



Medyanın Sahiplik Yapısı ve İktidar Sahipleri ile İlişkisinin Haber Üretimine Olası Etkileri

The Ownership Structure of Media and Its Relations with Power Holders: Possible Effects on News Production

Selin YILDIZ KARAKAYA*

Öz

Herhangi bir konudaki yazılı haber metinlerinin incelendiği ve Dilbilim, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, Sosyal ve Kültürel Antropoloji, Siyaset ve Hukuk Bilimi, Ekonomi Bilimi, Medya ve İletişim Bilimleri gibi disiplinlerin ilgi alanına girebilecek bir bilimsel çalışmada, metinler yorumlanırken statükoya bağlılık ve çıkarlar nedeniyle haber metinlerinin ideolojik olarak kodlanmış olabileceği, ayrıca medyanın sahiplik yapısı, medya ile siyasi ve ekonomik iktidar sahipleri ve çeşitli kuruluşlar arasındaki ilişki ağları, coğrafi ve kültürel özellikler, toplumsal yapı ve değerler ile gazetecilik norm ve ilkelerinin göz ardı edilmemesi gereklidir.

Herman ve Chomsky'nin, haber seçimini etkileyip haber söylemini belirleyen “süzgeçler” olarak niteledikleri kontrol mekanizmalarından bazıları, bu çalışmada Almanya’da yayımlanan farklı medya ve mülkiyet yapıları ile siyasi eğilimlere sahip Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) ve Süddeutsche Zeitung (SZ) gazeteleri özelinde açıklanmıştır. Bu sayede iktidar-medya ilişkileri, bu ilişkilerin olumlu-olumsuz sonuçları ve haber üretim ile çıktısını (söylemini) etkileyen unsurlar hakkında fikir edinilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Medya sahipliği, medya söylemi, rıza üretimi, medya güvenilirliği, Alman gazeteleri, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Abstract

In any research paper analyzing written news texts in fields such as Linguistics, Sociology, Social Psychology, Social and Cultural Anthropology, Political and Legal Studies, Economics, Media and Communication Studies, it is essential to consider that news texts may be ideologically encoded due to adherence to the status quo and vested interests. Factors such as the structure of media ownership, networks of relationships between media, political and economic power holders as well as various institutions, geographical and cultural characteristics, social structures, journalistic norms and values should not be overlooked.

Some of the control mechanisms that Herman and Chomsky describe as “filters” influencing news selection and shaping news discourse are examined in this study through the cases of Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) and Süddeutsche Zeitung (SZ), two newspapers published in Germany with different media ownership structures and

* Öğr. Gör., Eskişehir Teknik Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu. E-posta: selinyildizkarakaya@eskisehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2602-8760

◇ Alan Editörü / Field Editor: Erkan ZENGİN



political orientations. Through this analysis, it is expected to gain insights into media and power relations, their positive and negative consequences, the factors influencing the discourse of news production and their broader implications.

Keywords: Media ownership, media discourse, manufacturing consent, media reliability, German newspapers, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Giriş

Derinlemesine bir söylem analizi, dilbilimsel analizin ötesinde kültürel bir analiz de gerektirdiği için oldukça kapsamlı olmalıdır. Fakat bu makalede, söylemden ziyade söylemi belirleyen, etkileyen ve oluşturan unsurlar üzerinde yoğunlaşarak kapsam mümkün olduğunca daraltılmaya çalışılmıştır. Bunun için farklı medya ve mülkiyet yapılarına, farklı siyasi ve ideolojik eğilimlere sahip, en çok okunan Alman gazeteleri (Statista, 2023 ve WAN-IFRA, 2012, 27 Ağustos: 14) arasında gösterilen *Süddeutsche Zeitung* (SZ) ve *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) seçilmiş ve bu iki gazete özelinde medyanın sahiplik yapısının ve medya kuruluşunun (patronlarının ve gazetecilerinin) siyasi, toplumsal veya ekonomik iktidar sahipleriyle kurdukları ilişkilerin olumlu ve olumsuz sonuçlarının haber üretim ve çıktısını (söylemi) nasıl etkileyebileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

Nitel yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada söylem analizi deseni kullanılmış olup seçilen gazeteler amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Medya

Medya ve Kitle Medyası Terimlerinin Tanımları

Latince “medius” (ortada / ortada bulunan) sözcüğünden türeyen ve dördüncü güç olarak nitelendirilen medya, “iletişim dolayımı, gösterge aktarım dolayımı” (Böhme-Dürr, 2003, s. 358; akt. Schmidt, 2018, s. 41) gibi anlamlara sahiptir. Bu çalışmanın araştırma nesnesi olan gazeteler, kitle medyalarından (kitle iletişim araçlarından) yalnızca biridir.

Devlet ve ekonomi eliyle yapılandırılan kitle medyası (*mass media*), imgeleri, sembolleri ve mesajları kamuya, anonim bir topluluğa aktarma dolayımı olarak hizmet eder (akt. a.g.e., s. 48). Hall’in “ideolojik kurumlar” (Hall, 1982, s. 76; akt. Stevenson, 2015, s. 70) olarak nitelendirdiği kitle medyasının kısa ya da uzun vadede düşünce oluşturma / değiştirme (McLeod et al. 2002, s. 226; akt. Rhomberg, 2008, s. 99), bilişsel (gündem oluşturma (*Agenda-Setting*), önceleme (*Priming*), bilgiyi değiştirme (*Wissensveränderung*), bilişsel karmaşıklık (“*cognitive complexity*”), çerçeveleme (*Framing*), ilkeli muhakeme (“*principled reasoning*”) (McLeod vd. 2002, ss. 226-232; akt. a.g.e., s. 100), algı (McLeod vd. 2002, s. 226; akt. Rhomberg, 2008, s. 99) ve bireylerin davranışları üzerinde etkileri (a.g.e.) bulunmaktadır.

Söylemsel ifadelerden oluşan (Stevenson, 2015, s. 78), toplumu / toplumsal bir arada tutan ve egemen söylem alanından seçilen hegemonik kodlar üreten “sürekli akış halindeki” (a.g.e., s. 72) kitle medyası ideolojik açıdan böyle etkili olmasını, ürettiği kodların doğal görünmesine borçludur. Fakat Hall (akt. a.g.e., s. 71) bunun bir yanılsama olduğunu belirtir; çünkü medya “esasen gerçekliği inşa ederken onu yansıtmış gibi görünmektedir” (a.g.e.).

Medya propagandası bölümünde detaylandırılacak bu yanılsamalara geçmeden önce medya propagandası sayesinde üretilecek rızada belirleyici rol üstlenen ve sahip olduğu demokrasi modeline göre farklı öncelikleri olan (Martinsen, 2009; akt. Fawzi, 2020, s. 190) medyanın işlevlerine kısaca yer verilmelidir.

Medyanın İşlevleri

Medyanın toplumsal başarılarının değerlendirilmesi üzerine yayınladığı bir çalışmada Fawzi (a.g.e.) medyanın işlevlerini iki temel başlık etrafında toplar: Politik işlevler ve sosyal işlevler. Fawzi (a.g.e.,

ss. 190-192), politik işlevler grubunun altında medyanın bilgi işlevi, kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme, düşünce ve talep oluşturma, eleştiri ve kontrol işlevlerini ele alırken; sosyal işlevler grubunun altında sosyalleşme, uyum ve sosyal bütünleşme işlevlerini ele alır.

İçeriği Fawzi'nin sınıflamasına yakın olsa da Herman ve Chomsky (2012, s. 9) medyanın işlevlerini ondan farklı olarak üç gruba ayırır: karar verici, fikir dönüştürücü ve değer oluşturu işlevler.

Medyanın karar verici işlevi: Editörler eşik bekçiliği (*Gatekeeping*) yaparak neyin “haber değeri” (*news value, Nachrichtenwert*)¹ taşıdığına, haberin içeriklerinin neler olması ve nasıl sunulması gerektiğine (haber söyleminde kullanılacak (ideolojik) kavramların neler olması vs.) yönelik karar verirler. Bunu yaparken gazetecilik etiği, toplumsal değerler ve/veya bağlı buldukları medya baronlarının siyasi ve ekonomik çıkarlarını ön planda tutup, verilmek istenen mesajı halka “aşılabilir” ve halkı etki altına almayı başarabilirler.

Medyanın fikir dönüştürücü işlevi: Haber başlıklarındaki sözcük seçimi, bazı konular üzerinde yoğunlaşmaması ya da bazı toplumsal ve siyasi gerçekliklere bilinçli olarak yer verilmemesi gibi yöntemlerle medya, normal şartlarda kişilerin ikna olmayacakları bazı konulara olumlu bakılmasını (rıza üretimi), onların meşru görülmesini veya onlara tepkisiz kalınmasını sağlayabilir. Medya, yaptığı bu tür manipülasyonlar sayesinde kitleleri kendine çekmeyi başarabilir. Herman ve Chomsky, ABD'nin Irak'a “demokrasi” götürdüğüne yönelik haberlerin, hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunun Amerika-İrak savaşlarını meşru görüp ABD'yi desteklemesine yol açtığını buna örnek gösterir.

Medyanın değer oluşturu işlevi: Bunun için en etkili araç reklamlardır. Örneğin bulaşık makinesi deterjanı reklamlarında erkeklerin de oynatılması toplumsal rollerle ilgili bir değer oluşturabilir.

Medya Propagandası. Propagandadan “Rıza Üretimi”ne (Manufacturing Consent)

Güçlü ve sistemli bir propagandayla medyanın “rıza üretimi”² (*Manufacturing Consent*) (akt. a.g.e., s. 31) konusundaki gücünün farkında olan ekonomik ve siyasi iktidar sahipleri (otoriteler), konularını korumak ve hatta güçlendirmek için halkın yönlendirilmesi gerektiği durumlarda medyayla işbirliği içine girerler. Bu işbirliğinde tarafların (medya ve iktidar sahipleri) birbirlerinden çeşitli talepleri olur ve işbirliği de buna göre şekillenir.

Chomsky'ye göre (1993, s. 23) böylesi bir işbirliğinde medyaya, onu denetleyip finanse eden toplumsal ve kamusal aktörlerin (devlet otoritesi, siyasi partiler, kuruluşların) çıkarlarına hizmet etmek³ (a.g.e.), bu aktörlerin istediği gündemleri öne çıkarmak, istemediklerini arka plana itmek, yok saymak ya da manipüle etmek⁴, “insanların zihinlerini, hükümetlerine” (Ginsberg; akt. a.g.e., s. 27), yerleşik “toplumsal,

¹ Bir olayın / durumun haber yapılmaya değer olup olmadığına (haber değeri taşıyıp taşımadığına) yönelik ve haber değeri ile ideoloji ilişkisini inceleyen *haber değeri kuramıyla (News value theory / Nachrichtenwert-Theorie)* ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bununla ilgili öne çıkan araştırmacılarından bazıları şunlardır: Walter Lippmann, Charles Merz, Einar Östgaard, Johan Galtung, Wolfgang B. Ruge, Karl E. Rosengren, Winfried Schulz, J. Friedrich Staab, Hans Mathias Kepplinger, Manfred Weissbecker, Jörgen Westerståhl, Folke Johansson.

² Herman ve Chomsky'nin “rıza üretimi” / “rıza imalatı” (*Manufacturing Consent*) şeklinde nitelendirdiği ifade için Edward Bernays (1947, ss. 114, 115; akt. Achbar, 1994, s. 41) “rıza mühensliği” (*Engineering of Consent*) ifadesini kullanmış ve onu da demokratik sürecin, ikna etme ve öneride bulunma özgürlüğünün özü olarak tanımlamıştır. Bilinçli bir şekilde yapılan bu “sanat”ı Lippmann (akt. Chomsky, 1993, s. 33), halkın yönetilmesinin düzenli bir organı şeklinde ifade eder. Rıza üretimi için propaganda yapılması gereklidir.

