

ÜÇÜNCÜ BİNYILDA TÜRKİYE’DE MEDYA VE SİYASET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİLAL İŞLİ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYOLOJİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
AĞUSTOS- 2018**

ÜÇÜNCÜ BİNYILDA TÜRKİYE'DE MEDYA VE SİYASET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİLAL İŞLİ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

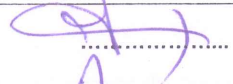
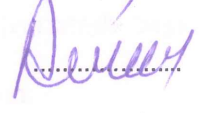
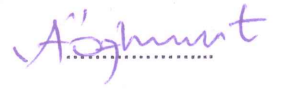
**SOSYOLOJİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. D. Ali ARSLAN**

**MERSİN
AĞUSTOS- 2018**

ONAY

Bilal İŞLİ tarafından Prof. Dr. D. Ali ARSLAN danışmanlığında hazırlanan "Üçüncü Binyılda Türkiye'de Medya ve Siyaset" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Durmuş Ali ARSLAN (Danışman)	
Üye	Prof. Dr. Ayşe AZMAN	
Üye	Doç. Dr. Abdullah ÖZBOLAT	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 13 / 09 / 2018 tarih ve 2018/24 Sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

9 Ağustos 2018 / 9 August 2018

İmza / Signature

Bilal İŞLİ

ÖZET

Medya kuşatıcılığının gün geçtikçe arttığı bu zaman diliminde, üçüncü binyılda Türkiye’de medya siyaset ilişkisini irdelemek her zamankinden daha önemlidir. Medya ve siyaset aynı toplumsal yapının aktörleri olup, sürekli iç içe olmuşlardır. Bu nedenle medya siyasetten, siyaset medyadan bağımsız değildir. Medya siyaset ilişkisi demokrasiden ve siyasal tarihten de ayrı düşünülemez. Türkiye’de medyanın gelişimi, yapısal dönüşümü, siyasal tarihi ve demokrasi ile kurduğu yakın ilişki de, siyasal tarihten bağımsız değildir. Türk medyanın gelişim şekli, Batıdaki ülkelerin aksine toplumsal ve ekonomik dinamiklerden ziyade, devlet destekli ve siyasal konjonktüre göre gelişme şeklinde olmuştur. Bu konjonktüre göre gelişme gösteren medya, genellikle siyasal iktidar tarafından kendi amaçları doğrultusunda kullanılmıştır. Bu yönüyle medya, siyasetin ve siyasi yönelimlerin kamuoyuna aktarılmasında önemli bir konuma sahip olmuştur. Medyanın siyasal konjonktüre göre şekillenmesi, kendisinin de gelişmesine ve güçlenmesine neden olmuştur. Medya öyle güçlenmiş ki, neredeyse hükümetler kurup, hükümetler düşürebilecek bir konuma ulaşmıştır. Türkiye’de medya, 28 Şubat sürecinde, Necmettin Erbakan Hükümetinin düşürülmesinde aktif rol alırken, 15 Temmuz darbe girişiminde de sivil hükümetten yana tercihini kullanarak, darbenin engellenmesinde etkili olmuştur. Bu tespitlerin ışığında araştırma, Üçüncü Binyılda Türkiye’de Medya ve Siyaseti İlişkisinin analizine odaklanmıştır. Çalışmada önce, medya ve siyaset kavramları tanımlanmış, her iki olgunun birey ve toplum üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Daha sonra medyanın gelişimi, işlevleri ve medya etki teorileri üzerinde durularak, medyanın demokrasi açısından önemine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde medya ve siyaset ilişkisinde sosyo-politik, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik boyutlar ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye’deki medya siyaset ilişkisi temelinde medyanın gelişimi ve yapısal dönüşümü, işlevleri, siyasal kurumlarla kurduğu yakın ilişki, siyasal sürece etkileri çözümlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Medya, siyaset, medya siyaset ilişkisi, Türkiye’de medya siyaset ilişkisi üçüncü bin yılda medya siyaset ilişkisi.

Danışman: Prof. Dr. D. Ali ARSLAN, Mersin Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

Media enveloping now in this time zone, day after day, in the third millennium BC to examine the media and politics in Turkey is more important than ever. Media and political actors in the social structure is the same, and they were constantly intertwined. Therefore the media from politics, the media is not independent from politics. In this respect the media and politics is inseparable from democracy and political history. the development of media in Turkey, structural transformation of the political history and the close relationship with democracy, is not independent from political history. Turkish media development shape, unlike the western countries rather than the social and economic dynamics, aided by the state showed improvement and political conjuncture. This conjecture based on personal growth media, is generally used for its own purposes by political power. In this sense, the media, the transfer policy and political orientation of the public has had an important position. According to the media in shaping political conjuncture, it has also led to the development and empowerment. Media strengthened so that governments set up, the government has the power to obtain lower cost. Media in Turkey, Feb. 28 process, Necmettin Erbakan while taking an active role in reducing the Government, but also by using the preference of 15 July coup attempt since the civilian government has been effective in preventing strokes. In light of this determination, the analysis focuses on the relationship of media and politics in Turkey in the Third Millennium. Before the study, defined the concepts of media and politics, it has been mentioned in both cases the effects on individuals and society. Later, the development of media, in terms of functions and has been referred to the importance of democracy with an emphasis on media effects theory. In the media and politics in the third part of the study, socio-political, socio-cultural and socio-economic aspects are taken into consideration. In the last part of the study of the development of media based on the media and politics in Turkey and the structural transformation of functions.

Key words: Media, politics, media politics relation, media politics relation in the third millennium.

Advisor: Prof. Dr. D. Ali ARSLAN, Mersin University, Master of Science in Sociology, Mersin.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamda yardımlarını benden esirgemeyen, eğitim sürecim boyunca maddi ve manevi her türlü desteği veren, beni yetiştirirken hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, beni sevgiyle kucaklayan, sürekli başarılı olmamı isteyen aileme, tez çalışmam sırasında her türlü desteği veren sabırlı eşime minnettarım.

Çok değerli hocam, tez çalışma süresince her daim yoluma ışık tutan, lisans eğitimi ve lisansüstü (master) eğitimim boyunca yardım ve desteklerini benden esirgemeyen, yayınlarıyla uluslararası camiada ses getiren tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. D. Ali ARSLAN 'a teşekkürlerimi arz ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR ve ŞİMGELER	viii
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	3
2.1. Araştırmanın Önemi	3
2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	4
2.3. Araştırmanın Soruları	4
2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	5
2.5. Araştırmamın Yöntemi	6
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
3.1. Medya Kavramı	7
3.2. Siyaset Kavramı	9
4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİ VE MEDYA ETKİ TEORİLERİ	11
4.1. Medya Etki Teorileri	11
4.1.1. Sosyalizasyon Teorisi	12
4.1.2. Gündem Kurma/Belirleme Teorisi	13
4.1.3. Eşik Bekçiliği Teorisi	15
4.1.4. Yetiştirme Teorisi	15
4.1.5. Pekiştirme Teorisi	16
4.1.6. Suskunluk Sarmalı Teorisi	17
4.1.7. Kültürel/Medya Emperyalizm Teorisi	19
5. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ	21
5.1. Teknoloji Destekli Medya ve Siyaset İlişkisi	25
5.2. Medya ve Siyasal İletişim	27
5.3. Medya ve Seçim Kampanyaları	29
5.4. Medyanın Gündem Belirleme Kuramı	30
5.4.1. Medya Gündemi	31
5.4.2. Kamu Gündem	31
5.4.3. Siyasal Gündem	32
6. ÜÇÜNCÜ BİN YILDA TÜRKİYE' DE MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ	34
6.1. 1923-1950 Yılları Arasında Medya ve Siyaset İlişkisi	35
6.2. 1950-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Medya ve Siyaset İlişkisi	38
6.2.1. 1980'li Yıllarda Türkiye'de Medya ve Siyaset İlişkisi	41
6.2.2. 28 Şubat Süreci'nde Medya ve Siyaset İlişkisi	44
6.3. 2000'li Yıllarda Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi	46
6.3.1. 2002 Seçimleri Sonrası AK Parti Dönemi Medya Siyaset İlişkisi	48
6.3.2. 12 Eylül 2010 Referandumu ve Medya Siyaset İlişkisi	50
6.3.3. Medya ve Siyaset İlişkisinde Taksim Gezi Parkı Olayları	51
6.3.4. 17-25 Aralık Sürecinde Medya Siyaset İlişkisi	53
6.3.5. 15 Temmuz Darbe Girişiminde Medya Siyaset İlişkisi	55
7. SONUÇ	58
KAYNAKLAR	62
ÖZGEÇMİŞ	68

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devleti
AK PARTİ	Adalet Ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
ANAYOL	Anavatan-Doğruyol Koalisyonu
AVM	Alışveriş Merkezi
BBP	Büyük Birlik Partisi
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
DTP	Demokratik Toplum Partisi
EGM	Emniyet Genel Müdürlüğü
MGK	Milli Güvenlik Kurulu
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TEDAŞ	Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi
TDK	Türk Dil Kurumu
TKP	Türkiye Komünist Partisi
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TOFAŞ	Türk Otomotiv Fabrikası Anonim Şirketi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
RP	Refah Partisi
YARSAV	Yargıçlar ve Savcılar Birliği
YSK	Yüksek Seçim Kurulu
YTP	Yeni Türkiye Partisi

1. GİRİŞ

Toplum içerisinde yer alan çeşitli yapı ve kurumlar, birbirleriyle karşılıklı ilişki ve etkileşim içerisindeyler. Bu yapı ve kurumlar arasında en önemlilerden bir tanesi de medyadır. Medya, ülkelerin sosyal, politik, ekonomik ve kültürel yapılarının şekillendirmesinde etkin bir rol oynarken, kamusal düşüncenin oluşum sürecini ve devlet politikalarını da etkileyebilmektedir.

Toplumsal sistemin önemli bir unsuru olan medya, toplumsal ve siyasal olaylar hakkında kamusal algılamayı etkileme gücünü, 21. yüzyılda daha çok hissettirmeye başlamıştır. Medyanın ön plana çıktığı çağımızda, siyasetin medya üzerinde şekillenmesi sebebiyle medya, toplumsal kanaatlerin oluşmasında oldukça önemli bir potansiyel güce ulaşmıştır. Medyanın içerik ve söylemi, bireylerin politik tutumlarındaki etkisi özellikle Amerikan Başkanlık seçimleri örneğinde (Damlapınar, 2008: 187) yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Medya da yapılan siyasal kampanyalar ile medya söylemi, seçmen tercihlerini etkilemek veya mevcut tutumları pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda seçmenleri oy vermeye doğrudan güdüler (Temel & Önürmen, 2015: 161). Ayrıca medya, seçmenlerin tercihlerine doğrudan ya da dolaylı etki ederek bireyleri siyasal tercihlerinde ve karar verme aşamasında belirleyici etki edebilmektedir.

Medya, işlevleri ve konumu itibariyle, demokrasinin gelişmesinde ve demokratik bilincin oluşmasında birinci derecede etkili olmaktadır. Bu yönüyle medya, ilk ortaya çıktığı tarihten, günümüze kadar, demokrasinin gelişmesinde ve demokratik bilincin oluşmasında etkili olmakla birlikte siyaset ve siyasal kurumlarla iç içe olmuş; siyasetin ve siyasi yönelimlerin kamuoyuna aktarılmasında önemli bir rol oynar hale gelmiştir (Yılmaz, 2013: 2-a). Medya sadece siyaseti ve siyasi yönelimleri kamuoyuna aktarmakla kalmaz, aynı zamanda siyasi karar alma sürecinde bireyleri/toplumu yönlendirme gücünü de elinde bulundurur. Medya, olumlu ve destekleyici haber yaptığında bireyleri/toplumları siyasi karar alma sürecinde olumlu etkilediği gibi, olumsuz haber yaptığı zamanlarda da, bireylerin ya da toplumların siyasi karar alma sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu yönüyle medya siyasal gündem oluşturmada oldukça aktif bir konuma sahip olmuştur.

Medyanın etki gücü, siyasal gündemi belirlemekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal ve siyasal yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir. Bernard Cohen'in ifade ettiği gibi, basın çoğu zaman insanlara ne düşüneceğini söylemede başarılı olmayabilir, ancak izleyicilerine ne hakkında düşüneceklerini söylemede bir hayli başarılıdır (Yılmaz, 2013: 9 -b). Özellikle günümüzde medya pek çok alanda insanların dünya görüşünü, korkularını, sevinçlerini etkilediği kadar, tutumlarını ve davranışlarını da etkileyebilmektedir. Bireyler televizyonda gördüklerini, radyodan işittikleri, gazeteden okudukları, internetten araştırdıkları ve sosyal

medya da edindikleri bilgiler neticesinde iyi bir yaşam biçimi ve toplumun politikaları hakkında bilgi sahibi olmakta; başkalarına yönelik tutumlarını, bunlara göre şekillendirmektedir (Balcı & Tarhan & Bal, 2013: 142). Medya, bu uzak ve ulaşılması güç gibi görünen girişimleri, sıradan insanların anlayabileceği/ulaşabileceği biçimde aktararak, bireyleri kolaylıkla etkileyebilmektedir.

Medya ve siyaset karşılıklı ilişki içinde olan iki önemli güç konumundalar. Özellikle günümüz toplumlarında medya, her türlü siyasal akımın mesajlarını ileten önemli bir kaynaktır. Genel olarak bakıldığında siyasi gündem ve siyasi ideolojiler, medya aracılığıyla bireylere ya da toplumlara aktarılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar, dünyanın her yerine ulaşabilmekte ve her yerde haber alabilmektedir. Bu gelişmeler sayesinde dünya küçücük bir kasaba haline dönüşmüş ve dünyanın her yerinde olup biten siyasi olay veya olgular hakkında, medya aracılığıyla anında haberdar olabilme imkânı doğmuştur.

Bu tespitlerin ışığında çalışmada, Üçüncü bin yılda, Türkiye’de medya siyaset ilişkisinin sosyolojik açıdan incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada ağırlıklı olarak, daha önce medya siyaset ilişkisi üzerine yazılmış dokümanlardan faydalanılmıştır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için, ilk olarak kuramsal ve kavramsal çerçeve üzerinde durulmuştur. Daha sonra medya etki teorilerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde de, genel hatlarıyla medya ve siyaset üzerinde durulmuştur. Son olarak da, tezin asıl konusunu oluşturan, Üçüncü Binyılda Türkiye’de Medya ve Siyaset ilişkisi, sosyolojik açıdan analiz edilmiştir.

2. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bilim, belirli teknik ve yöntemler temelinde doğal ve toplumsal olguları, bu olguların yapısını, işleyişini ve gelişimini, aralarındaki ilişkileri inceleyip açıklık getirmeye çalışır (Arslan, 2018; Arslan, 2012: 27). Bilim insanları, içinde yaşadıkları evrenin bir parçası olarak gerçeği araştırmak, anlamak ve açıklamak için bilgi üretme çabası içindedirler. Bu bilgi üretim sürecinde de belirli yöntem ve tekniklerden yararlanırlar. Bu yöntemlerden yola çıkarak elde ettikleri verileri, bilimsel tutum sergileyerek analiz ve yorumlamaya çalışır. Bu çalışmada da, doküman taraması tekniğinden yola çıkılarak, Üçüncü Binyılda Türkiye’ de Medya ve Siyaset İlişkisinin sosyolojik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmada öncelikle, medya siyaset ilişkisi genel olarak değerdendirilmiş, daha sonra da medya siyaset ilişkisi Türkiye özelinde kuramsal ve tarihsel nitelikleri ile ele alınmıştır.

2.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde, medyanın insan ve toplum hayatındaki etkisi önemli boyutlara ulaşmıştır. Çünkü toplumun yönlendirme gücünü elinde bulunduran medya, aynı zamanda toplumun yapısını, var olan kurulu düzenini ve bireyler arasındaki toplumsal ilişkileri yeniden şekillendirme yeteneğine sahiptir. Öyle ki medya, toplumsal olayları ve olguları resmederken, aynı zamanda bireylerin kişisel duygularına ve hassasiyetlerine de dokunur. Bu nedenle medya toplumda olmasını istedikleri şeylerin, gerçekteşmesi için uygun bir zemin oluşturarak, toplumları yönlendirmede etkili bir silah haline gelir.

Medya (gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, film ve internet siteleri gibi) gerçekteşğin doğasında var olan nedenlerden dolayı, bireylere neredeyse sınırsız mesaj iletmektedir. Bu nedenle medya, neyin önemli olduğunu ya da neyin önemsiz olduğunu belirleyerek; sosyal, ekonomik ve siyasi yönlendirmeleri yapan kapı bekçileri gibidir. Bizlere yeni tutum ve davranış edinmemize imkân sağlarken, nasıl bir insan olmamız gerektiğini, farklı sosyal sınıflarla nasıl bir ilişki kurmamız gerektiğini, ayrıca farklı sosyal sınıflardan bireylerin nasıl bir hayat tarzlarının olduğunu, hatta aile hayatımızı nasıl yaşamamız gerektiğine kadar bizlere birçok şeyi dikte eder (Newman, 2013: 74).

Medya, aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlayarak, ona yeni boyutlar kazandırır (Arslan, 2018). Öyle ki medya, kendi kültürünü yaratarak var olan siyasal ortamı etkileyerek şeyleri siyasallaştırmada veya siyasal olan şeyleri de kamulaştırmaktadır. Medya, siyasal iktidarın oluşturmasında, elde edilmesinde, korunmasında ve meşruluğuna inandırılmasında, halkın siyasal tercihlerini yönlendirmede özellikle hangi yönde olması

gerektiği konusunda tercih ettirmede oldukça etkilidir. Dolayısıyla medya, siyasal hayatımızı etkilemekte kalmayıp aynı zamanda hayatımıza müdahale ederek yönlendirmektedir.

Medyanın, bireylerin siyasal tercihlerinde etkili olup olmadıkları konusunda süre gelen tartışmaların olduğu bilinmektedir. Kimi araştırmacılar siyasal toplumsallaşma sürecinde ailenin, okulun, arkadaş ve yakın çevre gibi bireysel ve toplumsal etmenlere dikkat çekerken; medyanın etkisi üzerinde hassasiyetle durmaktadırlar. Bu bağlamda medya ve siyaset ilişkisi oldukça önem arz etmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, Üçüncü Binyılda, Türkiye’de Medya Siyaset ilişkisinin sosyolojik açıdan incelenmesidir. Arslan (2007) medyanın gücünü şöyle dile getirmektedir, *“basın (medya) batı toplumlarında yasama, yürütme ve yargıdan da daha da güçlü bir konuma, toplumdaki en büyük güç haline gelmiştir”* (Arslan, 2007: 111). Medyanın bu kadar güçlü olması ve siyaset alanında oynadığı böylesi önemli rolleri nedeniyle günümüz dünyasında, siyasal partiler ve siyasal liderler medya ile olan ilişkilerine büyük önem verirler (Arslan, 2009: 56). Medya konusunda önemli araştırmalar yapan Rivers, Amerikan medyası üzerinde yaptığı araştırmalar neticesinde medyayı, **“ikinci hükümet”** (second government) olarak adlandırmaktadır (Arlan, 2006: 2). Bu denli güçlü olan medyanın, bireylerin siyasal kavrayışları, duyguları ve davranışları üzerinde doğrudan etki gücüne sahip olduğu yapılan araştırmalarda açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu saptamaların ışığında çalışmada, medya siyaset ilişkisi konusu ele alınarak Üçüncü Binyılda Türkiye’ de Medya ve Siyaset ilişkisi irdelenecektir.

2.3. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak Literatür/doküman taraması yapılmıştır. Böylesi teknikler, nitel araştırmalarda ortam, koşullar, süreçler, ... gibi sayısal olarak ölçülmesi zor konuları araştırmak için (Arslan, 2012: 50-51) kullanılır. Başka bir deyişle *nitel araştırma*; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların veya olayların, doğal ortamlarda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2006: 39). Bu bağlamda doküman incelenmesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım & Şimşek, 2006: 187).

Bu çalışmada, ağırlıklı olarak deskriptif-betimleyici türden bir sosyolojik araştırma yapılması hedeflenmiştir. Bu yüzden çalışmada hipotezlerden ziyade, araştırma sorularına yer

verilmiş ve bu sorulara cevap aranmıştır. Bu araştırmanın temelini aşağıdaki sorular ile benzer diğer sorular oluşturmuştur:

- Üçüncü binyılda, medya siyaset arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Üçüncü binyılda, Türkiye’de medya siyaseti ne düzeyde etkilemektedir?
- Üçüncü binyılda, siyasal kurumlar medyayı nasıl kullanmaktadır?
- Üçüncü binyılda siyasal kurumlar, medya üzerinde tahakküm kurmakta mıdır?
- Üçüncü binyılda siyaset kurumu, medya üzerinde nasıl tahakküm kurmaktadır?
- Siyasal katılımı medya ne kadar etkilidir?
- Medya kullanımı ile siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Seçim dönemlerinde medya, bireylerin siyasi karar verme sürecinde ne kadar etkilidir?
- Siyasal katılımı etkili olan faktörler nelerdir?
- Medya bireylerin siyasal tutumlarını nasıl etkilemektedir?...

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırmada gözlem alanına giren obje, olay, olgu ya da bireylerin tümü şeklinde tanımlanırken, araştırmacının içinde örneklem kümesi seçtiği ve ulaştığı sonuçları genelledebileceği grup (Arslan, 2018; Arslan, 2012: 80) şeklinde de tanımlanabilir. Bu gruptaki bireylerin tamamıyla doğrudan görüşmek, anket, gözlem ya da deney yapmak genellikle neredeyse imkânsızdır. Bu sebeple araştırmacılar geniş kapsamlı *evrenden*, daha küçük *örneklem* grupları seçerek araştırmalarını yapmaktadırlar. Araştırmanın gerçekleştirileceği örneklem, seçilen evreni temsil edici nitelikte olmalıdır (Newman, 2013: 41).

Araştırmada, araştırma konusu içine giren evrenden, belirli bir yöntemle seçilmiş sınırlı sayıdaki obje, olay ya da bireyler seçilerek örneklem oluşturulur. Örneklem, belli bir evrende, belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeteneğine sahip olduğu kabul edilen küçük kümeye denir (Arslan, 2018; Arslan, 2012: 81). Evreni temsil etmek için seçilen örneklem grubu araştırmacıya zaman, mekân ve para tasarrufu hususunda katkıda bulunur (Yıldırım & Şimşek, 2006). Evrenden seçilen örneklem grubundan elde edilen sonuçların, evrenin genelini temsil ettiği kabul edilir. Bu bağlamda çalışmada, medya ve siyaset ilişkisi araştırılmıştır. Medya ve siyaset ilişkisi çok geniş kapsamlı olmasından dolayı, araştırmamız zaman ve mekân boyutuyla sınırlandırılarak Üçüncü Binyılda ve Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi konusunun ele alınmasına karar verilmiştir.

2.5. Araştırmamın Yöntemi

Bilimsel bir araştırmada araştırmacı, verilerden elde ettiği bulguları, bireylerin anlayabileceği bir şekilde, tutarlı ve anlamlı bir doküman haline getirerek sunmalıdır. Doküman tekniği temelinde yapılan araştırmalarda araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde edebilir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Elde edilen veriler (kaynaklar/dokümanlar), yapılan bilimsel araştırmalar, belge ve ipuçları araştırmacı için birer veri kaynağıdır. Bu veri (metin, yazılı sözcükler, deyimler, semboller, gözlemler gibi) kaynaklarından yola çıkarak, medya siyaset alanında yapılmış çalışmalar; bilimsel makale, kitap, dergi, araştırma raporu, vb. kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu araştırmada sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak Literatür/doküman taraması yapılmıştır. Araştırma, Literatür/doküman araştırması temelli olduğu için değişken bulunmamaktadır.

Medya siyaset konusu araştırma için ele alındığında oldukça genel ve kapsamlı bir konu olduğu görülür. Bu durumdaki araştırmalar araştırılması oldukça zordur. Bu sebeple, araştırma zaman ve mekân boyutuyla sınırlandırılarak, Üçüncü Binyılda Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi konusu üzerine odaklanılmıştır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada, *kitle iletişim araçları* yerine *medya* sözcüğü kullanılmaktadır. Medyanın Türkçede ki karşılığı *kitle iletişim araçları* olarak kabul görmektedir. Türkçede medya kavramının daha yaygın kullanılmasından dolayı medya kavramı tercih edilmiştir. Medya sözcüğü "radyo, televizyon, sinema, gazete, internet ve teknolojinin getirdiği birtakım diğer yeni ortamları da içine almaktadır. Bu nedenle medya kavramı dilimizde daha yaygın bir kullanım alanı kazanmıştır.

3.1. Medya Kavramı

Medyanın sözlük anlamı, "İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü" şeklinde ifade edilmektedir. Türkçe 'de kullanılan 'medya' ve İngilizce 'media' olarak bilinen sözcük, araç, orta, ortam, aracı anlamlarına da gelen 'medium' (Latince medius) sözcüğünden türemiştir (Nalçaoğlu, 2005: 51-53). Medya kavramı en geniş anlamı ile çok sayıda insana ulaşabilen her türlü sözlü, yazılı, basılı, görsel görsel - işitsel, metin ve imgelerin (kitaplar, gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, film, tiyatro, internet, reklam panoları gibi) ve araçların bütünü olarak adlandırmaktadır (Aktan, 2004: 59).

Medya; iletişim öğeleri içinde kaynak konumunda olan ve mesajı (iletiyi) belirleyen, ayrıca kime, ne zaman, nasıl ulaşacağına karar veren öğedir. Medya (radyo, televizyon, gazete, tiyatro, sinema, elektronik basın ve internet gibi) topluma mesaj veren aynı zamanda bilgilerin saklanmasını sağlayan, kültürel ve siyasal aktarımı yapan, mesajların iletilmesi işlevlerini yerine getirmeyi amaçlayan bütün iletişim sistemleri olarak adlandırılmaktadır (Bal, 2010: 103-106). En kısa şekliyle medya, Çağlar (2017)' ın da ifade ettiği gibi, *ne şekilde olursa olsun bir mesajı, üretenden mesajı tüketene aktaran her türlü yazılı, sözlü veya görsel araçların tümüdür* (Çağlar & Doğanay, 2017: 215).

