekonomik ve kültürel gelişimini, sağlıklı ve istikrarlı bir demokrasi inşa etmek çabalarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Tüm bu tarihsel faktörler, gerek Makedonya'da gerek bölge ülkelerinde gerginlik ve çatışma ortamlarını beslemekte

2003 yılında yayımlanan Avrupa Güvenlik Stratejisi Raporu'na göre bu yeni tehditler; terörizm, kitle imha silahlarının yayılması, bölgesel çatışmalar, başarısız devletler ve organize suçlar olarak özetlenmiştir

ve potansiyel olarak bölge, gerginlik ve çatışma ortamları açısından çok ciddi riskler içermektedir. Bağımsızlıktan sonraki dönemde de Makedonya Cumhuriyeti'nin komşuları ile ilişkileri tam anlamı ile istikrarlı bir sürece girememiştir. Bölgede yükselen Sırp milliyetçiliği ve Arnavutların çeşitli hak talepleri, zaten yüksek olan gerginlik ortamını ve çatışma ihtimalini her zaman etkilemeye devam etmektedir.

Yunanistan'ın Makedonya'nın tanınmasına karşı uluslararası arenada çıkardığı engeller ve çok yönlü uluslararası ilişkiler alanında Makedonya'nın izole edilmesine yönelik izlediği politikalar, genç cumhuriyeti oldukça zor bir durumda bırakmıştır. Türkiye ve Bulgaristan bu dönemde Makedonya'yı anayasal ismiyle tanıyan ilk ülkeler olmuşlardır. Komşuları ile çeşit-

li sorunlar yaşayan Makedonya için bağımsızlığın ilk dönemi oldukça zor geçmiştir. Bir diğer yandan bağımsızlık sonrası döneme bakıldığında Makedonya'nın Balkanlar coğrafyasının en zayıf ekonomisine sahip ülke olduğu da belirtilmelidir. Ekonomisindeki sorunlara özellikle, Federal Yugoslav Cumhuriyeti'ne uygulanan ekonomik yaptırımlar ve Yunanistan'ın Makedonya Cumhuriyeti'ne uyguladığı ekonomik ambargo neden olmuştur.

Makedonya'nın bağımsızlığını kazanmasından sonra bu ülkenin siyasi gündemindeki başlıca konu, Slav Makedon çoğunluk ile Arnavut azınlık arasındaki sorunlar ve Arnavutların siyasi talepleri olmuştur. Kosova sorunu, 1990'ların sonunda Sırp ve Arnavutlar arası gerginliklerin silahlı çatışmaya dönüşmesi ile sonuçlanmıştır. Bu sürecin sonunda da Makedonya'daki sorunlar daha da karmaşık bir boyut kazanmıştır. 2001 yılında Slav asıllı Makedon vatandaşlar ile Arnavut kökenli vatandaşlar arasında silahlı çatışmalar yaşanmış; 2001 yılında Makedonya Cumhuriyeti parçalanmanın eşiğine gelmiş, yoğun çatışma ve gerginlik ortamı içine girmiştir.

Böyle bir dönemde basının tutumu son derece önemlidir. Ancak Makedonya'daki

basın bu döneme hazırlıksız yakalanmış, deneyim ve profesyonellik eksikliği, gerginlik, çatışma, savaş haberlerinin sunumu ile ilgili etik düzenlemelerin yetersizliği veya hiç olmayışı, gazetecileri bu tür konuların haber olarak gündeme getirilmesinde son derece zorlamış, duygusal veya haber yorum karışık yaklaşımlar, taraflı yayınlar, bazı bilgilerin kamuoyuna sunumunu etkilemiş, gerek ülke halkının gerekse uluslararası kamuoyunun bilgilenme süreci olumsuz yönde etkilenmiştir.

Özellikle kriz dönemlerinde bilgi ve haber akışının eksik, yanlı veya çarpıtılmış olması çok önemli sorunlara neden olmaktadır. Medya kuruluşları bu gibi kriz ortamlarında barışa karşı tam anlamı ile çekimser kalamazlar. Başka bir ifadeyle, somut bir kriz üzerine nasıl haber yaptıklarını, okur ve izleyicilerinin durumu algılayışlarını çarpıcı şekilde nasıl etkilediklerinin ve dolayısıyla bağlantılı diğer gelişmeleri de yönlendirebileceklerinin farkında olmak durumundadırlar. Çoğu zaman gerginliğin tırmanışı bilginin eksik veya yanlı olarak çarpıtıldığı süreçlerde gerçekleşmektedir. Bakış açısı ve görüşlerin geniş bir perspektiften sunulması gerilimi hafifletici bir etken olabilmektedir. Hoşgörülü ve farklı görüşlere karşı duyarlı olabilen medya, savaş ve gerginlik ortamlarında olumlu rol oynayabilir (Melone & vd., 2002). Ancak Makedonya'daki medya kuruluşları, 2001 krizinde farklı etnik kökene sahip ülke vatandaşları arasında nefret söylemini (*hate speech*) meşrulaştıracak veya yaygınlaştıracak haberler yaparak krizin derinleşmesine katkıda bulunmuşlardır.

