



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 bakıldığında 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 sorunlusu 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 âdeta 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.