Arslan (2009)'a göre medya, başlangıçta bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmış olmakla birlikte, zaman içinde çok hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu süreç içinde oldukça etkin bir eğitim ve sosyalizasyon aracına dönüşmüş, ilaveten kültürel üretim sürecinin de bir parçası haline gelmiştir (Arslan, 2009: 12-13).

Medya günümüzde toplumsal denetimi sağlamakta, toplumsal değişimin veya dönüşümün başlıca araçlarından biri olan güç-iktidar kaynağını büyük ölçüde şekillendirmektedir (Demir, 2006: 7-8). Günümüz toplumlarında güç, iktidar, servet ve saygınlık edinmenin en etkin silahlarını bireylere ve toplumsal gruplara sunabilecek denli güçlü bir konuma ulaşan medya, toplumsal hayatta bireylerin, çeşitli sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sık sık başvurdukları önemli bir kaynaktır. Bu açıdan, medya, toplum hayatını doğrudan

etkilemektedir. Çünkü toplum adeta medya aracılığı ile iletişim kurmakta ve yine medya aracılığı ile elde ettiğı bilgilerle, karar alma süreçlerine dâhil olmaktadır (Arslan, 2009: 12-13).

Medya, toplumsal olay ve olguların yer aldığı bir alan oluşturarak, kamusal gerçekliğin ne olduğı bilgisini bireylere ulaştırdığı savunulmaktadır. Bu nedenle medya, topluma sürekli bir “anlam sistemi” sunmakta, gerçek olan ile gerçek olmayanın neler olduğınu göstererek, normalin ne olduğı ve nasıl olması gerektiğı konusunda belirleyici rol oynamaktadır (Demir, 2006: 8). Ayrıca medya, içinde bulunduğumuz ortamlarda nasıl davranmamız gerektiğı, yeni davranışlar edinmemizde kime benzememiz gerektiğı hususunda da etkili olabilmektedir” (Ceylan, 2012: 47).

Medya, kapitalist tüketim kültürünü bireylere dikte ederek, evlerimize ve özel alanlarımıza kadar müdahale etmektedir (Erkilet, 2004: 49). Medya bireyleri etkileyebilmek için film yıldızları, sanatçılar, pop starlar, futbolcular gibi ünlü kişilerin yardımıyla düşsel bir atmosfer oluşturarak, duygulara hitap etmek suretiyle tüketim kültürü oluşmasına yardımcı olmaktadır (Zülfıkar, 2009: 83). Serbest zamanın nasıl organize edilmesi gerektiğı konusunda da bizleri yönlendiren medya, kitleleri kontrol altında tutulmasında çok önemli bir etkinliğe erişmiştir (Arık, 2009: 20).

Baudrillard medyayı, günlük yaşamda imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simülasyon makineleri olarak nitelemektedir. Medya izleyicisinin deneyimini aktif süreçten geçirme veya anlam üretme yerine, imajların pasif emilmesi bağlamında ele almaktadır (Ceylan, 2012: 46).

Medya, gerçekte kitlenin iletişim aracı olmanın ötesinde, egemenlerin kitle üzerinde kullandığı bir iletişim aracıdır. Bu araç büyük ölçüde, egemen sınıfının ideolojisinin topluma akıtıldığı kanal olma işlevini yerine getirir. Marcuse ise modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının, dili kullanarak oluşturduğu kitle kültürü/kültür endüstrisi aracılığıyla bireyleri, onların içinde bulunduğı kültürel ağı ve özellikle de “gerçek kültürü” yok ettiğini ileri sürer (Kızılçelik; 2008:349).

Medya toplumları kapsamlı, kalıcı, köklü ve derinden etkileyerek, kamusal ve siyasal alanları yeniden şekillendirmektedir. Medya bireyleri tüm benliği ile kuşatarak çekim alanının içerisine almış bulunmaktadır. Bireylerin siyasal karar verme aşamasını etkileyerek, bireyleri yönlendiren etkili bir araçtır. Ayrıca medya yerel, ulusal ya da uluslararası gelişen olay ve olgularla ilgili olarak insanların bilgi alabileceğı yegâne kaynaktır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, medya insanları tüm benliği ile kuşatmış, kendi çekim alanının içerisine alarak bireyleri kendine bağımlı hale getirmiş bulunmaktadır.

3.2. Siyaset Kavramı

Siyaset ve politika kavramları ile günlük yaşamda çok sık karşılaşırız. Siyaset Arapça kökenli bir kelime olduğundan “seyis” kelimesinden türetilmiş ve at eğitimi, at talimi, at terbiyesi anlamına gelmektedir. Oysa aynı kavrama karşılık Batı’dan alınan “politika” sözcüğü Yunan kökenli bir kavramdır. Bu kavram ise “polis” anlamından gelerek kent devleti kavramından türetilmiş ve “devlete ait işler” anlamına sahiptir (Kışlalı, 2011: 17). Bu kavramlardan yola çıkarak siyasetçi ya da politikacı denildiğinde de, devlete ait işleri yapan kişiler akla gelmektedir.

Siyaset kelimesi ağırlıklı olarak devlet ya da ülkeyi yönetmek, yönlendirmek veya şekillendirmek ile ilgili bir kavram olup, “yönetmek” eylemini yansıttığı söylenebilir. Siyaset, yaklaşık olarak 150 yıl önce politika, Littré’nin 1870 yılı baskısı Büyük Sözlüğünde “devletleri yönetme” olarak tanımlanmıştır (Yalçınkaya, 2011: 22).

Bir başka açıdan siyaset “... bir dizi amaca ulaşmak için kullanılacak kaynaklara ulaşmada öncelikleri belirlemek ve bu öncelikleri elde etmek amacı ile karar alma süreçlerini etkileyerek güç kullanmak” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımda; karar alma süreçlerinin belirlenmesi hususunda yapılan vurgu, siyasetin bir yönetme eylemi olduğu düşüncesine işaret eder (Yalçınkaya, 2011: 22).

Türk Dil Kurumu’nun (TDK) Büyük Türkçe Sözlüğünde politika-siyaset sözcüğü, birinci anlamda “*Devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset, siyasa*” olarak tanımlanırken; ikinci anlamda ise “*davranış biçimi, düşünce yapısı*” olarak tanımlanır (TDK, 2018). (TDK) yer alan ve politika kavramını karşılayan kelime “siyasa” kelimesidir (Göçöğlu, 2014:5-6).

Başta da ifade edildiği üzere siyaset, köken olarak Arapça bir sözcük olmasına karşılık, politika İtalyancadan dilimize yerleşmiştir. Antik Yunan’da “politika”, Polis’e yani Şehir - Devlet’e, Site ‘ye ait işler denilmektedir. Politikos, devlet adamı anlamına gelirken, politcia ise devlet veya cumhuriyet kavramlarını karşılık gelmektedir. Halk dilinde ise “siyaset”, karşısındakilerin duygularını kabartmak, zayıf olan taraflarından yararlanmak, aradaki uyuşmazlıkları fark ederek bu uyuşmazlıklardan faydalanmak ve amacını gerçekleştirmek için manevra yapmak anlamında da kullanılmaktadır (Tural & Karakütük, 1991: 16).

Türkçe literatürlerde siyaset ve politika kelimeleri gündelik hayatta birbirlerinin yerine, eş anlamlı olarak ta kullanılmaktadır. Bununla birlikte dilimizde, siyaset sözcüğü, politika sözcüğünden daha yaygın kullanıldığı dikkat çekmektedir. Her iki kavramın farklı kültür ve kökenlerden geldiğini belirtmektedir. İki ayrı kökenden gelen bu kavramların Türkçe ‘ye birlikte girmesi ve Türkçe ‘de yaygın biçimde kullanılması, kavramların anlam sınırlarını zorlamaktadır. Arapça kökenli siyaset ve Yunanca kökenli politika kelimelerinin, Türk diline

girmesiyle birlikte anlam paylaşımı konusunda ayrılıklar yaşanmaktadır. Her iki kavram Türkçe akademik çalışmalarda önemli ölçüde yer almaktadır.

Siyaset kavramı sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde, siyasetin bir olgu veya kurum olduğu vurgulanmaktadır. Siyaset olgu ya da kurum olarak değerlendirildiğinde yöneten ve yönetilen ayrımı karşımıza çıkmaktadır. Yöneten-yönetilen farklılaşması, grup topluluk ve toplumların yapısına, sınıfların gücüne göre şekillenmektedir. Bu bağlamda siyaset, toplumdaki farklı sosyal sınıfların mücadeleleri ve bu mücadele sonucunda bireyler arasındaki bölüşüm savaşımı olarak da tanımlanabilir (Erjem, 2017: 259).

Yöneten-yönetilen söz konusu olduğunda, devlet düzeyinde bir siyasal yapının olduğu iktidar mücadelesi karşımıza çıkmaktadır. İktidar mücadelesi siyasal partiler, sivil toplum kuruluşları, medya, hukuk, bireyler arasında geçen çeşitli halk fırkalarının, sosyal sınıfların, çıkar gruplarının ve ortak ya da karşı fikirlere sahip aktörlerin paylaşım, bölüşüm ve iktidar mücadelesi olarak tanımlanmaktadır. Bu mücadelenin sebebi, devlet veya hükümet gücüne ulaşma, onu elde tutma, topluma hâkim olma, toplumu yönetme ve onu fikirleri doğrultusunda yönlendirme, ayrıca değerlerin ve kaynakların paylaşılması çabasıdır (Kapani, 1998: 17).

Siyaset tek yönlü bir olgu değildir. Hem kaynakların kullanımı hem de değerlerin toplum tarafından paylaşılmasına, kullanılmasına hizmet eden bir araçtır. Siyaset toplumda hoşgörü, uzlaşma ve bütünleşmeyi hedef alarak, herkesin yararına iletişimi yüksek bir toplum düzeni kurulması için çaba harcamaktadır. Siyaset bilimci Van Dyke siyaseti, *“kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele”* olarak tanımlarken, David Easton, *“maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecine”* siyaset adını vermektedir (Özkan [Abdullah], 2008: 221-222).

4. KİTLE İLETİşİM ARAÇLARININ ETKİLERİ VE MEDYA ETKİ TEORİLERİ

Kitle iletişim araçlarının gerek bireyler ve gerek toplum üzerindeki etkileri konusu, medyanın ilk ortaya çıktığı dönemden bu yana sürekli tartışıl原因 konulardandır. Zira kitle iletişim araçlarına ilişkin yaygın kuramların başında etki gelmektedir. Medya ve medya araçlarının, birey ve toplum üzerinde birtakım etkileri olduğunu kabul eden araştırmacılar, genel olarak etkinin derecesi üzerine odaklanmışlar. Bu bağlamda etkinin derecesi değerlendirilirken medyanın, içinde bulunduğu toplumun sosyal, ekonomik ve siyasal yapısı içinde değerlendirilmesi gerekir.

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkisini Berelson şöyle dile getirmektedir; *“Bazı kitle iletişim araçları, bazı konularda, bazı koşullar altında, bazı insanlara, bazı etkiler yapar.”*(Aziz, 1982: 48).

Berelson’un da dile getirdiğı gibi medya, bireyler ve toplum üzerinde doğrudan ya da dolaylı etki etmektedir. Medyanın birey ve toplum üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri olduğu bütün araştırmacılar tarafından kabul edilirken; özellikle medyanın bireyler üzerindeki etki derecesi bilim insanları tarafından halen tartışılan konulardandır. Bilim insanları tarafından yapılan araştırmalar sonucunda, bu hususta birçok teori ve model geliştirilmiştir. Kimi araştırmacılar medyanın bireyler üzerinde çok güçlü etkilerinin olduğu üzerinde dururken, kimi araştırmalar bu etkilerin sanıldığı kadar güçlü olmadığı sonucuna varmıştır (Arslan, 2018).

4.1. Medya Etki Teorileri

Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri konusunda çalışmalar yapan Arthur Asa Berger, günümüz toplumlarında medyanın etkileri konusunda yeni bir sınıflandırmaya gitmiştir. Dolayısıyla Berger’in medya etki teorileriyle ilgili olarak yaptığı sınıflandırma bu güne kadar yapılan en kapsamlı çalışmalardan birisidir (Işık, 2014: 78). Söz konusu etki teorileri şöyle sıralanabilir; Sosyalizasyon Teorisi, Gündem Kurma Teorisi, Eşik Bekçiliğı Teorisi, Yetiştirme Teorisi, Pekiştirme Teorisi, Suskunluk (Sessizlik) Sarmalı Teorisi ve Kültürel/Medya Emperyalizm Teorisi şeklinde sıralanabilir. Bu etki teorileri son dönemde ortaya atılan kısmen tüm teorileri kapsayan etki teorileri olarak adlandırılmaktadır. Bu bölümde medya etki teorilerin bir çözümlenmesi yapılarak, özellikle sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik etkileri konusu üzerinde durulacaktır.

4.1.1. Sosyalizasyon Teorisi

Sosyalizasyon Teorisi, özellikle bireylerin sosyalleşme sürecinde medyanın rolü üzerinde durmaktadır. Bu teori, medyanın sosyalleşme sürecinde rolünün git gide arttığı noktasından hareket eder. Burada medyanın, bireylerin sosyal kimliğinin oluşmasında aile, arkadaşlar, okul, din, inanç ve değerlerin yerine geçtiği iddia edilmektedir. Bu teoriye göre bireylerin tutum, inanç ve değerler sistemine etki ederek, sosyal kimliğin oluşmasında medyanın daha etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır (Işık, 2014: 79). Bu teoriyi anlamak için sosyalleşme kavramına göz atmakta yarar vardır.

Dönmezer sosyalleşme kavramını şöyle açıklamaktadır: Sosyalleşme, toplumun norm, değer ve inançlarını diğer üyelere nakletme sürecidir (Dönmezer, 1994:122). Sosyalleşme kavramını Ozankaya (1999) ise sosyalizasyonun aile, arkadaşlık ve okul içlerinde akışan bir süreç olduğunu, böylece bireyin içinde doğduğu toplumun maddi ve manevi değerlerin öğrenilmesi ve bu değerlerin benimsenmesini sağlayarak, böylece bazı değerlen öğrenilmesine etki ettiğini belirtir. Bu değerler iyi kötü, doğru-yanlış gibi kural ve normların yanı sıra; toplumsal tutum ve alışkanlıkların da ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Ozankaya, 1999:141-142). Bireyin sosyalleşmesinde en büyük etkisi olan aile, arkadaşlıklar, din adamları, okul hayatı ve eğitimciler gibi kurum ve kişilerin yerini, günümüz toplumlarında medya ve kitle iletişim araçlarının aldığı tespitinden yola çıkan sosyalizasyon teorisi, medyanın bireyler üzerinde, diğer faktörlerden daha etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır (Işık, 2014: 79).

Bu bağlamda aile, okul, arkadaşlık çevresi, eğitim kurumları, iş çevresi, meslek hayatı gibi faktörlerin yerine medya ve medya araçlarının aldığını söyleyebiliriz. Özellikle son teknolojik gelişmelerle birlikte medya hayatımızın her alanına girmiş bulunmaktadır, arkadaşlık ilişkilerimize, aile hayatımıza hatta yatak odamıza kadar nüketmiş durumdadır.

Günümüz toplumlarında sosyalleşme sürecinde bireye, sosyal norm ve değerlerin öğretilmesinde medya ve medya araçları önemli rol alırken; günümüzde, teknolojideki yaşanan son gelişmelerle birlikte, bu görevi yeni medyanın devraldığı dile getirilmektedir. Yeni medya kavramı ise araştırmacılar tarafından şöyle açıklanmaktadır; *“iletişimim, bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirildiği ve özellikle de internet sözcüğünün işaret ettiği sembolik işaretleri tanımlamaktadır”* (Çağlar & Doğanay, 2017: 223). Teknolojik gelişmeler ile birlikte vücudumuzun bir parçası haline gelen akıllı telefonlar ile birlikte İNTERNET’İN insanlığın hizmetine girmesiyle, bireylerin sosyalleşme çevreleri de değişmeye başlamıştır. Bu arkadaşlık çevreleri sanal arkadaşlıklar, sanal iş arkadaşlıkları, sanal okul arkadaşlıkları vb. gibi sanal ortamda oluşan sanal sosyalleşme çevreleridir.

Günümüz toplumlarında her şeyden önce medya ve kitle iletişim araçlarının, haber ve bilgi verme, eğlendirme, toplumsallaştırmada, eğitmede insanlara katkı sağlama gibi temel

fonksiyonları da bulunmaktadır (Işık, 2014: 80). Bu durumda medya ve kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden biri de, bireylerin sosyalleşmesini sağlamaktır. İnsanları diğer tüm canlılardan ayıran özelliklerin başında konuşması, düşünmesi ve sosyalleşmesi gelmektedir. Bu da bireylerin çevresinden olup bitenden haberdar olması, çevresiyle ilişkiler kurması gibi görevleri yerine getirerek, sosyalleşmesini sağlamaktadır. Bu durumda insanların, çevresinden haber almama gibi bir durum söz konusu değildir.

4.1.2. Gündem Kurma/Belirleme Teorisi

Gündem belirleme teorisi, medya ve medya araçlarının, bazı hususlara sık sık yer vererek siyasal enformasyon sürecinde, bireylerin bazı konulara ilgilerini artıgını ifade eder. Bu konuların sıkça medyada yer alması ile konular, medya gündeminden düşerek halkın gündemine geçer. Böylelikle medyanın önem verdiği öncelikler, izleyiciler tarafından öğrenilerek halkın öncelikleri haline dönüşür (Bal, 2010: 179). Bu teori medyanın haberi sunuş biçiminden yola çıkılarak, bazı konulara ağırlık verdiği, kamuoyunun gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu bağlamda medya yerel, ulusal ve uluslar aşırı ülkelerde yaşanan olay ve olgular hakkında kamuoyuna bilgi sunmakta; haberin ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine halk adına karar vermektedir. Medyanın gündemine aldığı konular, halk tarafından önemli olarak algılanmakta iken, gündemine almadığı diğer konular ise önemsiz ve gereksiz kabul edilmektedir (Işık, 2014: 81).

Medyanın gündem belirleme görevini yaptığını savunan görüş, Bernard Cohen'in (1963) çalışmalarıyla boy göstermeye başlamıştır. Mc Combs ve Shaw'un, medyanın kamuoyunda da bir önceliğe sahip olma sonucunu doğurduğu yönündeki düşünceleri ile 1980 geliştirilmiştir (Bal, 2010: 179). Dolayısı ile teori medyanın haberi sunuş biçimi yoluyla bazı konulara ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır (Işık, 2014: 82).

Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın insanların nasıl düşüneceklerini belirlemediği, ancak ne hakkında (neyi) düşüneceklerini belirlemede güçlü olduğu vurgusuna dayanmaktadır. Bu durum bir bakıma medyanın, gücünü kullanırken bazı sorunları ve konuları görmezlikten gelip, bazı sorun ve konuları da istediği sıklıkta ve yoğunlukta kamuoyunun gündeminde tutabilmesi gerçeğinde yatar. Medyanın mülkiyet yapısından dolayı bazı konular hiçbir şekilde gündeminde yer almazken, egemen güçlerin düşünceleri medyanın gündemini işgal etmektedir (Yaylagül, 2008: 70). Burada medya da en çok yer alan konu, halk tarafından en önemli konu olarak algılanırken, medyada yer almayan konular ise halk tarafından önemsiz konular olarak kabul edilmektedir (Yumlu, 1994: 93).

Medyanın gündem oluşturma gücüne ilişkin ortaya koyduğu bu varsayımın, kısaca diğer bir anlamı, *"medyanın insanlara ne düşünceleri gerektiğini söyleme konusunda başarılı*

olamadığını, ancak okuyuculara ne hakkında düşünmeleri gerektiği konusunda oldukça başarılı” olduğudur (Altun, 1994: 260).

Gündem belirleme yaklaşımına göre, medya olay ve olguların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi şekilde etkilemektedir. Teorinin sahibi Mc Combs ve Show, bu olayı Watergate Skandalıyla betimlemeye çalışmıştır. Yüksel (2001) bu hususu şöyle aktarmaktadır: *Başkan Richard Nixon ‘un istifasını yol açan olayda medya etkisinin en üst düzeyde olduğu görülmüştür. 1972 seçimlerinde herhangi bir etkisi olmayan olay, altı ay sonra haberlerin sunumuyla gündeme gelmiş ve bir yıl sonra başkanın istifasına kadar ön sıralardan inmemiştir. Tepkilerin yoğun olarak kamuoyuna yansıtılması sonucunda başkan, halkın desteğini yitirmiş ve istifa etmek zorunda kalmıştır* (Yüksel, 2001: 138.).

Watergate olayından anlaşıldığı gibi medya, hangi olay ve olguyu gündeme alacağını hangisini gündeme almayacağını gayet iyi belirlemektedir. Medyanın izleyici için gündem geliştirdiği noktadan hareket ederken, ihtimal dâhilindeki geniş konular, olaylar ve başlıklar dizisi içinden bazılarını seçerek gündemin ilk sırasına almaktadır. Bu yönüyle medya, insanlara ne düşünülmesi gerektiğini anlatmak için değil, ne hakkında düşünülmesi gerektiğini belirlemede etkisini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, medyanın insanları etkileme, inandırma ve yönlendirme gücünden ziyade, toplumun gündemini belirleme ve toplumu bilgilendirme gücüyle açıklanmaktadır. Bu model medyanın, kamuoyunun düşünce ve kanaatlerini etkilediğini varsayar (Utma, 2010: 28-29). Buna göre, medya haberleri sunuş şekliyle bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir.

Medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik, doğrudan kamuoyunun da önem verdiği öncelik haline gelmektedir. Bu kuramın temel varsayımına göre, izleyiciler hangi konularla ilgileneceklerini hangi konu ve sorunlarla, ne derecede ilgileneceklerini öğrenirler. Günümüz toplumlarında gündem belirleme konusunda başta siyasal olaylar gelmek üzere doğal afetler, küresel çapta yaşanan siyasal olaylar ve en önemlisi de, seçim ve seçim kampanyaları rol oynamaktadır.

Bu kuram konusunda yapılan araştırmalarda gösteriyor ki, medya daha çok seçim kampanyalarında etkili olmaktadır. Bunun nedeni seçim kampanyaları döneminde seçmenlerin, etkilenmeye açık hale gelmeleri ve medyanın seçmenleri etkileme olasılığının artmasıdır. Medyanın özellikle kararsız seçmen olarak nitelenen seçmenler üzerinde etkili olduğu üzerinde durulmaktadır. Burada seçmenin etkilenmesinde; eğitim, gelir, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyleri ile yaş ve okuma izleme alışkanlıkları gibi birçok değişkenin etkili olduğu varsayımı yatmaktadır.

4.1.3. Eşik Bekçiliği Teorisi

Eşik bekçiliği teorisi, kitle iletişim araçlarında haberlerin toplanması, seçilmesi ve kitlelere ulaştırması aşamalarında, medya içerisindeki editörlerin etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Özellikle haberlerin seçilmesi aşamasında bazı olay ve olguların göz ardı edildiği, bunun ise birey ve topluma etki ettiği savunulmaktadır.

Haber ve bilgilerin toplanması, işlenmesi ve kamuoyuna sunulması süreçlerini kapsayan Eşik Bekçiliği Teorisi'nin kökeni incelendiğinde, "eşik bekçisi" kavramının ilk kez 1947 yılında, Kurt Lewin tarafından kullanıldığı görülür. Lewin'in çalışmalarında esinlenen David Manning ise 1950 yılında, Amerikan gazetelerinden çalışan editörlerin, kendilerine ulaşan haberler arasında yaptıkları seçme işlemlerini açıklamak için bu kavramı kullanmıştır (Işık, 2014: 89).

Bilindiği üzere medyanın temel işlevi topluma haber ve bilgi sunmaktır. Medyaya her gün binlerce değişik kanallardan, yüzbinlerce bilgi ve belge gelmektedir. Bu süreçte bu bilgi ve belgelerin, derlenip toplanıp haber yapılması sürecinde, muhabirler, ajanslar ve bazen de halkın içerisinde bireyler katkı sağlamaktadır. Haber kanallarına ulaşan bu materyaller, bir süzme sürecinden geçtikten sonra, hangi olay ve olguların kamuoyuna sunulacağı kararına varılmaktadır. Hangi olay ve olguların kamuoyuna ulaştırılacağına yanı sıra, bunların ne şekilde kurgulanacağına da "eşik bekçisi" adı verilen yetkililerce karar verilmektedir (Işık, 2014: 90).

Görüldüğü üzere, medyaya düşen bütün haber materyalleri gündeme gelememektedir. Dolayısıyla, bazı olay ve olgular da kamuoyuna ulaşma şansı bulmamaktadır. Bu materyalleri arasında kamuoyuna ulaştırılmasına karar verilenler de, yeniden değerlendirilerek daha sonra hedef kitlenin anlayabileceği şekilde kurgulanıp, eşik bekçileri bilgisi denetiminde haber yapılmaktadır. Haberlerin seçilmesi değerlendirilmesi ve halka sunması sürecinde etkili olan eşik bekçilerin kişiliği, dünya görüşü, inanç değerleri, sezgileri, değer yargıları, eğilimleri, tutumları, ahlak ilkeleri gibi birçok unsur bu süreçte etkili olmaktadır. Ayrıca eşik bekçisinin sosyo-kültürel, sosyo-politik durumu gibi faktörlerde bu duruma etki etmektedir (Çebi, 1996: 248). Buradan anlaşılabileceği üzere, haber hammaddesi olarak gelen tüm olay ve olgular, eşik bekçilerinin değer, tutum ve düşünceleri çerçevesinde, uygun görülen biçimde değerlendirilerek hedef kitleye aktarılmaktadır. Buradan da anlaşılabileceği üzere iç ve dış gerçekleri biçimlendiren eşik bekçileri haberleri yenide inşa sürecinde etkin bir rol oynayarak reel gerçekliği iletişim kanalının yayın politikasına göre şekillendirmektedir.