³ “Medyanın önemli bölümünün ve diğer ideolojik kurumların genel olarak mevcut iktidarın algılamaları ve çıkarlarını yansıtması, tartışmaya gerek görülmeyen varsayımlar temelinde, doğal bir beklentidir. (...) akla uygun görünen bu ‘propaganda modeli’ne göre medya, haberlerin ve çözümlerinin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir.” (Chomsky, 1993, s. 23)

⁴ “Egemen orta sınıf dünya görüşüyle çelişen enformasyon ya dışlanacak ya da sadece parçalar halinde yer bulacaktır. Bu üç yanlılık nosyonu birleşerek gerçekliği çarpıtan, egemen toplumsal ilişkileri yeniden olumlayan ve çelişkili bakış açılarını dışlayan güçlü bir ideoloji üretmektedir.” (Stevenson, 2015, s. 54)

ekonomik ve politik düzenlemelere ‘erdemli bir bağlılık gösterecek biçimde eğitmek’” (a.g.e), durumlarından memnun olmalarını sağlayacak çeşitli “yanılsamalar ve duygusal açıdan etkili aşırı basitleştirmeler” (a.g.e., s. 34) yani manipülasyonlarla halka “ideolojik bir konsensüsü” aşılacak (Stevenson, 2015, s. 89), bir kriz durumunda “ayrıcalıklı kesimleri halkın kavrayışı ve katılımı tehdidinden koruyan uyanık bekçiler” (Chomsky, 1993, s. 28) olmak gibi görevler düşmektedir. Medya bu görevlerini çok doğal ve yumuşak bir şekilde yerine getirir. Bunun için en etkili yol, ürettikleri haberler ve kurdukları ilişki ağları sayesinde, çalıştıkları şirketlerin sahiplerinin çıkarlarını koruyup gözetebilecek gazetecileri seçmektir (Stevenson, 2015, s. 89). Bu yüzden, ideolojik olarak kodlanan metinler (a.g.e., s. 62) olan medya çıktılarının (haber) değerlendirildiği bir çalışmada, statükoya bağlılık ve çıkarların zedelenmemesi isteği nedeniyle “kısıtlı [bir] kod”un (a.g.e., s. 54) kullanılmış olabileceğinin yanı sıra, medyanın sahiplik yapısı; medya ile siyasi ve/veya ekonomik iktidar sahipleri arasındaki ilişkiler; coğrafi ve kültürel özellikler; toplumsal yapı ve değerler (a.g.e., s. 43) ve gazetecilik norm ve ilkeleri gibi unsurların da, en azından önemli olabileceği göz ardı edilmemesi gerekir.

Haber Seçimini Etkileyen Süzgeçler: Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin Propaganda Modeli

Medya - çoğunlukla - başka sektörlerde de yatırımı olan ve bankalar, şirketler ve devlet otoritesiyle sembiyotik ilişki içinde olan büyük bir yapılanmadır. Medya ve şirketler, medya ve bankalar ile medya ve hükümetler arasındaki söz konusu ilişkiler, haber seçimini, üretimini ve yayılmasını etkileyen temel kontrol mekanizmaları ve süzgeçlerdir. Herman ve Chomsky, “süzgeçler” (akt. a.g.e., 2015, s. 220) olarak niteledikleri bu kontrol mekanizmalarını şöyle sıralamışlardır: “Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi” (Herman ve Chomsky, 2012, s. 73), “İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı” (a.g.e., s. 84), “Kitle Medyasının Haber Kaynakları” (a.g.e., s. 88), “Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar” (a.g.e., s. 95), “Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm” (a.g.e., s. 98).

“Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi” (a.g.e., s. 73) başlığında Herman ve Chomsky, “serbest piyasanın genişlemesi[nin] basın endüstrileşmesi[ne]” (2012, s. 74) yol açtığını ve gazete yayıncılığının sürdürülebilmesi için büyük miktarlarda sermayeye gereksinim olduğunu savunurlar. Çünkü artık “gazeteciliğin çapı” (a.g.e.) ve buna istinaden “sermaye maliyetleri” (a.g.e.) artmış, bu da “küçük gazetelerin” (a.g.e.) ayakta kalmalarını çok daha güçleştirmiş, hatta bazılarını satılmak, el değiştirmek ya da kapatılmak zorunda bırakmıştır. Yalnızca büyük medya şirketlerinin varlığını sürdürmesine olanak sağlayan bu sistem, haber üretiminin büyük medya şirketlerinin tekelinde olmasına (a.g.e., s. 75), onların “statükonun sürdürülmesini” desteklemelerine (a.g.e., s. 78), ulusal ve uluslararası piyasa sistemleriyle daha fazla ilişki içinde olmalarına (a.g.e.), çapraz medya sahipliklerinin (mülkiyetlerinin)⁵ artmasına vs. yol açmıştır (a.g.e.). Çünkü büyük bir medya şirketine sahip olmak, yalnızca büyük bir sermaye ve yüksek gazete tirajlarına sahip olmayı değil, aynı zamanda söz konusu medyanın diğer yayın organlarının tirajlarının yüksek olması ve buna bağlı olarak ülke gündemini belirleme olasılığının da yüksek olması anlamına gelir (a.g.e., s. 75). Büyük medya şirketlerinin gücüne ilişkin olarak, Ben Bagdikan’ın (1987; akt. a.g.e.) onların “bir nevi yeni bir Özel Enformasyon ve Kültür Bakanlığı oluşturdu[klar]” yönündeki tespiti ya da suçlaması, medyanın sahip olduğu gücü göstermesi açısından önemlidir.

Büyük medya şirketlerinin sahip oldukları gücün olumsuz yanının, sürekli yüksek ciro ve kâr amacı gütmelerinin üzerlerinde yarattığı baskı olduğu söylenebilir (a.g.e., ss. 76-78). Bu baskıyı yaratanlar arasında “bankacılar” (a.g.e., s. 78), “kurumsal yatırımcılar” (a.g.e.), “büyük bireysel yatırımcılar” (a.g.e., s. 78) gibi ekonomik aktörlerin yanı sıra “hükümetler” (a.g.e., s. 83) gibi siyasi aktörler de bulunmaktadır (a.g.e., ss. 78, 83). Medya, bahsi geçen tüm bu aktörlere - ortak çıkarları nedeniyle - bağ(ım)lı olduğu için, ona düşen görev; ortak çıkarların zedelenmemesi, kendi varlığını sürdürebilmesi ve hatta kârlarını artırarak

⁵ Çapraz medya sahipliği / mülkiyeti (*cross media ownership*), bir medya şirketinin farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşlarla “sermaye ilişkisi içinde olması veya başka sektörlerde de faaliyet göstermesi” anlamına gelir (Darendeli, 2007, ss. 118, 119). Yani bir medya şirketinin gazete, radyo ve/veya televizyon kanalları, internet sağlayıcıları gibi medya araçlarına sahip olmasıdır.

sürdürebilmesi için çaba göstermek, yani haber seçiminde “seçici” ve “dikkatli” davranmak, yayımlanacak haberleri ortak çıkarlar doğrultusunda çeşitli süzgeçlerden geçirmektir. Medya ile siyasi ve/veya ekonomik iktidar sahipleri arasındaki ilişkilerin şekli ve sıklığı bu açıdan oldukça belirleyicidir.

“*İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı*” (a.g.e., s. 84) başlığında Herman ve Chomsky, reklamcılığın başta devlet vergi ve baskılarından kurtulmanın bir aracı olarak görüldüğünü (a.g.e., s. 84), daha sonra ise onun bundan çok daha fazlası olduğunun anlaşıldığını ifade ederler. Reklamcılığın gelişmesiyle, reklam verilen gazetelerin üretim maliyetleri düşmüş ve bu gazeteler çok daha ucuza satılmaya başlanmıştır; buna koşut olarak da satış sayıları yükselmiştir. Küçük medya şirketleri ise ya “tamamen ortadan kalk[mış]” ya da “marjinalleşmiş”tir (a.g.e., s. 84). Buna dayanarak, medya piyasasında varlığını sürdüren şirketlerin “kural koyucu referans örgütleri[nin]” (Evan, 1976, s. 123, akt. a.g.e., s. 86) kurallarına göre hareket ettikleri söylenebilir. Çünkü artık medya, pazar payı ve reklam gelirlerini artırabilmek için kendisine ekonomik destek sağlayan ya da sağlayabilecek bu referans örgütlerini ya da “patron”larını (a.g.e., s. 86) kızdırmayacak ve dahası onların hoşlarına gidecek “dostça” (a.g.e., s. 87) haberler ve programlar satın alma veya üretme tercihinde bulunmaktadır.

“*Kitle Medyasının Haber Kaynakları*”nda (a.g.e., s. 88) Herman ve Chomsky, toplumsal konumları nedeniyle hükümet ve şirketlerin “geçerli ve güvenilir” (a.g.e., s. 89) kaynaklar olduğu düşünüldüğü için medyanın da onların beyanlarını esas alıp, haberleştirme yolunu seçtiklerini belirtirler. Çünkü Mark Fishman’ın da ifade ettiği gibi (1980, ss. 144, 145; akt. a.g.e.) “yetkililer gerçeklere sahiptir ve onları verirler; muhabirlerin yaptığı ise yalnızca bu gerçekleri kaydetmektir.”

Hükümet ve şirket kaynaklarının aktardığı bilgilerin haberleştirilmesiyle gazeteciler, hem taraflı haber yaptıkları yönündeki eleştirilerden kendilerini kurtarabilir, hem de resmi kaynakların aktardığı bilgilerin doğru olduğu varsayımına dayanarak, haberi araştırma aşamasında görece daha az masrafla üretirek, haber üretim sürecindeki maliyetlerini düşürme imkânına kavuşabilirler (a.g.e.).

Ayrıca Herman ve Chomsky’ye göre (a.g.e., s. 91) “imaj tazeleme ve propaganda çalışmaları” için bir araç olarak gördükleri medyaya seslerini duyurmanın önemini fark eden hükümet ve şirket yetkilileri, öğrenilmesini istedikleri bilgilerin veya mesajların, istedikleri ölçüde ve istedikleri biçimde aktarılıp yayılmasını sağlamak için medyayla yakın ilişki kurmaktadırlar. Bu bilgilerin ya da mesajların daha hızla ve kolaylıkla aktarımı için, haber üretim sürecinde gazetecilere çeşitli kolaylıklar sağlarlar. Bunları Herman ve Chomsky (a.g.e., s. 92) şöyle sıralarlar:

(...) medya kuruluşlarına toplanmaları için yer sağla[ma], gazetecilere konuşmaların ve yayımlanacak raporların kopyalarını önceden ver[me], basın toplantılarını haberlerin verileceği saatlere göre ayarla[ma], basın bildirimlerini uygun bir dilde yaz[ma] ve basın toplantılarını titiz bir şekilde düzenleyip ‘fotoğraf çekme imkânı’ sunma” (a.g.e.) ve ‘basın bürolarının çalışma temposuna göre düzenlenen malzemeleri gazetecilerin zamanında karşılanması gereken ihtiyaçlarına uygun’ hale getirme (a.g.e.).

Tarafların birbirlerine sağladıkları bu tür kolaylıklar, her iki taraf için bir “kazan-kazan” durumu yaratır. Hükümet ve/veya şirketler, medyayla kurdukları ilişkiler ve medyaya uyguladıkları ödül, ceza veya tehdit gibi yöntemler aracılığıyla (a.g.e., s. 92), medyada seslerinin daha çok duyulmasını sağlamak (a.g.e., s. 92), “üstün konumlarını pekiştirmek” (a.g.e., s. 91), medyayı hizada tutmak, lehlerine gerçekleri çarpıtılabilmek (a.g.e., s. 93) ve istedikleri bilgilerin öne çıkıp istemediklerinin göz ardı edilmesini sağlamak (a.g.e., s. 93) gibi kazanımlar elde eder; ayrıca “rızanın üretilmesi” de (Chomsky 1993, s.31) bu süreçte gerçekleşir. Buna karşılık medya ise, “haberlerin ve çözümlenmelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kur[ması]” (a.g.e., s. 23) ve “bürokratik yakınlıkları” (a.g.e., s. 89) sayesinde, haberlere erişim ve haber üretiminde kolaylık, ruhsat ve işletme hakkı ile reklam desteği aracılığıyla kârlarını artırmak gibi avantajlar elde edebilmektedir.

