

MEDYANIN DÖRDÜNCÜ KUVVET ROLÜ İLE DEVLETİN İDEOLOJİK AYGITLARI ARASINDAKİ GELENEKSEL TARTIŞMAYA KURAMSAL BİR BAKIŞ

İlker Timur Burak SANCAK¹

Geliş: 30.10.2023 / Kabul: 06.12.2023

Öz

Medya günümüzde kamuoyu oluşturma ve oluşan kamuoyunu yönlendirme gücü ile kitleler üzerinde etkisi olan en önemli iletişim aracıdır. Öyle ki kamuoyu kavramı bugün medyasız düşünülemez hale gelmiştir. Medyanın sahip olduğu bu kritik gücünden dolayı zaman içinde ona atfedilen anlam ve yargılar farklılaşmıştır. Liberaller medyayı demokrasiye ve özgürlüğe olan katkıları yönünden ele alıp devletin temel kuvvetlerine denk tutarçasına dördüncü kuvvet olarak ele almışlardır. Marksist düşünürler ise medyanın iktidar çıkarlarına hizmet ettiğini söyleyerek, medyanın yarattığı yapay özgürlük ortamının ardında devletin bir baskı aracı olarak çalıştığını vurgulamışlardır. Bu çalışma bu yaklaşımlar etrafında medya olgusunu tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Dördüncü Kuvvet, İdeolojik Aygıtlar

A THEORETICAL VIEW OF THE TRADITIONAL DEBATE BETWEEN THE FOURTH FORCE ROLE OF THE MEDIA AND THE IDEOLOGICAL DEVICES OF THE STATE

Abstract

Today, the media is the most important communication tool that has an impact on the masses with its power to form and direct public opinion. So much so that the concept of public opinion has become unthinkable today without the media. Due to this critical power of the media, the meanings and judgments attributed to it have changed over time. Liberals have considered the media in terms of its contributions to democracy and freedom, and have treated it as the fourth force, as if it were equivalent to the basic forces of the state. Marxist thinkers, on the other hand, have argued that the media serves the interests of power and emphasized that behind the artificial atmosphere of freedom created by the media, the state works as an instrument of oppression. This study aims to discuss the media phenomenon around these approaches.

Keywords: Media, Fourth Estate, Ideological Devices

Giriş

Günümüzde uluslararası ekonomi piyasalarına büyük ölçüde neoliberal iktisadi kabuller hâkimdir. Dolayısıyla birçok devlet ekonomi politikalarını bu kabuller üzerine inşa etmişlerdir. Liberal felsefenin siyasal alandaki yansıması ise demokrasi olarak kendisini göstermektedir. Demokrasi, temel siyasal hak ve özgürlüklere sahip vatandaşların, hukukun üstünlüğü ilkesi çerçevesinde sınırlı ve sorumlu devleti sağlamayı hedefleyen bir kavramdır.

Çoğulcu liberal demokratik model iktidarın demokratik yollarla belirli bir süre için seçilmiş egemene devri şeklinde uygulanmaktadır. Ancak bu noktada, iktidarı devralanların iktidar sürelerince diledikleri her şeyi yapıp yapamayacakları, egemenin anayasa ile sınırlandırılmış olmasının demokrasinin hayata geçmesi için yeterli olup olmayacağı, soruları akla gelebilir. Bu sorular ışığında düşünüldüğünde siyaset bilimi alanının görece yeni kavramlarından olan hesap verebilirlik, şeffaflık, yönetim, gün ışığında yönetim gibi kavramların temel vurgusu iktidarın sınırlamak ya da başka bir deyişle frenlenmektir. Bu

¹ Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, sancakitb@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2938-9166.

kavramların temel özelliği, frenlemeyi demokratik araçlarla anayasal sınırlama mekanizmalarına destek olacak şekilde yapmalarıdır. Liberal demokrasilerde bu işlevi görece en önemli araçlardan biri medya olarak görülmektedir. Medya sahip olduğu enformasyon gücüyle toplumu bilinçlendiren en temel araçtır. Medya, sunduğu enformasyon ile gündemi belirler, kamuoyunu oluşturur ve yönlendirir. Nitekim kamuoyunun oluşması açısından, bir diğer liberal araç olan sivil toplumun etkinliği için de medya oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Kamuoyunun iktidarı denetleyen bir denetim aracı olarak büyük bir önemi vardır. Demokratik siyasal düzende, siyasiler yeniden seçilebilmek adına kamuoyun tepkisine sebep olacak faaliyetlerde bulunmaktan kaçınırlar. Dolayısıyla etkin bir kamuoyu denetimi, hesap verme faaliyetinin yalnızca seçim dönemlerine sıkışmış bir eylem olmaktan çıkararak yönetim sürecinin her aşamasında gerçekleşmesine olanak tanır. Demokrasiler için kritik öneme sahip bir denetim biçimi olan kamuoyu denetimi medya ile doğrudan ilişkilidir. Medya, haberi servis ediş şekliyle haber üzerinde ve haberi okuyan, gören, işiten üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu etki medyaya aynı zamanda kamuoyunu istediği doğrultuda yönlendirme imkânı da sağlamaktadır. Medyanın sahip olduğu bu güç ise doğrudan sahip olduğu enformasyonla ilgilidir. Enformasyon; haberi alma/verme, bilgilendirme, haberleşme, bilgiye katkıda bulunacak verilerin derlenmesi anlamlarını taşıyan bir kavramdır. Amerikalı siyaset bilimci Karl Deutsch (Akt. Burke, 2008: 127) temeli enformasyona dayanmayan bir iktidarın düşünülemez olduğunu ifade etmektedir.