4.1.4. Yetiştirme Teorisi

Yetiştirme Teorisi Garbner önderliğindeki Pennsylvania Üniversitesi Annenburg İletişim okulundaki bir grup araştırmacı tarafından ortaya atılmıştır. Bu grup "Kültürel Göstergeler"

ekolu olarak tanınmaktadır. Bu grup televizyonun birey ve toplum üzerindeki etkileri konusunda çalışmalar yapmaktadır.

Garbner ve arkadaşları televizyon yoluyla oluşturulan gerçeklik dünyası ile gerçek dünya arasındaki ilişkiyi ve bu arada şiddetin rolünü incelemeye çalışmıştır. Geliştirilen “Yetiştirme Teorisi” ’ne göre kitle iletişim araçları özellikle televizyon sembolik bir çerçeve oluşturarak, bireylerin yetiştirme ve yaşam biçimleri üzerinde etki etmektedir (Işık, 2014: 91). Teoriye göre televizyon (medya) bireylerin yetişmelerinde, inanç ve değerlerin öğretilmesinde, din adamları, öğretmen ve aile kadar etkili olabilmektedir.

Garbner, televizyonun (medya) toplum ve birey üzerindeki etkileri uzun süreli olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca şiddetin nasıl yaygınlaştığının tespit edilmesi için belirli ve uzun tarihsel sürece bakılması gerektiğini ileri sürer ve akşamları yayınlanan dramlardan yola çıkarak televizyonun bireyin yetişmesinde nasıl bir rol oynadığını ve sosyalle ettiğini inceler.

Teorisine göre, televizyon farklı kültürel akıntıları, istikrarlı ve ortak bir ana kültürel akıntıya toplayıcı etkisine dikkat çekerler. Bunlara göre televizyon, öykü anlatıcı işlevini yerine getirirken aynı dersleri tekrar tekrar sunan mesaj sistemlerini anlatma eğilimini taşımaktadır. Bu sebeple televizyon programları yalnız çocuklar üzerinde değil, yetişkinler üzerine de etki etmektedir. Bu nedenle televizyon birey ve toplumu etkilemede güçlü bir ideolojik araç olarak görülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda televizyonu çok fazla izleyen ile az izleyenlerin dünyayı daha farklı yorumladıkları gözlemlenmiştir. Televizyonu çok izleyenlerin dünyayı daha fazla güvensiz ve acımasız eğiliminde oldukları sonucuna varmıştır. Garbner, ABD’de 18 yaş ve üstü kişilerin araştırılmanın yapıldığı tarihe kadar 32000 cinayet ve 40000 cinayete teşebbüs vakasıyla karşılaştığını dile getirmektedir. Bunun sonucunda şiddet toplum üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır (Işık, 2014: 94). Bu bağlamda televizyonu çok izleyen ile az izleyen arasında dünya gerçeklerini algılama konusunda farklılıkların olduğunu, ayrıca televizyonu az izleyen, çok izleyene göre dünyayı daha güvenilir gördükleri sonucuna varılmıştır.

4.1.5. Pekiştirme Teorisi

Pekiştirme Teorisi, Lazarsfeld ve arkadaşlarının ABD’de 1940 yılında gerçekleştirilen Başkanlık seçimleri sırasında kitle iletişim araçlarının etkilerini inceleyerek ortaya çıkardıkları bir teoridir. Kitle iletişim araçlarının politik kararlar üzerindeki etkilerini sorgulayan teori, söz konusu araçlarının rolünün abartıldığı ve sanıldığı kadar kitle iletişim araçlarının politik kararlar üzerinde etkili olmadıkları sonucuna varmışlardır.

Teoriye göre seçmenlerin oy verme kararının şekillenmesinde kişisel etkilerin daha fazla ön plana çıktığını, bunun yanı sıra her sosyal düzeyde rastlanan kanaat önderlerinin diğer

bireylere oranla kitle iletişim araçlarını daha sık kullandığı ortaya çıkmıştır. Buna göre pekiştirme teorisi iki nokta üzerinde odaklanmaktadır;

- Kitle iletişim araçları, kişisel ilişkilere nazaran bireyleri daha az etkilemektedir.
- İletiler, kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine ulaşmakta, oradan da daha az aktif kişilere doğru yol almaktadır.

1955 yılında Lazarfeld ve Katz, “ Kişisel Etki” adlı kitapta teoriyi yeniden değerlendirerek net bir şey ortaya koymuşlardır. Teoriye göre, hedef kitleyi oluşturan bireylerin izole varlıklar olmadığı, dolayısıyla her bir bireyin diğer bireylerle etkileşime giren sosyal gruplara üye olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bireyin kişisel ilişkilerinin mesajının kabul veya reddedilmesinde büyük rol oynadığını ifade edilmiştir (Işık, 2014: 95).

Teori geliştirildiği dönemden bu zamana kadar pek çok eleştirilere maruz kalmıştır. Teori bireyleri aktif ve pasif rol ayırımında bulunduğunu ancak zamanla bireyin değişip değişmeyeceğini ortaya koymamıştır. Etki sürecinin ikiden fazla aşamada gerçekleşebileceği ileri sürülmüştür. Ayrıca kitle iletişim araçlarının tek bilgi kaynağı olarak nitelendirildiği, kitle iletişim araçlarının dışında bilgi kaynakları göz ardı edilmiş şeklinde eleştirilmiştir. Sonuç olarak pekiştirme teorisi, kitle iletişim araçlarının bireysel davranış ve tutumlarını değiştirmekten çok mevcut tutum ve davranışları pekiştirmektedir.

4.1.6. Suskunluk Sarmalı Teorisi

Suskunluk (*Sessizlik*) sarmalı adı verilen bu model Elisabeth Noelle-Neumann tarafından ortaya konmuştur. 1971 yılında bu hususta araştırmalar yapmaya başlayan Noelle-Neumann, 1974 yılında teorisini oluşturdu. Teori ilk defa Tokyo’da uluslararası psikologlar konferansında sunulmuştur (Bal, 2010: 184). Suskunluk sarmalı kuramının kökenleri, Almanya’daki 1965 seçimlerine dayanmaktadır. Almanya’da, 1965 yılında gerçekleştirecek olan seçimleri kimin kazanacağına dair hiçbir tahmin yapılamıyordu. Her ne oluyorsa seçimlere az bir zaman kala kamuoyunda seçimi Hristiyan Demokratların kazanacağı yönünde bir hava oluştu. Seçim sonucunda Hristiyan Demokratların seçimi kazanması üzerine, Elisabeth Noelle-Neumann bu olayın nedenlerini araştırarak, 1974 yılında Suskunluk Sarmalı Modeli (Spiral Of Silence) adlı teoriyi geliştirdi (Noelle-Neumann, 1998: 234).

Noelle-Neumann (1998)’a göre “medyanın bireyler ve toplum üzerinde etkili olduğunu, ayrıca güçlü kamuoyunun da etkilerinin olduğunu, ancak bu etkilerin çeşitli araştırma kısıtlamaları nedeniyle kestirilemediği ve sezilmediğini” kişinin düşüncesinin “başkalarının ne düşündüğüne ya da başkalarının düşüncesini nasıl algıladığına” bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Neumann bu teorisini şöyle açıklamaktadır:

- Toplum, sapan bireyleri dışlamakla tehdit etmektedir.
- Bireyler sürekli dışlanma korkusu içindedirler. Bireyler dışlanma korkusu nedeniyle kamuoyunu sürekli gözlemlemektedir.
- Bireylerin yaptığı bu gözlem, onun düşünce ve kanaatlerini açıklayıp, açıklamaması sürecine etki etmektedir.

Buradan da anlaşılacağı üzere insanlar toplumda yalnız kalmaktan ve yalnızlık korkusundan dolayı çevrelerini sürekli izlemekte; kamuoyunda yaygınlaşan olay ve olguların neler olduğunu gözlemlemekte, gözden düşen olay ve olguları da saptamaktadır. Böylece, çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumları, inançları ya da kanaatleri benimsemekten vazgeçmekte, ayrıca benimsediği tutumları, inançları ve kanaatleri de ifade etmekten kaçınmaktadır.

Bu teoriye göre insanlar, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmak korkusu ile fikirlerini açığa vurmaktan çekinecekler. Bu nedenle bireyler, oybirliğine ulaşmada medya ve medya araçlarından yararlanacaklardır. Medyada yer alan görüşler ne kadar baskınsa, bireyler karşıt görüşlerini açıklamakta o kadar sessiz kalacaktır. Bunun nedeni toplumsal dışlanma korkusu ve yönelim gereksinimidir (Yüksel, 2001:138).

Buna göre bireyler, toplumun baskısından kurtulmak için, içinde yaşadığı toplumla bütünleşmek ihtiyacı hissederler. Bu da bireylerin, toplumda yaşayan diğer bireylere benzemesine ve benzer şekilde davranmaya başlamasına neden olacaktır (Yaylagül, 2008: 92) Birey, toplumda hangi görüşlerin kabul edildiğini ise medyanın gündeme aldığı haberler yoluyla öğrenecektir. Burada medyada az yer alan görüşler, daha az kişi tarafından kabul edilirken, çok yer bulan görüşler toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından kabul edilmekle birlikte; bireylerin çoğunluğun yanında yer almaları ihtiyacı doğarak yeni taraftarlar kazanacaktır.

Bu teori, bireyin dışlanma korkusuna maruz kalmama varsayımına dayanır. Birey toplumda hangi görüşün kabul gördüğünü kendi gözlemlerine dayanarak öğrenilebileceği gibi, ağırlıklı olarak medyadan yararlanmaktadır. Teoriyi kabul edenler bir bakıma, insanların çevrelerini dikkatle gözlemlediklerini, diğer insanların ne düşündüğünü, eğilimlerinin ne olduğunu, hangi görüşlerin yaygınlaşıp hangilerinin kabul gördüğünü algılamaya çalıştıklarını kabul etmektedir (Noelle-Neuman, 1998: 34).

Burada medyada çok yer bulan görüşler yeni taraftarlar kazanacak, az yer bulan görüşler daha az yaygın ve geçerli olacağından bir suskunluk (sessizlik) oluşacaktır. Bundan dolayı toplumda yaygın görüşlerin dışında bir görüşe sahip olan insanlar, seslerini duyurmada daha az istekli olacaklarından; medyada daha fazla yer edinen görüşler, daha baskın ve doğru görüş olarak algılanacaktır. Bu da bireylerin, öteki bireylerin ve topyekûn toplum baskısından uzaklaşmak için diğerlerine benzemesine ve benzer şekilde davranmaya neden olacaktır.

4.1.7. Kültürel/Medya Emperyalizm Teorisi

Kültürel Emperyalizm Teorisi Marksistlerce geliştirilen ve ardından gelen neo-Marksistlerce de benimsenen bir kuramdır. Bu kuram, *“Gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin medya yoluyla gelişmekte olan diğer ülkelere empoze edildiği”* varsayımına dayanmaktadır (Işık, 2014: 100). Bu şekilde değerlendirildiğinde, teorinin temel yapısını oluşturan dayanağı medyanın güçlü olduğu düşüncesidir.

Burada Emperyalizm ve Kültür kavramlarını açıklamak da fayda olacaktır. Emperyalizm, *“bir devletin başka bir devlet ya da devletler topluluğu üzerinde iktisadi, askeri, kültürel ve benzeri egemenliği”* (Işık, 2014:100) olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımda ise emperyalizm şöyle açıklanmaktadır: *Güçlü devletlerin daha az güçlü olanları, genellikle siyasal bağımsızlıklarına zarar vermeden, siyasi ve ekonomik egemenliği altına almasıdır* (Bayraktar, 2017: 1). Burada bir devletin başka bir devletin tahakkümü altına girmesi ve o devletin sömürülmesi şeklinde tanımlanabilir.

Kültür kavramının ise bugüne kadar birçok tanımı yapılmıştır. Öze olarak kültür, toplumun yaşam biçimi, hal ve hareketleri, giyim, kuşam, dil, davranış normlar ve inanç sistemleri (Işık, 2014: 100) şeklinde tanımlanabilir. Başka bir tanımda ise *“Kültür, belirli bir grubun değerlerini, inançlarını, eşyalarını, davranış ve iletişim tarzlarını da içine alan özel yaşam tarzıdır”* (Bilgin, 2003: 213). TDK (2018) da kültür, *“toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü”* şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi kültürü, insan tarafında oluşturulmuş ve yaşamın her safhasına etki eden tutum, davranış ve kanaatler bütünü olarak da açıklayabiliriz.

Öte yandan, 1960’lı yıllardaki dünya düzeni incelendiğinde ABD ve Batı Avrupa gibi kapitalist ülkeler ile Sovyetler Birliğinin başını çektiği ülkeler bütün dünyaya hâkimdiler. Bu süreçte üçlü gurubun yanı sıra, teknolojideki gelişmeler de etkili olmuştur. Özellikle de televizyonun ortaya çıkması bu durumda son derece belirleyici etki yapmıştır (Alemdar & Erdoğan, 1994: 208). Teori bu yönüyle, teknolojik gelişmeler ile birlikte üçüncü dünya ülkelerinin kültürel değerleri tahrip edilerek üçlü grubun kültürü egemen kılınmaya çalışıldığı vurgusuna dayanan bir teoridir.

Kültürel emperyalizm konusunda şimdiye kadar birçok araştırma yapılmıştır. Ariel Dorfman ve Armand Mattelard *“Vakvak Amca Nasıl Okunmalı: Disney Çizgi Film Romanlarında Emperyalist İdeoloji”* adlı çalışmalarında, Walt Disney çizgi dünyasını ele almışlardır (Işık, 2014: 102). Yapılan araştırmalar neticesinde, bu çizgi film masun karakterlerinin arkasında, emperyalist güçlerin kültürel değerlerinin yattığını ortaya çıkmıştır. Üçüncü dünya ülkeleri

üzerinde tahakküm kuran emperyalist güçler, medya ve medya araçlarından da faydalanarak insanların zihin ve hayallerini de etkileyerek psikolojik sonuçlara neden olmuştur.



5. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

Kitle toplumunun şartlarında, yeniden üretilmesine ihtiyaç duyulan politik ilişkilerin bir teknolojisi olarak gündeme dâhil olan medya, gücüne rağmen kanun yapma yetkisine sahip olamadığı için, siyasiler ile arasında özel bir ilişki kurmaktadır. Medyanın, varlığı genel kabul gören gücünün belki de en sağlam dayanağı, siyasetle kurduğu ilişkisinin ona sağladığı güçtür. Kamu adına hareket ettiği, bu yüzden özgürlüğünün her şeyin üstünde olduğu söylemi, medyanın varlığının haklı gerekçelerinden birisini oluşturmaktadır.

Medyanın, siyasal hayata müdahil oluşuyla birlikte yaşanan dönüşümleri McQuail: siyasal liderlerin toplum içerisinde daha önemli konuma gelmesi, kamuoyu dikkatinin yerel siyasetten çok ülke siyasetine çevrilmesi, yüz yüze siyasal kampanyaların azalması ve seçimlerin bir 'at yarışına' dönüşmesi, buna karşın partizanlık ve ideolojinin çözümsüzlüğü getirmesi, haber değeri anlayışının değişmesi şeklinde özetler (Damlapınar, 2008: 200).

Medya ve siyaset arasında varlıksal bir birliktelik söz konusudur. Siyasetçiler kamuoyuna sesini duyurmak isterken, medya da siyasileri, ulaşılması genellikle kolay olan haber kaynakları olarak kodlamaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde her ikisinin de ihtiyaçları nihai olarak diğeri ile birliktelik göstermektedir.

Medyanın temasta bulunduğu kişi ve kurumların, ilişkilerini nasıl yürütmesi gerektiğine ilişkin yaptırımı olan kurallar bulunmamaktadır. Ayrıca, kamu adına gözcülük görevini kayıt altına alan yaptırımlar da bulunmamaktadır. Bu boşluklar etik kurallarla doldurulmaya çalışılsa da, etik kuralların öteki belirleyici etkenleri bertaraf edebilecek yaptırımları yoktur (Ünlüer, 2006: 5). Bu durumda medya siyaset ilişkileri, tarafların rızasına dayanan, karşılıklı ilişkiler çerçevesinde sürmektedir. Uygulamada da tarafların genellikle, birbirleri ile iyi ilişkiler içinde oldukları görülmektedir. Çoğunlukla da bildirgelerde öngörülen etik kuralların göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. İtirazlar veya şikâyetler ancak, iki taraftan birinin çıkarlarına dokunulduğunda ya da birbirlerinin eylem alanlarına girdiklerinde açığa çıkmaktadır.

Aralarında ki karşılıklı faydaya dayanan bu ilişkinin genel sınırları çizen medya değil siyasettir. Bu sebeple medyanın gelişiminin, büyük oranda, mevcut siyasi sisteme bağlı olduğu söylenebilir (Akdağ, 2014: 2).

Siyasal iktidar medyaya kendi söylemini benimseterek, yayın politikasını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda medya, gündemin şeklini değiştirme, yönlendirme, kriz durumlarını yayma, kamuoyunda apolitik bir düzen oluşturarak duyarsızlaştırma, kitlelerin mevcut durum hakkında bilgiden mahrum kalmalarını sağlama, mevcut iktidar ve yürütmüş oldukları politik girişimlerin tek çare olduğunu mutlaklaştırma gibi hedeflere uygun bir yayın politikası geliştirmektedir (Damlapınar, 2008: 202).

Medyanın kitleleri etkileme gücünü bilen yöneticiler ya da yönetici adayları, tarihin her döneminde iktidara gelmek, daha sonra da iktidarlarını sürdürebilmek amacıyla iletişim kanallarının denetimini ellerinde tutmuşlardır (Uzun, 2014: 130). Siyasi iktidarın kendini güçlü göstermek için medyaya başvurması, medyayı arkasına alması ve medyanın kamuoyunu yönlendirme sürecinin kendi lehine sonuçlanması gibi unsurlar, medyanın yol haritasını belirlemede oldukça etkilidir (Çakır, 2004: 135). Siyasi aktörler, halkın desteğini arkasına aldıkları sürece, medya bu duruma aykırı davranmak istemeyecektir. Siyasal güç aleyhine davrandıkları ve söylemlerini geliştirdiklerinde ise siyasi birçok karardan etkilenebileceklerdir.

Günümüzde, yazılı ve görsel medyanın konum ve etki itibari ile güçlü olması ve siyaseti etkileyebilme kabiliyeti nedeniyle, siyasi aktörler ve partiler medya ile ilişkilerine önem ve öncelik vermektedirler (Işık, 2009: 56). Günümüz dünyasında, medyanın bu denli güçlü olması ve politika alanında oynadığı son derece önemli roller sebebiyle, politikacılar ve siyasi partiler medya ile olan ilişkilerine ayrı bir önem ve öncelik atfederler. Bu konu ile bağlantılı olarak, medya elitleri de, çağdaş toplumlardaki en önemli elit gruplarından bir tanesini oluştururlar. Günümüz demokratik toplumlarında medya ve medya elitleri, **“dördüncü kuvvet”** olarak da adlandırılırlar. Dördüncü kuvvetin gücü bazı durumlarda, siyasi elitlerin gücünün boyutlarını bile zorlar. Hatta bazen onların bazılarını bile aşar (Arslan, 2004: 3-a).

Dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen medya günümüzde, siyasiler açısından neredeyse, hükmedilmesi gereken birer kale, sığınan liman, teşhir edinilen, yaşanılan, mücadele edilen birer arena haline gelmiştir. Medya siyasal bağlamda gücün ve iktidarın sağlayıcısı ve elde tutulmasında etkili; politik onay sağlamaya muktedir bir araç durumundadır (Çebi, 2002: 1).

Siyasal elitlerin medyaya bakışında önemli bir etken meşruiyet ihtiyacıdır. Siyasi elitler, kendilerini ve politikalarını meşrulaştırabilmek ve olumlu imaj geliştirerek rakiplerinden bir adım öne geçebilmek için medyayla ilgilenmektedirler. Modern zamanlarda, siyasetin kendi kulvarında yürümesini sağlayan en önemli gelişmelerden biri de, medya ve kitle iletişim araçlarının bütün görkemiyle ortaya çıkışıdır (Bostancı, 1998: 160). Medyanın gücü, özellikle seçim dönemlerinde daha belirgin olarak gözlemlenmektedir. Politikacı, seçmene en kısa sürede ulaşmak için medyayı kullanmak zorundadır (Savaş, 1996: 283). Seçim dönemlerinde önemli konuların başında, kararsız seçmenin geldiği bilinmektedir. Kararsız seçmenin oyunu nereye kullanacağı hususu ise büyük ölçüde medyadan alacağı bilgiye bağlıdır.

Brown’a göre, toplumun görüşünü, tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan propaganda da hedef, kitledir. Özellikle de kitle için kullanılan dildir. Radyo, televizyon ya da sinema kanalıyla kitleye sözler veya daha başka sembollerle mesajlar iletilir. Propaganda olgusu, bilgilerin içeriği ve sunulmuş tarzına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, propaganda, en açık ve etkin bir şekilde siyasal alanda uygulanmaktadır. Medya vurguları,

muhalif sesleri, hükümet politikalarını ve büyük firmaların kararlarını nasıl desteklediğini ortaya koyan bir propaganda modeli taslağı çıkarmaktadır (Bostancı, 1998: 138-140).

Medya, modern toplumlarda artık vazgeçilemez bir kurumdur. Enformasyon dolaşımında, kamuoyu oluşturmada, medyanın yerini alabilecek bir kurum yoktur. Bu bağlamda medya, etkin bir propaganda aracı ve demokratik bir platform olarak da görülebilir (Aksoy, 1994: 9). Zira, demokratik sistemlerde, siyasal sistemin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi medya araçları ile toplum arasında düzenli ilişkilerin oluşturulmasıyla mümkündür (Akdağ, 2014: 3-4).

Medyanın bağımsız bir şekilde ve etkilenmeden hareket edebilmesi; toplumun bu araçlardan beklentileri ve siyasal sistem içerisinde bu araçlara yüklenen görev ve sorumluluk açısından önemlidir. Bağımsız ve objektif hareket edemeyen medyaya toplumun saygı duyması ve güvenmesi mümkün değildir (Güz, 2005: 88). Bu bağlamda, medyanın yansız ve objektif hareket etmediğı düşüncesi, siyasal sistemin sağlıklı işlemesi bakımından sakıncalar doğurabilir. Medyanın yanlış haber sunduğına dair bir kanaatin oluşması, bu araçların siyasal kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili vereceğı haberlerin de inandırıcılığını yitirmesine sebep olacaktır (Güz, 2005: 88).

Medya ve siyaset ilişkisinin en çok gündeme gelen husus, medyanın hükümet yanlısı yaptığı yayınlarıdır. Medyanın hükümet yanlısı yayın yapması, yeni bir durum olmayıp, bu durum medya-iktidar ilişkilerinin genel kabul gören özelliklerinden biri haline gelmiştir. Her dönemin siyasal özelliklerine bağılı olarak, basın-iktidar ilişkileri şekillenmiş ve medyanın iktidar yanlısı yayın yapması, özünde değişmese de dönemsel özelliklerin farklılığı nedeniyle, her dönem farklı isimlerle anılan ilişki biçimleri olarak ortaya çıkmıştır (Uzun, 2014: 129).

Medyanın demokratik toplumlarda iktidar müdahalesinden, görece bağımsız olduğu söylenebilir. Fakat güncel olayları bildirim kanalları açısından, medya hiçbir koşulda tarafsız veya önyargısız değildir. Günümüz de bu husus çok açık bir şekilde görülmektedir. Medyanın bağımsız olması ya da tarafsız olması neredeyse imkânsızdır. Aynı şekilde dünya basın tarihine bakıldığında da, medya patronları ya da medya elitlerinin genellikle bir taraf oldukları görülür. Özellikle, dönemin siyasal iktidarına, ya ön ayak olmuşlar ya da ters giderek onlara karşı durmuşlardır. Her iki durumda da medyasız ve medyadan bağımsız bir siyaset yapılmamıştır.

Kitleleri bilgilendirmeyi ve buna bağılı olarak da, yönlendirme merkezlerini içine alan medya ile siyaset arasında, kimi zaman bir işbirliğı ve kimi zaman da bir çatışma söz konusu olabilir. Her iki güç de yönlendirme ve bilgilendirmenin kendi tekelinde olmasını tercih etmektedir. Fakat bazen bu durum, sorunlara yol açmaktadır. Medya açısından bakıldığında, temel olan etkili olmaktır. Bu etki alanı da kamuoyunda güçlü olmaktan, inandırıcı olmaktan geçmektedir. Kamuoyunun bilgilendirilmesi, yönlendirilmesi ve istenildiğı doğrultuda harekete geçirilmesi medyanın siyaset üzerindeki etkisini göstermek adına önem taşımaktadır (Hazar, 2008: 254).

Ancak içinde yaşadığımız çağda siyasi unsurlar, medyanın gücünden faydalanabilmek için, zaman zaman medya üzerine tahakküm kurmak amacıyla medyanın hareket alanını sınırlandırmak ve medyayı denetim altına tutmak istemektedirler (Çelik, 2004: 78). Hangi yönetim anlayışında olursa olsun medyanın yanlarında yer almasını isteyen siyasal güç, medyayı yönlendirmekte ve bir takım yaptırımlar uygulayarak kendine bağlı hale getirmeye çalışmaktadır (Akdağ, 2014: 17). Bu bağlamda siyasal iktidar medyayı denetlemek için başvurdukları yollar sadece doğrudan yasaklama ya da baskı altında tutmakla, yani siyaset ve hukuk alanları ile sınırlı değildir. Medya, bir ticari faaliyet alanı olarak da, siyasal iktidarların mali ve ekonomik baskılarına açıktır” (Kaya, 2009: 71). Bundan yola çıkarak, özellikle haber alma/verme ve kamu denetçiliği görevi üstlenecek olan medyaya yönelik yapılan baskılar, oluşturulan denetimler dönemin siyasi yapısına göre değişmektedir. Sansür uygulaması ve kanunlarla denetim, bu alanda en yaygın kullanılan araçlar arasında sayılabilir.