Kriz ortamında Balkanlar'daki diğer medya kuruluşlarının tutumu da önemli olmuştur. Bu ülkelerden biri olan Bosna-Hersek, kriz boyunca genel olarak taraf tutmamaya çalışmıştır. Bosna ve Hersek'teki kamuoyu da haberleri küresel haber ajanslarından, dünya medyasından takip etmiştir. Az sayıda Bosna-Hersek kökenli medya kuruluşu kriz ile ilgili olayları bölgedeki muhabirleri aracılığı ile izlemiş, yine az sayıda Boşnak gazeteci de bölgedeki haberleri kendi muhabirlerinin iletmiş haberlere dayanarak kendi yorumları ile değerlendirmiştir. Genellikle Boşnak medyası, bölgedeki krizi kendi savaşları ile kıyaslayan yorumlar yaparken az sayıda etnik veya dinî nedenlerden ötürü taraflı yayına rastlanmıştır (Slatina, 2003). Bosna-Hersek diplomatik anlamda da krizde çok etkin bir rol üstlenmemiştir. Bu durum olasılıkla medyasının bakış açısını da şekillendirmiş ve olaylara belli bir mesafeden bakmayı tercih etmesine neden olmuştur.

Özet olarak, ülkede ifade özgürlüğü sadece yasal açıdan garanti altındadır. Medya yapısal olarak güçlü değildir. Tam bir bağımsızlıktan söz etmek de mümkün değildir. Radyo, televizyon ve basın siyasal ve finansal güç odaklarından hangi gru-

Yunanistan'ın Makedonya'nın tanınmasına karşı uluslararası arenada çıkardığı engeller ve çok yönlü uluslararası ilişkiler alanında Makedonya'nın izole edilmesine yönelik izlediği politikalar, genç cumhuriyeti oldukça zor bir durumda bırakmıştır.

ba yakınsa onun kontrolü altındadır. Hem devlete ait hem de özel sektöre ait medya kuruluşları sosyal sorumluluk normlarına uygun olarak basın yayın faaliyetlerine devam etmeleri gereken bir dönemde, 2001 krizinde tam tersi bir yol izleyerek taraf olmayı seçmişlerdir. Bu tutumları da barış sürecine zarar vermiş ve farklı etnik

grupların birbirleri ile kurabilecekleri diyalog ve barış çabalarına olumsuz yönde etki etmiştir.

Hoşgörülü ve farklı görüşlere karşı duyarlı olabilen medya, savaş ve gerginlik ortamlarında olumlu rol oynayabilir

SONUÇ

Demokrasiye geçiş sürecinin sağlıklı şekilde tamamlanabilmesi her şeyden önce demokratik ölçütlere göre yapılandırılmış ve sağlıklı işleyen bir kitle iletişim düzenine ihtiyaç göstermektedir. Sağlıklı bir demokrasinin yaşatılması ve geliştirilmesinde de bu yapılanmanın önemi büyüktür. Demokratik ölçütlerden kastedilen,

sağlıklı, özgür ve sorumlu bir basın anlayışının oluşturulması ve yerleştirilmesidir. Anayasa ve ilgili yasalar, Makedonya'da ifade ve basın özgürlüğüne destek sağlamaktadır. Anayasal ve yasal altyapı sağlamdır. Anayasa, ifade ve bilgiye erişim özgürlüğünü garanti etmektedir.

Makedonya'da medya, Balkan medyasından genel anlamda farklılaşmamaktadır. Balkan medyası genel olarak siyasi ve ticari çıkar gruplarının etkisi altındadır. Başka bir ifadeyle, kamuoyunu temsil etmek yerine siyasetin ve ticari kuruluşların uzantısı olarak temsil hakkını kullanmaktadır.