Enformasyonun öneminin kavranışı insanlık tarihi boyunca çeşitli dönemlerde daha belirgin hale gelmiştir. Antik medeniyetler bilgiyi edinme, paylaşma, genişletme ve koruma ihtiyacı duymuşlardır. Kökeni Eski Roma'ya kadar giden nüfus sayımları, 11. Yüzyılda İngiltere'deki insan ve hayvan nüfusunun tamamının sayılması, Çin, Osmanlı ve Hint-Moğol imparatorluklarının yoğun bir şekilde ilgilendikleri enformasyon toplama, raporlama ve casusluk faaliyetleri bilinmektedir (Burke, 2008: 129-131). Orta Çağ boyunca enformasyon çoğunlukla dini otoritenin himayesinde korunmuş ve aktarılmış, Rönesans ile bilgiye erişim ve bilginin yayılımı konusunda çabalar artmıştır. Bu dönem basım yayın alanında yaşanan teknik gelişmeler enformasyonun daha geniş kitlelere ulaşmasına aracılık etmiştir. Sanayi Devrimi sonrası yaşanan endüstriyel ve teknolojik gelişmelerle birlikte, enformasyonun paylaşımı artarken önemi de katlanarak artmıştır. Tüm bu dönüşümlerin ışığında bugün yaşadığımız dünya enformasyon çağı olarak tanımlanmaktadır. Enformasyon günümüzde ülkelerin tekelinde değildir. Halkın haber alma hakkı, liberal özgürlükler çerçevesinde medyaya enformasyon gücünü yüklerken onun demokratik bir kurum görünümü kazanmasını sağlamıştır. Medya'nın çıktısı ise haberdur. Haberin niteliği değişse dahi kesin olan şudur ki, haber bir ideoloji taşıyıcıdır. Haberler medyanın diğer kültürel parçalarından farklı olarak, enformasyonu bir hap şeklinde sunduğu için algı ve kültür üzerindeki etkisi büyüktür. Haber ekonomiyi etkiler, savaş çıkartır, partilerin oylarını etkiler ve haber yeni bir gerçeklik yaratır (Kazancı, 2002: 78).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının ideoloji üzerindeki etkisi göz ardı edilemez bir gerçektir. Televizyon ve radyo programlarını takip etmek, sinemaya gitmek, gazete ve roman okumak, bireyin arkadaş, aile, okul ve iş gibi tüm sosyal çevresiyle paylaşımını etkiler. Bu durum ideolojinin iletimi açısından sorunsuz işleyen bir süreçtir. Bu bağlamda düşünüldüğünde kitle iletişim araçları kültürel aracılıkta en önemli araçtır. Totaliter toplumlarda kitle iletişimi yönetici sınıfın doğrudan destekçisi konumundadır. Medyanın özerkliği sivil toplumun kapladığı alanla doğru orantılıdır (Swingewood, 1996: 132-133).

Medyaya geçmişten günümüze özgül anlamı, etkisi ve değişen biçimiyle farklı ideolojiler farklı anlamlar atfedilmiştir. Medyanın kamu yararı yönüyle ele alanlar ona dördüncü kuvvet yakıştırmasını yapmışlardır. Bu yakıştırma çoğunlukla liberal kuramcılar tarafından yapılmıştır. Marksist kuramcılar

ise medyayı liberallerden farklı ele almışlardır. Marksist bir kuramcı olan Gramsci medyayı bir baskı aracı olarak görürken Althusser onun ideolojik bir aygıt olduğunu ileri sürmüştür.

Yaşanan teknolojik gelişmeler medyayı da çeşitlendirmiştir. Geleneksel medya olarak ifade edilen şey; gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon gibi iletişimin tek taraflı yapıldığı medya türüdür. Günümüzde medyanın bir diğer türü olan sosyal medya (başka bir ifade ile dijital medya) ise internet erişimi olan her bireyin kullanımına açık, geleneksel medyanın aksine iki yönlü etkileşimi içerdiği için daha özgür bir alanı temsil etmektedir. Ancak sosyal medyanın bu özgür ortamı onu yanlış enformasyona yani dezenformasyona açık hale getirmektedir. Nitekim sosyal medya geleneksel medya ile kıyaslandığında denetimden de oldukça yoksundur. Sosyal medyanın halka enformasyon yayma ve tercih edilmesindeki payı geleneksel medya karşısında gün geçtikçe artmaktadır. Ancak bu çalışma konuyu geleneksel medya ile sınırlandırmıştır. Dolayısıyla çalışmanın devamında medya ile kastedilen geleneksel medya olacaktır. Bu çalışmada öncelikle kamuoyu kavramı ve medyaya atfedilen dördüncü kuvvet benzetmesi açıklanacaktır. Çalışmanın devamında ise, Althusser ve Gramsci'nin medyayı devlette konumlandığı nokta tartışılacaktır.

1. Kamuoyu Kavramı

İngilizce'deki karşılığı "Public Opinion" olan kavramın kökü Latince'deki "publicus" ve "opinion" dan gelmiştir. Batı kökenli bir kavram olan kamuoyu kavramı Osmanlı'da "Amme Efkârı", "Efkârıumumiye", "Halk Efkârı", ve "Kamu Efkârı" olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise bir ülke halkının tümünü ifade eden "kamu" kavramıyla bir görüşü yeğlemeyi belirten "oy" kavramının birleşimiyle "kamuoyu" kavramı kullanılmaktadır (Atabek, 2002: 223).

Kamuoyu kavramın kökeninin birebir bugünkü anlamıyla olmasa da Antik Roma'ya ve Eski Mısır'a kadar dayandığını söylemek mümkündür (Mutlu, 2003: 30). Ancak kamuoyu kavramının kritik önemine moderniteyle özellikle de 19. yüzyılın sonlarına doğru sanayileşme, demokratikleşme, şehirleşmeyle birlikte ulaştığı belirtilmelidir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve okuryazarlık oranının artmasıyla kavramın önemi belirginleşmiştir. Kamuoyu kavramı 20. yüzyılda siyasal ve sosyal hayatın temel kavramlarından olmuştur.

Hegel'e göre kamuoyu halkın görüş ve isteklerini organik olmayan araçlarla yansıtan bir araçtır. Ancak Hegel, kamuoyunun her zaman doğru hükümleri barındıramayacağı görüşündedir (Onaran, 1984: 15). Kamuoyu, bir konu hakkındaki fikir ve genel kanaattir. Dar ve geniş anlamlarıyla kamuoyu tanımlamalarına bakacak olursak, geniş anlamıyla Daver (1993: 251- 252), kamuoyunu, toplumu ilgilendiren belirli bir konuya dair, belirli bir andaki ortak ya da genel kanaat şeklinde tanımlamıştır. Ancak genel kabulün herkesin ortak görüşü olması beklenemez. Toplum içerisinde zıt görüşlerin olması muhtemeldir. Kamuoyunun görüşü şeklinde öne çıkan görüş kamuoyundaki etkin çoğunluğun görüşü veya daha az bir grup tarafından fakat daha kuvvetli bir şekilde desteklenen görüştür.