Demokrasi ile yönetilen hukuk devletinde, hem siyasal iktidarın otoritesi hem de medya organları, meşru ve sorumlu kabul edilmişlerdir (Bostancı, 2014: 85). Bu yönüyle, demokratik toplumlarda, medyanın siyasal iktidarı denetleyen bir rol üstlendiği varsayılmaktadır.

Öte yandan, medyanın haber yapma ve haber verme hakkı olduğu gibi, kamuoyunun da haber alma hakkı olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda özgür basın, kamuoyunun haber alma hakkını korur ve bir bakıma da siyasal iktidarı denetler (Ünler, 2006: 6). Bu durumda medya ve siyasetin yakın ilişki içinde olması kaçınılmazdır.

Medyanın toplum içindeki konumuyla, demokrasi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak demokratik katkı açısından ifade özgürlüğü ve denetleme işlevi vazgeçilmez öğeler olarak görülse de, medya organlarının ekonomik ve siyasal iktidar güdüsü taşıyan kuruluşlar oldukları unutulmamalıdır. Bu açıdan medyaya hükmedenlerin sahip oldukları tutum, davranış ve güdüler medyayı kaçınılmaz olarak siyasal kılar.

Sonuç olarak medya ve siyaset arasındaki ilişki, ortak yaşama ilişkisi şeklinde tanımlanmaktadır. Medya haber kaynağı olarak siyaseti görmekte; siyasiler ise kendi düşünce ve tutumlarını kamuoyuna ulaşmasını istemektedir. Bu bakımdan her ikisinin de gereksinimleri genel itibariyle uyum içerisindedir (Yüksel, 2001: 143). Her iki grup ve kurumlar arasında sembiyotik bir ilişki vardır. Yani bunlar, varlıklarını sürdürebilmek için, karşılıklı olarak birbirlerine muhtaçtırlar. Bu karşılıklı ilişki yalnızca ekonomik sebeplere de dayanmaz. Ekonomik sebeplere ilaveten, “ham madde” ihtiyacı sebebiyle de medya çevresine bağımlıdır (Arslan, 2005: 6).

5.1. Teknoloji Destekli Medya ve Siyaset İlişkisi

Teknolojik gelişmelere bakıldığında: 1850'li yıllara doğru telgrafın, 1850-1880 yıllarında telefonun, 1900'lü yıllara doğru elektromanyetik dalgalarla iletimin ve bu gelişmelere başlı olarak 1925'li yıllarda radyonun, 1950'den 1970'li yıllara televizyonun ve sonrasında bilgisayarın yaygınlaşmasıyla internet kullanımı (Çağlar & Doğanay, 2007: 217) insanlığın hizmetine sunulmuştur. Özellikle 1980'li yıllarla birlikte medya ve medya araçları çok hızlı bir şekilde ilerleme göstererek hayatın her alanına girmiş bulunmaktadır. Medyanın insanlığın hizmetine girdiği tarihten itibaren, siyaset ile sürekli yakın bir ilişki içerisinde varlığını devam ettirmiştir. Medyanın insanlar üzerindeki etkisinin farkında olan siyasal iktidarlar da, medyanın gücünden sürekli faydalanmıştır.

Medya ve medya araçlarının siyasal erk tarafından kullanılarak insanları etkilemesinin, en çarpıcı örneğine Hitler dönemi Almanya'sında rastlanır. Hitler'in Silahlanma Bakanı Albert Speer, 18 Ekim 1945-1 Ekim 1946 tarihleri arasında Berlin'de Nazi savaş suçlularını yargılayan uluslararası Nürnberg Mahkemesi'nde şöyle konuşmuştur: "Hitler diktatörlüğü tarihte yer almış önceki diktatörlüklerden ayrılmaktadır. Hitler diktatörlüğü şimdiki teknik gelişme döneminin ilkidir ve kendi memleketi üzerinde hâkimiyetini kurmak için Hitler bütün teknik olanaklardan yararlanmıştır. Radyo ve hoparlör gibi mekanik aygıtlarla 8 milyon insanı düşünce özgürlüğünden yoksun kılınmıştır. Bunun içindir ki, bu insanları bir tek kişinin iradesine tabi kılmak mümkün olabilmıştır. Daha önceki diktatörler, kendisinin alt kademesindeki görevliler dâhil olmak üzere, kendiliklerinden düşünebilen ve yetenekli yardımcılara muhtaç olmuşlardır. Modern teknik gelişme çağında, diktatörlük böyle yardımcılara gereksinim duymayabiliyor. Mükemmelleştirilmiş haberleşme yöntemleriyle alt düzeylere verilen buyruk, mekanikleşme olanağını yaratmaktadır. Bu durumdan, emirleri hiçbir zaman eleştirmeksizin alarak, bunları yerine getiren yeni bir tip doğmuştur" (Ural, 2009: 66).

Almanya' da yaşanan bu gelişmeler, siyasal erkin medya araçlarından nasıl faydalandıklarını göstermektedir. Medya ve medya araçların gelişimiyle birlikte medya üzerinde tahakküm kurmaya dair başka bir örnek Venezuela da yaşanmıştır. Venezuela Devlet Başkanı Hugo Chavez'in kuruluşunda bizzat yer aldığı bir televizyon kanalı olan Telesur, 24 Temmuz 2005'ten itibaren yayın hayatına başlar. Bu kanal, tek cümle ile ABD kültürel sömürgeciliğine karşı Latin Amerika ülkelerinin, bir başka deyişle "Güney" ülkelerinin oluşturduğu kültürel bir savunma hattıdır. Telesur, televizyonun kuruluş gerekçesini ve yayın ilkelerini şöyle ortaya koymaktadır: "Latin Amerika halkları, kendi gerçekliklerinin ve etraflarındaki diğer halkların gerçeklikleri hakkında bilinçlerini kaybetmişlerdir. Dolayısıyla baskın medya, zihinleri Kuzey Amerika'nın savaş projelerine hazırlamak üzere şiddeti ve savaş, kendi estetik anlayışlarını, kendi sözcük dağarcıklarını kabul ettirmeye çalışıyorlar." Nitekim

“aptal televizyon” olmak istemeyen, kaliteli yayınla ilgi çekmek isteyen Telesur, hedefini “iki yıl içinde ekonomik bağımsızlığa kavuşmak” şeklinde belirlemektedir. Telesur, reklam gelirlerini minimum seviyede tutarak, ekonomik ve siyasi müdahalelerden de uzak kalmayı denemektedir. Bazı programların yapımı için de sponsor kullanmayı tercih etmektedir (Köse, 2007: 264).

Venezuela’da siyasi iktidar kendi eli ile televizyon kanalının kurulmasına olanak sağlarken, kendilerine destek vermediği gerekçesi ile 2007 Mayıs ayında ülkenin en eski televizyon kanalı olan RCTV'nin (Radio Caracas Television) yayını, lisans izni yenilenmeyerek 27 Mayıs 2007 tarihinde sona erdirilmesine neden olmuştur. Kapanan televizyon kanalının yerine ulusal marşın çalınmasının ardından devletin sponsorluğunda ki TVES (Televisora Venezolana Social) kanalı yayına girmiştir (Ural, 2009: 68). Siyasal iktidar kendi çıkarları uğruna kendilerine destek veren televizyon kanalının açılmasına olanak sağlarken, kendilerine destek vermediği gerekçesi ile başka bir televizyon kanalının kapanmasına da neden olmuştur.

Yukarıdaki örnekte de, siyasal iktidarın toplumu yönlendirmede, medya araçlarından faydalanarak insanları nasıl yönlendirdiğini açık bir şekilde görmekteyiz. Günümüzde, teknolojik zenginlikle güçlenmiş medyadan, siyasal iktidarların daha çok faydalandıklarına tanık olmaktadır. Bu süreçte, eski teknolojinin, mekanizasyonun koşullandırdığı psikolojik yanıltmalara ve kavramlaştırmalara dayanan, bildiğimiz gözlem yoluyla anlama, bilme, eğitilme yönteminin geçerliliğini çoktan yitirdiği görülmektedir (Mc Luhan, 2005: 8). Yaşadığımız çağın savaşlarının, toplumsal olaylarının, devrimlerin, toplumsal ayaklanmaların da büyük ölçüde medya ve medya araçlarının desteği ile gerçekleştiği görülmektedir.

Evlerimize, hayatımıza inanılmaz bir hızla girip çıkan medya, “zaman” ve “uzam” olgusunu tahtından indirmiştir. Artık herkes herkesle uğraşmakta, herkes herkesten her an haberdar olmaktadır. Geline bu noktada medya, bütün dünyada geçerli olan yeni bir diyalog biçimi yaratmıştır. Bu diyalogun insanlara verdiği mesaj, ruhsal, toplumsal, ekonomik ve siyasal dar görüşlülüğün sonunu getirerek toplumsal değişime neden olmaktadır. Bu yönüyle eski zamanlardan kalma mahallenin, kasabanın, devletin, ulusun hükümlerinin yok olduğu bir çağdayız (Mc Luhan, 2005: 16).

Günümüzde yeni bir siyaset biçimi, insanların henüz tam olarak ayırdına varamadığı yol ve yöntemlerle oluşmaktadır. Oturma odalarımız neredeyse seçim sandıklarına dönüşmektedir. Özgürlük yürüyüşlerinden savaşa, devrimlerden çevre kirliliğine ve başka birçok olayda medya, her şeyin seyrini değiştirebilmektedir (Mc Luhan, 2005: 22).

Bu bağlamda Jürgen Habermas, iletişim araçlarının hem yasama ve yürütme hem de yargıyı tek çatı altında birleştirerek yeni bir total iktidar yapılanmasına aracı olması karşısında, iletişimsel eylem olanaklarının giderek ayrıldığını ileri sürmektedir. Habermas'a göre; medyanın, sınırsız sayıda enformasyonu, anlık olarak, birbirlerini daha önce hiç görmemiş olan insanlara ulaştırabilme boyutunun, demokrasiyi güçlendirip güçlendirmede önemli bir

sorudur. Tüm modern devletler esas olarak, teknolojik gelişmeye bağı olan yeni bir olgu ile yüzleşmişlerdir. Belli bir süre sonra insanlar, tüm bu haberler ve enformasyonlar arasından, kişisel olarak tercihlerini yapmaya başlamakla, iktidarı da üretmeye başlarlar; ancak işin iç yüzü, insanları kendi enformasyon kaynağını seçmeye zorlayan iletişim araçlarının büyüleyici karmaşa ve çoğulluğundan daha karmaşıktır (Köse, 2007: 103).

Medyaya egemen olan sınıf bir ölçüde, ülkenin sosyal, ekonomik ve siyasal konumunu şekillendirecek potansiyele de sahiptir. Özellikle son teknolojik gelişmeler bağlamında, medyanın demokrasi üzerindeki etkileri hususunda, karşımıza birbirine zıt iki cephe ortaya çıkmaktadır: Bir yanda “tele-demokrasi” dönemine geldiğini müjdeleyenler, diğer yanda tele-faşizmin felaket tellallığı yapanlar (Şahin, 1991: 38). Medyaya egemen olan gücün yapısının önemine vurgu yapan bazı düşünürlere göre ise iletişim sistemleri, bilgili vatandaşların yönetime geniş çapta katılımlarının temelini oluşturabilir. Tersine bir durum da, seçkinler topluluğunun halkı köleleştirmek için kullandığı medya haline de gelebilir. Medya ve medya araçlarındaki son teknolojik gelişmeler, kuşkusuz bu iki amaçta da kullanılabilir. Önemli olan medya araçlarını elinde tutanların ne yaptığıdır.

Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını, medyanın bugünkü ortamımızı nasıl, ne yollarla oluşturduğunu ele almadan anlamak mümkün değildir. Medya, karşısındaki birey, bir tür asimilasyona maruz bırakılmaktadır. Bu durum, bireyin kültürel birikimine ve düzeyine göre azalma veya çoğalma gösterir.

Bir bakıma medya benliğimizi teslim almaktadır; Kültürümüzü, kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, psikolojik ve hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki, ilişmedikleri, el atmadıkları, dokunmadıkları hiçbir yer ve hiçbir şey kalmamıştır. Medyanın etkisiyle, toplumsal hayatımızı, ilişki kalıplarımızı ve kişisel hayatımızın her yanını yeni baştan biçimlendirip yeni baştan inşa etmektedir. Her şey değişmekte; biz değişmekteyiz, ailemiz değişmekte, arkadaşlarımız, komşularımız, eğitimimiz, işimiz, toplumsal ilişkilerimiz, devletimiz ya da yönetimimiz. Bütün bunlar dramatik bir şekilde değişmektedir.

5.2. Medya ve Siyasal İletişim

Siyasetin temel öznesi insandır. Siyaset insan için, insan tarafından, insana dair geliştirilen bir süreç olarak düşünüldüğünde, bireylerin siyasetteki düşünce, tutum ve rolleri yadsınamayacak bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi erkin, siyasette daha etkin yer alabilmelerini sağlayacak yeni teknikleri ve yöntemleri kullanması da bu durumun açık bir göstergesidir (Çakıcı & Çalışır, 2016: 955). Siyaset arenasında var olma, yerini koruyabilme, daha da yükselebileme adına seçmenleri etkileyebilmek isteyen siyasi aktörler, günümüzde bu

teknik ve yöntemleri olabildiğince kullanmaktadırlar. Çünkü siyaset ve medya artık yaşantımızın her alanında bulunmaktadır (Tokgöz, 2014: 11-19).

“Siyasal iletişim” basit olarak tanımlarsak, siyasilerin ideolojik amaçlarını kitlelere ulaştırabilmek, kabul ettirebilmek ve gerektiğinde onları eyleme geçirebilmek için kullanılan iletişim tür ve teknikleridir (Aziz, 2011: 3). Siyasal İletişim bütün egemenlik şekillerinin ihtiyacına yanıt aramak için sürekli var olmuştur. İktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve bireylere bu konuda bilgi verebilmek için elzem olan siyasal iletişim, programların, platformların (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş sebebidir bir bakıma (Aktaş, 2004: 47).

Bu bağlamda Aziz siyasal iletişimi, *“siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları”* olarak tanımlar (Aziz, 2014: 3).

Ülkeyi ve toplumu yönetmeye talip olanlar neyi, nasıl yapmayı vaat ettiklerinin halk tarafından bilinmesini sağlayabilmek için, faaliyetlerini topluma iletebilmek mecburiyetindedirler. Çünkü siyasal partiler ve bütün siyasal aktörler, siyaset arenasında rekabet halinde bulunmaktadır. Bu rekabetten başarılı çıkabilmek için de, kendilerini medya aracılığıyla iyi bir şekilde ifade etmeleri gerekmektedir.

Siyasetin temel doğasında yer alan iktidarı elde etme ve buna sürekli sahip olma güdüsüne bağlı olarak çeşitli yöntem ve stratejiler geliştirilmiştir. Bilişim teknolojilerinin bir hayli geliştiği çağımızda siyasette de, siyasal iletişim stratejileri önemli bir rol oynamaktadır (Sandıkçioğlu, 2012: 5). Siyasal iletişimin temel hedefi, kitleler etkilemek için, hedeflen fikirleri içeren mesajların topluma ve bireylere kitle iletişim araçları vasıtasıyla, düzenli ve sürekli bir şekilde iletilmesidir. Siyasal iletişimin seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde gerçekleştirilmesi, siyasal aktörlerin seçmenlerle olan ilişkilerinin devamlılığında ve tutarlığında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İkna edici iletişim, seçmen davranış ve tutumları, oy kullanma alışkanlıkları gibi durumlarla ilişkilendirilerek (Ekinci, 2014: 15), hedef kitlede davranış değişimi, düşünce değişimi, bireyleri yönlendirmesini sağlayan planlı bir faaliyettir. İletişim, bu faaliyetlerin başarıyla gerçekleştirilebilmesi ile değerlendirilebilir (Uysal, 1998: 185).

Siyasal iletişimin yöneldiği izleyici kitlesinin hedefinde, oy verme yaşına gelmiş ve yetişkin seçmenler bulunur. Akabinde de, ilerde siyasal bir ağırlığa sahip olma potansiyelini gösteren bireyler, kurumlar ve gruplar yer alır (Oktay, 2002: 39). Siyasal iletişim sayesinde toplumun, uygulanması düşünülen politikalarla ilgili olarak bilgilendirilmesi ve makul bulması yönetimi desteklemesi ve hatta katılımcı olması sağlaabilir. Zira geniş halk kitlelerinin güvenini sağlayıp, onların desteğini elde etmek, partiler ve adaylar açısından çok büyük bir öneme haizdir.

Bu tanımları ve yaklaşımları artırmak mümkündür. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı, sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar konumdadır. Kimi zaman, siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçmeni ikna taktikleri olarak isimlendirilse de, kapsamı çok daha geniştir (Aktaş, 2004: 49).

Siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler, tartışmaların gündeme getirilmesinde kamuoyu araştırmaları ve gündemden düşürmede ise medya ön plana çıkmaktadır. İletişim araçlarının siyasette kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçları ortaya çıkabilmektedir (Yılmaz, 1996: 186). Ancak kabul edilmesi gereken en önemli nokta, medya ve medya araçlarının siyasette kullanımının seçmenler üzerinde etki bırakabiliyor olmasıdır.

Siyasi aktörlerin özellikle seçim dönemlerini en çok tercih ettikleri iletişim sisteminin başında siyasal iletişim gelmektedir. Çünkü onlar, seçmenlere vaatlerini ve politikalarını en iyi ve en güzel şekilde siyasal iletişim sayesinde aktarabileceklerdir.

5.3. Medya ve Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları, partilerin veya parti adaylarının, genel seçim veya yerel seçim dönemlerinde seçimi kazanmak için yürüttükleri, siyasal kampanya çalışmalarında uygulanan süreçtir. Bu süreçte siyasal partilerin ve adayların gündemde kalma, seçim kampanyası yürütme, seçmene vaatlerini aktarma ve çok kısa bir zamanda milyonlarca insan ulaşma, propaganda amaçlı ilanları verme gibi hususlar, siyasal kampanyalarda medya kullanımına örnekler olarak sayılabilir.

Seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan siyasal partilerin ve adayların olması gerekmektedir. Amaç seçmene bilgi verme, ikna etme ve oy verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin gerçekleştirilmesidir. Yapılan araştırmalara göre, seçim kampanyalarının, daha ziyade kararlı seçmen üzerinde değil de, özellikle kararsız seçmen olarak tanımlanan ve seçimlerin son günlerine kadar hangi partiye oy vereceğini belirlemeyen seçmenler üzerinde etkili olmaktadır (Aktaş, 2004: 49-50).

Siyaset alanında seçim kampanyalarında yararlanılan medya, iki şekilde siyasal parti ya da adayların yanında yer alabilmektedir: Birincisi ücret karşılığında kendisinden faydalanılan medya (paid media), ikincisi ise karşılıklı fayda, ideoloji birlikteliği ya da farklı sebeplerden ötürü desteklen medya (earned media)'dır (Devran, 2011: 1).

Ünlü siyasal iletişim uzmanı Dick Morris yeni medyanın siyasal iletişime ve seçim kampanyalarına çok belirgin bir biçimde etki edeceğini dile getirerek, görüşlerini şu üç başlıkta özetler (Günaydın, 2015: 26):

- İnternet, seçmenlere daha kolay oy kullanma imkânı sunacağından, seçimlere katılımı artıracaktır.
- Siyaset kamusal platform olarak, geleneksel Medya'dan internete kayacağından, internet teknolojisi daha düzgün, interaktif (etkileşimli) demokrasiyi teşvik edecektir.
- Seçim kampanyaları daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilecektir. Çünkü siyasi partiler ve adaylar mesajlarını, internet üzerinden, ücretsiz ya da daha ekonomik imkânlarla hedef kitlelerine ulaştırabilecektir.

Bilindiği gibi seçim kampanyaları dönemi, siyasal partinin ya da bireysel olarak siyasetçinin yoğun olarak tanıtım ya da propaganda yaptığı dönemdir. Seçime girecek adayın, bağımsız aday olmaması durumunda, yapması gerekenler için seçmene verilecek her mesajın, seçmen üzerinde olumlu etki oluşturması ve seçmenin güvenini kazanması gerekmektedir. Çünkü zaman dardır ve her mesaj sonuca yönelik olmalıdır.

Bu bağlamda siyasal aktör/siyasetçi fiili olarak seçim kampanyasının bir parçası olmalıdır. Kendisini, bireysel çalışmalarda çok iyi tanıtmalı ve seçim bildirgesinde yer alan bilgiler, vaatler ve projeleri hedef kitleye kısa zamanda, çok iyi bir şekilde aktarmalıdır.

Seçim kampanyaları döneminde televizyonun kullanımının sınırları, 298 sayılı "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun" ile belirlenmiştir. Bu kanuna göre mevcut durumda kampanya süresinde adaylar televizyonlarda propaganda amaçlı reklam yayınlatabilmezken, gazetelere ilan verebilmektedirler. Siyasal partiler televizyonlara para karşılığı reklam veremedikleri için, bu mecralardan başka şekillerde faydalanmaya gayret etmektedirler (Günaydın, 2015: 28).

Siyasal partilerin ve adayların bu doğrultuda en fazla kullandıkları yollar arasında; farklı şekillerde haberlerde yer alarak gündeme gelme, aday tanıtım programlarına katılma, TV programlarına ve çeşitli canlı yayınlara konuk olması gibi stratejiler sayılabilir.

5.4. Medyanın Gündem Belirleme Kuramı

Medya ve siyaset ilişkisini ele alan Gündem Belirleme Kuramı; medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi gündeme getirdikleri konu üzerinden durarak; medya ve siyasetin birbirlerine karşı olan etkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu kuram, kamunun konuştuğu, üzerinde düşündüğü ve yönlendirdiği konulardan hareket ederek bunları, medyanın haberleri sunuş şekliyle belirlediği düşüncesinden ortaya çıkmış bir kuramdır.

Gündem belirleme kuramı temelde, kamu tarafından önemli görülen olay ve olguların, medya tarafından da önemli bulunduğunu, ancak kamu gündemini medyanın oluşturduğu tezine dayanmaktadır. Kuram; medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem arasındaki ilişkiler üzerine odaklanmakta ve her bir gündemin, birbirleri üzerindeki etkilerini çeşitli

açılardan açıklamaya çalışmaktadır (Terkan, 2005: 42). Gündem belirleme kuramı en genel hatlarıyla açıklanacak olursa; düşünce, inanç, tutum, davranışın oluşmasında medyanın insanlar üzerindeki etkisi ve insanları yönlendirmedeki rolü konu edinmektedir.

Gündem Belirleme Kuramını Bernand Cohen, “Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır” (Yüksel, 1999: 25) ifadesiyle, kuramın temel modelini ve temel düşüncesini net bir şekilde ortaya koyar. Gündem Belirleme Kuramı, kamu gündemini belirleme sürecinde üç farklı gündem yapısı üzerinde durarak, aralarındaki ilişkileri açıklama çabasındadır. Bu kuramlar medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemidir.

5.4.1. Medya Gündemi

Medya gündemi en öz haliyle, “belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi” olarak adlandırılmaktadır (Terkan, 2012: 563). Medya gündeminin oluşmasında, gündelik olayların içeriğın oluşum aşamasındaki etkileri oldukça önemlidir. Gündemin oluşmasında ve kitlelere ulaştırılmasında, eşik bekçilerinin tutum ve davranışları ile haber değer normları son derece etkilidir. Eşik bekçiliğinin devamı niteliğindeki medyanın gündem belirleme işlevi, bu aşamalardan sonra meydana gelmektedir.

Eşik bekçiliğı, kitle iletişim araçlarında haberlerin toplanması, seçilmesi ve kitlelere ulaştırması aşamalarında, medya kurumunda çalışan görevlilerin etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu durumda bireylerin cinsiyeti, ideolojisi, eğitim seviyesi, etnik kökenleri, tutum ve davranışları, değer yargıları, inanç sistemleri, meslek etik kodları (İrvan, 1997: 132) söz konusudur. Özellikle haberlerin seçilmesi aşamasında bazı olay ve olguların göz ardı edildiğı, bunun ise birey ve topluma etki ettiğı savunulmaktadır (Işık, 2014: 89).

Medya ve medya elitleri, diledikleri konu hakkında ve istedikleri zaman diliminde gündemi belirleyebilmektedirler. Gündemde olan bir olay veya olgunun, hızlı bir şekilde gündemden düşmesini sağlayabilecekleri gibi, hiç gündemde olmayan bir olay veya olguyu da gündemin ilk sıralarına alabilmektedir. Böylece halkın dikkatini farklı taraflara yönlendirebilmektedir. Medya, özellikle toplumu derinden etkileyen olayları sıradanlaştırma konusunda oldukça etkilidir.

5.4.2. Kamu Gündem

Kamu gündemi en genel anlamda, zamanın herhangi bir noktasındaki kamuoyunun sorunlara/konulara ilişkin öncelik sıralaması olarak tanımlanmaktadır. Kamu gündemi öncelikli

olarak, kamunun sorunları ile medyada ortaya konulan sorunlar arasındaki ilişki ile ilgilenmektedir (Terkan, 2005: 90).

Kamu gündemini oluşturan medya, olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi şekilde etkilemektedir. Gerçekte, medyanın kamu üzerindeki etkilerine yönelik yaklaşımlar, ideolojik akımların etkisiyle kültürel yaklaşımların ortaya çıkması ile göz ardı edilmiştir. Günümüzde ideolojik akımların yerine küresel yaklaşımların tartışılmaya başlamasıyla birlikte, kamunun üzerinde medyanın gündem oluşturma teorisi kendisini hissettirmeye başlamıştır. Modern toplumlarda medya, kamuoyunu oluşturma ve yönlendirme işlevini üstlenmiştir. Böylelikle medya, halka ne düşüneceği konusunda başarılı olmaya bilir ancak, ne hakkında düşüneceğini söylemede gayet başarılıdır (Gökçe, 2008: 105).