Karadağ, Kosova, Makedonya, Arnavutluk gibi ülkelerde de kamu yayıncılığının merkezî yönetimlerin kontrolünde olduğu görülmektedir. Bu açıdan Balkan ülkelerinde gazeteciler, bağlı oldukları medya kuruluşunun arkasındaki siyasi veya ticari grupların etki ve kontrolünde çalışmaktadırlar. Finansal baskılar ve etkiler, tıpkı siyasi baskı ve etkiler gibi sektörü denetimi altına almış durumdadır. Bu süreç, genel anlamda tüm bölgede medyanın siyasi ve finansal güç odakları tarafından kontrol ve denetim altında tutulmasına neden olmaktadır. Genel olarak özgür ve istikrarlı, bağımsız bir medya ortamının oluşturulması açısından sağlıklı bir demokrasiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu düşünce başka bir ifadeyle sağlıklı bir demokrasinin çalışabilmesi açısından özgür, bağımsız ve istikrarlı bir medya sistemine ihtiyaç duymaktadır. Yani karşılıklı bir etki veya ilişki söz konusudur.

Makedonya Cumhuriyeti, parlamenter demokrasiye geçiş sürecinde serbest rekabete dayalı açık bir ekonomik sistemi hedef almış, Makedonya'nın demokrasiye geçiş sürecinde gerçekleştirilen çok sayıda reform, ülkedeki yaşamı her boyutu ile etkilemiştir. Söz konusu reformlar, kamu yönetiminde, yasamada, yargıda, eğitimde, sağlıkta, sosyal yaşam ve iletişim alanları gibi alanlarda çok yönlü ve köklü değişiklikleri içermektedir. Makedonya Cumhuriyeti'nin Avrupa iktisadi entegrasyon sürecine geçişi, öncelikli olarak yasal altyapıyı sağlaması ve sağlamlaştırması çabalarını gerektirmektedir. Bu açıdan Makedonya Hükûmeti, Nato'ya tam üye-

lik hedefini sağlamlaştırmakta, Avrupa Birliği ile yakınlaşma çabalarını sürdürmekte, bir diğer yandan OECD ülkeleri ile ilişkilerini güçlendirmekte ve Dünya Ticaret Örgütü üyeliği için de çaba sarf etmektedir (Ali, 2006). Medya sistemini de Avrupa Birliği üye ülkelerinin taraf olduğu yasal düzenlemelere uygun hâle getirmeye çalışmaktadır.

Özet olarak ülkede ifade özgürlüğü anayasa ve yasalar tarafından korunmaktadır. Teorik anlamda basın ve ifade özgürlüğüne gereken altyapı sağlanmış durumdadır. Ancak uygulama alanına gelindiğinde basın ve ifade özgürlüğüne ilişkin sorunlar mevcudiyetini korumaktadır. Günümüz Makedonya'sı, bağımsızlık sonrası süreçte henüz tam anlamı ile sağlıklı işleyen bir demokratik sisteme ve dolayısıyla medya sistemine işlerlik kazandıramamış değildir. Yazılı basına oranla görsel işitsel basın üzerinde devlet kontrolü ve etkisi daha fazladır. Basın çalışanlarının, meslek içi eğitim faaliyetleri sınırlıdır, ülkede faaliyet gösteren sınırlı sayıda profesyonel gazetecilik kuruluşu, ekonomik sıkıntıları aşabildikleri ölçüde etkili olmaktadır. Gazetecilerin profesyonellik ve eğitim konusundaki sorunları devam etmektedir.

Balkanlar coğrafyası, her yönüyle yeni etnik gerginliklere açık bir coğrafyadır. Bu bölgede sağlıklı bir haber ve bilgi akışının sağlanabilmesi ise acil bir gerekliliktir. Ne Makedonya ne de komşu Balkan ülkeleri, henüz sağlıklı, özgür, demokratik ölçütlere ve sosyal sorumluluk normlarına uygun olarak faaliyetlerini sürdüren bir kitle iletişim düzenini oluşturamamışlardır. Bu da demokrasiye geçiş süreçlerini olumsuz yönde etkilemekte, etnik gerginlik ve çatışma ortamlarının fitilini ateşleyebilmekte veya bölge ülkeleri arasında sağlıklı ilişkiler kurulabilmesini engelleyebilmektedir.