“*Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar*” (a.g.e., s. 95) başlığında Herman ve Chomsky, medyanın ürettiği bir içeriğe karşı gösterilen kurumsal, toplumsal ya da siyasi tepkilerin, medya üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisi olabileceğini belirtirler. Örneğin üretilen bir haber yüzünden reklam verenler izleyici / dinleyici / okuyucu kitlelerini, siyasiler de oy verecek seçmenlerini kaybetmek istemedikleri için medyaya saldıracaktır,

onu tehdit edebilir ve “resmi çizgiden muhtemel sapmaları” (a.g.e., s. 98) önlemeye çalışabilirler. Çıkar gruplarıyla ilişkilerinin bozulmasını istemeyen medya, böylesi bir durumun yaşanmaması için ürettiği içeriği iktidar sahiplerinin hoşlarına gidecek şekilde yeniden üretme ya da onu geri çekme yöntemlerinden birini seçebilir. Bu sayede “tepki üreticileri [hem] birbirlerinin güçlerine güç katarlar [hem de] siyasi otoritenin haber yönetimi faaliyetlerindeki komutasını pekiştir[miş]” (a.g.e.) olurlar.

“Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm” (a.g.e., s. 98) başlıklı son maddede Herman ve Chomsky, iktidar sahiplerinin komünizmi, kendi mülkiyetlerini, “konumları ve yüksek statülerini” (a.g.e., s. 99) tehdit eden bir araç olarak gördükleri için onu “en büyük kötülük” (a.g.e., s. 98) olarak nitelendirdiklerini ifade ederler. Herman ve Chomsky’ye göre bu kişiler, kendileri gibi düşünmeyenleri “düşmana karşı” (a.g.e., s. 99) birlikte hareket etmedikleri gerekçesiyle suçlarlar. Böylece biz ve onlar, komünizm yanlıları ve komünizme düşmanlar, komünistler ve antikomünistler şeklinde toplumda kutuplaşma yaratırlar. Komünizm ortak / ulusal “düşman” (a.g.e.) olarak kabul edildiği için, ona karşı topyekûn mücadele edilmesi gerektiğini düşünen devletler tarafından antikomünizm, siyasi bir denetim unsuru (a.g.e.) olarak kullanılır.

Ortak düşmana karşı birlikte hareket etmesi beklenen medyanın da, haberlerini / programlarını bu denetime takılmayacak şekilde üretmesi gerekir. Bu, onun ürettiği bir haberin ya da hazırladığı bir programın meşruiyet kazanabilmesinin anahtarıdır.

Almanya’da Yazılı Medya

Almanya’daki yazılı medyanın, özellikle gazetelerin, okuyucu sayıları, reklam pazarı ve haneye giren medya ürün harcamalarındaki gerilemeye rağmen yüksekliğini hâlen korumaktadır. Alman *Yayıncılar ve Gazeteciler Birliği’nin (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, kısa adıyla BDZV) 2022 yılı verilerine göre (akt. Die Zeitungen, t.y.b.)* Almanya’da 56,3 milyon kişi düzenli olarak gazete okumaktadır. 38,2 milyon kişinin yazılı ve 40 milyon kişinin dijital gazete olmak üzere halkın toplam yüzde 52’si gazetelere erişmektedir. Bu rakamlar Almanya’yı Avrupa’nın en büyük, dünyanın ise beşinci büyük gazete pazarı kılmaktadır (Die Zeitungen, t.y.a).

Alman Tiraj Denetleme Kurumu’nun (*Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.*, kısa adıyla IVW) 2022 yılı 3. çeyrek verilerine göre (akt. KEK, 2023, s. 55) Almanya’da yaklaşık 319 günlük gazete (toplam baskı sayısı: 11,47 milyon), 16 haftalık gazete (toplam baskı sayısı: 1,60 milyon) ve 4 Pazar gazetesi (toplam baskı sayısı: 1,11 milyon) olmak üzere toplam 339 gazete (toplam baskı sayısı: 14,17 milyon) olduğu görülmektedir.

Gazete çeşitliliğinin bu denli yüksek olduğu Almanya’da gazetelere duyulan güven de oldukça yüksektir. Bunun nedenleri arasında, medya yoğunlaşmanın kontrol altına alınması için düzenlenen yasanın (*Pressefusionsgesetz*) ve haksız rekabeti ve sektördeki tekeli önlemek için kurulmuş olan Federal Rekabet Kurumu’nun (*Bundeskartellamt*) etkin varlığı sayılabilir.⁶

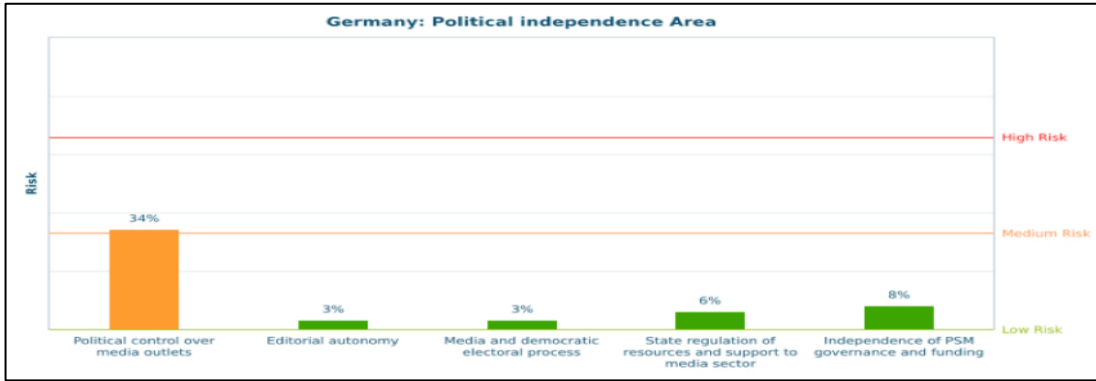
Medya güvenilirliği üzerine Batı Almanya Radyo TV Kurumu’nun (*WDR*) 2019 yılının Kasım ayında yaptığı bir araştırmada (WDR, 2019, s. 34) günlük gazetelerin radyodan sonra en çok güvenilen (%76) medya organı olduğu saptanmıştır.

2015 yılında medya kullanımına ilişkin olarak 500 elit çalışanla yapılan röportajlara dayanan bir çalışmada, FAZ’ın (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*) ve SZ’nin (*Süddeutsche Zeitung*) ekonomi, politika ve yönetim konularında en çok güven duyulan iki gazete olduğu tespit edilmiştir. FAZ daha çok ekonomi ve politika; SZ ise daha çok politika ve yönetim konularında öne çıkmaktadır. Bu güveni sağlayan unsurlardan

⁶ Herhangi bir medya şirketinin ulusal TV piyasasının okuyucu / dinleyici payları %25’e yükselir veya ilgili medya sektöründe ve kamuoyunda üstün bir konum elde ederse, o medya şirketine kısıtlama getirilmesi bahsi geçen önlemlerden biridir. Axel Springer A.Ş.’nin, özel yayın yapan Pro7 Sat 1 Medya A.Ş.’yi (3,5 milyar Avro’luk bir şirket birleşmesi) devralma isteğinin reddedilmiş olması, alınan bu önlem nedeniyledir.

belki de en önemlisi, gazetecilik faaliyetlerinin Almanya’da – görece - özgürce sürdürülebilmesidir⁷. “Sınır Tanımayan Gazeteciler” (*Reporters sans frontières*) STK’nın 2015 yılı basın özgürlüğü göstergesine göre (akt. AREACORE, t.y.), Almanya, gazetecilerin en özgür olduğu ülke konumundadır. Robert Schuman Merkezi’nin (akt. Schroeder ve Dankert, Aralık 2016, s. 5) 2016 yılında yayımladığı Medya Çoğulculuğu İzleme Projesi verilerinde de editoryal bağımsızlığa karşı riskin oldukça düşük (%3) olduğu görülmektedir. Fakat bu veri, her ne kadar Almanya’daki medyanın özgür olduğu savını destekler görünse de, buna dayanarak Alman medyasının siyasi açıdan tam anlamıyla bağımsız olduğunu ifade etmek doğru bir çıkarım olmayacaktır. Alman medyasının siyasi bağımlılığı-bağımsızlığını gösteren aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, Almanya’daki medya şirketleri üzerindeki siyasi kontrol orta seviyede (%34) olsa da risk taşımaktadır (a.g.e., s. 6).

Tablo 1. Alman medyasının siyasi bağımlılık-bağımsızlık göstergeleri (Schroeder ve Dankert, Aralık 2016, s. 6)



Riskin seviyesiyle ilgili olmasa da, bizzat risk olgusuna odaklanan araştırmalar yapan Alman medya bilimci ve gazeteci Dr. Uwe Krüger’in tespitleri, Alman medyasının güvenilirliği konusunda duyulan kuşkuvarı gözler önüne seren önemli çalışmalardan biridir. Krüger (Ağustos 2016), *SZ, FAZ, Die Welt, Der Spiegel* ve *Die Zeit* gibi Almanya’nın önde gelen medya organlarının, siyasi ve ekonomik “elit söylemlerinin platformları” olduğunu (a.g.e.) belirtmektedir. Dış politika alanının ve transatlantik ilişkilerin de bunu açık biçimde kanıtladığını ileri süren Krüger (akt. Herkel, 2014, 9 Temmuz), ayrıca “Alfa gazeteciler” (a.g.e.) olarak nitelendirdiği Almanya’nın önde gelen bazı gazetecilerinin NATO, ABD ve Alman hükümetiyle yakın ilişki içinde olduklarını ve medya çıktılarını bu ilişkilere göre şekillendirdiklerini ortaya koymuştur.

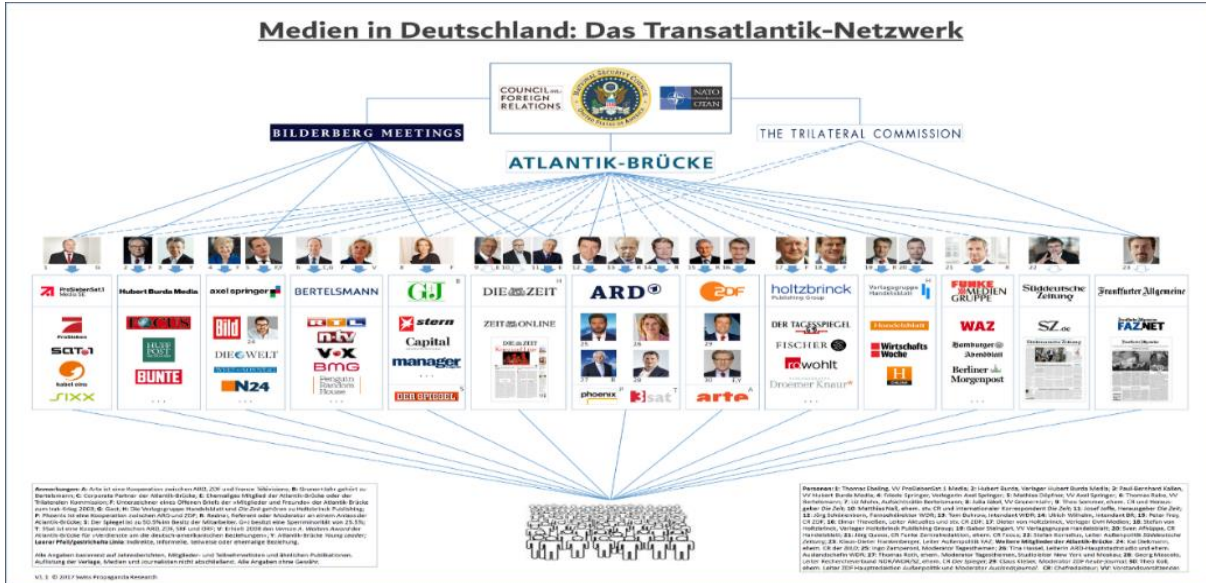
Bu bağlamda, 1952 yılında Hamburg merkezli kurulan “Atlantik Köprüsü” (*Atlantik-Brücke*) adlı “lobi derneğine” (Süselbeck, 2003, 12 Mart) kısaca değinilmelidir. Almanya ile Amerika dostluğunu ve birlikteliğini güçlendirmek için kurulan *Atlantik Köprüsü*’nün kurucuları ve üyeleri arasında 390’dan fazla ekonomi, politika, kültür, bilim alanından temsilci ile önde gelen bazı gazete editörleri bulunmaktadır. Bu önemli isimlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir: Henry Kissinger (ABD’nin eski Dışişleri Bakanı), Helmut Kohl (Almanya’nın eski Şansölyesi), Helmut Schmidt (Almanya’nın eski Şansölyesi), Christian Wulff (Almanya’nın eski Cumhurbaşkanı), Helmut Josef Ackermann (*Deutsche Bank* CIO’su), Rupert Stadler (eski *Audi* CIO’su), Michael Vassiliadis (Alman Maden Kimya Enerji İşleri Sendikası (*IG-BCE*) Başkanı), Dr. Paul-Bernhard Kallen (*Burda* Medya Holding CEO’su), Mathias Döpfner (*Axel Springer* Yayın Grubu CEO’su), Kai Diekmann (*BILD* gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni), Stefan Kornelius (*SZ* gazetesinin dış politika editörü), Klaus-Dieter Frankenberger (*FAZ*’ın dış haberler şefi), Josef Joffe (*Die Zeit* editörü), Theo Sommer (*Die Zeit*’in eski baş editörü) ve Michael Stürmer (*Die Welt*’in baş muhabiri).