Geniş anlamıyla kamuoyu ise, gerek basın ve kitle iletişim araçlarıyla, gerekse yüz yüze iletişim yoluyla çoğu zaman sivil toplum gruplarının da desteğiyle otoritelere ulaştırılan fikirlerin bir bölümüdür. Siyaset bilimi alanında kullanılan kamuoyu ise, kamuyla ilgili tartışmalı bir soruna dair görüşlerini ifade eden grupların ve bireylerin kanaatleridir. Bu kanaat sahibi grup nüfusa oranla çoğunlukta olabilir, azınlıkta da kalabilir (Güner, 1999: 7).

Bir düşüncenin kamuoyu olarak ortaya çıkması için öncelikle bir grup veya topluluk ilgili problemin var olması gerekmektedir. İkinci olarak, bu grup veya toplulukta biribirleriyle dolaylı ya da dolaysız olarak bir iletişim veya etkileşim halinde bulunmaları gerekmektedir. Üçüncü olarak tek tek gruptaki bazı kişilerden ziyade grup genelinin ortak bir kanaati olması veya bu kanaate varmaları gerekmektedir. Son olarak bu kanaatin bir karar mercii, bir kurumu ya da farklı toplumsal kesimleri bir hedef doğrultusunda eyleme geçirme amacı taşımalıdır (Atabek, 1996: 864-865). Başka bir deyişle

bir konu hakkında oluşmuş olan kamuoyu görüşünün temel amacı eyleme dönüktür. Günümüzde kamuoyu çoğunlukla siyasi karar alıcıların eylemlerini etkilemeye yöneliktir.

Kamuoyu kavramı karar alıcılar için değerlendirildiğinde de benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Karar alıcılar kamuoyunun genel kanaatlerini kendi görüşleri doğrultusunda etkileme amacındadır. Politikacılar hayata geçirmek istedikleri uygulamaları ve politikaları kamuoyunun desteğini alarak veya hiç olmazsa kamuoyunun tepkisini çekmeyerek uygulamak isterler. Dolayısıyla kamu ile karar alıcılar arasında kamuoyu konusunda karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimde her iki taraf içinde kamuoyunun oluşma sahası yani medya gücü büyük bir öneme sahiptir.

2. Dördüncü Kuvvet Olarak Medya

Medyaya yapılan “dördüncü kuvvet” benzetmesinin kökeni 18. yüzyıl Fransa ve İngiltere’deki sosyolojik yapıya dayanmaktadır. Bu dönemin üç temel kuvvetini din adamları, aristokrasi ve ticaret burjuvazisi oluşturmaktaydı. Dönemin siyasi tartışmalarının nabızı gazetelerde attığı için dönemin liberalleri tarafından ulusların konuşması (kamuoyunun sesi) medyanın varlığına bağlanmıştır (Carlyle, 2001: 189). Zamanla medyaya atfedilen dördüncü kuvvet yakıştırması, sözleşmecî düşünürlerin yasama, yürütme ve yargı kuvvetleri şeklinde sayılan kuvvetler ayrılığına uyarlanmıştır. Medyanın bu anlamda dördüncü kuvvet olarak yorumlanma eğilimi ise ilk olarak ABD’de başlamıştır. Kuvvetleri tek elden ve orantısızsa kullanma eğiliminde olabilecek hükümetlere karşı kamusal çıkarların koruyucusu olması noktasında medyanın dördüncü kuvvet rolü desteklenmiştir (Donohue vd. 1995). Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle medyanın kitlesel araçlarının çoğalması ve alternatif medya kanallarının ortaya çıkması bu çoğulcu-demokratik görünümü pekiştirmiştir.

Medyayı dördüncü kuvvet olarak ele alındığında, yasamanın devletin ve yurttaşların zararına olabilecek kanunları kabulü, yürütmenin keyfî uygulamaları, yargının adaletsiz kararları karşısında toplumsal sorumluluk sahibi dördüncü güç olan medyanın, demokratik bir şekilde karşı gelmek, eleştirmek ve ilgilileri harekete geçirmek için kamusal yararı gözeten bir kuvvet olarak kamuoyunu harekete geçirmesini kastetmekteyiz. Kamuoyunun oluşmasında bireylerin tek tek kanaatleri ana etkindir. Ancak bu kanaatlere etki eden başlıca unsurları aile, okul, kültürel yapı, kanaat önderleri, baskı grupları, siyasi ve hukuki ortam şeklinde sıralamak mümkündür (Temizel, 2008: 138-141). Oluşmuş veya oluşmakta olan kamuoyu görüşünün aktarılmasında medyanın önemli bir görevi vardır. Medya haberin tüm topluma aktarılmasında önemli işleve sahiptir.

Günümüzde medya Dünya’nın herhangi bir yerinde olan olayları anlık olarak topluma duyuran araçtır. Medyanın haber verme dışında gerek bir eğitim aracı olarak gerekse bir eğlence aracı olarak hizmet sunması medyanın hayatımızdaki yerini vazgeçilmez hale getirmiştir. Ayrıca yerel kalkınmanın sağlanması için de güçlü iletişim kanallarına ihtiyaç vardır (Arı, 2020: 376) Medya hükümet politikalarının hayata geçirilmesi için önemli bir araçtır. Medya, ulusal ve yerel kalkınmayı amaçlayan politikaların hayata geçmesinde, devlet-özel sektör ortaklı projelerinde sivil toplum iş birliğiyle önemli roller üstlenebilir. Medyanın bu hâkim konumu ve kamusal misyonu ona yapılan dördüncü kuvvet yakıştırmasıyla da pekişmektedir. Medyanın kamuoyunun oluşumundaki etkin rolü sebebiyle, medyanın kamusal bir araç olarak başta siyasiler olmak üzere toplumdaki kamu – özel fark etmeksizin tüm kurumlar ve kişiler üzerinde bir denetim görevi gördüğü kabul edilmektedir.

Medya aynı zamanda küreselleşme kavramı ile de yakından ilişkilidir. Nitekim gündelik hayatın her alanında varlığını hissettiren küreselleşme spordan sanata, siyasetten kültüre, sosyal ve ekonomik olarak tüm ilişkileri doğrudan etkilemiştir (Kasap, Dolunay, Mırçık, 2018: 516). Küreselleşmenin medya üzerindeki etkisi ise oldukça kuvvetlidir. Çünkü küreselleşme olgusunun kendisi medyayı bir araç olarak kullanmak durumundadır. Enformasyonun, küreselleşmesi ancak kitle iletişim araçlarının aracılığıyla gerçekleşebilir. Benzer şekilde kültürün küreselleşmesi, belli bir kültürün “üst” bir diğeri için “alt” ilan edilerek küresel bir kültür yaratılması yine medya araçları ile yapılmaktadır.