Bölge potansiyel olarak her dönemde yüksek gerilimli bir bölge olup barışa giden yolda medya profesyonellerinin haber ve enformasyon aktarımları her yönüyle önem taşımaktadır. Bu açıdan gerek ülkelerin kendi içlerinde gerekse bir arada profesyonellik ölçütlerine uygun eğitim, etik düzenlemeler gibi faaliyetlerini daha ileri boyutlarda gerçekleştirmeleri, işbirliğine açık ve karşılıklı hoşgörü iklimini hedefleyen adımları medya bağlamında atmaları büyük önem taşımaktadır.

Demokrasiye geçiş sürecinin sağlıklı şekilde tamamlanabilmesi her şeyden önce demokratik ölçütlere göre yapılandırılmış ve sağlıklı işleyen bir kitle iletişim düzenine ihtiyaç göstermektedir. Sağlıklı bir demokrasinin yaşatılması ve geliştirilmesinde de bu yapılanmanın önemi büyüktür.

KAYNAKÇA:

Akçadağı, Emine (2010), “Yeni Güvenlik Tehditleri, Avrupa Birliği’nin Geleceğine İlişkin Sonuçları ve Türkiye Faktörü”, Bilge Strateji, Cilt 1, Sayı 2, Bahar

Andrevski, Zivko (2004), “Changes In The Media System of The Republic of Macedonia: A Good Idea Becomes History”, Media Online 2004.

Emini, Yusuf (2011), “Makedonya Radyo Televizyon Üst Kurulu”, Balkan Mektubu Dergisi, Mayıs 2011, Sayı:27.

Esfer, Ali (2006), “Makedonya’nın Makroekonomik Durumu ve AB Üyeliği Açısından Bir İnceleme” internet adresi:< <http://www.turksam.org/tr/a1117.html>>, erişim tarihi: 02.09.2011.

Iso, Rusi (2003), “Macedonia; Fact and Fiction, The Media’s Negative Role”, Macedonia: The Conflict and The Media, Macedonian Institute for Media, Skopje.

Melone, Sandra D., Georgios Terzis, Ozsel Beleli (2002), Kriz Dönüşümde Medyadan Faydalanmak, Temel Deneyimler, Berghof Handbook for Conflict Transformation.

Petreska, Emilija (2005), “Hate Speech and The Macedonian Media: Considering The Recent War, Low Intensity of Hate Speech”, Media Online 2005.

Poulton, Hugh (2000), Who Are The Macedonians, Indiana University Press, Indianapolis.

Slatina, Senad (2003), “The War in Macedonia was Bosnia-Lite”, MACEDONIA: The Conflict and The Media, Macedonian Institute for Media, Macedonia.

Sopar, Vesna (2009), “The Media System in The Republic of Macedonia: Between Theory and Practice”, South-East Europe Review Special Issue, Macedonia.

Suluoca, Mürteza (2011), “Yeni Balkan; Makedonya Türklerinin Sesi”, Balkan Mektubu Dergisi, Mayıs 2011, Sayı:27

Yılmaz, Meşküre (2010), “8 Eylül 1991 Makedonya’nın Bağımsızlığı”, İnternet adresi: http://www.21yyte.org/tr/yazi5431-8_EYLUL_1991_MAKEDONYANIN_BAGIMSIZLIGI.html>, erişim tarihi:03.09.2011.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://ethicnet.uta.fi/macedonia/principles_of_conduct www.tika.gov.tr

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=48ab4599-6338-4a6e-9ac0-33eb83e7dc8d

www.yenibalkan.com

DÜŞÜNCE DÜNYASINDA TÜRKİZ DERGİSİ YAYIN İLKELERİ

Düşünce Dünyasında Türkiz dergisi, sosyal bilimler alanında iki ayda bir yayımlanan hakemli bir dergidir. Her yılın son sayısında derginin yıllık dizini yayımlanır.

Makalenin yazarı; adını, soyadını, unvanını, görev yaptığı kurumu tam ve açık olarak belirtmeli; ayrıca iletişim sağlanacak açık adres, telefon numarası ve e-posta adresini vermelidir.

Dergiye gönderilen yazılar, bilgisayarla hazırlanarak PC uyumlu disket (CD veya DVD) üzerinde olmalı veya e-posta adresine gönderilmelidir.

Gönderilen yazılar, daha önce yayımlanmamış olmalıdır. Herhangi bir sempozyum, kongre vb. bilimsel toplantıda sunulmuş bildiriler veya diğer bilimsel yazılar; etkinliğin adı, yeri ve tarihi belirtilmek koşuluyla yayımlanabilir.