Krüger (akt. Prengel, 2013, 19 Nisan) çalışmasında, Transatlantik elitlerle ilişkili olan, *Atlantik Köprüsü* dışında, Kuzey Amerikalı ve Avrupalı elitlerle düzenli olarak karşılıklı fikir alışverişinde

⁷ Almanya’da medyanın özgür olduğu Arap-Avrupalı Medya ve İletişim Araştırmacıları Birliği (*The Arab-European Association for Media and Communication / ARECORE*) ile Medya Çoğulculuğu İzleme Projesi verilerine dayanarak ifade edilmiştir.

bulunulan “Münih Güvenlik Konferansı” (*Münchner Sicherheitskonferenz*) ve “Bilderberg Toplantıları”na (*Bilderberg Konferenz*) katılan Stefan Kornelius (SZ), Klaus-Dieter Frankenberger (FAZ), Josef Joffe (Die Zeit) ve Michael Stürmer’in (Die Welt) 2002-2010 yılları arasında yaptıkları haberleri incelemiştir. Çalışmasının sonunda Krüger, bu dört gazetecinin 83 haberinde benzerlik bulunduğunu tespit etmiştir. Bu benzerlikler arasında, aynı ifadelerin kullanılması (“genişletilmiş güvenlik kavramı”) (Krüger, Ağustos 2016), hükümet, AB, NATO ve ABD’nin resmi belgelerinde bulunan aynı tehlike kataloglarına değinilmesi (terörizm, kimyasal silahlar, iklim değişikliği, mülteci akını / kitlesel göç, siber savaş vb.) (a.g.e.) ve Almanya’nın herhangi bir tehditle karşılaşmaması için ABD ile ilişkisine özen göstermesi gerektiği (NATO’nun gerekliliği, ABD’nin bilgi teknolojileri vs. olmadan Almanya’nın güvenliği tehlikeye düşeceği) düşüncesinde hemfikir olunması (a.g.e.) sayılabilir. Bu durum hem dikkate değer hem de sakıncalı olarak değerlendirilebilir. Çünkü aslında sakıncalı olan, gazetecilerin siyasi tarafsızlığının olmaması değil, onların “elitlerin söylemlerini yalnızca yeniden üretiyor olmaları” (Krüger; akt. Herkel, 2014, 9 Temmuz) ve bu söylemlerin kusurlarını eleştirmekten kaçınmalarıdır. Bu durumda, Hanns-Joachim Friedrichs’in savunduğu (akt. a.g.e.) “hiçbir yere ait olmadan her yerde olma” çizgisi aşılmış olur.

Şekil 1’de, Alman medyasında Transatlantik (Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Güvenlik Konseyi, Bilderberg Toplantıları, Atlantik Köprüsü, Trilateral / Üçlü Komisyon) ilişkileri olan kişiler ve bu kişilerin bağlı oldukları medya kuruluşları gösterilmektedir.

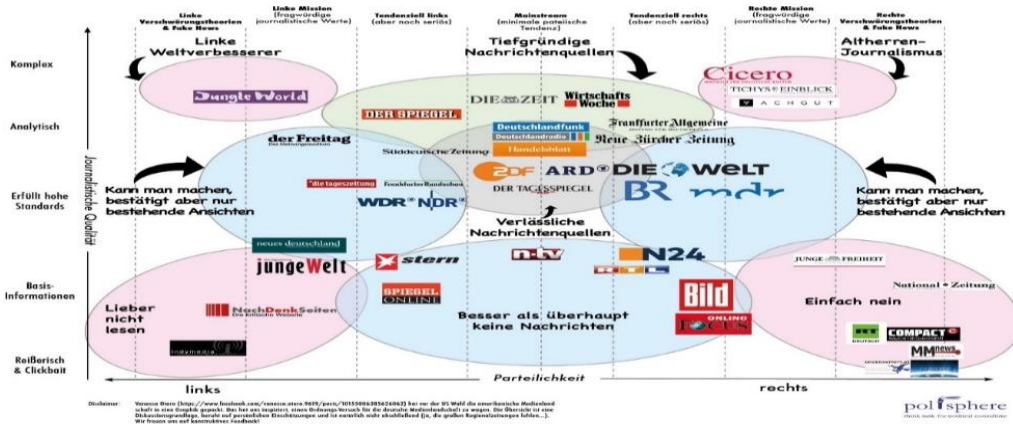


Şekil 1. Almanya’daki medya: Transatlantik iletişim ağı (Internet Archive, 2020, 3 Mayıs)

Transatlantik ilişkiler nedeniyle olmasa da, siyasi elitlerle kurulan ilişkiler nedeniyle, gündemdeki tartışılabilir bir siyasi konunun ancak siyasi aktörler kamuoyuyla düşüncelerini paylaştıktan sonra ve yalnızca onların bakış açısıyla haberleştirildiğini ifade eden medya bilimci Prof. Dr. Michael Haller de (akt. Meier, 2019, 20 Mayıs) Almanya’daki gazetecilik faaliyetlerinin güvenilirliğine kuşkuyla yaklaşmaktadır. Haller, (2017, s. 2) “Die ‘Flüchtlingskrise’ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information” (*Medyada ‘Mülteci Krizi’. Düşünce ve Bilgi Arasında Güncel Gazetecilik*) başlıklı çalışmada, *FAZ*, *SZ*, *Welt*, *Bild* dışında seksenin üzerinde farklı yerel ve bölgesel gazete, *focus.de*, *tagesschau.de* ve *Spiegel Online* gibi en çok kullanılan çevrimiçi medya sitelerindeki 2015 ve 2016 yılları arasındaki haberlerde Suriyeli mültecilere nasıl yer verildiğini araştırmıştır. Araştırmasının sonunda Haller, gazetecilerin siyasi elitlerin tutumlarına göre haber yaptıklarını, halkın görüşlerinin ve gündelik hayatının haberlere çok az yansımalarını tespit etmiştir. Haller (a.g.e.), 2018’de Marakeş’te yapılan BM Göç Paketi için Almanya’nın kabul oyu kullanması ve anlaşmayı imzalamasının medyada çok geç yer bulmasını buna örnek olarak göstermektedir. Her ne kadar, ilgili konu Alman kamuoyunu yakından ilgilendirse de, siyasiler ve

medya bu haberi kamuoyuyla çok daha geç paylaşmıştır. Yani gerçekler yalnızca siyasilere tarafından değil, medya tarafından da bir süre gizlenmiş ve gizlilik süresi sona erdiğinde medya, paktın “hassas” konularında sessizliğini sürdürmüştü, paktla ilgili karşı savlara yer vermemiş ve hükümet söylemlerine yeterince eleştirel tavır göstermemiştir⁸. Haller (a.g.e.) bunun nedenini, haberlerini hükümetin gündemindeki konulara göre oluşturan medyanın, siyasilere ve onların izledikleri politikalara duyulabilecek güvensizliği önlemek istemesi olarak ifade eder.

Bu bölümde son olarak, Alman medyasındaki bazı kuruluşların haberlerinin güvenilirliğine duyulan kuşkuları gösteren Polisphäre (akt. Steiner, 2017, 21 Şubat) çalışanlarının hazırladığı bir grafiğe yer verilecektir. Grafiğin X-ekseninde, Alman medyasının sağ ya da sol eğilimleri / yanlılığı (Parteiligkeit (rechts / links); Y-ekseninde de gazetecilik kalitesi (yüksek standardı karşıladığı, temel bilgileri aktardığı, şaşkınlık yaratıcı / tık tuzağı, analitik ya da karmaşık olduğu düşünülenler) bulunmaktadır. Bunların dışında sol dünya görüşünü güzellediği, güvenilir haber kaynakları, hiç olmamasından iyi, derin haber kaynakları ya da okunmamasının daha iyi olduğu, sağ ya da sol yalan haber yaptığı veya bazen yalan haber yapsa da bazı görüşlerinin onaylanabileceği vs. düşünülen medya şirketleri bulunmaktadır. Ancak bu değerlendirmenin bilimsel bir çalışmaya dayanmadığı ve Polisphäre çalışanlarının Alman medya yapısına ilişkin kişisel görüşlerini yansıttığı belirtilmelidir (a.g.e.). Çalışmada SZ ve FAZ’ın konumlandığı yerler, bu gazetelerin seçilme nedenini de kısmen açıklamaktadır.



Şekil 2 Polisphäre çalışanlarının Alman medyasını sınıflandırma denemesi (Polisphäre; akt. Steiner, 2017, 21 Şubat)

Südwestdeutsche Medya Holding Ltd. Şti. (SWMH) Ve Süddeutsche Zeitung (SZ)

Liberal sol eğilimli olan (akt. Steiner, 2017, 21 Şubat), Almanya’nın en çok satılan (Statista 2023) ve güvenilen (FAZ; akt. Steltzner, 2015, 23 Temmuz) ilk üç gazetesi arasında gösterilen SZ, haber üretim ve çıktılarında bilgi verme ve düşünce oluşturma işlevlerini temel kabul etmektedir (Auer ve diğ., t.y.). Sömürüye, barbarlığa ve hoşgörüsüzlüğe karşı açık bir tavır sergilediğini (a.g.e.), “kendi sesi olmayanlar” da (a.g.e.) dâhil olmak üzere toplumdaki her kesimin duyulur, görülür olmasını hedeflediğini ifade eden gazetenin, özellikle güncel olaylar hakkında yaptığı ironik kısa yorumlar (a.g.e.), röportajlar (a.g.e.) ve derinlemesine araştırmaların sonucunda ortaya çıkardığı (“Panama Papers”⁹ gibi) haberler onun ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

⁸ Haller (a.g.e., s. 99) çalışmasında 30.06.2015’e kadar olan haberlerde gazetecilerin hükümetin mülteci / sığınmacı politikalarını çok nadiren tartışmaya açtıklarını ve ev sahipliği / “hoş geldin kültürü”ne (Willkommenskultur) karşı çok nadiren eleştirel tavır gösterdiklerini ifade eder.

⁹ Kendisine gelen bir ihbarla uluslararası para aklama, rüşvet verme ve vergi kaçakçılığını öğrendiği; olayların detaylarını dünyadaki diğer bazı yayım kuruluşlarıyla birlikte çalışarak ortaya çıkardığı ve dünyanın en büyük küresel

Frankfurter Allgemeine Zeitung'un (FAZ) aksine SZ, editör yönetmeliğine sahip bir gazetedir. Yayın politikasına ilişkin olarak gazetenin internet sayfasında şu ifadelere yer verilmiştir:

[SZ] partilerden, çıkar gruplarından ve ticari kurumlardan bağımsız bir politik günlük gazetedir. Kamuoyunu ilgilendiren her türlü olay hakkında doğru ve mümkün olduğunca eksiksiz bilgi sunmayı amaçlar. Liberal ve sosyal ilkelere dayalı özgür ve demokratik toplum biçimlerini savunur ve bunun için çaba gösterir. (Süddeutsche Zeitung, 1981: 2; akt. Merkle, 2019, s. 68).