Dördüncü kuvvet olarak görülen medya küreselleşmeyle birlikte değişime uğramıştır. Medya sektörünün küreselleşmesiyle birlikte medyanın enformasyon denetimi sayesinde dünyadaki tüm insanlar benzer imaj ve medya içerikleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Bingöl & Karaca, 2014: 192). Örneğin Cable News Network (CNN) ve Networks Group (FOX) gibi birçok ülkede faaliyet gösteren medya kuruluşlarının çeşitli ülkelerde sergiledikleri yayın politikaları merkezlerinde izledikleri yayın politikaları ile bağlantılıdır.

Küreselleşmenin ulus devletleri aşındırdığı söylemi medya açısından incelendiğinde de karşılık bulmaktadır. Nitekim küresel şirketlerin yayın politikaları kendi kamuoyu algısını yaratmaya da hizmet etmektedir. Kamuoyu oluşumundaki medyanın rolü özellikle 1980 sonrası dönemde dünyada iletişim teknolojisinde yaşanan değişimler neticesinde önemli oranda artmıştır (Varol, 2017: 402). Bunun yanında kitle iletişim araçlarının çok maliyetli olması, medya şirketlerinin tekelleşmesini beraberinde getirmiştir (Bulunmaz, 2012: 238). Bu küreselleşme ve tekelleşmenin neticesinde medya şirketlerinin siyasi erklerle kurduğu ilişkileri yoğunlaştırdığı iddiasıyla medyanın artık bağımsız olmadığı dolayısıyla bir dördüncü kuvvet olma yetisini kaybettiği eleştirilerini getirmiştir.

3. Devletin İdeolojik Aygıtı Olarak Medya

Bilhassa "Kültürel Hegemonya" kavramıyla öne çıkan İtalyan Marksist düşünür ve politik teorisyen Antonio Gramsci (1891-1937), egemen erklerin toplumun rızasını sağlamak için hegemonya ile ideoloji ürettiklerini söylemektedir. Gramsci'ye göre, baskı ile istenilen şeyler yaptırılabilir ancak bu kalıcı olmaz ve zordur. Oysa rıza sayesinde bireylerin istenilen yönde hareket etmesi sağlanabilir (Gramsci, 1986:186). Gramsci hegenomik sınıfın, medya, kilise, okul, mimari ve sokak isimleri gibi hegemonik aygıtlar aracılığıyla halkın rızasını oluşturmak için "ideoloji" üretmekte olduğunu savunmaktadır (Devran, 2010: 22). Gramsci, burjuvazinin tarihte tek olarak sivil toplumu güçlendirerek ve iktidarı zor kullanarak değil rıza ve hegemonya yoluyla sağlamaştıran bir baskı sınıfı olduğu görüşündedir. Hegemonya kavramını ise özel ve kamusal kurumlar arasına koyduğu ayrıma dayandırmaktadır. Gramsci'nin temel vurgusu, burjuvanın egemenliğinin özel alan (aile, dini kurumlar, siyasi partiler, sendikalar, medya vb.) üzerindeki hegemonik otoritesinden kaynaklandığıdır (Swingewood, 1996: 122).

Althusser ise devlet aygıtlarının analizinde temel olarak devletin hukuki şeklini reddetmektedir. Gramsci'yi takip ederek devletin "hukuk üstü" olduğunu ileri sürmektedir. Analizinde tüm devlet aygıtlarının nihayetinde, yönetici sınıfın ideolojik ve politik egemenliği vasıtasıyla birleştirilmiştir. Yönetici sınıf, devlet gücünü elinde bulunduran ve kullanan sınıftır (Hirst, 1976: 393). Althusser'in baskı aygıtı dediği kavram Marksist teoride devlet aygıtına denk düşer. Devlet aygıtı, hükümeti, yönetimi, orduyu, polisi, mahkemeleri ve hapishaneleri kapsar (Açar, 2022: 94). Marksist teoriye göre devlet, kendi düşünsel yapısına uygun toplum modeli inşa etmek adına, bu aygıtları kullanır. Althusser'e göre devletin sahip olduğu bu aygıtların yanında, bu aygıtlar gibi zor kullanmaya dayanmayan, daha çok ideolojinin toplum içinde kurgulanan kurumlarla işlendiği DİA'lar (Devletin İdeolojik Aygıtları) mevcuttur. Bunlar, dini DİA, eğitim DİA, hukuki DİA, aile DİA, siyasal DİA, kültürel DİA, sendikal DİA, ve haberleşme DİA'sı şeklinde sayılmıştır (Althusser, 2000: 33-34).

Medya aracılığıyla tüm yurttaşlar basın, radyo, televizyon, gazete ve dergilerle günlük olarak şovenist, liberal, milliyetçi ve ahlakçı söylemlerle beslenmektedir. Haberleşme DİA'sı diğer DİA'larla uyumlu bir şekilde ideolojiyi işlemektedir. Egemen ideolojinin varlığını bilinç yüklemeye sürdürdüğünü ifade eden Althusser, medyanın yayınlarını çoğunlukla işçi sınıfının bilinçlenmesini ve kurulu düzene muhalefet etmesini önleyecek şekilde yaptığını öne sürmektedir (Althusser, 2000: 43-44). Günümüzde kitle iletişim araçlarına sahiplik, büyük ölçüde sermayenin ve politik erklerin kontrolindedir. Dolayısıyla halkın bu kanallar aracılığıyla bilinçlenmesi veya sesini duyurması politik erklerin medyaya uygulayacakları baskı veya sansürün derecesi ile doğru orantılıdır.

Post-Althusserci geleneğin kuramcılarında Poulantzas ise, sendikalar, dini kurumlar ve medya gibi sivil toplumun içinde yer alan kurumların, Althusser'in görüşlerine uygun olarak, devlet sistemine ait kurumlar olduğu görüşündedir (Wood, 2006: 51). Gramsci, "kamu statüsüne sahip olmayan kurumların nasıl devletin bir aygıtı gibi çalışacağı" şeklindeki olası eleştirileri görerek, devletin kamu-özel ayrımında hukuk üstü olduğunu şu şekilde ifade etmiştir: "*Yönetici sınıfın devleti ne kamusal ne de özeldir, tam tersine her türlü kamusal ve özel ayrımın ön koşuludur*". Benzer şekilde DİA'ların kamusal veya özel olmasının bir önem yoktur. Önemli olan bu aygıtların işlevidir (Althusser, 2000: 34).