Özellikle seçim dönemleri, medyanın kamuyu etkileme ve gündemi belirleme gücünün arttığı zamanlardır. Bu dönemlerde düzenlenen kampanya süreçleri, düşünce ve fikirlerin seçmene aktarılması hususu medya için de büyük önem arz etmektedir. Seçmen bu dönem sonucunda vereceği karar ile hem kendisinin, hem de içinde yaşamakta olduğu ülkesinin gelecekteki yönetimine dair söz söyleme hakkına sahip olmuş olur.

Karar verme aşamasında seçmenler, adaylar ve parti programları hakkında bilgileri farklı kaynaklardan temin etmektedir. Bu kaynakların başında ise özellikle medya gelmektedir. Medyada yer alan haberler, aday hakkında yapılan yorumlar ve eleştiriler, aday seçmen arasındaki bilgi boşluğunu doldurur. Seçmen, medya da yer alan aday haberlerinin önem sırasına göre ve kendi değer yargılarına göre bir kanaat oluşturmaya çalışır. Birey merkezli siyasi sistem ve günlük gelişmeler hakkında bilgi sunan medya, bir bakıma toplumsal sistemdeki çeşitli etki mekanizmalarından bilgiler aktarır. Bu şekilde komunun oyunun şekillenmesinde büyük rol oynar (Güneş, 2014: 4).

5.4.3. Siyasal Gündem

Siyasal gündemin belirlenmesinde medyanın ve kamunun etkisi bilinmektedir. Bununla birlikte siyasal gündemin oluşumunda birçok farklı unsur söz konusudur. Siyasal gündem kavramını kısaca, belirli bir toplumun, problem çözmedeki öncelik sıralamasının bir özeti şeklinde tanımlayabiliriz (Terkan, 2012: 565).

Siyasal gündem belirlenirken, siyasal arenada yer alan aktörlerin, grupların veya kurumların gündemlerinin ne şekilde belirlendiği, politik gündemde yer alan konuların ne şekilde seçildiği ve benzer bir bakış açısıyla bir konunun siyasal gündeme taşınabilmesi için ne gibi niteliklere sahip olması gerektiği gibi çok sayıda değişken söz konusudur. Siyasal gündem, bazı hükümet organları tarafından politika eylemi için düşünülen sorunları veya siyasi liderler,

çıkır grupları, medya dâhil çeşitli liderlik kesimleri tarafından benimsenen sorunları ya da genel kamuoyunun büyük bölümünün endişelerini yansıtan sorunları ele almaktadır (Terkan, 2005: 122).

Kısacası siyasal gündem, siyasal aktörlerin, grupların veya kurumların öncelikli konularıdır. Siyasal gündemin medya gündeminden etkilendiğı ve belirli boyutlarda medya gündeminin konu önceliğine göre şekillendiğı, kabul edilen bir görüştür. Medya iletileri, bireylerin anlam dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar. Bu etkiler sadece birey ve toplumun yeniden yorumlanması ve şekillendirilmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Egemen siyasal sisteme dâhil olan güçlü parti liderlerini ve iktidarın politik tavrını da etkileyecek büyüklüğe erişebilmektedir (Arslan, 2004: 2-b).

Medya, olay ve olguların haberleştirme aşamasında, hikâye ve olaylar üreterek kurucu bir unsur haline gelebilmektedir. Medya takındığı tavır ve tutumla bir politik oyuncu haline de dönüşebilmektedir. Enformasyon üretim ve aktarmanın yanında, politik gündem konusunda belirleyici olabilme işlev ve hakkını kendisine tanımaktadır (Güneş, 2014: 4).

Bir konu medya tarafından sık sık tekrarlanarak gündemde kalabilir. Bu durum Siyasal gündemin şekillenmesini etkileyen unsurlardan biridir. Medyanın etki gücünün farkında olan siyasal erk, seslerini kamuya duyurma aracı olarak gördükleri medya ve medya patronları ile yakın ilişkiler geliştirmektedirler.

Siyasal iktidar için medya, meşruiyet sağlama, egemenliğin ve gücün devamı, onay mekanizması ve sürekliliğin devamı açısından çok önemli bir yerde bulunmaktadır. Toplum içerisinde farklı medya grupları bulunmaktadır. Medya bir bakıma, siyasi partiler ve adaylar için halka ile iletişime geçmesini sağlayan ve halk arasındaki bağın güçlenmesine neden olan araç konumundadır. Medya araçları, destekledikleri adayın veya partinin mesajlarını sıklıkla halka iletirler. Partinin ve adayın sahip oldukları ortak ideolojiye yakın veya uygun yayın politikası geliştirebilirler. Destekledikleri aday ve parti yararına kamuoyu oluşturarak önemli katkılarda bulunabilirler (Güneş, 2014: 4).

6. ÜÇÜNCÜ BİN YILDA TÜRKİYE' DE MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

Daha önce değinildiği gibi, medya siyaset arasındaki ilişki çok boyutlu ve oldukça karmaşıktır. Medya siyasetten, siyaset de medyadan ayrı düşünülemez. Halkın desteğine ihtiyaç duyan siyasal iktidarlar için, medyanın sahip olduğu toplumu etkileme gücü vazgeçilmez bir önem arz eder. Türkiye'de medya ve siyaset ilişkisinin, dönem dönem farklılıklar göstermekle birlikte, genelde karşılıklı çıkar ilişkisi üzerine kurulduğu görülmektedir. Siyasal iktidar medyanın yönlendirme gücünün farkında olmasından dolayı medyaya krediler, ihaleler ve ticari bir takım çıkarlar sağlarken, medya ise kamuoyunu yönlendirme gücünü iktidardan yana kullanarak iktidarın ona sağlamış olduğu avantajlı duruma kayıtsız kalmayabilmektedir.

Türk siyasal tarihi açısından değerlendirildiğinde, medya ile siyaset arasındaki ilişkinin, daha Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren karşılıklı çıkar ilişkisine dayandığı görülür. Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'deki medya-siyaset ilişkisi de, medyanın siyasal sistemden etkilenecek, siyasal sisteme göre şekillendiği gerçeğine dayanır.

Türkiye'de medya siyaset ilişkisi batı toplumlarında olduğu gibi kendiliğinde gelişen bir süreç içerisinde gelişme göstermemiştir. Batı toplumların aksine devlet destekli gelişme göstermiştir. Türk toplumunun siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelerin batı toplumlarından farklı olması, medya alanında da kendine has bir yapının oluşmasına neden olmuştur. Batı toplumlarında medya, siyasal güce karşı, halkın sesi olarak ortaya çıkmış ve bu doğrultuda siyasal erke karşı mücadele etmiştir. Türk medyası ise Osmanlı imparatorluğundan itibaren devlet destekli gelişme göstermiştir.

Türkiye Cumhuriyetinin ilk yıllarında medya yok denecek kadar az, büyüklü küçüklü 40 gazete yayınlanıyordu. Sınırlı sayıda yayınlanan gazete ve derginin dışında, yeni medya alanlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla, 1925'te Telsiz Tesisi Hakkında Kanun kabul edilmiştir. 1927' de radyolu döneme geçilmiştir. Ancak Radyonun siyasal amaçla aktif bir şekilde kullanımı, II. Dünya Savaşı yıllarında olmuştur. 1939'da savaşın başlamasıyla birlikte, hükümet kanadı radyonun önemini daha çok anlamış ve radyo aktif bir şekilde siyasal propaganda aracı olmuştur. Devlet destekli kurulan radyonun bu dönemde hükümet tarafından belirlenen amaçlar çerçevesinde, hükümetin yurt içinde ve yurt dışında temel siyasetini destekleme işlevini görmüştür (Utma, 2010: 132).

Siyasal iktidar güçlü olduğu zaman medya siyasal iktidar ile aynı kulvarda hareket ederken, siyasal iktidar zayıf olduğu dönemlerde ise medya siyasal iktidardan bağımsız hareket ederek genellikle siyasal iktidara karşı tutum sergilemiştir. Cumhuriyet tarihinden günümüze kadar süre gelen medya siyaset ilişkisi zaman zaman sertleşmiş ve zaman zaman yumuşamıştır.

Bu bölümde medya siyaset ilişkisi Türk siyasal tarihi açısından değerlendirilecektir. Türkiye’de medya siyaset ilişkisi siyasi, sosyal ve ekonomik gelişimi itibariyle kendine has bir yapıya sahiptir. Türkiye’de medya-siyaset ilişkisi Türk siyasi tarihinden ve demokrasi mücadelesinden ayrı düşünülemez. Özellikle Türkiye’de medya, seçim dönemlerinde kamuoyu yoklamaları aracılığıyla ve seçim kampanyalarıyla seçmenin tercihini belirlemede etkili olabilmektedir. Türk medyasının tarihsel gelişimi ve siyaset ile kurduğu yakın ilişki üç döneme ayrılarak incelenebilir: 1923-1950 Dönemi, 1950-2000 Dönemi ve 2000 sonrası dönem.

6.1. 1923-1950 Yılları Arasında Medya ve Siyaset İlişkisi

1923 yılında cumhuriyetin ilanı ve yeni Türk Devletinin kurulmasıyla birlikte, birçok alanda önemli yenilikler değişim ve dönüşümler gerçekleştirilmiştir. Yeni bir devletin kurulması ile birlikte, yeniliklerin halka çok hızlı bir şekilde aktarılmasında medya ve kitle araçlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu dönemde medya önemli bir propaganda aracı olarak görülmüş, medyanın yeniliklerin ve devrimlerin anlatılmasında, siyasal erk ile halk arasında, önemli bir aracı rolü üstlenmesi sağlanmıştır (Işık, 2012: 125). Kurulan cumhuriyetin yeni olmasından dolayı, o zamanki medyadan istenen, yönetimin yapacağı yeniliklere ve faaliyetlerine karşı çıkmaktan ziyade yönetime destek verilmesidir. Ancak dönemin siyasal yapısı, yeniliklerin aktarılmasında medyadan beklediği desteği yeterince almayınca, ilk zamanlar medyayı ikna etmeye çalışmış, ikna yöntemi mümkün olamayınca da yasalar ve İstiklal Mahkemeleri vasıtasıyla basını denetim altına almıştır (Demir, 2007:139).

Cumhuriyetin ilk yıllarında devlet ideolojisinin ve devrimlerin benimsetilmesinde medyadan önemli ölçüde yararlanmaya çalışılmış, ancak 1925 yılında çıkan Şeyh Sait isyanı ve yaşanan siyasal olaylar, yeni kanunların çıkarılmasını zorunlu kılmıştır. Şeyh Sait isyanını bastırmak için çıkarılan Takrir-i Sükün Kanunuyla, yeni yönetim için tehlike arz eden muhalifler ve medya susturulmaya çalışılmıştır. Kurulan İstiklal Mahkemeleri yoluyla meclis içi ve dışında, siyasal alanda ve medya alanında, muhalif kişi ve kurumların üzerine gidilmesi süreci başlatılmıştır (Güz, 1991: 5-6). Böylece, olağanüstü bir dönemde çıkarılan bu kanunla hükümete yeniliklerin benimsetilmesine muhalefet eden medya, yargı kararı almaksızın kapatma yetkisi verilmiştir. Yeni rejim için tehlike arz eden medyaya yönelik çeşitli baskılar ve sansür uygulanarak kontrol altına alınma için adımlar atılmıştır (Işık, 2012: 126).

Aslında Türkiye’de, siyaset medya ilişkilerine devletin yaklaşımını yansıtan anlayış, Osmanlı döneminin son zamanlarına dayanmaktadır. Devletin medyayı kontrol altına tutmaya yönelik ilk yasal düzenleme, Osmanlı devleti döneminde, 1864 yılında çıkarılan Matbuat Nizamnamesidir. Kocabaşoğlu Osmanlı Devletinin son zamanlarında gelişen ve o döneminde

yaşanan medya-siyaset ilişkisini ve ayrıca dönemin siyasal yapısının medyayı tahakküm altında alma girişimini şöyle aktarmaktadır:

III. Napolyon'un 1852 tarihli basın kanununun tercümesi olan bu nizamname "adab-ı umumiye'yi ve saltanat-ı seniye'yi zem ve kadih'ten" korumak için çeşitli cezalar öngörmektedir. Yani günümüz Türkçe 'sine çevrilirse, cezalar genel ahlâkın ve iktidarın yerilmesini/kötülenmesini önlemeye yöneliktir. Ancak cezaların yetersizliği gerekçe gösteren Ali Paşa 1867 yılında ikinci düzenleme ile Ali Kararname olarak adlandırılan yeni bir yasa çıkarmıştır. Medyayı tamamıyla susturma yönelik bu kararnamenin düzenleyicisi Ali Paşa gerekçesini bir cümle ile şöyle özetler: "Devletin zaafını millete söylemek vatanperverlik sayılmaz" (Kocabaşoğlu, 1997: 32). Halka karşı devleti koruma kollama anlayışı şeklindeki bu yaklaşım, rejimin değişip Cumhuriyet'in kurulması ve sonrasında da değişmemiştir. Medya üzerindeki baskı ve sansür, farklı yöntemlerle devam etmiştir.

1930 yılında Serbest Cumhuriyet Halk Fırkası' nın kurulmasının ardından, yeni bir çoğulculuk denemesi bir kez daha başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu gelişmeler sonrasında 1931 yılında cumhuriyet tarihinin ilk basın yasası yapılarak yürürlüğe girmiştir.

70 maddeden oluşan bu yasa kimilerince, otoriter rejimi kurma sevdasının bir ürünü olarak nitelendirilen Matbuat Kanunu' dur (Kabacalı, 1990: 127). Çıkarılan bu kanun ile tek partili dönemde, medya büyük oranda denetim altında tutularak, tek seslilik öne çıkarılmıştır (Güz, 1993: 7). Çıkarılan kanundaki en önemli husus, 50. Madde ile bakanlar kuruluna, gazeteleri kapatma yetkisi verilmesidir. Bu madde ile kapatılan gazetelerin sorumlularının, kapatma süresince başka bir adla bile olsa gazete çıkaramayacakları hükmüne yer verilmiş ve bir dizi yayın yasağı da getirilmiştir (Kabalacı, 1990: 128). Bu yasa ile bazı düzenlemeler yapılarak, gazete ve dergi sahibi olmak isteyenler için en az lise mezunu olma ve devrimler aleyhinde hiç bir eylem nedeniyle cezaya almamış şartı getirilmiştir (Işık, 2012: 126).

1931 yılında çıkarılan basın kanununun ardından hükümet 25 Mayıs 1935' te basın genel direktörlüğü aracılığıyla Birinci Türk Basın kongresini toplamıştır. Kongrede açılış konuşmasını yapan içişleri bakanı, kongrenin amacını, basın birliğini kurmak, basının kültürü yapma sürecini daha iyi yapması için yollar bulmak, basının ülke çapında örgütlenmesi ve kurumsallaşmasını savunmuştur. Birinci basın kongresinde alınan kararlar neticesinde siyasal erkin kararlarını basın organlarına onaylatılması şeklinde yorumlanmıştır. Kongrede alınan kararlar üç sene sonra yani 1938 yılında yürürlüğe girerek Birinci Basın Birliği kurulmuştur (Işık, 2012: 127). Yeni kurulan basın birliği sayesinde medyanın siyasal otorite tarafından denetim altına alınması için adımlar atılmıştır.

1930'lu yıllardan itibaren Avrupa'da yayılan faşizm eğilimlerinden de etkilenen tek parti yöneticileri, medyayı kontrol altına alma çabalarını sürdürmüşlerdir. 1950 yılına kadar süren tek parti döneminde, medya üzerinde baskı ve sansür uygulamaları devam etmiş, medya kısmen

denetim altına alınmıştır. 1938’de yürürlüğe geçen birinci basın birliğinde, medyaya ruhsat zorunluluğu getirilmiş, medyanın, haber verme ve eleştirme yetkisi elinden alınmıştır. İkinci dünya savaşı yıllarında medya üzerindeki denetimler daha da artırılarak, gazete kapatma yetkisi bakanlar kurulunun denetimine geçmiştir (Tutar, 1993:9). Topluma yeni bir kimlik kazandırma ve yeni değerleri benimsetmesi doğrultusunda medyaya da önemli görevler yüklenmiştir. Bu dönemde, medyadan ulusal çıkarlara hizmet etmesi beklenilmiş, ancak beklenen hizmet hiçbir zaman tam olarak verilmemiştir.

1946 yılına kadar tek parti yönetiminin söz sahibi olduğu ülkede, özellikle Takrir-i Sükûn kanunu ve onun baskıcı yaklaşımı egemen olmuştur. Ancak bu dönemde medya bazen zorunlu olarak bazen de kendi menfaatleri doğrultusunda iktidarın yanında yer almıştır. Siyasal iktidarın medyanın gücünün farkında olmasından dolayı, medyayı kendisine bağlı kılmaya çalışmış ve kısmen de bunda başarılı olmuştur. Medya patronları ise kendi menfaatleri doğrultusunda hareket ederek, genellikle siyasal iktidarın yayında yer almışlardır. Karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bu bağlılık, her iki kurum açısından da oldukça önem arz etmektedir. Siyasal iktidara talip olan grupların, halkın güvenini kazanmak ve halkı, kendi “gerçekleri” doğrultusunda bilgilendirmek amacı, bir anlamda siyasal erki medyaya bağlı kılmaktadır (Ceylan, 2012: 49).

Demir, tek parti döneminde yaşanan medya siyaset ilişkisinin en çarpıcı örneği olarak devrin Ulus Gazetesi’ni verir. Ulus gazetesi o dönemde, Cumhuriyet Halk Partisinin gayri resmi yayın organı görevini yapmaktaydı. Dönemin siyasal iktidarı, Ulus gazetesinin dışında başka bir gazetenin yayınlanmasına müsamaha göstermiyordu. Tek parti dönemindeki basının durumunu Demir şu cümlelerle aktarmaktadır: *“Türk matbuatının ekseriyeti Cumhuriyet Halk Partisi prensiplerine uygun ve müspet tenkit yapar ve parti disiplini prensiplerine sadıktır. Kemalizm’in telkin ve propaganda vasıtasıdır; otokritik yapar. Bazı müstakil (bağımsız) gazetelerimiz ise inkılâbımızın umumi cephesinden ayrılmamak ve menfi tenkit hastalığına düşmemek şartı ile Türk efkârı umumiye sinin küçük bir parçasını teşkil eder”* (Demir, 2007:140).

Osmanlı Devleti enkazı altından çıkarak kurulan yeni bir devletin, her alanda yenilik yapması, bu yeniliklerin her alanda benimsetilmesi için çıkarılan yasalar oldukça sert olmuştur. Yaşanan siyasal ve toplumsal olaylarla birlikte, 1930’lu yıllardan itibaren Avrupa’da yayılan faşizm eğilimlerinden de etkilenen tek parti yöneticileri, medyayı kontrol altına tutmayı sürdürmüştür. Bu baskı ve sansür 1950 yılına kadar devam etmiştir.

Tek parti döneminde medya alanında yapılan kanuni düzenlemeler, siyasal erk tarafından medya, denetimi altına alınmış ve medya özgürlüğünü kısıtlayan düzenlemeler yapılmıştır (Utma, 2010) bunlar şöyle sınıflandırılabilir:

Kanuni düzenlemeler olarak;

- İstiklal Mahkemeleri Kanunu
- 1924 Takrir-i Sükûn Kanunu
- 1931 Basın Kanunu
- 1935'te çıkarılan Basın Birliği Kanunu

Devlet kurumları olarak;

- Anadolu Ajansı vasıtasıyla basın kontrol ediliyordu. İktidara ve onun uygulamalarına yönelik olumsuz haber çıkması mümkün değildir.
- Radyo yayınları devlet kontrolündedir.
- Hükümet Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü yoluyla basına baskı yapabilmekte, sansür uygulayabilmektedir.

Ekonomik yaptırımlar olarak;

- Kâğıt ve teçhizat ithali devlet kontrolündedir.
- Devlet kamu iktisadi teşekkülleri vasıtasıyla hem özel sektör hem resmi basın ilan tekeli elinde bulundurmaktadır.

1923'ten 1950'li yıllara kadar medya alanında yapılan düzenlemeler, medya özgürlüğünü kısıtlayıcı yaptırımlar olarak adlandırılmaktadır. Cumhuriyetin yeni kurulması, basının gelişimini de belirlemiştir. Kurtuluş savaşı hemen sonraki yıllarda daha demokratik bir basın anlayışı varken, ülkede yaşanan siyasal ve toplumsal kargaşalardan dolayı 1930'lu yıllarda basın denetim altına alınmıştır. II. Dünya savaşında da bu durum devam etmiş, basına kâğıt sınırlaması getirilerek, basın iktidara bağlı kılmıştır. Yine bu dönemde ciddi bir muhalefetten söz etmek mümkün değildir. Bu dönemde çok partili hayata geçiş denemeleri yapılmış ancak başarılı olunamamıştır. Bu nedenle tek parti döneminde yapılan muhalefet sınırlı kalmıştır.

6.2. 1950-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Medya ve Siyaset İlişkisi

1930 yılında Cumhuriyet Halk Fırkasının kurulmasıyla, yeni bir çoğulculuk denemesinin başarısızlıkla sonuçlanmasının ardından, Türkiye'de, 1946 yılında çok partili döneme geçilmesiyle birlikte, siyasal ve toplumsal alanda önemli değişimler yaşanmıştır. 1946 seçimlerinden sonra dışarıdan yöneltilen demokratikleşme baskıları, içeride muhalefet ve

basının çabalarıyla 1950 yılında demokratik bir seçim yapılması konusunda mutabakata varıldı. Bir süre sonra partiler radyo ve gazetelerde seçim kampanyalarını yürüttüler (Nargöl, 2018: 21). Özellikle 1950 yılından itibaren siyasal ve toplumsal alanda çok önemli değişmeler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sayesinde, medya biraz rahatlatmış ve Demokrat Parti ile yakın bir ilişki içine girmiştir. 1950 seçimlerinde, büyük ölçüde medya desteğini alarak iktidara gelen Demokrat Parti, medya ile kısa süre iyi bir dönem geçirmiştir. Ancak ekonomik alanda göstergelerin kötüye gitmesiyle birlikte, Demokrat Parti ile medya arasındaki ilişkiler bozulmaya başlamıştır (Işık, 2012: 130).

Demokrat Parti ile medya arasındaki ilişkinin iyi olduğu dönemde, bir takım olumlu değişme ve gelişme yaşanmıştır. 21 Temmuz 1950’de basın kanununu değiştiren DP, tek parti yönetimi döneminde, medyaya zorunlu olarak getirilen izin ve ruhsat zorunluluğunu kaldırmış, basın suçlarıyla ilgili olarak basın mahkemelerini kurmuştur. Ancak ekonomik sıkıntılar ve toplumsal olaylar gibi nedenlerle DP-medya ilişkilerinin bozulmaya başlar. Yaşanan bu olaylar sonucunda DP muhalifleri ve basını susturma politikalarını uygulamaya başlamıştır (Hale, 1996: 90). DP-medya ilişkilerinin bozulmasıyla birlikte DP, medyaya karşı çok sert bir tutum takınmış; 1954 yılında basın kanununda yaptığı değişikliklerle tüm muhalif basını susturma yönünde önemli kararlar almıştır (Işık, 2012: 131). Toplumsal olaylar ve siyasal gelişmeler sonucunda DP, anti demokratik bir uygulamaya imza atarak, ülkedeki tüm muhalifleri ve medyayı susturmaya çalışmıştır.

Cumhuriyetin kurulmasından 1960 yılına kadar yaşanan siyasal ve ekonomik olaylara toplumsal hoşnutsuzluklara, muhalifler ve medya ile kavgalar da eklenince ülke, demokrasinin kesintiye uğradığı 27 Mayıs askeri darbesine sürüklenmiştir. Demokrat Parti iktidarının son dönemlerinde yaşanan bu olaylar sonrasında, partinin basın ve muhalefete karşı aldığı baskıcı tavır ile demokrasiyi yok etmeye yönelik girişimleri, bir bakıma askeri darbenin yapılmasına sebep olmuştur.

27 Mayıs 1960 ihtilalinden sonra Milli Birlik Komitesi, medyaya yönelik kısıtlayıcı yasaların uygulamasını kaldırmış ve medya biraz rahatlamıştır. Bu tarihten sonra rahat bir nefes alan medya, bu sefer sorumsuz bir medya yayıncılığına yönelmiştir. Medyanın sorumsuz bir yayıncılığa yönelmesi ise medya çalışanları arasında hoşnutsuzluklara yol açmıştır. 27 Mayıs ihtilalinden sonra, üniversiteler ve siyasi partilerin düzenlenmesinin ardından kısıtlayıcı önlemler gündeme gelmemesi için, medyada da kendi kendini denetleme mekanizması oluşturulma çabaları başlatılmıştır (Alemdar, 1990: 78).

1960 ihtilalinden sonra 1961 yılında yeni bir Anayasa yapılmıştır. 1961 Anayasasında siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarında birçok yenilik yapılmıştır. Bu Anayasada medya özgürlüğünü koruyacak çok ciddi hükümler kabul edilmiştir. “*Basın hürdür, sansür edilemez*”; “*yayın yasağı konamaz*” gibi hükümler yer alırken; gazetelerin, dergilerin kapatılması mahkeme

kararına bırakılmıştır. Bu düzenlemeler ile yeni haklar da getirilerek, gazete ve dergi çıkarmak için önceden izin almaya gerek olmadığını, haberlerin yapılmasına engel olunamayacağı, düşünce özgürlüğü gibi birçok düzenleme yapılmıştır (Utma, 2010: 136). Bu düzenlemeler ile devlet haberleşme hakkının kullanılması ve sağlanması konusunda olanaklar sağlayan bir üstlenici duruma gelmiştir.