Haber söylemini etkilediği veya etkileyebileceğinden, bu bölümde gazetenin sahiplik yapısı hakkında da bilginin verilmesi gerektiği düşünülmüştür:

Gazete, ilk olarak 26 Ekim 1945 tarihinde Münih'te, bir Kolektif Ortaklık Şirketi olan Verlag Süddeutsche Zeitung OHG August Schwingenstein & Co adlı yayınevinden çıkmış, ardından yayınevinin adı 1945 yılının Aralık ayında Süddeutscher Verlag OHG August Schwingenstein & Co olarak değiştirilmiştir (Hoser, 2016, 30 Mart). II. Dünya Savaşı'nın ardından yerle bir olan Almanya bir süre müttefik güçlerinin kontrolü altında kaldığı için, SZ'nin lisans izni 25 Temmuz 1947 tarihinde Amerikan askeri yönetimi tarafından verilmiş ve ardından SZ, Süddeutscher Verlag'a (Süddeutsche Yayınevi / SV) bağlı olarak yayınlanmaya başlamıştır (a.g.e.).

Doğu askeri yönetiminin haber denetleme amirali Amerikalı B.B. McMahon (akt. Friedmann, 1945, 9 Ekim), gazetenin ilk sahipleri olan August Schwingenstein, Edmund Goldschagg ve Dr. Franz Josef Schöningh'e yönelik olarak şunları ifade etmiştir:

Amerikan askeri yönetimi, Süddeutsche Zeitung'a yayın lisansını vermekte size büyük güven duymaktadır. Siz de bundan sonra gazeteyi, Alman halkına gerçekleri söylemek için kullanınız. Başından itibaren savaşın ahlak dışı olduğu ve bu nedenle tüm sivil halkın ona direnç göstermesi sebebiyle Almanya'nın savaşı kaybettiği konusunda halkı aydınlatınız. Ayrıca, onlara hiçbir ırkın diğer ırktan üstün olmadığını onlara açıklamaya çalışınız (a.g.e.).

Törende, SZ adına konuşan Goldschagg (a.g.e.) "Hitler esareti" altında geçen on iki yıllık "zihinsel baskının" ardından artık eleştirel düşünmenin ve biri ya da bir şey hakkında kendi kendine karar vermenin öğrenileceği özgür yaratım zamanının geldiğini belirtmiş ve işgal kuvvetleri de dâhil hiçbir kuvvetin baskısı olmadan, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden gazetecilik faaliyetleri sürdürüleceği konusunda güvence vermiştir. Gazetenin ilk sayısı ise, Nazi ideolojisinden kopmanın sembolik göstergesi olarak, bir eritme fırınında Hitler'in *Mein Kampf* (Kavgam) kitabının baskı kalıplarının yakılması ve bu eriyen kurşundan gazetenin ilk baskı kalıbının dökülmesiyle ortaya çıkmıştır.

Zamanla gazetenin bağlı olduğu yayınevine (SV) iki ortak daha eklenmiştir: 1946'da Werner Friedmann ve 1952'de Hans Dürrmeier (Heimeier, 2013, s. 149). Fakat yayınevinin sahipleri arasında çıkan anlaşmazlıkların ardından (a.g.e., s. 151) yayınevinin - Friedmann ailesi dışındaki ailelere ait - hisselerinin büyük bir kısmı (%62,5) *Südwestdeutsche Medien Holding*'e (SWMH / Südwestdeutsche Medya Holding) satılmıştır (a.g.e., s. 149). 2008 Şubat ayının sonunda SWMH'nin, SV payı %81,25 olmuştur (Heimeier, 2013, s. 151). Kalan %18,75'lik pay, *Münchner Abendzeitung*'un da sahibi olan Friedmann ailesinin varislerine aittir (Grimberg ve Raab, 2008, 29 Şubat).

Bugün bir milyonu aşkın dijital ve yazılı medya abonesi, beş bini aşkın çalışanı, yüz kırkı aşkın kuruluşu ve dijital ve yazılı alanda yüz otuzu aşkın medya organı bulunan gazetenin sahibi olan SWMH, Almanya'nın en büyük medya şirketlerinden biridir. Axel-Springer'in ardından ikinci sırada yer alan SWMH; Bild, Die Welt, N24 Doku, B.Z. gibi medya organlarının da sahibidir (a.g.e.). Medya dışı

skandallarından biri olarak kabul edilen "Panama Belgeleri" (*Panama Papers*) ile SZ, 2017 yılında Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu (ICIJ) tarafından Pulitzer Ödülü'nü kazanmıştır.

sektörlerde yatırımı olmayan SWMH'nin 374 tane medya yatırımı bulunmaktadır (KEK, t.y.). Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 2. Südwestdeutsche Medya Holdingi'nin (SWMH) sahip olduğu medya organları (a.g.e.)

Gazete (Toplam 86)	Süddeutsche Zeitung (SZ), BSZ Bayerische Staatszeitung, Frankenpost, Freies Wort, Heilbronner Stimme, Lausitzer Rundschau, Meininger Tageblatt, Märkische Oderzeitung, Mittelbadische Presse (MVM), Neue Presse (Coburg), Nordbayerischer Kurier, Schwarzwälder Bote, Stuttgarter Zeitung, Südwestpresse, Südhüringer Zeitung, Schwäbisches Tagblatt
Radyo (Toplam 126)	Berliner Rundfunk 91.4, Antenne Thüringen, NRW1, planet radio, RADIO 21, Radio Dresden, Radio Eins, bigFM, Antenne NRW, Antenne Bayern
Dijital Yayın (Toplam 152)	www.swp.de, www.sueddeutsche.de, www.stuttgarter-zeitung.de, www.stuttgarter-nachrichten.de, www.schwarzwaelder-bote.de, www.moz.de
TV (Toplam 10)	63lugsburg.tv, Franken Fernsehen, münchen.tv

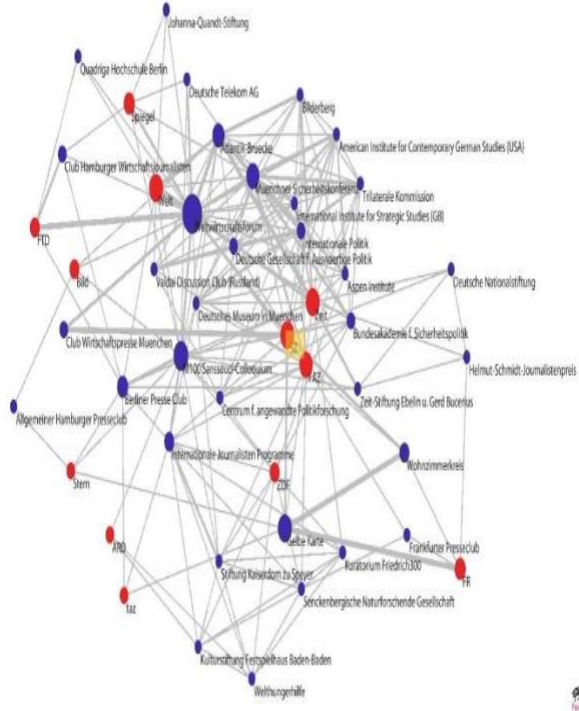
SV'nin hisselerinin büyük bir bölümünün SWMH'ye devredilmesiyle birlikte; SWMH bünyesine birçok medya organı katılmıştır. Bu durum, özellikle *Stuttgarter Zeitung* ve *Stuttgarter Nachrichten* örneklerinde görüldüğü üzere, aynı ya da benzer haberlerin SWMH tarafından üretilmesi (Wagner, 2018, 18 Aralık), yerel “renkleri” (a.g.e.) yansıtan gazetecilerin sayısının azalması, çapraz medya yoğunlaşması ve medyadaki düşünce çeşitliliğinin azalması gibi (a.g.e.) sorunlara neden olabileceği gerekçesiyle (Heimeier, 2013, s. 152) SWMH eleştirilmektedir. SWMH'nin amiral gemisi olarak görülen SZ de bu eleştirilerden payını almaktadır. Bu eleştirilerden bazıları şunlardır:

İlki, liberal sol çizgide olduğunu belirten SZ'nin, kamu yayıncılığı yapan NDR (*Norddeutscher Rundfunk*, Türkçe: *Kuzey Alman Radyo ve Televizyon Kurumu*) ve WDR (*Westdeutscher Rundfunk*, Türkçe: *Batı Alman Radyo ve Televizyon Kurumu*) ile araştırmacı gazetecilik faaliyetleri kapsamında işbirliği yapmasına yönelik eleştirilerdir. Çünkü SZ'yi bünyesinde bulunduran özel bir şirketin (SWMH), resmi-kamusal radyo yayıncılarıyla işbirliğinden maddi kazanç elde etmesi (Sorge, 2014, 20 Şubat), yasal olarak sakıncalı bir durum – yani gizli bir devlet desteği – yaratabilir. Maddi kazanç olmasa bile, SZ'nin bilgi kaynağı kapasitesinin artması sayesinde (a.g.e.), resmi-kamusal muhabir havuzuna erişim gibi kolaylıklar elde etmesi (a.g.e.), onu rakiplerine karşı daha avantajlı bir konuma getirebilir (Posener, 2015, 12 Mayıs). Çünkü herhangi bir özel medya kuruluşunun, ARD'nin muhabir ağı, maddi gücü ve televizyon etkisiyle rekabet etmesi neredeyse mümkün görünmemektedir (a.g.e.). Bu nedenle, ARD gibi devlet desteğine sahip bir özel medya kuruluşu, sahip olduğu bu avantajı kaybetmemek için devlete ve devlete ait medya organlarına karşı eleştiri yöneltmeyebilir (a.g.e.) ve bu durum bağımsız gazetecilik faaliyetlerine gölge düşürür.

SZ'ye yönelik diğer iki önemli eleştiri, Alman medya bilimci ve gazeteci Dr. Uwe Krüger ve Almanya'nın en ünlü medya bilimcilerinden Prof. Dr. Michel Haller'den gelmiştir. Krüger, SZ'nin de aralarında olduğu Almanya'nın önde gelen bazı medya organlarının patron ve çalışanlarının, siyasi ve ekonomik elitlerle kurdukları ilişki ağları ve üye oldukları kuruluşlar (örneğin Atlantik Köprüsü (*Atlantische Brücke*), Federal Güvenlik Politikası Akademisi (*Bundesakademie für Sicherheitspolitik / BAKS*), Alman-Rus Forumu Derneği (*Deutsch-Russisches Forum e.V.*)) nedeniyle bu medya organlarından çıkan haberlerin güvenilirliğine kuşkuyla yaklaşmaktadır. Krüger “Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten” (*Düşünce Gücü. Elitlerin Ana Akım Medya ve Alfa Gazeteciler Üzerindeki Etkisi*) başlıklı doktora çalışmasında, aralarında SZ'nin dış politika editörü Stefan Kornelius'un da bulunduğu transatlantik elit çevrelerle ilişkili dört gazetecinin - Klaus-Dieter Frankenberger (*FAZ*'ın dış politikadan sorumlu editörü), Josef Joffe (*Die Zeit*'in yayın editörü) ve Michael Stürmer (*Welt*'in baş muhabiri) – 2002-2010 yılları arasında ürettikleri haberlerde dikkat çekici “benzerlikler” (Krüger, Ağustos 2016) saptamıştır. Krüger'in kuşku duymasına neden olan ilişki ağları aşağıdaki şekilde görselleştirilmiştir:



Şekil 3. Stefan Kornelius'un ilişki ağları (Krüger; akt. Buchladen Neuer Weg, t.y.)



Şekil 4. Süddeutsche Zeitung'un ilişki ağları (Krüger; akt. Buchladen Neuer Weg, t.y.)

Yukarıdaki görselin sol tarafında 2002-2010 yılları arasında, SZ'den Stefan Kornelius'un da dâhil olduğu bazı gazetecilerin Transatlantik elit çevre ve organizasyonlarla kurdukları ilişkiler, sağ tarafında ise SZ'nin de aralarında olduğu gazetelerin ilişki kurdukları kurum ve kuruluşlar, dernekler, topluluklar vs. görülmektedir. Böylesi bir ilişki ağı ve içerik incelemesi sayesinde, kimin kimle nasıl ilişkiler kurduğu, haber çıktıklarıyla – en azından bazı noktalarda - ilişki kurulan sosyal, siyasal, politik ve ekonomik çevrelerin söylem ve ideolojilerinin örtüşüp örtüşmediği, örtüşüyorsa bunun ne ölçüde gerçekleştiği ve bu durumun medya söylemlerine nasıl yansıdığı konusunda fikir sahibi olunabileceği düşünülmektedir.