4. Medyanın Sahiplik Yapısının Söyleme Yansıması

Medyanın kamuoyu oluşturmadaki gücü onun kamusal bir hizmeti yerine getirdiği yorumunu beraberinde getirmiştir. Kamusal hizmet gören medyaya dördüncü kuvvet benzetmesi yapılmıştır. Ancak zamanla politik bir meta haline gelen medya, bunun yanında iletişim araçlarının yüksek maliyetiyle aynı zamanda ekonomik bir meta haline de dönüşmüştür. Dolayısıyla medya şirketleri başta reklam verenler olmak üzere birçok ekonomik ve siyasi aktöre dolaylı olarak bağımlı hale gelmiştir. Medya patronlarının hem reklam verenlerle kurduğu ekonomik ilişkileri hem de kamu imkanlarının kimin/kimlerin lehine kullanılacağına karar veren politikacılarla olan ilişkileri medyanın dördüncü kuvvet yönünün tartışılmasını beraberinde getirmiştir (Erdoğan, 1999: 33-42).

Öte yandan medya patronlarının çoğunluğu ticaretle uğraşan girişimcilerdir. Medya sektörünün yanında birçok farklı sektörde de yatırımları vardır. Dolayısıyla politik erklerle doğrudan ilişki içerisindedirler. Politik erklerin vergi oranları, teşvikler, kamu bankaları aracılığıyla verdiği krediler ve faiz politikalarıyla bir sektörün kâr ve zarar durumunu doğrudan etkileyebilme, dahası çeşitli holdinglere ihaleler yoluyla destek verebilme gücü vardır. Medya şirketleri temelde bir yönüyle ticari işletme olduğu için amaçları arasında sürdürülebilirlik ve kârlılık vardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde medya şirketlerinin kamusal bir sorumlulukla, siyasi erklerin, reklam verenlerinin ve diğer paydaşlarının aleyhine haber yapması olası gözükmemektedir.

Bu noktada akıllara "haber değeri taşıyan, kamuoyuna yansıması muhtemel bir enformasyon medya şirketinin reklam verenleri veya iyi ilişkiler kurduğu politik erkler aleyhine ise ne olacak?" sorusu gelmektedir. İşte böyle bir durumda muhtemelen o haber ya hiç yapılmayacak ya da haber yumuşatılarak sunulacaktır (Aslan, 2004: 20).

Ana akım medya ile politik erkler arasındaki ilişkiler iç içedir. Zaman zaman politik kurumlara yönelik yapılan çeşitli eleştirel haberler bu gerçeği değiştirmez. Medyayı ticari faaliyetlerin lojistik bir aracı olarak kullanan medya patronları, ekonomik ve siyasi çıkarlarını sürdürmek için çabalarlar (Bayramoğlu vd., 2003:14). Örneğin bir medya kuruluşu gazete ve ana haber başlıklarıyla, tartışma programına çağıracağı konuklarıyla bir politikayı desteklerken, aynı medya şirketinde habercilik yapan birkaç yazar ve yorumcunun bu politikaları eleştiren yazılar yazması medya şirketinin konumunu ve yönünü değiştirecek güçte değildir. Basına, televizyona, radyo ve internet haber sitelerine egemen olan medya holdingleri, kamuoyunu istedikleri gibi yönlendirirler (Topuz, 2003: 347).

Medya, kitle üzerindeki yönlendirme gücünü kullanırken mitlerden faydalanmaktadır. Mitler bir gerçekliğin, doğanın veya kültürün bazı görünümünün açıklanması ya da kavranılmasına yarayan hikâyeler olarak gündelik hayatı anlamlandırma formlarıdır. Kültürel metinler aracılığıyla yayılan mitler aslında o dönemin hâkim sınıfsal ve tarihsel değerlerini yeniden üretmektir. Günümüzde medya sektörüne bakıldığında çok sayıda kanal ve gazete var gibi gözükse de üretilen ürünler, gündeme getirilen konular ve içerikler incelendiğinde büyük benzerlikler görülmektedir. (Binark ve Bek, 2007: 42). Belirli dönemde bir politika dâhilinde birden fazla kanalda yapılan tartışma programları ve dizilerin amacı yalnızca izleyici kitlesi yaratmak değil aynı zamanda toplumsal ve siyasal sonuçlar elde etmekle de ilişkilidir. Örneğin Türkiye'de 2010-2015 yılları arasında yoğunlaşan "Çözüm Süreci" görüşmeleri

sırasında milliyetçi mitler taşıyan unsurlara yer veren diziler sonlandırılmış veya bu politikalara uygun düşen bölümler çekilmeye başlamıştır (örneğin Sakarya Fırat ve Kurtlar Vadisi Pusu dizileri). Çözüm süreci sonlandıktan ve özellikle MHP ve Ak Parti'nin kurmuş olduğu Cumhur İttifakı sonrası ittifakın siyasal söylevi olan Türk-İslam ideolojisine uygun mitleri vurgulayan diziler ekranlara taşınmıştır. Bu dizilerin çok büyük bir bölümü kamu yayıncılığı yapan, TRT tarafından yayınlanmıştır (Payitaht, Diriliş Ertuğrul, Kuruluş Osman, Büyük Selçuklu, Alparslan, Barbaroslar: Akdeniz'in Kılıcı, Teşkilat, Al Sancak, Alparslan: Büyük Selçuklu, Uyanış: Büyük Selçuklu vb.).

Politik erkler medya aracılığıyla kamuoyunu yönlendirmekte, politikalarını büyük ölçüde kabule hazırlanmış zihinlere uygulamaktadırlar. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT özellikle seçim dönemlerinde “hükümetin sesi olma” yönüyle eleştirilmiştir. Ancak medyadaki eleştiriler yalnızca kamu yayıncılığı yapan devlet televizyonu ile sınırlı değildir. Medyanın büyük sermaye şirketlerinin eline geçmesi neticesinde medya bu şirketlerin faaliyetlerinin bir kolunu temsil eder hale dönüşmüştür. Bu şirketler birçok açıdan hükümet ile ilişki içinde olduğundan medya kolunun yapmış olduğu yayınların tarafsızlığı tartışılır hale gelmiştir.