1961 Anayasası ile medyaya kanuni açıdan birçok imkân sağlamıştır. Bu hak ve özgürlüklerin neticesinde fikre ve yoruma yer veren gazetelerin okuyucu sayısında çok ciddi artışlar gözlemlenmiştir. Bu dönemde özgürlük talepleri daha güçlü bir şekilde dile getirilmeye başlanmıştır. Yeni gazete ve dergiler yayın hayatına başlamış ayrıca gazete tirajlarında artış olmuştur. Ayrıca bu dönemin en önemli gelişmesi Türkiye'de devlet tekelinde televizyon yayıncılığının başlaması olmuştur.

1964'te yürürlüğe giren 359 sayılı yasa ile kamu hizmeti yayıncılığı esas çerçevesinde, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu kurulmuştur. Yasa ile TRT özerk, tarafsız ve tekel olarak nitelendirilmiştir (Yazıcı, 1999: 37). Dolayısıyla yeni kurulan bir kurum (TRT) için tarafsız ve özerk bir yapılanma öngörülmüştür. Ancak TRT'nin tarafsızlığı konusunda hiçbir zaman başarılı olunmamıştır. Siyasal iktidarlar tarafından sürekli müdahale edilmek istenmesi sonucunda, TRT ile siyasal iktidar arasındaki mücadeleler 12 Mart Muhtırası ile yeni bir boyut kazanmıştır.

12 Mart Muhtırasının ardından siyasal iktidar, TRT'nin özerkliğini kaldırmıştır. Bu tarihten itibaren TRT daima iktidar partilerince kendi çıkarları doğrultusunda kullanılmıştır. 12 Mart Muhtırası sonrasında yaşanan olaylar ve TRT'nin özerkliğinin kaldırılması, muhalefet partileri tarafından sürekli eleştirilmiş ve muhalefet partileri, TRT'nin sürekli iktidar yanlısı yayınlardan şikâyetlerini dile getirmiştir. Ancak başa gelen siyasal partilerin ise siyasi nedenlerle, kurumun özerk olması için herhangi bir çaba sarf etmedikleri görülmüştür (Işık, 2012: 134).

1971'de muhtıranın yayınlanmasından sonra Anayasanın basınla ilgili bazı maddeleri değiştirilmiştir. 1961 Anayasası gazete ve dergilerin ancak yargıç kararıyla kapatılması öngörülürken, anayasa değişiklikten sonra bu konularda savcının yetkili olabileceği hükme bağlanmıştır (Utma, 2010: 136). Önemli kısıtlamaların getirildiği söz konusu muhtıra döneminin ardından, medyada görece bir özerklik de kendini göstermiştir. 60'lı yıllardan itibaren kitlesel nitelik kazanan medya organlarına yönelik, 1971 yılında yapılan anayasa değişiklikleri sırasında, basın özgürlüğünü daraltıcı yeni kurallar getirilerek, gazete ve dergi kapatma olanakları genişletildi (Topuz & Öngören, 1990: 94-98). Muhtıra sonrasında yaşanan bu gelişmeler sonucunda siyasal iktidar milli güvenlik, kamu düzeni, genel ahlak gibi söylemlere dayandırılarak medyaya baskı ve sansür uygulayarak medya kurumunun kapatılmasının yolu açılmıştır.

6.2.1. 1980’li Yıllarda Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkisi

1970’li yılların sonları, toplumda siyasal, ekonomik ve toplumsal bunalımın arttığı yıllar olmuştur. Ülkedeki iç kavgaların büyümesi, sağ ve sol görüşlü gruplar arasında çatışmaların meydana gelmesi ve bu durumun önlenemez bir hal alması, hükümetlerin ve devletin bu gerginlikleri yatıştıramaması, neredeyse gelenekselleşen bir başka sorunu hazırlamış, 12 Eylül 1980’de ordu bir kez daha yönetime el koymuştur (Utma, 2010: 139). Kenan Evren ve beraberindeki paşalar, 12 Eylül 1980 sabahı, devletin kanalı olan TRT’den yaptığı açıklamada darbenin nasıl geldiğini, darbeye giden sürecin nasıl işlediğini ve darbenin ne amaçla yapıldığını açıklamışlardır.

12 Eylül dönemi sonrasında basın tamamıyla askeri yönetimin mutlak denetimi altına girmiştir. Askeri yönetiminin kurallarına aykırı yayın yapan medya kuruluşları kapatılmış, çok sayıda gazeteci ve yazar tutuklanmış, çeşitli cezalara çarptırılmıştır (Özkan [Ahmet], 2013: 64).

Türkiye’de medya-siyaset ilişkisinde, 12 Eylül 1980 darbesi bir dönüm noktası olduğu söylenebilir. Yazılı basın 12 Eylül’ü izleyen yıllarda tabiri caiz ise bir deprem yaşamış ve 12 Eylül yönetiminin getirdiği baskılar, sınırlamalar ve yasaklar medyayı zor durumda bırakmıştır. 12 Eylül Darbesi ile başlayan yeni siyasal ve toplumsal süreçte, medya alanında ilk değişiklik TRT’de gerçekleşmiştir. Ocak 1981’de, Emekli Tümgeneral Macit Akman, general ve albaylardan oluşan bir ekip kurup TRT’yi yaklaşık 3 yıl yönetmiştir (Kejanoğlu, 2004: 212).

12 Eylül darbesinin amaçlarından biri olarak gösterilen “milli birlik ve beraberliğin sağlanması”, medyada da “milli fikirlerin basın ve yayıncılıktaki egemenliği” şeklinde hayat bulmuştur. Böylece, devletin resmi ideolojisinin dışında herhangi bir yayın politikasının varlığı, hukuken de engellenmeye çalışılmıştır (Çevik, 2010: 102). Her ne kadar bu engellerin kaldırılması için, bireysel veya kurumsal düzeylerde girişimlerde bulunulmuşsa çabalar sonuç vermemiştir. Yoğun bürokratik incelemelerden geçebilen tek tük siyasi içerikli program, TRT’de yayınlanmak için onay alabilmiştir. Bunlardan birisi, Mehmet Ali Birand’ın sunduğu ve ayda bir kere yayınlanan 32. Gün adlı haber programıydı. Bu programın yayınlanması da, Turgut Özal’ın girişimlerinin sonucunda mümkün olmuştur (Mutlu, 2005: 386).

12 Eylül 1980 Askeri Darbesiyle birlikte birçok alana müdahale edilmiştir. Siyasal partiler kapatılmış ve birçok siyasal lidere siyaset yasağı getirilmiştir. 6 Kasım 1983’te yapılan seçimde, Turgut Özal başkanlığında ANAP’ın seçimleri kazanmasıyla birlikte yönetim el değiştirmiştir. Başa geçen ANAP hükümeti siyasal, sosyal, ekonomik alanında hızlı bir değişim sürecine girmiş ve ülke otoriter yönetimin elinden çıkarak yeni bir dönem başlamıştır.

1983 yılında işbaşına gelen ANAP iktidarı tarafından uygulanan neo-liberal politikalar; siyasal, ekonomik, toplumsal ve birçok alanda önemli değişimler meydana getirmiştir

(Damlapınar, 2005: 81). Özellikle siyasal yasakların kalkması, medya için daha özgürlükçü ve demokratik bir alan oluşmuştur.

Bu döneme yaşanan olumlu gelişmeler, medya alanında da önemli değişimler ve dönüşmeler yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Öncelikle medya, otoriter yönetimin baskıcı uygulamalarından kurtulmuştur. Siyasal yasakların kaldırılması, medya için daha özgürlükçü ve demokratik bir alanın doğması anlamına geliyordu. Bu dönemde Başbakan Turgut Özal'ın, medya ve medya patronları ile doğrudan ve kişisel ilişki kurduğunu görmekteyiz. Hal böyle olunca, medya patronlarının iktidar partisiyle yakın ilişki kurması, onlar için son derece önemli olduğu, ayrıca övünç kaynağı sayıldığı yeni bir medya anlayışı ortaya çıkmıştır.

Günel, Türkiye'de medyanın gücünün farkına varan ilk siyasetçilerden birinin Turgut Özal olduğunu dile getirerek, şöyle açıklar: Özal, iletişim çağı olduğunun farkındaydı ve medyanın gücünden faydalanarak medyayı bir siyaset aracı olarak kullanacaktı (Günel, 1995: 53). Ancak siyasi arenada medyanın gücünden yararlanmak isteyen Özal'ın, medya patronlarına bazı imtiyazlar vermesi gerekiyordu. Onun için devletin bazı imkânlarını cömertçe medyaya sundu (Sönmez, 1996: 79).

Medyanın siyasal iktidar ile kurduğu yakın ilişki, seçimlerin sonuçları üzerinde de etkili olmuşlardır. 1991 seçimlerinde ANAP hükümeti seçimlere hem TRT, hem de Star 1 televizyonunun desteğiyle girmiştir. Bu örnekte de görüldüğü gibi siyasi aktörler, başta seçim kampanyaları olmak üzere, neredeyse tüm faaliyetlerinde medyaya ihtiyaç duymaktadır. Siyasal gündemin oluşumunda etkili olan egemen medya, hangi siyasal partiyi veya adayı ön plana çıkaracağını, kendisi karar vermektedir. Bu yüzden siyasetçilerin yürüteceği seçim kampanyalarında medya ile kurduğu ilişkiler, kritik bir çaba haline dönüşmektedir (Uztuğ, 2004: 266). Bu süreçte, Özal zamanında medya patronlarına verilen imtiyazlar giderek artmış, patronlar, siyasal alanda oldukça söz sahibi hale gelmişlerdir. 1990'lı yıllara gelindiğinde, siyasal alandaki etkinliklerini giderek artıran medya patronları, seçimin kaderini belirlemede söz sahibi olmaya başlamışlardır.

Kısacası, 1990'lı yıllarla beraber, medyanın etki alanı siyasal alanda daha çok hissedilmeye başlandı. Medyanın siyasal alanda bu kadar etkin olmasına neden olan olayların başında, siyasal partilerin halkın beklentilerini karşılayamaması, siyasal bölünmüşlük ve yozlaşma gibi nedenler ön plana çıkar (Özkan [Ahmet], 2013: 67). Bunlara ilaveten siyasal bir boşluktan söz etmek de yerinde bir tespit olacaktır. Bu dönemde medyanın finansal açıdan da daha güçlenmesi, siyaset ile olan ilişkilerinde farkı bir boyut kazandırmıştır. Siyaset ile kurulan yakınlıkta medya sahipleri, yayın organlarını bir "silah" gibi kullanarak, siyasal iktidarla ve diğer siyasi kurumlara karşı kendi çıkarlarını gözetmişlerdir (Özsever, 2004: 121). 1995 seçimlerine doğru gelindiğinde ise medya kurumları arasında ticari ve ekonomik rekabet ile siyasal iktidarla olan parasal ilişkiler gündeme gelmeye başlamıştır.

24 Aralık 1995 tarihinde yapılan genel seçimlerde Refah Partisi birinci parti olarak çıkmıştır. 1994 yılında yapılan yerel seçimlerde de RP, birçok büyükşehir belediyesini almıştır. Bir yıl sonra yapılan genel seçimde RP'nin birinci parti çıkması dikkatleri üzerine çekmiştir. Muhafazakâr tabanından dolayı, Cumhuriyete ve laik sisteme karşı olduğu iddia edilen bu partinin seçimleri kazanması, bazı sorunları da beraberinde getirmiştir (Utma, 2010: 174-175).

RP'nin seçimlerden birinci parti çıkması, hükümeti kurulması aşamasında soruna sebebiyet vermiştir. Bu dönemde özellikle Sabah ve Hürriyet gazetelerinin patronları, ANAP-DYP koalisyonunun kurulmasını istemişler ve bu yönde kamuoyu oluşturmaya çalışmışlardır. Hükümet kuruluncaya kadar ANAYOL formülünü gündemde tutarak, seçimlerden önce destek verdikleri adayları alenen desteklemeye devam etmişlerdir. Seçim sonucunda RP ile koalisyon hükümetini kurmak için, DYP ve ANAP'ın istekli olmamasından dolayı, başka bir alternatif bulamayan RP hükümeti kurma görevini devretmiştir. DSP'nin dışarıdan destek vermesiyle de daha sonra ANAP önderliğinde hükümet kurulmuştur (Utma, 2010: 175).

Kurulan koalisyon hükümetinin atayacağı üst düzey yöneticilerin atanmasında çıkan anlaşmazlıkları, RP'in DYP lideri Tansu Çiller hakkında TEDAŞ ve TOFAŞ yolsuzluk dosyaları ve örtülü ödenekle ilgili yasal olmayan harcamaları Meclis Genel Kurula taşınması izlemiştir. Bu süreçte ANAP'ın, DYP lideri Tansu Çiller hakkında verilen soruşturma önerisi lehine oy kullanması, koalisyon hükümetinin üç ay içerisinde sona ermesine neden olmuştur. Koalisyon hükümetinin çekilmesi sonrasında, hükümeti kurmak için RP'nin dışında bir alternatif kalmamıştır. 7 Temmuz 1996 tarihinde, Büyük Birlik Partisinin dışarıdan desteklemesiyle REFAHYOL adında yeni bir koalisyon hükümeti kurulmuştur (Utma, 2010: 174-175).

Siyasi gelişmeler bu şekilde yaşanırken, madalyonun diğer tarafı olan medya boyutuna bakalım. 1995 tarihinde yapılan genel seçimler öncesinde, şimdiye kadar görülmemiş bir şekilde, medya patronları ile siyasal partiler iç içe geçip ülke politikalarını belirler hale gelmişlerdir. 1995 genel seçimleri öncesinde medya patronlarının, gazeteleri ve televizyonlarında açık açık taraf tuttıkları gözlemlenmiştir (Sağnak, 1996: 14). Bu dönemde özellikle Sabah gazetesinin DYP'yi, Hürriyet gazetelerinin de ANAP'ı desteklediği görülmektedir. Ancak bu destekleme, medya patronlarının kazanç ve çıkar elde etmek çabalarından başka bir şey değildir. Medya patronları, çıkarları doğrultusunda hareket etmeyen ya da çıkarlarının zarar veren siyasal partilere karşı, kontrol ettikleri gazetelerin manşetleri ve televizyon yayınları da farklılaşmaya başlamıştır. Bu durumun tipik bir örneği DYP-RP iktidarı döneminde bedelsiz oto ithaline imkân tanıyan kararname sonrasında, Tofaş Otomotiv ortaklarından Doğan Grubu, Doğan Yayın Grubu aracılığıyla, 24 Aralık 1995 seçimlerinin hemen ardından, DYP lideri Tansu Çiller aleyhine muhalif haberciliğe ağırlık vermiştir (Demir, 2007: 206).

Günümüzde, siyasal aktörlerin iktidara gelmek veya iktidarda kalmak için, medya ile ilişkilerini sıcak tutması gerekliliği konusu üzerinde durulmaktadır. Ancak bu ilişkinin Türkiye

Cumhuriyeti tarihinde bir istisnası bulunmaktadır. Bu istisna 1995 seçimlerinde gerçekleşmiştir. Bu seçimde Refah Partisi'nin genel başkanı Necmettin Erbakan, egemen medyaya karşı eleştirel bir tavır takınması ve buna rağmen seçimleri kazanması Türkiye tarihinde bir ilktir (Çevik, 2010: 116). Ancak, 1995 seçimleri ve Refah Partisi dışında, medyayı karşısına alarak iktidara gelmiş başka hiçbir siyasal parti yoktur.

6.2.2. 28 Şubat Süreci'nde Medya ve Siyaset İlişkisi

12 Eylülün getirdiği siyasi yasaklar, Turgut Özal hükümeti başa geçtikten sonra, Bakanlar Kurulu'nun 12 Mart 1986 tarihinde aldığı bir kararla kaldırılmıştır. Böylece eski liderlerin konuşma yapma ve parti kurma yasağının da kaldırılması sonucunda, siyaset sahnesi yeniden hareketlenmeye başlamıştır (Kızıltaş, 2011: 244). Bu süreçte, 12 Eylül Darbesi ile birlikte, kendisine on yıl siyaset yasağı ve beş yıl siyasi parti kurma yasağı getirilen Necmettin Erbakan'ın da siyasi yasağının ortadan kalkması ile birlikte Erbakan çalışmalarına yeniden başlamıştır (Tılıç, 2001: 141).

Siyasal yasakların kalkması ile birlikte çalışmalarına başlayan Erbakan, 1994 tarihinde yapılan yerel seçimlerde birçok büyükşehir belediyesini kazanarak büyük bir başarı elde etmiştir. 1995 genel seçimlerine gelindiğinde de ise Necmettin Erbakan başkanlığında ki Refah Partisi, seçimlerinden zaferle çıkmıştır. Ancak, Refah partisi seçimlerde başarılı çıkmış olsa da, yaşanan siyasal kargaşadan dolayı hükümeti kuramamış ve hükümeti kurma yetkisini devretmiştir. Bu dönemde, ANAP-DYP birleşerek koalisyon hükümetini kurmuştur. Ne var ki kurulan koalisyon hükümeti ortakları arasında yaşanan güvensizlik ve siyasal rant elde etme girişimleri, koalisyon hükümetinin sonunu hazırlamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, hükümet kurmak için Refah Partisi dışında başka bir alternatif olmayınca, 7 Temmuz 1996'da Refah-Yol koalisyon hükümeti kurulmuştur.

Refah- Yol Hükümeti ile medyanın karşı karşıya durduğu bu dönemde, kurulan hükümeti yıpratmak için, askerin açık bir vesayetiyle günlük gazete manşetlerinin atıldığını görmekteyiz. Necmettin Erbakan, medyanın gücünün farkında olmasına rağmen, askeri kanadın tahakkümünden dolayı, medya ile iyi ilişkiler kuramıyor ve sürekli olarak medya tarafında yıpratılma mücadelesiyle karşı karşıya kalıyordu.

Necmettin Erbakan Hükümetinin yıpratılmasında en büyük payı olan medyanın, o dönemde attığı gazete manşetlerini Özkan (2013) şöyle aktarıyor;

Sabah Gazetesi, 10 Aralık 1996'da "Rektörler Endişeli," başlığı altındaki verdiği haberle, Türkiye'deki karanlık işlerin ve yolsuzlukların önlenmesi gerektiği noktasında hareket ederek, medya kanalıyla siyasal iktidarı yıpratmaya çalışılmaktadır.

29 Aralık 1996'da Hürriyet Gazetesi'nin "Böyle Basıldı" manşetiyle haber yapılmıştır. Habere baktığımızda ise, polis tarafından yapılan baskında Müslüm Gündüz'ün bir kadınla

yarı çıplak vaziyette çekilen görüntülerini kamuoyuna sunması ve planlanmış bir oyunun sahnelenerek, iktidarda bulunan Refah-Yol hükümetinin memleketi ne hale getirdiği dile getirerek yıpratma politikalarına devam edilmiştir.

11 Ocak 1997'de Hürriyet Gazetesi, Necmettin Erbakan'ın verdiği yemek ile ilgili "İftara Özel Konuklar" başlığı altında verdiği haberle, ülkenin tarikatlarla mücadele ve devletin laiklik ilkesinin gerekliliği vurgulanırken, böyle bir iftarın nereden çıktığı sorgulanmaktadır.

2 Şubat 1997 tarihli Sabah Gazetesi'nde, Ankara Sincan'da düzenlenen Kudüs Gecesi hakkında "Bu Ne Rezalet" başlıklı haberle, medyanın toplumun hassas kesimini etkileyerek, siyasal iktidara kendilerine çeki düzen vermeye çalışması görülmektedir.

Hürriyet Gazetesi, 12 Haziran 1997 tarihinde, Genelkurmay Başkanlığı'nın yaptığı açıklamayı manşete taşıyarak, "Gerekirse Silah Bile Kullanırız" diyerek, siyasal iktidarı hırpalama ve kendi istekleri doğrultusunda hareket etmeye zorlamıştır.

Radikal Gazetesi, 3 Mart 1997 tarihinde, "Hocaya Bir Hafta Süre" başlığıyla, seçilmiş siyasal iktidara ömür biçme cesaretini bile göstermişler.

5 Şubat 1997 tarihinde ise Sabah Gazetesi, "Tanklar Sincan'da" başlığıyla, Hürriyet Gazetesi de "Tank Sesleri" başlığıyla tankları sokağa indirmiştir.

Nihayetinde 1 Mart 1997 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi, sistematik yıldırma ve yönlendirme projesinin meyve verecek olmasını, güle oynaya "Muhtıra Gibi Tavsiye" başlığıyla vermiştir (Özkan [Ahmet], 2013: 69-70).

Medyanın her gün, siyasal iktidarı nasıl yıpratabiliriz düşüncesiyle manşete taşıdığı konular, siyasal süreci fazlasıyla etkilemiştir. Öyle ki bütün bunlardan hareketle medyanın, 28 Şubat post-modern darbesinin asli unsuru olarak sahneye çıktığı ve siyasal gidişata yön verdiği net bir şekilde söylenebilir.

Ceylan, 28 Şubat'a giden süreci şu cümlelerle aktarmaktadır: "Medya siyaset ilişkisinin en çarpıcı örneklerinden biri 28 Şubat sürecidir. 28 Şubat MGK kararları öncesi ülkenin irticai bir yapıya doğru sürüklendiği, rejimin tehlikede olduğu o zamana kadar hiç gündemde olmayan bir sürü dini grup ve cemaatin faaliyetlerinin medya fırınında ısıtılıp halka sunulması, hükümetin yıkılmasında medyanın en büyük rolü oynadığının kanıtıdır. Medyanın ortaya atmış olduğu iddialar, bir iktidarın yıkılmasına sebep olabilecek derecede önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra yıkılan hükümetin ardından, hükümet kurucusu olarak atanan siyasi parti başkanının ilk toplantısını Doğan grubu başkanı Aydın Doğanla yapması, medya siyaset ilişkilerinin hangi boyutlarda olduğunu göstermesi açısından önemlidir. 28 Şubat sürecinin bizzat medya tarafından desteklenen bir rant kavgası olduğunu, merkez medyanın içinde bulunan gazetecilerin (M. Ali Birand, Ergün Babahan, vb.) yazılarında görmek mümkündür" (Ceylan, 2012: 50).

Refah-Yol hükümetinin yıkılmasından sonra, Mesut Yılmaz başkanlığında ANAP, DSP, DTP ve CHP'nin dışarıdan destek vermesiyle yeni bir koalisyon hükümeti kurulmuştur. 1998 yılında yaşanan bir olaydan dolayı da erken seçim kararı alınmıştır. Bu olay Korkmaz Yiğit olayı olarak bilinir ve Türkiye de medya siyaset ilişkisini göstermesi açısından ehemmiyet arz eder.

Olay, Türk Bankı ve Bank Ekspres'i satın alarak finans sektörüne hızlı giriş yapan iş adamı Korkmaz Yiğit'in medya sektörüne de girmesiyle başlar. İş adamı Korkmaz Yiğit, ilgili medya grubundan Kanal E ve Kanal 6'yı almıştır. Akabinde de Bilgin Grubundan Yeni Yüzyıl ve Ateş gazetelerini, Doğan Grubundan Milliyet Gazetesini satın almıştır. Ancak Yiğit'in, Türk Bank ihalesinde, yer altı dünyasının önde gelen isimlerinden biriyle birlikte hareket ettiğine dair iddiaların ve ses kayıtlarının ortaya çıkması, bu yükselişin sonu olmuştur.

Kanal E ve Kanal 6 da yayınlanan bir kasette, “*Türk Bank ihalesindeki yolsuzluktan Mesut Yılmaz’ın da haberi olduğu*” şeklindeki iddialar, başbakan Mesut Yılmaz hükümetinin de sonunu getirmiştir. CHP’nin desteğini çekmesi sonucunda, 25 Kasım 1998 tarihinde, gensoru oylamasıyla Mesut Yılmaz hükümeti düşürülmüştür (Utma, 2010: 181).

1999 seçimlerinde medya açık açık taraf tutmaya devam etmiştir. Doğan Grubu ANAP ve DSP’yi desteklerken, DYP’yi İhlas Grubu desteklemiştir. Tansu Çiller’in seçimlerden önce Doğan Grubuna yönelik suçlamaları, Doğan medyasının Çiller’e karşı olumsuz propaganda yapmasına neden olmuştur. Bu dönemde medya patronları, iş dünyası, köşe yazarları gibi önde gelen insanların açık açık görüşlerini belirterek hangi siyasal partiye oy vereceklerini, hangi siyasal partiler arasında koalisyonun kurulması gerektiği konusunda açıkça fikir belirtmişlerdir. 1999 seçimlerinde de medya, seçim kampanyaları ve anketleri ile siyaseti etkileme ve yönlendirmeye devam etmiştir.

2000’li yıllarda gelindiğinde de, Türkiye’de, medya örgütlenmelerinin egemenliğinin giderek arttığı ve bu yapılanmaların toplumun bilgi ve haber alma kaynaklarını kontrol ettikleri görülmektedir. Cumhuriyetin kuruluşundan 2000’li yıllar arasında geçen dönemi içine alan medya siyaset ilişkilerinin geçirdiği dönüşümler, günümüze damga vurarak derin izler bırakmıştır.

6.3. 2000’li Yıllarda Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi

2000’li yıllara gelindiğinde, Türkiye’nin Avrupa Birliğine yakınlaşmak istemesi ve AB sürecinin hızlanması ile birlikte insan hakları, kişi hak ve özgürlükler ve demokratikleşme sürecinde olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Bu yıllar, fikir ve ifade özgürlüklerinin de genişlemeye başladığı yıllar olmuştur.

2002 seçimlerinden önce de medya, siyasal partilerin propagandasını yapmaya devam etmiştir. Bu dönemde medya, Yeni Türkiye Partisinin (YTP) propagandasını yaparak siyasetteki belirleyici ve yönlendirici rolünü devam ettirmek istemiştir. Ancak Kemal Derviş’in ilk önce YTP’ye katılması ve daha sonra CHP’ye geçmesi, medyanın YTP’ye bakış açısı değişmiştir. Ayrıca kamuoyu yoklamalarında AK Parti’nin seçimleri kazanacağı yönünde yapılan analiz ve yorumlar, medyanın AK PARTİ lehine propaganda yapmasına neden olmuştur (Utma, 2010: 184). 2002 seçimlerinde bazı medya grupları siyasal partiler ile yakın ilişkiler kurmaya çalışırken, bazı medya grupları da, daha önceki seçimlerde olduğu gibi seçimleri yönlendirmeye çalışmıştır. 2002 seçimlerinde, İslami guruba yakın medya patronlarının AK Parti’yi desteklediği görülürken, diğer medya gruplarının da Yeni Türkiye Partisini ve diğer merkez partileri desteklediğine tanık olunur.