Krüger (akt. Schreyer, 2014, 4 Kasım) verdiği bir röportajda, bu görüşü destekler nitelikte bir açıklamada bulunmuştur. Ona göre, SZ editörü Stefan Kornelius'un da katıldığı “Atlantik bağlarını derinleştirmeyi ve NATO politikaları hakkında bilgilendirmeyi hedefleyen” (a.g.e.) “Alman-Atlantik Topluluğu”nun (*Deutsche-Atlantische Gesellschaft*) “Nato'nun [bir] lobi organizasyonu” (a.g.e.) olduğu söylenebilir. Krüger, bu organizasyonla kurduğu ilişki ağlarının Kornelius'un “Amerika yanlısı” (a.g.e.) haberlerinde etkili olabileceğini ifade etmiştir. Krüger'e göre (akt. Herkel, 2014, 9 Temmuz) asıl sorun, gazetecilerin politik ya da ideolojik bir görüşe sahip olmalarında değil, gerçeği haberleştirirken elit söylemlere mesafeli durmamaları, bu söylemleri eleştirmekten kaçınmaları (a.g.e.) ve dolayısıyla yalnızca yeniden üretmeleri (a.g.e.) durumunda ortaya çıkmaktadır.

SZ'ye yöneltilen bir diğer önemli eleştiri, Krüger'in hocası Prof. Dr. Michel Haller'den gelmiştir. Haller (2017, s. 2), “Die 'Flüchtlingskrise' in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information” (*Medyada 'Mülteci Krizi'. Düşünce ve Enformasyon Arasında Güncel Gazetecilik*) başlıklı çalışmasında, 2015 ve 2016 yıllarını kapsayan bir inceleme yapmıştır. Bu çalışmada *FAZ*, *SZ*, *Welt*, *Bild*'in yanı sıra seksenin üzerinde farklı yerel ve bölgesel gazete ile *focus.de*, *tagesschau.de* ve *Spiegel Online* gibi Almanya'nın en çok takip edilen çevrimiçi haber sitelerinde Suriyeli mültecilere nasıl yer verildiğini araştırmıştır. Araştırmasının sonucunda, gazetecilerin haber üretiminde büyük ölçüde siyasi elitlerin tutumlarına göre hareket ettikleri, buna karşılık halkın görüşleri ve gündelik yaşamlarının haberlere

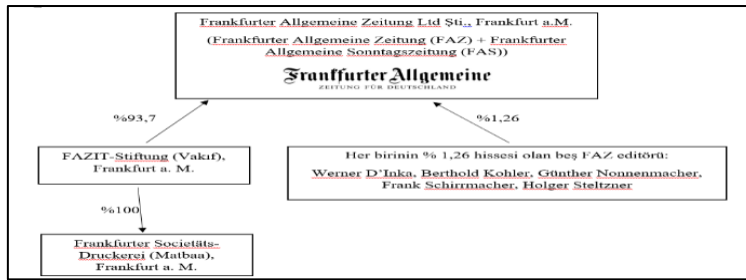
çok az yansıdığı sonucuna ulaşmıştır. Haller'in bu sonuçlara ulaşmasında etkili olan örnek olaylardan biri, Almanya'nın Birleşmiş Milletler Göç Paktı'na kabul oyu verip anlaşmayı imzalamasına ilişkin haberlerin medyada çok geç yer bulması olmuştur (a.g.e.). Oysa söz konusu konu, o dönemde Alman kamuoyunu yakından ilgilendirmekteydi. Buna karşın, haberlerin medyada ayrıntılı bir şekilde yer alması ancak siyasilerin yayınlanmasını uygun gördüğü zamanda mümkün olmuştur. Haller, medyanın haber üretim sürecini hükümetin gündemindeki konulara göre şekillendirmesini eleştirerek, siyasilere ve onların politikalarına duyulabilecek güvensizliği önlemek amacıyla gerçekleri (tıpkı siyasiler gibi) gizlemeye, bu tür 'hassas' konuları yalnızca resmi gizlilik süresi sona erdiğinde ve sınırlı biçimde (hükümet aleyhine olabilecek karşı savlara yer vermeden) aktarmaya yöneldiklerini belirtmiştir. Ona göre bu durum, haberlerde hükümetin söylemlerine yönelik eleştirel yaklaşımın zayıflamasına ve karşıt görüşlerin dışlanmasına yol açmaktadır.

FAZIT-Vakfi (FAZIT-Stiftung) ve Frankfurter Allgemeine Zeitung Ltd. Şti. (Frankfurter Allgemeine GmbH) Anonim Ortaklığı ve "FAZ" Gazetesi

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ),¹⁰ 01.11.1949 tarihinde Frankfurt'ta renksiz bir kapak resmi ve eski bir Alman yazı stiliyle yayımlanmaya başlanmıştır. FAZ, *Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* gibi diğer ulusal gazetelere kıyasla yayın hayatına görece geç başlamasına rağmen, bugün Almanya'nın en çok okur kitlesine sahip ilk üç gazetesinden biri¹¹ (Harms, 2024, 3 Ocak) olarak kabul edilmektedir ve dünyada en çok satılan Alman gazetelerinden biri olma özelliğini taşımaktadır.

"Muhafazakâr" (Gülzau, 2015, s. 63), "merkez sağ" eğilimli (a.g.e.) olarak nitelendirilen FAZ'ın ilk baskısının baş makalesinde, gazetenin amacı, "dünyada Almanya'nın bir sesi" (FAZ, 1949; akt. Adam, 2020, 30 Ocak) olmak şeklinde ifade edilmiştir. "Bazı ülkeler[in] bağımsızlıklarını Frankfurter Allgemeine Zeitung'a borçlu" (a.g.e.) olduğu gibi iddialı bir ifadenin yanı sıra, gazeteyle ilgili olarak ayrıca "kaliteli Alman gazeteciliğinin amiral gemisi" (a.g.e.), "muhafazakâr ana akım medya" (a.g.e.), "orta sınıfın (burjuvazinin) merkez organı" (a.g.e.) gibi tanımlamalar da bulunmaktadır. FAZ'a katkı sunan Joachim Fest, Marcel-Reich-Ranicki, Friedrich Sieburg, Frank Schirrmacher, Paul Sethe, Johann Georg Reißmüller gibi Almanya'nın politik ve kültür tarihine damga vurmuş "çok iyi eğitilmiş; fakat yüksek egolu" (Peter Hoeres; akt. Baetz, 2019, 31 Ekim) "alfa erkekler" (a.g.e.) göz önüne alındığında, gazetenin iddialı olması şaşırtıcı olmayacaktır.

Yayın hayatına girdiği ilk günden itibaren, büyük oranda FAZIT-Vakfi'nca (%93,7 hisseye sahip) maddi olarak desteklenen ve herhangi bir redaktör şefinin idaresinde olmadan, her yıl değişen bir editör kurulu tarafından yönetilen (Grossmann, Hedwig vd., 2019, ss. 8, 9) gazetenin sahiplik yapısı ise şöyledir:



Şekil 5. FAZ'ın sahiplik yapısı (FAZ, 2008; akt. Heimeier, 2013, s. 251)

¹⁰ Gazete, 2007 yılına kadar biçimsel olarak değişikliğe uğramamış ve siyah beyaz kapak resmi ile eski bir Alman yazı stiliyle yayımlanmaya devam etmiştir.

¹¹ 2023 yılı 3. çeyrek itibarıyla, Almanya'da günlük basılan ulusal gazeteler arasında en yüksek tiraja sahip üçüncü gazete olma özelliğini taşımaktadır (Harms, 2024, 3 Ocak).

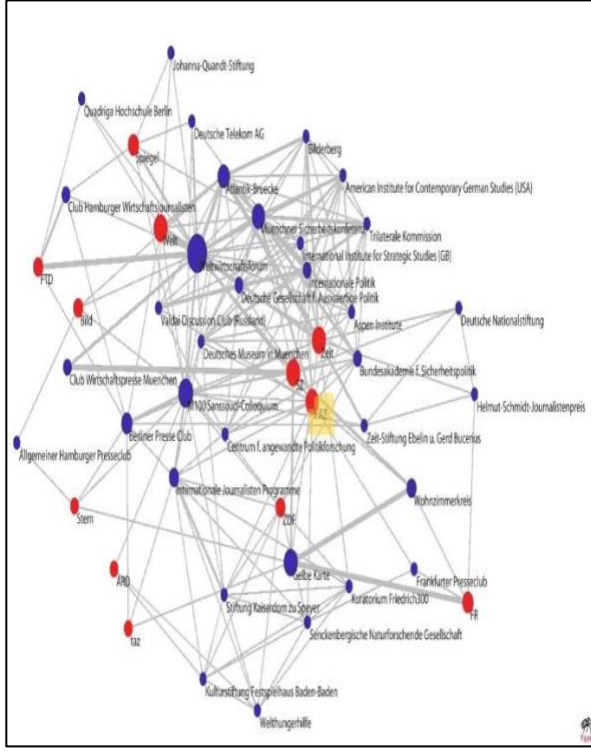
Hem FAZ'ı hem de FAS'ı bünyesinde barındıran Frankfurter Allgemeine Zeitung Ltd. Şti.'nin en büyük hissedarı, kâr amacı gütmeyen FAZIT-Vakfı'dır. Bu vakfa ait Frankfurter Allgemeine Zeitung Ltd. Şti. (%93,7) dışında, bir de Frankfurter Societäts-Druckerei Ltd. Şti. (%100) bulunmaktadır. Bu açıdan, FAZ örneğinde sakıncalı sayılabilecek bir medya yoğunlaşmasından bahsedilemez. Zaten vakfın kuruluş amacı, gazetenin bağımsızlığını güvence altına almak şeklinde ifade edilmiştir (akt. Heimeier, 2013, s. 252). Kamu yararı gözetilen vakfın faaliyetleri arasında, bilimsel çalışmaları ve araştırmaları destekleme ile medya alanında burs sağlama da yer almaktadır (a.g.e.).

FAZ'ın tamamen kendine özgü böyle bir yapıya sahip olması, gazetecilik faaliyetlerinin yürütülmesinde ekonomik ve editoryal açıdan, onun her türlü güç odağından (hükümetler, partiler ve diğer çıkar gruplarından) bağımsız olmasına olanak sağladığı savunulmaktadır (a.g.e., s. 8). FAZ'ın editoryal bağımsızlığı, gazetenin politik, ekonomik ve kültürel çizgisini de belirleyen beş kişilik editör heyeti tarafından; ekonomik bağımsızlığı ise kâr amacı gütmeyen FAZIT Vakfı tarafından korunmaktadır. Gazete ayrıca, yurt içi ve yurt dışında doksanı aşkın muhabir sayısı ile dünyanın en büyük muhabir ağlarından birine sahip olma özelliği taşımaktadır (Zwingli, 2012, s. 6).