Örneğin Türkiye’de 2010 ve sonrası dönemde en büyük on medya kuruluşuna sahip olan şirketler, medya faaliyetlerinin yanında aynı zamanda enerji, maden, sanayi, otomotiv, inşaat, telekomünikasyon, akaryakıt, turizm, eğitim, şans oyunları, finans ve gayrimenkul sektörlerinde de yatırım faaliyetleri bulunmaktadır (Bulunmaz, 2012: 239). Türkiye’de medya şirketlerinin birçok faaliyet kolunda yatırımı bulunan holdinglerin sahipliğine geçmiş olmasının temel nedeni, kitle iletişim araçlarının büyük ekonomik yatırımlara ihtiyaç duyması ve Türkiye’de 1990 sonrası dönemde medyanın yoğun tekelleşmesi olarak gösterilebilir.

Bahsedilen bu tekelleşme yalnızca Türkiye’ye has bir durum değildir. Medya sermayesinin tekelleşmesi tüm dünyada yaşanan genel bir olgudur. Bu olgunun bir yansıması olarak küresel kuvvete sahip medya kuruluşları yayınlarını büyük ölçüde sermaye çıkarlarına paralel olacak bir şekilde yapmaktadır. Örneğin CNN International’ın Rusya-Ukrayna savaşındaki yayın politikasıyla Filistin-İsrail çatışmalarında yayın politikaları aynı döneme denk gelmelerine rağmen oldukça farklıdır. Objektif bir değerlendirme ile görülen bu fark reklam verenlerden, CNN International’ın menşei olduğu ABD’nin dış politikasından ve lobicilik faaliyetlerinden bağımsız değildir.

Gerçeklik söylem içinde ve söylemle birlikte inşa edilir. Her yeni söylem bir söylem inşasıdır ve bu andan itibaren artık söyleme denk düşen gerçeklikler vardır. Medyanın habere yaklaşımı ve sunumu, haberi aktarırken seçtiği kelimeler ve habere ayırdığı süre haberin yeniden inşasıdır. Medya sektörü gerçekliği alır, inşa eder ve yeni bir gerçeklik olarak sunar. Dolayısıyla medyanın takipçi kitlesi bu sunulan bilgi ile beslenmekte ve yönlendirilmektedir. Böylesine önemli bir gücü politik gerçeklikten ayrı tutmak olanaksızdır. Bu sebepten tamamen objektif, bağımsız ve tarafsız bir medya gücü olduğunu iddia etmek birbirine iç içe geçmiş ilişkiler ağında oldukça güçtür. Yaşanan temel kırılma, kitle iletişim araçlarının yüksek ücretlerinin medya şirket sahiplerinin tekelleşmesini beraberinde getirmesinden kaynaklanmıştır. Bu tekelleşme çok yönlü bir tekelleşme şeklinde olmuştur. Pazarda elde ettiği karını arttırmak için medya sektörü dışında farklı bir sektörde de girişimde bulunan medya patronlarının yönettiği medyanın kamusal sorumluluğu geri planda kalmıştır. (Binark ve Bek, 2007:40-41). Eski bir medya patronu olan Dinç Bilgin, gelinen son noktayı şu şekilde tarif etmiştir (Çavdar, 2010: 55): “Gazetecilik dışında bir işiniz yoksa hükümetleri rahatça eleştirebilirdiniz, onlarla kavga da edebilirdiniz... Farkında olmamak mümkün değildi. Ama bir yanda konformizm, bir yanda gücün şehveti vardı... Medya açısından Türkiye’deki tek güç asker ve siyasetçi değil. Büyük şirketler de bir güç. Gazeteler onlara karşı da bağımsız olmak zorundalar.”

Sosyal bilimler alanında Kapitalist toplumun bir kitle toplum modeli olduğunu ifade eden birçok görüş vardır. Kitle toplum modeli ifadesiyle anlatılmak istenen, kapitalist toplumun bilhassa tüketim kültürü,

medyanın etkisi, standartlaşma (veya standardizasyon) ve kitlesel üretimle, bireyleri birbirine benzeşmiş bir toplum modeli oluşturmasıdır. Kapitalist üretim tarzının gelişmesi beraberinde devletlerin ekonomi ve yönetim modelini etkileyerek kültürel örgütlenmede daha baskın hale gelmiş, sivil kurumlar ise gitgide zayıflamıştır (Swingewood, 1996: 117). Miliband, devletin kitle iletişim araçları başta olmak üzere sivil kurumları tutucu bir mutabakatla etki altına aldığını ve bu kurumlarında bu durumu sorgulamak yerine verilen bu görevi yerine getiren silahlar olduğu görüşündedir (Swingewood, 1996: 118). Miliband kitle iletişim araçlarının herkesin sisteme mutlak bir şekilde ayak uydurmasını sağlamayacağını – zaten bunu hiçbir güç sağlayamaz- fakat çatlak sesleri baskı uygulayarak susturmak yerine bu fikirleri aykırı ve sapkın fikirler olarak göstererek sindirdiğini ifade etmektedir (Miliband, 1969: 183).

Althusser gibi Miliband’da kitle iletişim araçlarının devlet kontrolünde yaratılan bir toplum modelinin parçası olduğunu düşünmektedir. Breed (1958: 110), ise kitle iletişim araçlarının hem geleneksel hem de yeni oluşan kültürel örüntüleri tekrar ederek hem geleneği güçlendirdiğini hem de yeni rolleri açıkladığını ifade etmiştir. Böylelikle bireyler toplumsal-kültürel yapıya sürekli olarak eklenmiş bir şekilde tutulmakta bu da bireylerin sürekli bir mutabakat içerisinde kalmasını garanti altına almaktadır

Medya yalnızca bir tercih olarak yönetenler lehine hareket etmemektedir. Habermas’a göre 19. yüzyıl sonrası dönemde serbest pazar ekonomisi artık geçerli değildir. Dolayısıyla devlet kapitalist üretim biçimini sürdürmek için sürekli müdahalelerde bulunmak ve ekonomiyi desteklemek zorundadır (Swingewood, 1996: 136-137). Dolayısıyla karlı bir sermaye birikimi olan medya ile devlet ilişkisi sıkılaşmaktadır. Yani ortaya çıkmış olan bu durum neoliberalizmin bir sonucudur.