3 Kasım 2002 Milletvekili genel seçimleri, Türkiye de uzun zamandır tek parti iktidarının olmadığı izlenimi kırılmış ve CHP'nin muhalefet olduğu, AK Partinin de % 34,5 gibi oy alarak iktidara geldiği bir seçim olmuştur. Türkiye'de yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal sorunlar seçimlere yansımıştır. Bu da geleneksel merkez sağın oy oranlarında azalmalara ve bu kulvardaki partilerin meclis dışında kalmasına yol açmıştır. İlaveten, sol görüşü benimseyen parti ve adayların da oyların düşüşler yaşanmıştır (Laçiner, 2002: 10).

2002 genel seçimlerden sonra hükümet değişikliği ile birlikte o döneme kadar siyaset sahnesinde boy gösteren siyasetçiler, siyaset sahnesindeki güçlerini yitirmişlerdir. Medya patronları ise siyasetten aldıkları güçle ekonomik kazanım elde etmişlerdir. Ancak 2001 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte, medya patronları arasında çok ciddi bir taraf tutmanın meydana geldiği gözlemlenmiştir. 2001 krizinden etkilenen medya patronları 2002 seçimleri sonrasında AK PARTİ hükümeti ile ciddi temaslara girdiği kaydedilmiştir (Özsever, 2004: 121). 2001 krizinden etkilenen Çukurova Grubu'na bağlı Pamukbank ve Yapı Kredi Bankası ekonomik sıkıntılar yaşamıştır. Çukurova Grubu bu sıkıntıları atlatabilmek için, krizden etkilenen diğer gruplarla ittifak içerisine girerek AK PARTİ iktidarına yakın görünmeye başlamıştır (Ural, 2009: 305).

2001 krizinden etkilenen bir başka medya grubu da, Doğan medyası olmuştur. Doğan medyasının, 2002 seçimlerinden sonra değiştiğini görmekteyiz. Bu değişikliğin nedeni 2005'te ödemesi gereken 271 trilyonluk POAŞ borcunu erteletme çabasıdır. AK Parti'ye yönelik olumlu haberlerin yayınlanmasından sonra Doğan Grubunun borcu 2007'ye erteletilmiştir. 2004 yerel seçimlerinde de Doğan Grubu AK Parti'ye desteğini sürdürmüş ve herhangi olumsuz bir haber yapmaktan kaçınmıştır (Utma, 2010: 185).

2001 ekonomik krizin yaşanması ile medya patronlarını zor durumda kalmış ve artan siyasal baskılar neticesinde, en çok muhalif olan Doğan Grubu dahi AK PARTİ aleyhinde herhangi bir haber yapmadığı aksine 2004 yerel seçimlerinde AK Parti'yi desteklediği görülmüştür. O dönemde Doğan Medya Grubunda çalışan gazeteci Emin Çölaşan, o döneme ait izlenimini şöyle açıklamaktadır; *"28 Mart 2004 Pazar günü yerel seçimler yapılacak. Bizimkiler yine çok gergin. 2004 yılının Şubat ayında Ertuğrul Özkök Ankara'da, "Özel bir şeyler konuşalım" diye odama geldi ve konuşmaya başladı: "Doğan Medya Grubu'nun bütün kuruluşları şu anda çok iyi gidiyor. Ancak hükümet isterse en sağlam kuruluşları, en sağlam bankaları bile bir günde batırır. Müfettiş gönderir ve nasıl olsa bir eksik ya da yanlış bulur. Senden ricam, iki-üç ay hükümetle ilgili bir şey yazma, bu Aydın Doğan Bey'in ricasıdır"* (Çölaşan, 2007: 27).

Çölaşan'ın aktardıklarına bakıldığında; Türkiye' de medya siyaset ilişkisi karşılıklı çıkar ilişkisine dayanmakta olduğu görülür. Siyasal iktidar medyaya krediler, ihaleler ve ticari bir takım çıkarlar sağlayarak destek verirken, medya da yönlendirme ve kamuoyu oluşturma gücünü siyasal iktidardan yana kullanmaktadır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrası

Doğın Medya Grubunun AK Parti'ye karşı tavrı değişmiştir. Grubun, siyasal iktidara karşı durmak yerine uzlaşmaya çalıştığı görölmektedir.

Medya ile siyaset arasındaki ilişki, en genel ifadeyle karşılıklı çıkar ilişkisine dayanmaktadır (Arabacı 2004: 109). Bu çıkar ilişkisinin çok uzun zaman almayacağını dile getiren Kongar şöyle devam etmektedir: Bu çıkar bağı sonucunda Ankara'ya güvenerek devlet üzerinden zenginleşme politikası izleyen birçok medya grubu ya batmış, ya da zora girmiştir. Bununla birlikte siyasi arenada da, medyaya güvenerek-dayanarak iktidarını devam ettirenler hızla yok olmuşlardır (Kongar, 2008: 1).

6.3.1. 2002 Seçimleri Sonrası AK Parti Dönemi Medya Siyaset İlişkisi

Türk medyasının 2000'li yıllardan sonra sahiplerinin büyük oranda değiştiğini görmekteyiz. Bu değişikliğin temel nedeni 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz olmuştur. Yaşanan ekonomik kriz sonrasında büyük ölçüde medya sahipleri değişmiştir. Yeni medya sahiplerinin sektöre girmesi ile birlikte, mevcut medya sahiplerinin güç kaybetmesi ve giderek küçölme süreci başlamıştır. Bu süreçten etkilenen medya patronları, siyasal iktidar ile iyi ilişkiler geliştirmeye başlanmıştır.

2001 ekonomik krizden etkilenen medya grupları, aynı zamanda banka sahipleri idiler. Ancak yaşanan ekonomik kriz sonrasında batan bankalar ve bu batan bankalara TMSF'nin el koyması sonucunda, medya şirketlerine de el konulmuştur. TMSF' nin el koyduğu medya şirketleri, 2005 yılından itibaren farklı iş adamlarına devredilmiştir. Bu süreç, Uzan Grubunun tasfiyesi ile başlamış, daha sonra Ciner Grubu ve ATV-Sabah grubuna da el konulması ile birlikte medya da radikal bir değişiklik yaşanmıştır (Adaklı, 2010: 561).

2002 seçimlerinden sonra AK Parti ile medya arsında olumlu bir hava gözlemlenmiş ve bu olumlu hava, 2004 seçimlerine de yansımıştır. Ne var ki, 2004 seçimlerinden sonra medya siyaset arasındaki ilişkilerin bozulduğunu görmekteyiz. İlişkilerin bozulmasıyla birlikte, başta Doğın Grubu olmak üzere, AK PARTİ karşıtı olan medya gruplarının hükümete yönelik muhalefetin dozu artmıştır. Ancak yapılan muhalefetin faturası ağır olmuştur. Bu süreçte ana akım medya da yeniden şekillenmeye başlamıştır (Sözeri, 2015: 12). Bu süreçten en çok etkilenerek küçölme giden, ülkenin en büyük medya grubu konumundaki Doğın Medya Grubu olmuştur. Doğın medyası Star TV'yi Doğuş Grubuna Milliyet ve Vatan gazetelerini Demirören ve Karacan Grubuna satmıştır. 2018 yılında ise bütün medya araçlarını Demirören grubuna satmıştır.

2001 Krizinden etkilenen bir başka grup ise ülkenin ikinci büyük medya grubu olan Dinç Bilginin sahibi olduğu medya grubudur. TMSF, 2001 Krizinden sonra Dinç Bilginin bankası ve

medya grubuna (ATV-Sabah) el koymuştur. TMSF tarafından el konulmasının ardından bu medya araçları, Çalık Grubu tarafından 2007 yılında satın alınmıştır (Sözeri, 2015: 12).

Öte yandan siyaset çarkı da dönmeye devam etmiştir. Hem 2007 genel seçimlerinden ve hem de 2009 yerel seçimlerinden AK Parti birinci parti olarak çıkmıştır. Bu süreçten sonra AK PARTİ ile Doğan grubu arasındaki ilişkiler daha da gerilmiştir. Bu durumda özellikle, AK Parti'nin kapatılma davası ve 2007 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde, Doğan Grubunun takındığı tavır etkili olmuştur. Bu ilişkilerin bozulmasına neden olan başka bir faktör de Ergenekon süreci olmuştur. Ergenekon sürecinde Doğan Grubunun muhalif tavrı, Deniz Feneri olayı ile zirveye çıkmıştır. Ayrıca Doğan Grubunun AK Parti'ye "başsavcı" edasıyla yüklenmesi ve Başbakanın da "bildiklerimi açıklarım" tavrı, medya siyaset ilişkisinde çatışmaların boyutunu zirveye taşımıştır (Utma, 2010: 193).

Öte yandan bu süreçte, medya alanında yeni grupların ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu dönemde başka bir alandan medya alanına giren bir başka grubu da görmekteyiz. Sermayesine güç katmak için davetiye sektöründen yatırımları bulunan Koza Davetiye de medya sektörüne yönelmiştir. Koza Grubu, Bugün gazetesini satın alarak medya sektörüne adım atmıştır. Daha sonra Bugün gazetesine ek olarak, 2008 yılında Tuncay Özkan'dan Kanal Türk televizyonu da satın almıştır. Ardından 2009 yılında Bugün TV diye yeni bir televizyon kanalı kurulmuştur (Mavioğlu, 2014: 150). Yine aynı şekilde medya alanına giren bir başka isim ise devrin Ankara Büyük Şehir Belediye Başkanının oğlu Osman Gökçek'tir. Osman Gökçek 2010 yılında Ses TV'yi kurarak medya sektörüne adım atmıştır. Ses TV'nin adı daha sonra Beyaz TV olarak değiştirilmiştir (Mavioğlu, 2014: 150).

Banka sahibi olup da medya alanına ilgi gösteren bir başka grup ise Mehmet Emin Karamehmet'tir. Çukurova Medya Grubu'na devlete olan 455 milyon dolarlık borcu nedeniyle TMSF tarafından el konmuştur (Sözeri, 2015: 13). Bu borç nedeniyle TMSF tarafından ilk önce Yapı Kredi Bankasına el konulmuştur. Ardından da Show TV, Akşam Gazetesi, Digitürk, Superonline, Skytürk 360, Güneş Gazetesi, Lig TV, Âlem FM gibi kuruluşlarında bulunduğu medya araçlarına TMSF tarafından el konulmuştur (Mavioğlu, 2014: 151). AK Parti döneminde medya alanında yaşanan dönüşümleri Demir (2013) şöyle açıklamaktadır; merkez medya olarak adlandırılan ve medya alanında oldukça etkili olan medya grupları AK Parti hükümetine yakın iş adamları tarafından (ATV, Sabah, Star, Kanal 24 gibi) satın alınmıştır. Özetle 2002 seçimlerinden sonra başa gelen AK Parti hükümeti kendine muhalif olan medya grupları üzerinde, önemli bir otorite kurmuştur. Özellikle 2007 yılından sonra bazı medya grupları küçölmeye giderken, bazı medya grupları da medya sektöründe tutunamayarak el değiştirmeye gitmiştir.

6.3.2. 12 Eylül 2010 Referandumu ve Medya Siyaset İlişkisi

Türkiye Cumhuriyeti tarihine baktığımızda yedi defa referanduma gidildiği görülmektedir. İlk olarak 1961 Anayasası için referanduma gidilirken, ardından 1982 Anayasası halkoyuna sunuldu. 1987 yılında yapılan referandumda ise 12 Eylül darbesiyle siyasi yasak konulan, siyasetçilerinin siyasal hayata dönüp dönmemeleri için referandum yapıldı. 1988'de ise yerel seçimlerin bir yıl erkene alınması için referanduma gidildi. 2007 yılında yapılan referandumda da, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi başta olmak üzere bazı anayasa değişiklikleri için sandık kuruldu. 2010 yılında anayasada 26 maddede değişiklik için sandıklar kurulurken, 2017 yılında köklü bir anayasa değişikliği için referandum yapıldı (Hamsici, 2017).

2010 yılında anayasa değişikliği için yapılan referandum, anayasada birtakım değişikliklerin 12 Eylül 2010 tarihinde halk oylamasına sunulmasını ifade etmektedir. Bu referandum anayasada yirmi altı maddede değişiklik için yapılmıştır. TBMM'ye sunulan ve kabul edilen anayasada değişiklik teklifi Cumhurbaşkanı'na sunulmuştur. Dönemin cumhurbaşkanı Abdullah Gül, anayasa değişikliği paketin referanduma sunmuştur. Referandum sonucu % 57.88 evet ve % 42.12 hayır oyu çıkarak anayasa değişiklikleri kabul edilmiştir (YSK, 2010).

Bu süreçte siyasal partiler ve siyasal liderler, halkı referanduma yönlendirmek için farklı kampanyalar ve mitingler düzenlemiştir. Partiler; 'Evet', 'Hayır' ve 'Yetmez ama Evet' gibi sloganlarıyla halkı arkasına almak ve kendi saflarına çekmek için çalışmışlardır. Referandum sürecinin en önemli ayağı da yine hiç şüphesiz medya olmuştur. Bu süreçte siyasal liderler, seçim kampanyaları ve TV programlarına katılarak, yapılan açık oturumlar ve gazetelerde verdikleri röportajlarla seçmene bilgi vererek, onları yönlendirmeye çalışmışlardır.

Referandum sürecinde siyasal parti liderlerinin seçmeni ikna etmek için yürüttükleri seçim kampanyalarına baktığımızda; AK Parti mevcut Anayasa'yı 1980 'Darbe Anayasası' olarak nitelendirmektedir. Yapılacak anayasa değişikliğini 'milletin anayasası' şeklinde değerlendirerek seçmenden 'evet' oyunu isterken, CHP ise bu değişikliği Başbakan R. Tayyip Erdoğan'ın 'saltanatlığını kurması' ve 'bütün kurumları ele geçirmesi' olacağını iddia ederek 'hayır' kampanyasını yürütmüştür. MHP iktidarın gizli projeleri ve gizli bir gündeminin olduğunu ortaya atarak bu yirmi altı maddelik değişiklik paketini 'ihanet planı' olarak tanımlamış ve 'hayır' kampanyasını yürütmüştür. BDP ise 2008 yılında kurulan aktif 'boykot' kampanyasını tercih etmiştir (Devran ve Seçkin, 2011: 166).

Bu süreçte AK Parti, 'evet' oyunu verecek seçmenleri demokratik ve milletin istekleri doğrultusunda hareket eden duyarlı vatandaş olarak tanımlarken, 'hayır' oyunu veren seçmenleri ise anti-demokratik ve darbe anayasasını kabul ettiklerini ayrıca darbeci mantığıyla hareket ettiğini dile getirmiştir.

Bu süreçte AK Parti hükümeti, Türk Milleti'nin ilk kez kendi iradesi ile anayasa yapacağını dile getirerek, "bu seçim, egemenliği devletten alıp millete verme seçimidir" deyip seçim kampanyalarını yürütmüştür. Başbakan Erdoğan; CHP, MHP, BDP, TKP ve bazı yargı örgütleri ile yüksek yargı mensuplarının aynı safta yer aldığını ve darbe anayasasını desteklediklerini dile getirmiştir. Erdoğan bu referandumda millet iradesi ve devlet iradesi şeklinde ayırım yaparak 'evet' oyu verenlerin millet iradesini, 'hayır' oyu verenlerin ise devlet iradesini benimseyenler olduğunu iddia etmiştir. Hatta Başbakan Erdoğan 60 ihtilali sonrasında idam edilen Başbakan Adnan Menderes ve mücadelesi ile özdeşleşmeye çalışmıştır. Bu bağlamda Menderes'in 'evet söz millet'in', 'evet karar millet'in' sloganlarını kullandığını görmekteyiz (Devran ve Seçkin, 2011: 167).

Başbakan Erdoğan miting yaptığı yer yerde *"Milletin Anayasasına hayır diyenler: "CHP, MHP, BDP, YARSAV, PKK, milleti(mi) aşağılayan vesayetçi medya, koltuk düşkünü bürokratlar, seçkinler, çeteler, mafya, statükocular, darbeciler, vesayetçiler, milletimi küçümseyenler hayır diyor. Peki, kim 'evet' diyor Demokrasi isteyenler"* şeklinde miting alanlarında konuşma yaparak hayır cephesine eleştirilerde bulunmuştur (Devran ve Seçkin, 2011: 172-173).

Bu durumda Erdoğan karşıtı propaganda yapan ve hayır cephesini destekleyen özellikle Doğan Medya Grubu olmuştur. Başbakan Erdoğan, Doğan Medya Grubunu, "Askeri vesayetin baskısını içselleştiren ve siyasi iktidarın istifaya zorladığı 28 Şubat sürecini tutarlılaştıran ve milleti küçümseyen" (Devran ve Seçkin, 2011: 173) medya grubu olarak nitelemektedir.

Referandum sürecinde medya iktidar ilişkisine baktığımızda 'evet' ve 'hayır' kampanyasına medya grupları açık açık destek vermişlerdir. Bu süreçte, siyasal iktidar karşıtlığı ile bilinen Doğan Medya Grubuna bağlı gazete ve televizyonlarda açık açık hayır kampanyasına destek verildiğini görmekteyiz. Diğer taraftan 'evet' kampanyasını yürüten ve açık açık destek veren medya grupları arasında ise Yeni Şafak, Star, Zaman, Sabah, STV, Kanal 24, Vakit gazetesi, Kanal 7, Ülke TV ve ATV gibi iktidar yanlısı olan televizyon ve gazeteler sayılabilir (Devran ve Seçkin, 2011: 208). Medya gruplarındaki bu zıtlasmalar seçmen tercihlerinde etkili olmuş ve halk nezdinden de bloklaşmanın yaşandığına şahit olunmuştur. Bu süreçte medya gücünün etkili olduğu ve halkı yönlendirme potansiyelini açık bir şekilde gösterdiği, özellikle de kararsız seçmen üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

6.3.3. Medya ve Siyaset İlişkisinde Taksim Gezi Parkı Olayları

İstanbul Büyük Şehir Belediyesi, 2011 yılında bir proje onaylamıştır. Projede, Taksim Gezi Parkının 'Yayalaştırma ve Topçu Kışlası Kurma Projesi' olarak dönüştürülmesi planlanmıştır. Proje onaylandığı tarihten itibaren Gezi Parkının yok edileceği, Taksim Meydanının daralacağı ve artık gösteri meydanı olamayacağı gibi söylemlerle Büyük Şehir

Belediyesine karşı çeşitli protestolar ve eleştiriler yapılmıştır (Ünlü Gök, 2014: 76). Gezi Parkı yayalaştırma projesine itiraz edenler, 2012 yılı Şubat ayında Mimarlar Odası'nın öncülüğünde bir araya gelerek, Taksim Dayanışma adlı bir platform kurulmuştur. Bu dayanışma platformu, Gezi Parkı Projesine itirazlarda bulunarak projenin durdurulmasını talep etmiş ve bu süreçte imza toplayarak, dava açarak veya taksimde nöbet tutma gibi eylemler yürütülerek konuya dikkat çekmek istemiştir. Siyasal iktidar da, dayanışma platformu tarafından yapılan itirazlar ve davalara rağmen projeyi uygulamaya başlamıştır (Özen & Avcı, 2014: 7).

27 Mayıs 2013 tarihinde, Proje kapsamında 13 ağacın yerinden sökülmeyle başlaması ile birlikte protestolar başlamıştır. Bu protestolar kısa bir zaman dilimi içerisinde büyüyerek, hükümet (AK PARTİ Hükümeti) karşıtı bir protesto haline dönüşmüştür. Proje kapsamında, Atatürk Kültür Merkezinin yıkılması ve yerine, daha modern ve kapsamlı bir opera binasının da inşası düşünülmekteydi. Ancak protestocular opera binasını da istemeyerek, protestolara devam etmiştir. Ayrıca bu süreçte, proje kapsamında bir AVM' nin de yapılacağı söylentisi, protestoların dozunun artmasına neden olmuştur. Bu nedenlerden dolayı protestocular, çadır kurarak Gezi Parkında beklemeye başladılar. 31 Mayıs tarihinde, belediyenin zabıta ekipleri tarafından çadırların yakılması ve aynı gün içerisinde polisin de müdahalesiyle, 'Gezi Parkı' olayları Türkiye ve bir ölçüde de dünya gündemine oturmuştur (Özkır, 2016: 155).

Gezi Parkı olaylarında polisin müdahalesinde tazyikli su ve biber gazını kullanması, polise yönelik tepkiyi artırmıştır. Bu müdahaleden sonra binlerce kişi Gezi Parkına akın etmiş ve Türkiye'nin farklı illerinde de, özellikle gençler meydanlara çıkarak, polisi ve hükümeti protesto etmeye başlamışlardır. Gezi Parkı eylemlerinde İstanbul-Taksim, Ankara-Kızılay, İzmir-Gündoğdu meydanları protestoların merkezi haline geldi. 31 Mayıs'ta, protestocular ile polis arasında yaşanan gerilim sonucunda ülke genelinde sıkıntılara neden olmuştur. 1 Haziran günü polis Taksim meydanını boşaltarak geri çekilmiştir (Özkır, 2016: 155). Gezi Parkı çalışmalarına yapılan itirazlara rağmen siyasi erk itirazları dikkate almayıp, projeyi uygulamaya çalışması halkın tepkisine ve protestoların giderek artmasına neden olmuştur.

Taksim Gezi parkı olayları başladığında ilk başlarda medya çok sessiz kalmıştır. Ancak olayların giderek artması ve kitlelerin yoğun tepkisi, medyanın Gezi Parkı olaylarını gündemlerine almasını sağlamıştır. Protestoların başladığı zamanda ve sonrasında medyanın yayın politikası tartışmaların merkezine oturmuştur. Bu süreçte medya protestoları 'destekleyenler ve desteklemeyenler' şeklinde ikiye ayrılmıştır: Burada protestoları destekleyenlerin medyası diğer tarafta protestoları desteklemeyenlerin (ana akım) medyası. Gezi Parkı olayların aktarılması sürecinde ana akım medyanın yayıncılığı ön plana çıkmıştır. Ana akım medyanın haberden kaçındıklarını dile getirerek eleştiren protestocular, bireyselleşmiş internet ağı üzerinden sosyal medyayı kullanarak, haberlerin anında duyurma çabası içine girmişlerdir (Arat vd., 2013: 3).

Ana akım medya, protestoyu yapanları ve protestolara destek verenleri Türkiye' ye zarar verdiklerini dile getirerek tepki gösterirken, protesto yapanlar ve protestoları destekleyenler ise ana akım medyayı 'tarafli' yayın yapmakla suçlamış ve tepki göstermişler. Bu süreçte ana akım medyanın hükümetin baskılarından dolayı olayları tarafsız bir şekilde aktarmadıklarını ve yeterince gündemlerine almadıklarını dile getirirken; diğ er taraftan hükümet yetkilileri ise medyayı suçlayarak olayları büyüttüklerini, provoke ettiklerini ve siyasete yön verdiklerini belirtmişlerdir.

Bu süreçte, Taksim Dayanışma platformuna dâhil olanların sendika, siyasi partiler, STK lar gibi örgütlerden oluşması ve bu örgütlerin iletişim ağlarını kullanması sayesinde, Gezi Parkı olayları kısa sürede geniş kitlelere yayılmıştır. Bu süreçte sosyal medya (Youtube, Twitter, Facebook gibi), Gezi Parkı direnişinin bir parçası haline gelmiş ve eylemlerin tüm ülkeye yayılmasında etkili olmuştur.

Ana akım medyanın haber bültenlerinde, gezi olaylarının sınırlı sayıda yer alması, siyasetin medyayı baskı altına tuttuğ u yönünde iddialara yol açmıştır. Ayrıca gezi protestolarını gündeme alan Doğan Grubu üzerinde siyasi baskılar arttığı iddia edilirken, NTV'nin üst düzey yöneticilerinden bazıları baskı altında olduklarını belirterek istifa etmiştir (Güven, 2013).

Bazı medya grupları da, hükümetin medyayı baskı altında tuttuğ u; doğ ru, bağımsız ve kamuoyunu tatmin edici haber yapamadıkları yönünde iddialar ortaya atmıştır. Ana akım medya da, Gezi Parkı protesto gösterilerini, detaylı bir şekilde haber yapmadıkları yönünde iddialara maruz kalmaya devam etmiştir.

6.3.4. 17-25 Aralık Sürecinde Medya Siyaset İlişkisi

17 Aralık 2013 günü 'Rüşvet Skandalı ve Yolsuzluk operasyonu' haberi, Türkiye gündemine bomba gibi düştü. Operasyon Türkiye Cumhuriyetinin 61. Hükümetinde görev yapan üç bakanın çocuklarının da aralarında bulunduğ u, bürokratlar, kamu görevlileri, iş adamları ve banka müdürlerinden oluşan 89 kişi "rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırmaya ve kaçakçılık gibi" suçları işledikleri gerekçesiyle gözaltına alındı (Çaylı, 2014: 1). Operasyonu dönemin Cumhuriyet Savcısı Cemal Kara ve Mehmet Yüzgeç yürütmekteydi. Operasyonun başında ise dönemin İstanbul Cumhuriyet Başsavcısı vekili Zekeriya Öz vardı (Sözcü, 2015).

Operasyondan bir gün sonra İstanbul Emniyet Müdürü başta olmak üzere, İstanbul Emniyet Müdürlüğü bünyesinde görev yapan birçok şube müdürünün görev yeri, İç İşleri Bakanlığınca değıştirildi. Ayrıca operasyona katılan birçok polis görevden alındı ve haklarında tutuklanma kararı çıktı. Operasyonu başlatan savcılarının ise görev yerleri 16 Ocak 2014

tarihinde HSYK tarafından değiştirilerek soruşturma başka bir savcıya devredildi (Çaylı, 2014: 1).