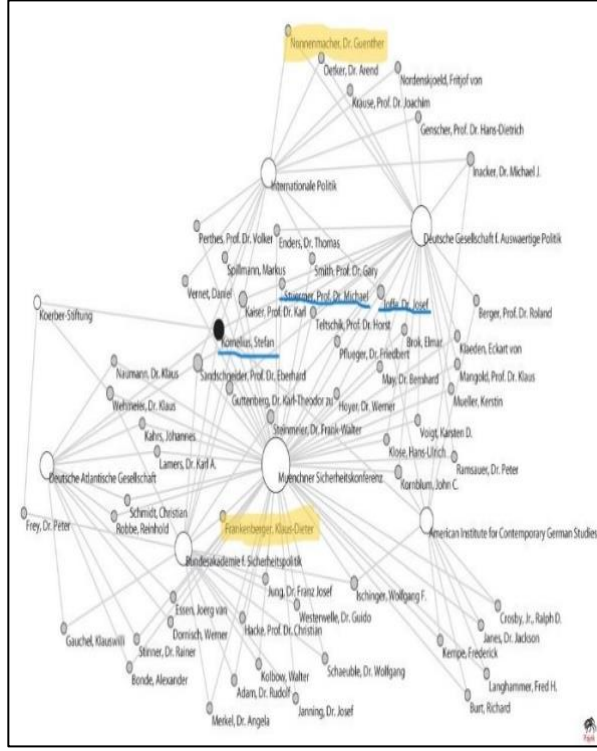
Yaptığı haberler, katkı sunan kişiler nedeniyle FAZ, muhafazakâr ana akım medya arasında gösterilse de, Prof. Dr. Peter Hoeres "Zeitung für Deutschland: Die Geschichte der FAZ" (*Almanya İçin Gazete. FAZ'ın Tarihi*) adlı kitabında FAZ'ın bugün hala aynı çizgide olduğunu söylemenin kolay olmadığını savunur. Hoeres (01.11.2019; akt. Adam, 2020, 30 Ocak), bu görüşünü desteklemek için gazetenin bir süre redaktörlüğünü yapmış olan Dietmar Dath ve Martin Benninghoff gibi muhafazakâr olmayan iki genç ismi örnek göstermiştir. Ayrıca (a.g.e.), Lorenz Jäger gibi muhafazakâr redaktörlerin yanı sıra, gazetede Dietmar Dath, Martin Benninghoff, Gustav Seibt, Ulrich Raulff gibi kişilerin çalışmış veya hâlen çalışıyor olmasının, FAZ'ın tamamen muhafazakâr çizgide olmadığını ve gazetede çeşitliliğin ile çoğulculuğun varlığını gösterdiğini ileri sürmektedir. Hoeres (akt. Lange, 2019, 17 Ekim) bu nedenle FAZ hakkında, onun muhafazakâr ve CDU yanlısı bir gazete olduğu yönündeki ifadelerin ön yargıdan ibaret olduğu görüşündedir. 2015 yılında, 500 çalışanın katıldığı bir ankette (Steltzner, 2015, 23 Temmuz) FAZ'ın en çok güvenilen gazete seçilmesi, onun yalnızca muhafazakâr veya bir CDU gazetesi olarak değerlendirilmemesi gerektiği görüşünü desteklemektedir. Ancak bu noktada, FAZ'ın güvenilirliğine kuşkuyla yaklaşan iki medya bilimcisinin - Dr. Uwe Krüger ve Prof. Dr. Michel Haller - çalışmalarını hatırlamakta fayda vardır¹².

Bilindiği üzere, Krüger (Ağustos 2016) yaptığı çalışmada, aralarında FAZ'ın dış politikadan sorumlu editörü Klaus-Dieter Frankenberger'in de bulunduğu dört gazetecinin (Frankenberger dışında Kornelius, Joffe ve Stürmer'in) Transatlantik elit çevre ve organizasyonlarla ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu gazetecilerin, 2002-2010 yıllarında yaptıkları haberlerde söz konusu çevre ve organizasyonlara herhangi bir eleştiri getirmemeleri ve neredeyse aynı kalemde çıkmışçasına benzer pek çok ifade kullanmaları, medyanın tarafsızlığı ve güvenilirliğine gölge düşürdüğü gerekçesiyle Krüger tarafından eleştirilmiştir.

¹² "Almanya'da Yazılı Medya" ve "Süddeutsche Zeitung (SZ) ve Südwestdeutsche Medya Holding Ltd. Şti. (SWMH)" bölümlerinde bu çalışmaların ayrıntılarına daha çok yer verilmiştir.



Şekil 6. Klaus-Dieter Frankenberger'in İlişki Ağları (Krüger; akt. Buchladen Neuer Weg, t.y.)



Şekil 7. FAZ'ın İlişki Ağları (Krüger; akt. Buchladen Neuer Weg, t.y.)

Prof. Dr. Michel Haller, FAZ'a eleştiri yönelten araştırmacılarından bir diğeridir. Haller (2017, s. 2) "Die 'Flüchtlingskrise' in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information" (*Medyada 'Mülteci Krizi'. Düşünce ve Enformasyon Arasında Güncel Gazetecilik*) başlıklı çalışmasında, FAZ'ın da dâhil olduğu farklı ulusal, yerel ve bölgesel gazeteler ile çevrimiçi haber sitelerinde yer alan haberlerde Suriyeli mülteçilere nasıl yer verildiğini araştırmıştır. Araştırmasının sonucunda, gazetecilerin çoğu zaman siyasi elitlerin tutumlarına göre ve hatta bazen de onların siyasi kariyerlerini koruma yönünde haber yaptıkları (haberi manipüle ettiklerini) ve bazı haberleri gizledikleri, halkın görüşleri ve gündelik hayatının ise haberlere çok az yansıdığı tespit edilmiştir. Bu durum, medya güvenilirliği açısından sakıncalıdır; çünkü ideolojik eğilimler ve çıkarlar gibi nedenlerle seçilen ve seçilmeyen haberler, haberlerin ne zaman, nasıl ve ne kadar ele alındığı, haberin ya da habercinin güvenilirliği ve gazetecilerin kimin ya da neyin sözcülüğünü yaptığı konusunda, araştırmacılara önemli bilgiler sunmaktadır.

Sonuç

Süddeutsche Zeitung (SZ) ve Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) örneklerinde, medyanın sahiplik yapısı ve medya sahiplerinin ve/veya o kuruluşta çalışan gazetecilerin siyasi ve ekonomik iktidar sahipleri (elitler) ile kurduğu ilişkilerin haber söylemini etkileyebileceği görüşünün savunulduğu bu çalışmada, öncelikle medya ve kitle medyası tanımlanmış, ardından medyanın işlevleri kısaca açıklanmıştır. *Medya Propagandası* bölümünde Herman ve Chomsky'nin, haber üretim ve çıktısını etkilediğini düşündükleri kontrol mekanizmaları olan "süzgeçler" ele alınmış, *Almanya'da Yazılı Medya* bölümünde ise bu kontrol mekanizmalarından bazıları, farklı medya ve mülkiyet yapılarına ve farklı siyasi ve ideolojik eğilimlere sahip iki gazete özelinde, çeşitli çalışmalardan yararlanılarak yorumlanmıştır.

Gazete sahiplerinin ve gazetecilerin ilişki kurdukları kişi, kurum ve kuruluşlar, dernek ve toplulukların ideolojilerinin haber söylemine etkileri, ilişki ağları görselleriyle desteklenerek aktarılmış; bu

sayede, haber üretim ve çıktısını etkileyen unsurlar ile medya ve iktidar sahipleri arasındaki ilişkilerin olumlu-olumsuz sonuçları gibi konularda fikir edinilebileceği düşünülmektedir. Çünkü ekonomik, toplumsal ve siyasi açıdan önemli bir yere sahip olan “dördüncü güç” olarak kabul edilen medyanın, iktidar sahiplerinin çıkarlarına uygun propagandalar yaparak onların söylemlerini, ideolojilerini ve meşruiyetlerini destekleyen bilgiler üretip toplumu yönlendirme, rıza üretme, ekonomik, siyasi ve ideolojik hegemonyayı devam ettirme gücüne sahip olduğu düşünülür. Medyanın bu gücünün farkında olan iktidar sahipleri de medya ile yakın ilişkiler kurmaya çalışır. Medya sahipleri (patron/baronlar), eşik bekçileri veya gazeteciler, iktidar sahipleriyle karşılıklı çıkara dayanan ilişkilerinin zarar görmesine yol açabilecek her türlü haberin yayınlanmasını engelleyebilir ya da haberi kısıtlayabilir (sansür); ayrıca haberleri, editoryal yapıyı, iktidar sahiplerinin toplumsal, siyasi veya ekonomik çıkarlarına göre seçme ve haber söylemlerini, gerçeği bunlara göre kurgulama (otosansür) seçeneklerinden birini veya her ikisini, uygun gördüklerinde ya da onlardan istendiğinde kullanabilme güçlerine sahiptirler – özellikle iktidar sahiplerinin lehine olduğunda – ve bu durum onlar için oldukça yararlı olabilmektedir.

Birebir aynı yararlar olmasa da, medyanın toplumsal, ekonomik veya siyasi iktidar sahipleriyle kurduğu yakın ilişkiler de medyaya bazı kolaylıklar sağlamaktadır. Çünkü yayın lisansı ve işletme ruhsatı gibi konularda hükümetin verdiği izinlere ihtiyaç duyan medya; varlığını sürdürebilmek, ağır cezai yaptırımların altında ezilmemek ve hatta medyadaki ya da varsa medya dışı sektörlerdeki yatırımlarında kâr(lar)ını artırabilmek için iktidar sahipleriyle yakın ilişkiler kurmayı tercih edebilir. Bu tercihi, onun işini kolaylaştıracaktır. Bu iki duruma yönelik örnekler, dünyanın her yerindeki medya kuruluşları ve haberleri üzerinde incelenebilir. Fakat tüm bunların - yani medyanın iktidar sahipleriyle, iktidar sahiplerinin de medya ile kurduğu klientelistik ilişkinin, medyanın belirli bir iktidar kutbuna (kişi, kurum, kuruluş, dernek vb.) yakınlığının veya siyasi ya da ekonomik bağımlılığının - medya yapısını ve söylemi şekillendirdiği; tirajlara bazen olumlu etkide bulunsa da, gazetecilik faaliyetleri (medya çoğulculuğu, basın özgürlüğü, haberin nesnellığı vb.) açısından sakıncalı sonuçlar doğurabileceği söylenebilir.

Atlantik Köprüsü (*Atlantik-Brücke*), Münih Güvenlik Konferansı (*Münchner Sicherheitskonferenz*), Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Güvenlik Konseyi (*Nationaler Sicherheitsrat der Vereinigten Staaten*), Bilderberg Toplantıları (*Bilderberg Konferenz*), Trilateral / Üçlü Komisyon (*Trilaterale Kommission*) gibi kurum ve kuruluş, dernek ve topluluklarla ilişkili olan; ayrıca SZ ve FAZ gibi gazetelerde çalışan gazetecilerin ürettikleri haberleri inceleyen Almanya'nın önde gelen medya bilimcilerinden Prof. Dr. Michel Haller ile medya bilimci ve gazeteci Dr. Uwe Krüger, gazetecilerin aynı ya da benzer söylemleri kullandıklarını, ilişkili oldukları iktidar sahiplerinin ideolojik görüş ve tutumlarına göre haber yaptıklarını; onların söylemlerine zıt ya da onlara duyulan güveni sarsabilecek haber üretmekten kaçındıklarını ya da haberlerini onların istedikleri zaman, istedikleri ölçüde ve istedikleri biçimde aktardıklarını, gerekli görmeleri durumunda bazı haberleri hiç yapmama ya da geç yapma gibi tutum izlediklerini tespit etmiş ve bu tutumların söz konusu görüşü destediğini belirtmişlerdir.

Tüm bunlara dayanarak, haber söylemi üzerine yapılan bir bilimsel çalışmada, ilgili gazete ve/veya derginin içeriği ile biçimsel (baskı, kâğıt kalitesi vs.) niteliklerinin yanı sıra, haber metninde kullanılan tartışma stratejileri ile haber söyleminin biçimsel, retorik ve biçimsel özelliklerinin incelenmesi önemlidir. Ayrıca, haberin arkasında editoryal bir yapı bulunup bulunmadığı ve bu yapının, medya kuruluşunun sahibi ile okuyucularının ideolojik eğilimlerinin neler olduğu incelenmelidir.

Ele alınan haberin hangi metin türüne (röportaj, yorum, reklam, bülten vb.) ve anlam alanına (politika, tarih, ekonomi) ait olduğu, hangi içeriksel işleve (açıklama, bilgilendirme, kanıtlama vb.) sahip bulunduğu, barındırdığı kolektif ve/veya bilinçaltı sembollerinin neler olduğu, haberi üreten gazetecinin başka hangi yayın organ(lar)ında yazdığı ve hangi kurum ve kuruluş, dernek ve topluluklarla ilişkili olduğu da belirlenmelidir. Yani kim(ler)in, neyin veya nelerin sözcülüğünü yaptığı ve seçilen söylemlerin altında yatan ideolojik yapıların veya çıkar ilişkilerinin neler olabileceği tespit edilmelidir. Tüm bu boyutlar, güç/iktidar ile söylem ilişkilerinin dikkatle ele alınmasını zorunlu kılar.