Keane, ’e göre tarihsel süreçte medyanın, kitleler üzerindeki etkisi arttıkça kamuoyunun iktidar üzerinde olan etkisinden çok –ki bu daha çok kamusal bir faydadır- politikacıların bir propaganda aracı olarak medyayı kullanması rolü öne çıkmıştır (Keane, 2010: 63). Bu noktada Keane, tüm demokratik rejimlerde despotizmin yeniden ortaya çıkmaya başladığı görüşündedir. Medyayla birlikte yeni bir siyasal sansür uygulandığı bu dönemi “Demokratik Leviathan”a benzetmektedir (Keane, 2010: 99). Sözleşmecî görüşün tasarımı olan Leviathan’ın günümüze uyarlamak istediğimizde kılıcının medya olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Sonuç

Günümüzde küreselleşme olgusu ile medyanın geldiği nokta arasında çok yönlü bir ilişki vardır. Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik, kültürel, siyasal ve iletişim sistemlerinin entegrasyonunu ifade eder. Medya ise küreselleşme sürecinde önemli bir itici güçtür. Nitekim küreselleşme kitle iletişim araçları vasıtasıyla küreye hâkim olmaktadır. Medyanın yaşadığı bu değişim onun idealize edilmiş biçimlerine de yansımıştır. Medya, liberal demokratik düzenin işleyişine katkıda bulunduğu kamusal yönleri ile ön plana çıkmaktadır. Geniş kesimleri haberdar ederek, farkındalık yaratarak, kamuoyu oluşturarak, çeşitli görüşleri dile getirerek çok sesliliğe katkı vererek demokratik bir araç konumundadır. Medya, haber ve bilgi sağlar, toplumsal denetime katkı sağlar, çeşitli görüşlerin duyurulmasına aracılık eder, kamuoyu oluşması sağlar, eğitim ve bilinçlendirme aracı işlevleri görür. Medyanın öne çıkan tüm bu misyonları liberal düşünürler tarafından medyaya dördüncü kuvvet yakıştırması yapılmasını beraberinde getirmiştir.

Medyanın sahip olduğu kamusal misyonlarla demokratik bir araç işlevi görmesi medya olgusunu ayrıca birçok açıdan kârlı bir sektör haline de getirmiştir. Nitekim kamuoyu oluşturma ve enformasyon yayma gücü medyayı politik bir metaya dönüştürürken, kitle iletişim araçlarının pahalılığı ise onu ekonomik bir metaya dönüştürmüştür. Tüm bunların bir sonucu olarak medya sahipliği gün geçtikçe ekonomik yönden güçlü kesimlerin elinde toplanan bir güce dönüşmüştür. Bu perspektiften değerlendirildiğinde

medyanın demokratik bir kurum olmaktan ziyade aslında iktidarın veya egemenin çıkarlarına hizmet eden bir aygıt olduğunu söyleyen Marksist düşünürlerin yaklaşımı ön plana çıkmıştır.

Bu çalışmada medyanın hem dördüncü kuvvet yönüne hem de bir baskı aracı olması yönüne dair görüşler paylaşılmıştır. Medya ile ilgili kesin bir kanı ile “medya şu ve şudur” demek doğru bir ifade olmayacaktır. Zira medyanın liberal düşünürlerin öne sürdüğü gibi dördüncü kuvvet yönü mevcuttur. Bunun gerekçelerini şu şekilde sıralanabilir;

- Medya bugün her şeye rağmen demokrasinin işleyişindeki halkın haber alma özgürlüğünün en temel aracıdır.
- Medya, kamuoyunun oluşmasındaki en etkili araçtır.
- Medya tüm eleştirilere rağmen politik erkler üzerindeki en kuvvetli sivil baskı araçlarından birisidir.
- Medya kitlelerin bilinçlenmesi, eğitilmesi, geniş kitlelerin ortak hareket etmesini sağlaması bakımından kamusal bir eğitim aracı görevi görmektedir.
- Medya günümüzde ulaştığı sermaye yapısına rağmen içerisinde kârlılığı hesap etmeden yalnızca medyanın kamusal yönü için hareket eden idealist gazetecileri, basın emekçilerini ve medya patronlarını da barındırabilir. Bu açıdan bakıldığında medya içerisinde dördüncü kuvveti de temsil edebilir.

Medyanın dördüncü kuvvet yönünü temsil eden bu özelliklerinin yanında çoğunlukla Marksist düşünürlerin idealize ettiği gibi medyanın bir baskı aracı, ideolojik bir aygıt olma yönleri de mevcuttur. Bunların gerekçeleri de şu şekilde sıralanabilir;

- İlk olarak, günümüzde kitle iletişim araçlarının maliyeti oldukça yüksektir. Bu durum beraberinde medyanın reklam gelirlerine ve diğer paydaşlara olan bağımlılığını getirmiştir.
- İkinci olarak, medya şirketleri kitleler üzerindeki gücünden dolayı ekonomik varlıklar olup politik olarak güç unsurudur. Medyanın kitleleri yönlendirebilme gücü, medyayı alınıp satılan bir varlık haline dönüştürmüştür.
- Üçüncü olarak, medyanın kamuoyu yaratma gücü politik erklerce de fark edilmiştir ve artık politik erkler medyayı kullanarak toplumları yönetmek istemektedir. Politik erkler için medya ile olan ilişkiler makro ve mikro ölçekte gerek bir politikanın desteklenip, diğerinin dışlanması açısından gerekse seçim dönemlerinde seçmenle olan ilişkiler açısından değerlendirilmektedir.
- Dördüncü olarak, medya şirketleri çoklu sermaye yapısından dolayı aynı zamanda birçok sektörde de yatırım sahibidir. Dolayısıyla medya şirketleri tıpkı reklam verenleriyle olduğu gibi politik erklerle de diğer paydaşlarıyla da iyi ilişkiler kurmak istemektedirler.
- Beşinci olarak neoliberal ekonomik modelde kapitalizm ayakta kalmak için devletin müdahalesine ihtiyaç duymaktadır. Bu sebepten medya da bu müdahaleye ihtiyaç duyulan sektörlerle ortaktır. Dolayısıyla devletin tüm düzenleyici ve denetleyici işlemlerine muhatap olduğundan devletten ayrı düşünülmesi güçtür. Liberal görüşler medyaya demokratik bir kurum olarak yaklaşım olumlu anlamlar atfetse de aslında liberal sistemin bir sonucu olarak medya demokratik bir işlevden daha çok bir eko-politik meta konumundadır.