Dergimizde yayımlanan yazılarda ileri sürülen görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir

Yayımlanmaları amacıyla dergiye gönderilen yazılar; Yayın Kurulunca yayın ilkeleri açısından incelenir ve değerlendirilmek üzere alanında uzman iki hakeme gönderilir. Ancak, hakemlere yazar adı, yazarlara ise hakem adı bildirilmez. Hakem raporlarından birinin olumlu, diğerinin olumsuz olması hâlinde yazı, üçüncü bir hakeme gönderilir ve bu sonuca göre Yayın Kurulunca yazıların yayımlanması hususunda karar verilir.

Yayın Kurulu, hakemlerin eleştiri ve önerilerini dikkate alarak yazılar üzerinde anlatım açısından gerekli düzeltmeleri yapabilir.

Yayımlanması uygun görülmeyen yazılar, bir örneği saklanmak kaydıyla, yazarın isteği üzerine iade edilir.

Yazım Kuralları ve Biçimsel Özellikler

1- Dergiye gönderilen yazılar, Türk Dil Kurumunun Yazım Kılavuzu'na (kısaltmalar dâhil) uymak zorundadır. Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.

2- Başlık: İçerikle uyumlu olarak en çok 10-15 sözcükten ibaret, tamamen büyük harfle, koyu (bold) ve 12 punto olmalıdır. Ara başlıklar, bölüm başlıklar ve alt başlıklar sadece ilk harfleri büyük olacak şekilde, 11 punto koyu (bold) yazılmalıdır.

3- Yazar adı ve adresi: Makale yazarı, adını, soyadını ve unvanını yazı başlığının altına (*) işaretini belirterek yazılmalıdır. Bu işaret, dipnotta gösterilecek, makale yazarının kurumu ve unvanı yazılacaktır. Herhangi bir kurumda görev yapmayan yazarlar, konumuna uygun sıfatları kullanılmalıdır: araştırmacı, yazar vb.

4- Ana metin: Yazılar, Times New Roman tipi ile 11 punto büyüklüğünde ve bir satır aralığıyla yazılmalıdır.

Alıntılar italik harflerle ve tırnak içinde verilmeli; beş satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından ve solundan birer santimetre içeride, blok hâlinde ve tek satır aralığıyla yazılmalıdır.

5- Yazılara bilgisayarla sayfa numarası verilmemelidir (Gerekirse çıktılar üzerinde kalemle verilebilir.)

6- Kaynak gösterme: Metin içinde yapılan göndermeler soyadı, basım yılı, gerektiğinde sayfa numarası parantez içinde belirtilmelidir: (Özbay 2010), (Özbay 2010: 163). Yazarın aynı yıl yayımlanmış birden çok eserine gönderme yapılmışsa (Altın 2010 a Altın 2010 b); birden çok kaynağa gönderme yapılmışsa (Erkin 2008, Canbel 2009) şeklinde belirtilmelidir. Birden çok yazar adı yazılmalı ve "vd." kısaltması kullanılmalıdır: (Yakıcı vd. 2005)

Dipnotlar yalnızca açıklamalar için kullanılmalı, sayfa altında ve numaralandırılarak gösterilmelidir. Herhangi bir internet adresine yapılan göndermelerde bu adresler kaynaklar arasında verilmeli ve indirme tarihi belirtilmelidir: (<http://www.guntulu.com.tr/22.03.2010>).

7- Kaynakça: Yararlanılan kaynaklar, yazının sonunda "Kaynakça" bölümünde, 10 punto alfabetik olarak verilmelidir. Makalelerde Türkçe kaynaklara öncelikle yer verilmelidir. Örnek olarak:

Tek Yazarlı Makale:
ÖZÖNDER, Cihat (1984), "Kültür Bültenleşmesi ve Alt Kültür Grupları Hakkında Düşünceler", Türk Kültür Araştırmaları, Ankara: Türk Kültürü Araştırma Enstitüsü Yayınları, 132: 136-139.

Tek Yazarlı Kitap:
ÖZBAY, Hüseyin (2010), Kelimeler Kuşatması , Ankara: Berikan Yayınları.
FORSYTH, Patrick (2000), 30 Dakikada Rapor Yazma çev. E. Sabri Yarmalı, İstanbul: Damla Yayınevi.

İki Yazarlı Kitap:
KIRAN, Ali ve KIRAN, Ezgiler (2001), Dil Bilimine Giriş, Ankara: Seçkin Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap:
YAKICI, Ali vd. (2008), Üniversiteler İçin Türk Dili ve Kompozisyon Bilgileri, Ankara: Gazi Kitabevi.