Çıkar çatışması:	Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Mali destek:	Yazar bu çalışma için mali destek almadığını bildirmiştir.
Etik kurul onayı:	Yazar bu çalışmada etik kurul onayına gereksinim duymadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Achbar, M. (Yay. haz.) (1994). *Manufacturing consent. Noam Chomsky and the media*. Black Rose Books.
- Adam, K. (2020, 30 Ocak): Das konservative Leitmedium kommt in die Jahre Peter Hoeres historisiert die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“. *Literaturkritik.de*. Erişim Tarihi (25.11.2024): [Das konservative Leitmedium kommt in die Jahre - Peter Hoeres historisiert die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ : literaturkritik.de](https://www.literaturkritik.de/article/leserbrief-2020-01-30-das-konservative-leitmedium-kommt-in-die-jahre-peter-hoeres-historisiert-die-frankfurter-allgemeine-zeitung)
- AREACORE (t.y.). Media politics & press freedom. *The Arab-European Association for Media and Communication Researchers* (AREACORE). Erişim Tarihi (13.02.2024): <https://www.areacore.org/ims/germany/germany-the-german-media-system-script-en/>
- Auer, K., Meta Beisel, K., Effer, H. vd. (t.y.). Unser Wert, unsere Werte. *Süddeutsche Zeitung*. Erişim Tarihi (17.11.2023): [SZ- Wertepapier: Unser Wert, unsere Werte - SZ.de \(sueddeutsche.de\)](https://www.sueddeutsche.de/wertepapier-unser-wert-unsere-werte)
- Baetz, B. (2019, 31 Ekim). 70 Jahre FAZ. Seriös, selbstbewusst, suchend. *Deutschlandfunk*. Erişim Tarihi (26.01.2024): [70 Jahre FAZ - Seriös, selbstbewusst, suchend \(deutschlandfunk.de\)](https://www.deutschlandfunk.de/70-jahre-faz-serioes-selbstbewusst-suchend)
- Buchladen Neuer Weg (t.y.). *Meinungsmacht. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage von Uwe Krüger*. Erişim Tarihi (21.08.2024): [Meinungsmacht. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage Von Uwe Krüger | Buchladen Neuer Weg \(neuer-weg.com\)](https://www.neuer-weg.com/buchladen-neuer-weg-meinungsmacht-2-ueberarbeitete-und-erweiterte-auflage-von-uwe-krueger)
- Chomsky, N. (1993). *Medya gerçeği* (A. Yılmaz, Çev.). Tümm zamanlar.
- Darendeli, A. V. (2007). Medya yoğunlaşması tekelleşmenin denetimi ve çoğulculuğun kurulması. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 19(68), ss. 94-134.
- Die Zeitungen (t.y.a.). *BDZV. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger*. Erişim Tarihi (16.05.2024): [BDZV: Die Zeitungen \(die-zeitungen.de\)](https://www.bdzv.de/die-zeitungen)
- Die Zeitungen (t.y.b.). *Reichweiten. 56 Millionen regelmäßige Zeitungsleser*. Erişim Tarihi (16.05.2024): [Reichweiten: Die Zeitungen \(die-zeitungen.de\)](https://www.reichweiten.de/die-zeitungen)
- Ekşiöğlü Sarılar, N. B. (2016): *Profesyonel gazetecilerin tanıklığında medya-iktidar-demokrasi ilişkisi: 2002-2015 dönemi* [Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fawzi, N. (2020). Objektive Informationsquelle, Watchdog und Sprachrohr der Bürger? Die Bewertung der gesellschaftlichen Leistungen von Medien durch die Bevölkerung. *Publizistik*, 65(2), 187–207. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00572-w>
- Friedmann, W. (1945, 9 Ekim). Die Geburt der Süddeutschen Zeitung. *Süddeutsche Zeitung*. Erişim Tarihi (16.11.2023): [Ausgabe Nr. 1 - Die Geburt der "Süddeutschen Zeitung" - SZ.de](https://www.sueddeutsche.de/kultur/die-geburt-der-sueddeutschen-zeitung)
- Grimberg, S. ve Raab, K. (2008, 29 Şubat). Eigentümerwechsel bei der SZ. Es lebe der Wurstsalat!. *TAZ*. Erişim Tarihi (15.11.2023): [Eigentümerwechsel bei der SZ: Es lebe der Wurstsalat! - taz.de](https://www.taz.de/1/ausgabe/2008/02/29/eigentuerwechsel-bei-der-sz-es-lebe-der-wurstsalat!)
- Grossmann, Y.; Hedwig, M., Kammer, C., Kipper-Schreyer, F., Wolf, M., Zeber, K. (2019). Es lebe die Unabhängigkeit. G. Braunberger, J. Kaube, C. Knop, B. Köhler (Yay. haz.). *Alles über die Zeitung. Alles über die Frankfurter Allgemeine* içinde (ss. 8-9). Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Erişim Tarihi (25.01.2024): [148 220 4C FO K Alles ueber die Zeitung 20 online RGB.pdf \(faz.net\)](https://www.faz.net/1482204CFOKAllesueberdieZeitung20onlineRGB.pdf)
- Gülzau, J. (2015). *Amerikanische Außenpolitik und transatlantisches Verhältnis nach „9/11“ im Kommentar. Ein Vergleich der acht wichtigsten Tageszeitungen in Deutschland und den USA* [Doktora tezi]. Universität Leipzig, Leipzig.
- Haller, M. (2017). *Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information*. Otto Brenner Stiftung.
- Harms, F. (2024, 3 Ocak). Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 3. Quartal 2023. *Statista*. Erişim Tarihi (14.05.2024): [Überregionale Tageszeitungen: Auflage 2023 | Statista](https://www.statista.com/statistik/daten/sources/111/ueberregionale-tageszeitungen-aufgabe-2023)
- Heimeier, K. (2013). *Eigentümer Strukturen deutscher Zeitungsverlage*. Walter de Gruyter.
- Herkel, G. (2014, 9 Temmuz). Der Einfluss der Eliten. *Menschen machen Medien*. Erişim Tarihi (12.04.2024): [Der Einfluss der Eliten – M – Menschen Machen Medien \(ver.di\) \(verdi.de\)](https://www.verdi.de/menschen-machen-medien)
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı. Kitle medyasının ekonomi politiği* (E. Abadoğlu, Çev.). BGST.
- Hoser, P. (2016, 30 Mart). Süddeutscher Verlag. *Historisches Lexikon Bayerns*. Erişim Tarihi (16.11.2023): [Süddeutscher Verlag – Historisches Lexikon Bayerns \(historisches-lexikon-bayerns.de\)](https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/lexikon/sueddeutscher-verlag)
- Ildız, M. A. (2015). *Haber metinlerindeki gerçekliğin sunumunda propagandanın işleyişi* [Yüksek Lisans Tezi]. Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.
- Internet Archive (2020, 3 Mayıs). *Medien in Deutschland. Das Transatlantik-Brücke*. Erişim Tarihi (28.11.2023): [netzwerk-medien-deutschland-spr-mt : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](https://www.internetarchive.org/details/medien-deutschland-spr-mt)
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2023). *24. Jahresbericht 2022. Berichtszeitraum 01.01.2022 bis 31.12.2022*. [24. Jahresbericht.pdf](https://www.kek.de/24-jahresbericht-2022)

- Krüger, U. (Ağustos 2016). Immer einer Meinung. Wie Alphajournalisten die politische Debatte bestimmen. *Blätter*. Erişim Tarihi (10.11.2023): [Immer einer Meinung | Blätter für deutsche und internationale Politik \(blaetter.de\)](https://www.blaetter.de)
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye’de çapraz medya sahipliği: Medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(5), 144-163.
- Lange, A. (2019, 17 Ekim). Eine CDU-Zeitung war sie nie – Peter Hoeres über 70 Jahre FAZ. Erişim Tarihi (10.11.2023): [CDU Partei und Fraktion Remscheid - Lange liest - \(cdu-remscheid.de\)](https://www.cdu-remscheid.de)
- Meier, C. (2019, 20 Mayıs). Wenn Gesinnungsethik die sachliche Aufklärung verhindert. *WELT*. Erişim Tarihi (03.11.2023): [Migrationspakt: Michael Haller kritisiert Leitmedien - WELT](https://www.welt.de)
- Merkle, S. (2019). *Politischer Journalismus in Deutschland und Frankreich. Ein Vergleich systemspezifischer Einflüsse und der Debatte um TTIPP in der Presse*. Erlangen-Nürnberg: Springer.
- Posener, A. (2015, 12 Mayıs). Wie unabhängig ist die ‘Süddeutsche Zeitung’?. *Süddeutsche Zeitung*. Erişim Tarihi (23.08.2024): [Wie unabhängig ist die "Süddeutsche Zeitung"? - starke-meinungen.de](https://www.starke-meinungen.de)
- Prenzel, H. (2013, 19 Nisan). Journalisten unter Einfluss. Böse Kontakte. *TAZ*. Erişim Tarihi (23.11.2023): [Journalisten unter Einfluss: Böse Kontakte - taz.de](https://www.taz.de)
- Rhomberg, M. (2008). *Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien*. Fink.
- Schmidt, A. (2018). Medien und Medienkommunikation. D. Hoffmann ve R. Winter (Yay. haz.), *Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium* içinde (ss. 39-56). Nomos.
- Schreyer, P. (2014, 4 Kasım). Zwischen Lesern und Lobbynetzwerken. *Telepolis*. Erişim Tarihi (21.08.2024): [Zwischen Lesern und Lobbynetzwerken | Telepolis](https://www.telepolis.de)
- Schroeder, H. D. ve Dankert, K. (Aralık 2016). *Media Pluralism Monitor 2016. Beobachtung der Risiken für den Medienpluralismus in der EU und darüber hinaus*. Erişim Tarihi (16.05.2024): [Cover_Germany_O.pdf \(eu.eu\)](https://www.eu.eu)
- Sorge, P. (2014, 20 Şubat). NDR, WDR und Süddeutsche. Fragwürdiger Recherche-Multi. *Cicero Online*. Erişim Tarihi (16.07.2023): [NDR, WDR und Süddeutsche - Fragwürdiger Recherche-Multi | Cicero Online](https://www.cicero-online.de)
- Statista (2023). *Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 3. Quartal 2022*. Erişim Tarihi (24.12.2024): [Überregionale Tageszeitungen: Auflage 2022 | Statista](https://www.statista.com)
- Steiner, C. (2017, 21 Şubat). Deutsche Medienlandschaft visualisiert. *Digithek Blog*. Erişim Tarihi (17.05.2024): [Deutsche Medienlandschaft visualisiert | digithek blog](https://www.digithek.de)
- Steltzner, H. (2015, 23 Temmuz). Deutschlands Führungskräfte lesen die F.A.Z. *Frankfurter Allgemeine*. Erişim Tarihi (22.01.2024): [Bilderstrecke zu: F.A.Z. ist Medium der Entscheidungsträger - Bild 2 von 4 - FAZ](https://www.faz.net)
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri. Sosyal Teori ve Kitle İletişimi* (G. Orhon ve B. E. Aksoy, Çev.). Ütopya.
- Süselbeck, J. (2003, 12 Mart). Brücke über den Teich. *Jungle.world*. Erişim Tarihi (22.11.2023): [jungle.world - Brücke über den Teich](https://www.jungle.world)
- Van Dijk, T. A. (2019). *İdeoloji. Multidisipliner bir yaklaşım*. (A. Demir, Çev.). Hece.
- Wagner, T. (2018, 18 Aralık). Medienkonzentration. Wenn kleine Verlage nach und nach geschluckt werden. *Deutschlandfunk*. Erişim Tarihi (17.05.2024): [Medienkonzentration - Wenn kleine Verlage nach und nach geschluckt werden | deutschlandfunk.de](https://www.deutschlandfunk.de)
- WAN-IFRA (2012, 27 Ağustos). World press trends. Custom report. *World Association of News Publishers*. Erişim Tarihi (21.08.2024): [http://www.wpdatabase.org/printing \(wan-ifra.org\)](http://www.wpdatabase.org/printing)
- WDR (2019). *Glaubwürdigkeit der Medien. Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks November 2019*. Erişim Tarihi (09.06.2024): [PowerPoint-Präsentation \(wdr.de\)](https://www.wdr.de)
- Zwingli, M. (2012). *Tendenziöse Attributierung in deutschen Printmedien: Putin vs. Obama - eine linguistische Analyse* [Lisans Tezi]. Hochschule für angewandte Sprachen, Fachhochschule des Sprachen & Dolmetscher Instituts München, München.