Politik erkler ve o erklerin etkileşimde olduğu sermaye grupları medya şirketlerinin üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla medya, enformasyon kullanımıyla, haber sunumuyla, televizyon programları ve dizileriyle devlet politikalarına uyumlu bir görüntü çizmektedir. Bu haliyle doğrudan ideoloji yayan araçlar konumundadır. Türkiye örneğinde politik erklerin medyayı bir araç olarak kullanmasını DİA’lar kapsamında değerlendirmek yanlış değildir. Bunun sebebi tarihsel olarak “aşkın devlet” anlayışından gelmektedir. Devlet lehine olan siyasi akıl şeklinde tanımlanan aşkın devlet anlayışı (Çilliler, 2016: 421), Heper (2006)’e göre değişime uğramamış ve günümüze kadar süre

gelmiştir. Cumhuriyetin kurulmasıyla değişmeyen anlayış, 1960 ve 1980 darbeleriyle pekiştirilmiş, devlet kurumlarıyla (AYM, MGK, DDK, YÖK ve RTÜK vb.) kuramsallaştırılmış, politik erkler değişse dahi, devletin ana ideolojisi, dış politika, ulusal güvenlik, kamu yönetimi politikaları ve devlet politikaları sürmüştür. Bu kurumların kullandığı ideolojik aygıtlardan en önemlisi medyadır. Medyanın bu önemli konumu ideolojiyle bireylere roller vermesine aracılık etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Althusser'in kuramının günümüzde karşılığı olduğu görülmektedir.

Kaynakça

- AÇAR, O., (2022), "Althusserci Teoride 'İdeoloji' Kavramının Analizi: Klasik Marksist Anlayıştan Farkları ve Kapitalist Devlet Kuramındaki Rolü", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.73, ss.88-99.
- ALTHUSSER, Louis, (2000), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev.: Mahmut Özışık), İstanbul, İletişim Yayınları.
- ARI, F., (2020), "Yerel Kalkınma ve İnovasyon", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, S.20, ss.369-381.
- ASLAN, Kemal, (2004), *Haber Nasıl Okudur? Haberde İdeoloji, Söylem*, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- ATABEK, N., (1996), "Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları", *Yeni Türkiye Dergisi*, Medya Özel Sayısı, S.11, ss.864-873.
- ATABEK, N., (2002), "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", *Kurgu*, C.19, S.1, ss.214-229.
- BAYRAMOĞLU, A., BULAÇ, A., MADRA, Ö., TALU, U., PAKER, C., ALPAY, Ş., SÖNMEZ, M., (2003), "Medyanın Krizi Krizin Medyası Medya Nereye?", *İktisat İşletme ve Finans*, C.18, S.202, ss.5-45.
- BİNARK, Mutlu ve BEK, Mine Gencil, (2007), *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- BİNGÖL, İ. & KARACA, M., (2014), "Küreselleşme, İletişim ve Haber Dengesizliği", *Atatürk İletişim Dergisi*, S.7, ss.187-202.
- BREED, W., (1958), "Mass Communication and Socio-Cultural Integration", *Social Forces*, C.37, S.2, ss.109-116.
- BULUNMAZ, B., (2012), "Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu", *Öneri Dergisi*, C.9, S.36, ss.237-246.
- BURKE, Peter (2008), *Bilginin Toplumsal Tarihi*, (Çev: Mete Tunçay), İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- CARLYLE, Thomas, (2001), *On Heroes: Hero Worship and The Heroic in History*, Cambridge, Cambridge The Electric Book Company.
- ÇAVDAR, A., (2010), "Medya Neden Yolsuzlukla Mücadele Edemez?", *İş Ahlakı Dergisi*, Kasım 2010, C.3, S.6, ss.47-60.
- ÇİLLİLER, Y. (2016), "Türk Siyasal Hayatında Devlet ve Hikmet-i Hükümet Geleneği", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.13, S.34, ss.416-430.
- DAVER, Bülent, (1993), *Siyaset Bilimine Giriş*, 5. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- DEVİRAN, Yusuf, (2010), *Haber Söylem İdeoloji*, İstanbul, Başlık Yayın Grubu.

- DONOHUE, G. A., TİCHENOR, P. J., ve OLİEN, C. N., (1995), “A Guard Dog Perspective on the Role of Media”, *Journal of Communication*, C.45, S.2, ss.115-132.
- ERDOĞAN, İrfan (1999), *Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği*. İçinde K. Alemdar (Ed.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, (ss.33-42), İstanbul, Afa Yayınları.
- GRAMSCI, Antonio, (1986), *Hapishane Defterleri*, İstanbul, Onur Yayınları.
- GÜNER, Zekai (1999), *Millî Mücadele Başlarken Türk Kamuoyu*, 1.Baskı, Ankara, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- HEPER, Metin, (2006), *Türkiye’de Devlet Geleneği*, Ankara, Doğu Batı Yayıncılık.
- HİRST, P. Q., (1976), “Althusser and the Theory of İdeology”, *Economy and Society*, C.5, S.4, ss.385-412.
- Kasap, F., Dolunay, A., & Mırçık, A. M., (2018), “Küreselleşmenin Medya Üzerinde Etkileri: Küresel Medyaya “Sürükleniş””, *Journal of History Culture and Art Research*, C.7, S.2, ss.515-532.
- KAZANCI, M. (2002). “Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C.57, S.1. ss.55-87.
- KEANE, John, (2010), *Medya ve Demokrasi*, (Çev.: H. Şahin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- MİLLİBAND, Ralph, (1969), *The State in Capitalist Society*, New York, Basic Books,
- MUTLU, Mustafa (2003), *Vietnam’dan Körfez’e Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*, İstanbul, Okumuş Adam Yayınları.
- ONARAN, Âlim Şerif (1984), *Kamuoyu El Kitabı*, İstanbul, Filiz Kitapevi.
- SWINGWOOD, Alan (1996), *Kitle Kültürü Efsanesi*, (Çev: Aykut Kansu), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- TEMİZEL, H., (2008), “Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C.8, S.15, ss.126-146.
- TOPUZ, Hıfzı, (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul, Remzi Kitapevi.
- VAROL, S. F., (2017), “Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C.5, S.1, ss.399-424.
- WOOD, Ellen Meiksins, (2006), *Sınıftan Kaçış - Yeni Hakiki Sosyalizm*, İstanbul, Yordam.