Yayımlanmamış Tez:
KARA, E. (1996), Öğretmenlerin Statü Düzeyleri, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yazarın Aynı Yıl Yayımlanmış Birden Çok Makale veya Kitabı Varsa:
KORKMAZ, Zeynep (2005 a), Türk Dili Üzerine Araştırmalar 1, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Korkmaz, Zeynep (2005 b), Türk Dili Üzerine Araştırmalar 2, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

THE PUBLICATION PRINCIPLES OF THE JOURNAL OF
OPINIONS WORLD
(DÜŞÜNCE DÜNYASI'NDA TÜRKİZ)

The Journal of Opinions World is a peer viewed journal devoted to the social fields published on bi-monthly period. The annual index is given in the last issue of the year

The author(s) are supposed to clearly state their names, titles, institution and give a Corresponding address or an email.

The manuscript must be submitted a PC compliant CD or through email

The papers must be original and not published previously in any other journal. The papers submitted to a conference, congress or symposium can be published provided that the name, the place and the time of the activity are clearly stated.

All the opinions and the ideas published in the journal entirely belong to the authors and do not bind the journal in any way.

The papers submitted to the journal are first checked regarding to the publication rules of the journal by the editorial board and then sent to two referees for the through reviewing process. The manuscripts sent to the referees do not contain the names of the authors. Similarly the names of the referees are not revealed to the authors. In the case of one positive one negative view of the referees the manuscript is sent to a third referee for the final decision.

The editorial board reserves the right to make syntaxual changes on the papers based on the recommendations of the referees.

The rejected papers are returned to the authors upon request. A copy of each paper is achieved by the journal

Writing rules and formatting

1- The papers sent to the journal must be in compliance with Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu (including the abbreviations)

2- **Title:** The title must be in good compliance with the content, contain maximum 10-15 words, written in bold 12 fond capital letters. The sub titles should be 11 fond bold letter in title case

3- The name and the title of the author should be written under the title with *. This should give in the footnote indicating the institution and the title of the author. The authors which are not working in any institution should use titles which describe them such as researcher , author etc

4- **Main text:** The main text should be written 11 fonts Times New Roman with single spacing. The quotations should be italic and given within “. The quotations longer than five lines should be given by 1 cm indentation from the both end of the page with single spacing.

5- The papers should not contain page numbers (The authors may indicate the pages with a pencil on the hard copy if necessary)

6- Referencing: The references in the text should be given by the surname of the author and the publication year of the source in parenthesis (Özbay 2010). The related page can be quoted if necessary (Özbay 2010: 163). More than one documents of the same author published in the same year are referenced as (Altın 2010 a, Altın 2010 b); Referencing more than one source should be made as (Erkin 2008, Canbel 2009). The sources with more than one author should be given by the surname of the first author followed by et.al and the publication year : (Yakıcı et.al. 2005)

The footnotes should only be employed for the explanations and numbered according to the order given in the page . The quotations from an internet address should be given in the references by stating the downloading date : (<http://www.guntulu.com.tr/22.03.2010>).

7. References : All the sources used in the study should be given in the “References” section in 10 fonts alphabetical order . The Turkish sources should be given priority . Following are the examples of giving various references

Paper with a single author:

ÖZÖNDER. Cihat (1984), “Kültür Bültenleşmesi ve Alt Kültür Grupları Hakkında Düşünceler”. Türk Kültür Araştırmaları, Ankara: Türk Kültürü Araştırma Enstitüsü Yayınları, 132: 136-139.

Book with a single author :

ÖZBAY, Hüseyin (2010), Kelimeler Kuşatması, Ankara: Berikan Yayınları.
FORSYTH, Patrick (2000), 30 Dakikada Rapor Yazma çev. E. Sabri Yarmalı, İstanbul: Damla Yayınevi.

Book with two authors :

KIRAN, Zeynel ve KIRAN, Ezgiler (2001). Dil Bilimine Giriş. Ankara: Seçkin Yayınları.

Book with multiple authors:

YAKICI, Ali vd. (2008), Üniversiteler İçin Türk Dili ve Kompozisyon Bilgileri, Ankara: Gazi Kitabevi.

Unpublished thesis:

KARA, E. (1996), Öğretmenlerin Statü Düzeyleri Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Multiple papers or the book written by the same author and published in the same year:

KORKMAZ, Zeynep (2005 a), **Türk Dili Üzerine Araştırmalar 1**, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

KORKMAZ, Zeynep (2005 b), **Türk Dili Üzerine Araştırmalar 2**, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.