Türkiye 17 Aralık ve sonrasında yaşanan yolsuzluk operasyonu ile çalkalanırken, tarihler 25 Aralık 2013'ü gösterdiğinde dönemin İstanbul savcı Muammer Akkaş tarafından ikinci dalga operasyonu başlatıldı. Operasyonda "suç işlemek amacıyla örgüt kurmak ve yönetmek, rüşvet vermek, ihaleye fesat karıştırmak" gibi iddialar yer alıyordu. Bu operasyonda şüpheli sıfatıyla 41 kişi hakkında gözaltı kararı verildi. Gözaltı girişimi, hükümetin 17 Aralık operasyonundan sonra atadığı emniyet görevlilerinin savcı Akkaş'ın kararını yerine getirmemeleri nedeniyle sonuçsuz kaldı (Deutsche Welle Türkçe. www. Dw. Com, 2017).

17-25 Aralık operasyonlarının ardından, dönemin başbakanı Recep Tayip Erdoğan'ın şu açıklamaları son derece önemlidir; *"Arkasına karanlık odakları alanlar, çeteleri alanlar bu ülkeye istikamet çizemezler. Arkasına sermayenin, medyanın gücünü alanlar bu ülkeye istikamet çizemezler. Türkiye içinde ve dışında bir takım karanlık çevreleri (arkasına) alanlar, (ülkenin) istikametiyle oynayamazlar. Ayarlarımızı değiştiremezler. Türkiye, üzerinde operasyon yapılacak, ameliyat yapılacak bir ülke değildir. AK Parti iktidarı buna izin vermez"* (Deutsche Welle Türkçe. www. Dw. Com, 2017).

Bu operasyonlardan sonra AK Parti hükümetinin yaptığı açıklamada, yargının içine sızan bir yapının olduğu ve bir 'paralel devlet' kurulduğu dile getirilmiştir. Ayrıca hükümet, "paralel örgüt" eliyle, Türkiye Cumhuriyeti hükümetini yıkmayı amaçlayan siyasi operasyonlar olduğunu ve bu operasyonları da Gülen cemaatinin yaptığını dile getirmiştir. Bu olaylardan sonra hükümet Gülen cemaati üzerine gitmeye başlamıştır (Hamsici, 2014).

17-25 Aralık sürecinde ülke siyasal kargaşalar ile çalkalanırken, medya da bu siyasal kargaşadan nasibi almıştır. Her alanda olduğu gibi medya alanına da, çeşitli yasaklar getirilerek yaşanan süreç hakkında ayrıntılı yayınlar yapılması yasaklanmıştır. Bu süreçten sonra cemaat medyası olarak bilinen yayın kuruluşları ile kanalları uydu yayınlarından çıkarılmış, gazetelere kayyum atanmış ve yayın kuruluşlarının yöneticileri tutuklanmıştır (Dw. Com, 2017). Bu gelişmelerin ardından, bazı haber kanallarının yayın politikası değişmiştir.

17-25 Aralık sürecinden sonra, medya alanında zıtların olduğu görmekteyiz. Medya araçları, hükümete yakın medya organları ile hükümete mesafeli duran medya organları diye ikiye ayrılmış durumdadır. Bu süreçte medya organlarının birbirlerine karşı oldukça sert tavırlar takındıklarını görmekteyiz. Hükümete mesafeli duran medya kuruluşları hükümete yakın medya kuruluşlarını yolsuzluk operasyonlarını gündeme getirmedikleri ve haberleri gizledikleri gerekçesi ile sert bir şekilde eleştirirken, hükümete yakın medya grupları ise medyada yolsuzluk iddialarının yayınlanmaması gibi bir durumun söz konusu olmadığını dile getirmişlerdir. Medya Derneği'nin Genel Sekreteri İbrahim Altay'ın bu sürece dair, "muhalif gazeteler, 17 Aralık' tan beri her türlü yolsuzluk iddialarını gündeme taşıdılar. Yetmedi illegal

yollarla elde edilen ses kayıtları yayınlayıp özel dosya hazırladılar. Yargısız infaz yaptılar ve bu yayınlarını herhangi bir engel ile karşılaşmadan yayınlamaya devam ediyorlar” şeklindeki tespitleri dikkatlerden kaçmaz (Hamsici, 2014).

Operasyonların yapıldığı ilk günden itibaren medya organları haberlerin aktarılmasında çekimser davrandılar. Ancak sosyal medya alanında yayınlanan fotoğraflar, üst düzey siyasetçilerin, gazetecilerin ve iş adamlarının ses kayıtları oldukları iddia edilen telefon görüşmeleri hızlı bir şekilde yayılarak ülke gündemini günlerce meşgul etti (Dw. Com, 2017). Twitter ve Youtube gibi fenomen olan sosyal medya hesapları ortaya çıktı (Hamsici, 2014).

6.3.5. 15 Temmuz Darbe Girişiminde Medya Siyaset İlişkisi

15 Temmuz 2016 tarihinde, Askeri cuntanın gerçekleştirdiği Darbe Girişimi ile Türkiye Cumhuriyeti tarihine kara bir leke daha eklenmiştir. Fetullahçı Terör Örgütüne (FETÖ) hizmet eden birçoğu rütbeli askerin yürüttüğü darbe girişimine karşı vatandaşların sokaklara dökülmesi ile beraber, darbenin gidişatı değişmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan’ın CNN Türk Ankara Temsilcisi Hande Fırat’ın telefonuna görüntülü (Facetime) bağlanarak, tüm halkı meydanlara, sokaklara ve önemli merkezlere yönlendirmesi, darbeye karşı direnişi başlatmış ve darbe engellenmiştir (Özcan & Devran, 2016: 82).

Darbeye karşı ilk açıklamayı yapan başbakan Binali Yıldırım olmuştur. Yıldırım “Demokrasiye ve milli iradeye kalkışma var. Buna izin vermeyeceğiz.” açıklamasını yaparken Adalet Bakanı Bekir Bozdağ ise “Fötrünü alıp kaçacak hükümet yoktur” (CNN Türk, 2016) açıklaması ile darbeye karşı dik duruş sergilenmiş ve halk cesaretlendirilmiştir. Yapılan araştırmada halkın büyük çoğunluğunun, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Facetime yolu ile televizyon ekranlarında yaptığı çağrıdan sonra, sokağa çıkma kararını verdiğini görmekteyiz (KONDA, 2016). Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan, Başbakan Binali Yıldırım ve Adalet Bakanı Bekir Bozdağ’ın açıklamalarından sonra, toplumun her kesiminde darbe karşıtı açıklamalar yapılmış ve darbeye karşı dik durulmuştur.

Darbe karşıtı açıklamalar yapan siyasilerden hemen sonra, İstanbul AK Parti il başkanlığı tarafından, il ve ilçe teşkilatı tüm üyelerine SMS atılarak darbeye karşı durma çağrısında bulunuluyordu (Öztürk, 2016). Darbe karşıtı duran en önemli kurumların başında hiç kuşkusuz Emniyet Genel Müdürlüğü gelmektedir. EGM’nin resmi Twitter hesabı üzerinde atılan bir Twitter’ da, “tüm halkımızı demokrasiye sahip çıkmaya çağırıyoruz” açıklaması yapılmış ve EGM sivil hükümetin yanında yer aldığını duyurmuştur. Darbe karşıtı açıklamalarda bulunan birçok kurum ve kuruluşun da olduğunu görmekteyiz. Bunların başında Türkcell, MEMUR-SEN, TÜSİAD, ASKON ve birçok STK’lar gelmektedir (Özen & Demir, 2016: 81-85). Bu kurum ve

kuruluşlar, sosyal medya hesapları üzerinden açıklamalar yaparak, darbe karşıtı örgütlenme oluşturmaya çalışmışlardır.

Darbe girişiminin engellenmesinde en büyük rolü, medya ve medya araçları üstlenmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın, TV kanalına Facetime yolu ile ulaşması, tüm halkı sokaklara çağırması yeni medya (Twitter, Facebook, Youtube) kanalıyla gerçekleşmiştir. Halk cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çağrısı üzerine sokaklara dökülerek, darbeye karşı direniş gerçekleştirmiştir. Darbeye karşı duran geleneksel ve yeni medya ile birlikte, camilerden sela okunması halkı pozitif yönde etkileyerek meydanlara çıkmasını sağlamıştır (Özcan & Devran, 2016: 82).

15 Temmuz kanlı darbe girişiminden önce gerçekleşen darbe girişimlerinde, radyo ve televizyonların ele geçirilmesi, darbenin başarıya ulaşmasında yeterli olabiliyordu. Ancak 2000'li yıllardan sonra teknolojik alanındaki gelişmeler ile birlikte, medya ve medya araçlarını kontrol etmek oldukça zorlaştı. Bu durum da, darbelerin önündeki önemli bir set olarak görev yaptı. Cumhuriyet tarihinden günümüze kadar yaşanan her türlü darbe ve darbe girişimlerinde, medya aktif rol üstlenerek sonuca doğrudan etki etmişti. 15 Temmuz kanlı darbe girişiminde ise medya, darbecilere karşı direnerek halkın sokaklara dökülmesini sağlamış ve darbenin seyrini değiştirmiştir. Özellikle Twitter, Youtube, Facebook gibi sosyal medya araçları halkı önemli merkezlere, hava alanlarına, meydanlara ve köprülere yönlendirmiş ve böylece darbe engellenmiştir (Kocabaş, 2016).

Cumhuriyet tarihine bakıldığında, medyanın darbelerde aktif rol oynadığı görülür. Darbeciler, halkı ikna edebilmek için medya ve medya araçlarından geniş ölçüde faydalanmışlardır. 1960 darbesinde, TRT radyosu ele geçirilerek darbe radyoda duyurulmuştur. 1980 darbesinde ise radyonun yanında ilk defa TRT'nin TV kanalı da kullanılmıştır. 28 Şubat 1997 yılında, Necmettin Erbakan hükümetinin düşürölme sürecinde yine medyanın etkili olduğunu görmekteyiz. Ayrıca 27 Nisan 2007 tarihinde hükümete verilen, e-muhtıra da, Genelkurmay başkanlığı internet sitesinde yayınlanmıştır. Taksim gezi parkı olayları ve sonrasında gerçekleşen 17-25 Aralık operasyonları ile 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleştirilen darbe girişimlerinde de medya aktif bir şekilde kullanılmıştır. Teknoloji alanındaki gelişmeler ile birlikte, gerek Taksim Gezi Parkı olayları, gerek 17-25 Aralık operasyonu ile 15 Temmuz darbe girişiminde, geleneksel medyadan ziyade yeni medya/sosyal medya aktif bir şekilde kullanılmıştır.

15 Temmuz darbe girişiminde, bütün medyanın oldukça başarılı bir sınav verdiği açıkça gözlemlenmiştir. İnternet haber siteleri, televizyonlar, sosyal medya (Youtube, Twitter, Facebook) ve ajanslar, yayıncılık adına darbe girişiminin bertaraf edilmesinde, yoğun bir çaba harcadılar. İnternet haber sitelerinde sıcak görüntüler anında yayınlanırken, TV kanalları da canlı bağlantılar yaparak darbenin engellenmesinde aktif rol aldı. Bazı TV kanalları darbeye

karışan generallerin rehin alınması görüntülerini servis ederek, darbeye katılan subay ve generalleri teslim olmaları için yönlendirici etki yaptı. Ayrıca Anadolu Ajansı, darbeyi yapan generaller ve subayların emir komuta çerçevesinde darbeyi yapmadıklarını dile getirerek, darbe dışında kalan generallerin ve subayların darbeye karşı tavır göstermelerine ve karşı koymalarına neden olmuştur (Demir, 2016: 16). Darbe girişiminin haber kanallarında ve sosyal medya hesaplarında hızlı bir şekilde servis edilmesi, darbeciler tarafından engellemeye çalışsa da başarılı olamamışlardır.

15 Temmuz gecesi darbeye, cuntaya karşı halkın direniş tarihi geçmiştir. Halkın darbeye karşı hiç tereddüt etmeden tanklara, ağır silahlara ve uçaklara meydan okumasında, halkın üzerinde geçmiş dönemlerde yaşanan darbelerin acı tecrübelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Darbelerden çok büyük acılar çeken halk, medyanın desteğini alarak, darbe girişimine karşı kısa sürede eyleme geçmiş ve ülkeyi bölmeyi amaçlayanlara karşı kısa sürede direniş göstermiş, demokrasinin ve özgürlüklerin yanında yer almıştır. Halkın darbeye karşı gösterdiği mücadele ve kullanılan yöntem, teknik ve stratejiler ileri düzeyde, kendilerine has bir strateji olduğu görülmüştür.

Türk toplumu darbe konusunda epeyce deneyime sahiptir. Son bir asırda dört darbe ve iki muhtıra geçiren toplum ve siyasi partiler, darbenin ülke için nelere mal olabileceğini iyi bildiğinden, darbenin nasıl önlenileceği konusunda da belli düzeyde bilinç, deneyim ve cesarete kavuşmuştur. Başta genç nesiller olmak üzere Türk toplumu Gezi olayları sırasında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmış ve sosyal medyayı kullanma konusunda epeyce tecrübe edinmiştir. Ülkeyi etkileyecek ani gelişmeler hemen kayıt altına alınıp yayınlanması toplumun bu alanda belli refleksler geliştirmesini sağlamıştır.

15 Temmuz darbesinin önlenmesinde iletişim teknolojileri önemli kolaylık sağlamışken, darbecilere zorluklar yaşatmıştır. 15 Temmuz darbe girişimine karşı geleneksel ve sosyal medyanın bütünleşerek haber akışını sağlaması, kitleleri meydanlara, sokaklara ve önemli merkezlere yönlendirmesi medyanın ne denli güçlü olduğunun göstergesidir. Medya kimi zaman hükümetlerin yanında yer alırken, kimi zaman da karşısında yer almıştır. Medya, 28 Şubat sürecinde hükümetin düşürülmesi aşamasında etkili olurken, 15 Temmuz darbe girişiminde ise hükümetten yana duruş sergileyerek darbeye karşı başarılı bir mücadele vermiştir. Bu nedenle, Türkiye’de medya siyaset ilişkisinin siyasal, sosyal ve ekonomik ilişkiler bakımından kendine has bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

7. SONUÇ

Medya ve siyaset arasındaki ilişkinin kendine has bir yapısı vardır. Medya siyasetten, siyaset medyadan bağımsız değildir. Medya siyaset ilişkisi hangi yönetim sisteminde olursa olsun sürekli iç içe olmuştur. Medya siyasetin ve siyasi yönelimlerin kamuoyuna aktarılmasında önemli rol almıştır. Bu nedenle kamuoyunun belirlenmesinde, gündemin oluşturulmasında medya birinci etkiye sahiptir. Medyanın gündem belirleme gücünün farkında olan siyaset dünyası ve siyasi liderler halka ulaşabilmek veya seçmenlerine seslerini duyurabilmek için, güçlü bir medyaya her zaman ihtiyaç duymuştur.

Günümüz dünyasında, siyasal iktidarı elde etmek ve onu ellerinde bulundurmak oldukça zor bir hale gelmiştir. Siyasal iktidar elde edildikten, sonra hızlı gelişmelerin olduğu günümüzde, hem iç hem de dış çevrelerden gelen baskı ve yaptırımlar ile baş edebilmek daha zor hale gelmiştir. Bu baskı ve zorlamalara rağmen siyasi iktidarı elde tutmak, siyasal iktidarı kaybetmemek ve güçlerini daha pekiştirmek için, güçlü bir medyanın desteğine her zaman ihtiyaç duyulmuştur.

Bazı durumlarda siyasal partiler ve siyasi liderler, medyanın gücünü ellerinde bulundurmak için medyanın hareket alanına müdahale ederek tahakküm altına almaya çalışabilir. Hangi yönetim sisteminde olursa olsun, siyasal iktidar, medyayı kendine bağlı hale getirmek ve medyayı yönlendirmek için birtakım yaptırımlar uygulayabilir. Bu nedenle, medya alanına yapılan baskılar ve denetimler siyasal iktidara göre değişiklik gösterse de, sansür uygulaması her daim devam etmiştir.

Medya (basın), Osmanlı İmparatorluğu döneminde Sarayın, Cumhuriyet döneminde ise siyasi iktidarların ve devletin daima etkisi altında olmuştur. Bu nedenle medya, bu etkiyi atlatamayarak devlete bakış açısı değişmemiş, aksine devleti beslenecek ve gücüne güç karacak bir mekanizma olarak görmüştür. Medya kurumları ile devlet arasındaki ilişkide devletin lehine bir tablo sürekliliğini koruduğu için '*medya özgürlüğü*' alanında temel problemler yaşanmakta, devlet kendi alanını medyayı etkileyecek şekilde kullanmak istemektedir.

Türkiye'de medya siyaset ilişkisinde sansür uygulanması, cumhuriyet tarihinden önceki dönemlere dayanmaktadır. Cumhuriyet tarihi ile birlikte devam eden medyada sansür uygulanması, 12 Eylül 1980 darbesine kadar çeşitli yollarla devam etmiştir. 12 Eylül darbesinin ardından 1983 tarihinde, ANAP'ın seçimleri kazanmasıyla başlayan demokratikleşme sürecinde medya rahat bir nefes almıştır. Ancak bu durum uzun sürmemiş, medya çok geçmeden ANAP hükümeti tarafından da baskı altına alınmış ve sansür uygulanmıştır. ANAP hükümetinden sonra kurulan hükümetler tarafından da baskı ve sansür uygulanmaya devam etmiştir.

Türkiye'de medya alanında yaşananlar, 1980 yılına kadar normal seyrinde devam ederken, 1980 yıllarından sonra çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Bu gelişmeler birçok

sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların başında, medya patronlarının siyasal parti ve siyasal liderleri ile çok yakın ilişkiler kurması gelmektedir. Bir diğer husus ise medyanın, kendi geleceği için siyasal liderler ile ilgilenmesinin, neredeyse bir zorunluluk haline dönüşmesidir. Çünkü medya, ekonomik olarak siyasal iktidarlara bağılı hale gelmiştir. Medya, siyaset ile o kadar yakın bir ilişki içine girmiş ki adeta siyasetin yayın organı haline dönüşmüştür. Hal böyle olunca medyanın tarafsızlık ve bağımsızlık işlevini yitirmiş olacağı akla gelmektedir. Oysa medyanın, toplum adına siyaseti denetleme işlevi bulunmaktadır. Ancak medyanın, siyasal erk ile kurduğu yakın ilişkiler, bu işlevini yerine getirmede bir handikap oluşturabilmektedir.

Öte yandan Türkiye’de medyanın oluşum şekli Batı ülkelerinden ortaya çıkış şekline oldukça farklılık göstermektedir. Türk medyasının gelişim şekli, Batıdaki ülkelerin aksine toplumsal ve ekonomik dinamiklerden ziyade, devlet destekli ve siyasal konjonktüre göre gelişme göstermiştir. Medyanın devlet destekli gelişme göstermesi siyasal erk tarafından peşi bırakılmamış, kendi menfaatleri doğrultusunda kullanılarak denetim altında tutulmaya çalışılmıştır.

Baskı ve sansür ile denetim altına alınmaya çalışan medyanın, siyaset ile kurduğu yakın ilişki kendisine has bir yapının oluşmasını sağlamıştır. Bu nedenle Türkiye’de medya siyaset ilişkisi genellikle karşılıklı çıkar ilişkisi şeklinde varlığını devam ettirmiştir. Siyasal iktidar medyayı kendi amaçları doğrultusunda kullanırken, medya ise genellikle, ekonomik açıdan siyasal iktidara bağımlı olmuştur. Hal böyle iken her iki kurum arasındaki ilişki, genellikle tarafların rızasına dayanan, gönüllü ilişkiler çerçevesinde sürmüştür.

Siyasi iktidar güçlü iken medya tamamen siyasetin kontrolü altına girerken, tersi durumda yani, siyasal iradenin zayıfladığında medya siyaset üzerinde etkili olmuştur. 28 Şubat sürecinde hükümetin düşürülmesinde medya aktif rol alırken, 15 Temmuz darbe girişiminde medya sivil hükümetten yana tercihini kullanarak darbenin engellenmesinde etkili olmuştur. Medya, siyasal iktidarlar kurabildiği gibi, siyasal iktidarlara düşürebildiğine de tanıklık etmekteyiz. Bu nedenle Türk medyasının siyaset ile kurduğu yakın ilişki genellikle ters orantılı olmuştur.

Türkiye’de medya, darbe dönemlerinde aktif bir şekilde kullanılmıştır. Darbe yapılırken ilk müdahale edilen kurum medya kurumu olmuştur. 1960 yılında yapılan darbede ilk olarak radyo ele geçirilmiş ve darbe radyoda bildirilmiştir. 60 darbesini izleyen 12 Eylül 1980 darbesinde de ilk radyo ve o dönemlerde yayına giren TRT ele geçirilmiştir. Darbeden sonraki gün Kenan Evren TRT kanalında darbenin niçin yapıldığını ve darbeye giden süreci canlı anlatarak medya aktif bir şekilde kullanılmıştır. 60 ve 80 darbesinde medyanın kontrolünü sağlayan siyasal erk medyaya doğrudan müdahale etmiş ve tahakküm altına almıştır. 28 Şubat post modern darbesinin gerçekleşmesinde medya aktif rol alarak zemin hazırlamıştır. 27 Nisan 2007’de e- muhtıra TSK’nın internet sitesinde yayınlanarak medyadan duyurulmuştur. En son

15 Temmuz kanlı darbe girişimini gerçekleştirmek isteyen askeri cunta da medyayı ele geçirip medya aracılığı ile kontrolü sağlamayı amaçladı ama başarılı olamadılar. Bu nedenle medya ve medya araçları darbeler için vazgeçilmez olmuş ve genellikle baskılara maruz kalmıştır.

Türk medyası ile siyaset arasındaki ilişki demokrasiden ve siyasal tarihten bağımsız değildir. Beklenen ve istenen medyanın, siyasal, sosyal ve ekonomik baskılara maruz kalmadan varlığını devam ettirmesidir. Zira halkın doğru ve gerçek haber alması için, medyanın bağımsızlığı son derece önemlidir. Siyasal erkin medya üzerine yönelik birtakım düzenlemeleri, medyanın tarafsızlığını ve objektifliğini yitirmesine neden olabilir.

Günümüz toplumlarında, internetin gelişmesiyle birlikte bireylerin bilgilenmesi ve bilgi toplumunun oluşmasında medya önemli bir işlev üstünir hale gelmiştir. Aynı şekilde demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlenmesi ve demokratik toplumların oluşmasında da medya yadsınamayacak kadar büyük öneme sahiptir. Demokrasinin sağlıklı işlenmesi için bireylerin doğru ve tarafsız haber alması gerekir. Ancak medyanın bilgilendirme sürecinde doğru, tarafsız ve eksiksiz bilgi sunabilmesi için bağımsız olması gerekmektedir. Bu bağımsızlık gerek siyasal, gerek ekonomik gerek sosyal alanları kapsayan bir bağımsızlıktır.

Medyanın asıl işlevi bilgi ve haber vermektir. Ancak zamanla medya, bilgi ve haber işlevinin dışında başka işlevler de kazanmıştır. Bu işlevlerin artması ve çeşitlenmesi sonucunda toplumdaki önemi daha da artmıştır. Önemi artan medyanın siyasal, sosyal ve ekonomik işlevleri de vardır. Medya bu işlevleri arasında kamuoyu oluşturma, siyasi iktidarı denetleme ve eleştirme, halkın siyasal bilince ulaşmasını sağlama, toplumsal bilincin oluşmasını sağlama ve bireylerin sosyal, kültürel değerlere katılmasına katkı sağlama, kitleleri eğlendirme, halkı ekonomik gelişmelerden haberdar etme gibi işlevler sayılabilir.

Bununla birlikte medyanın en önemli işlevlerden birisi hiç kuşkusuz sosyal, ekonomik ve siyasal iktidarlara denetleme işlevidir. Medya bu işlevi ile kamuoyu oluşturarak, halkın sesini gündeme taşır ve bu güç odaklarını denetler. Bu güç odaklarının işleyişi ile yaşanan aksaklıklar, kurumların yapısal hataları, kurumların kanun yapmadaki gecikmeleri ve toplumu zorlayacak kanunların yapılması, yürütmedeki gecikmeler ve sıkıntılar, adalet anlayışındaki yanlışlıklar gibi toplumu derinden etkileyecek yürürlükteki aksaklıkları gündeme taşır. Medya ilk önce ikaz eder daha sonraki süreçte oluşan aksaklıkların giderilmesi için dördüncü güç/kuvvet tarafından değiştirilmeye zorlar. Bu dördüncü güç siyasal, sosyal ve ekonomik kontrolü sağlayan ve denetleyen ayrıca devlet mekanizmasını da denetleyen, eleştiren güç olarak ta kabul edilmektedir. Siyasal iktidarı denetleyen muhalefet partileri, sivil toplum kuruluşları, sendikalar, dernekler, çeşitli meslek grupları vb. bulunmaktadır. Bu meslek grupları arasında devlet mekanizmasını en etkili bir şekilde denetleyecek güç medyadır. Bu nedenle dördüncü güç/kuvvet olduğu kabul edilmektedir.

Son olarak Türkiye’de medyanın en aktif olduğu ya da siyaset ile kurduğu yakın ilişkinin en sık yaşandığı dönem seçim dönemleridir. Bu süreçte medya siyasal partilerin seçim kampanyalarını yürüterek kamuoyu oluşturmaktadır. Oluşturduğu kamuoyu sayesinde siyasetin akışını ve seçmen davranışını belirleyebilmektedir. Özellikle kararsız seçmenin siyasal partilere bakış açını belirleyerek tercihte bulunmaları konusunda oldukça etkili olmaktadır.



KAYNAKLAR

- [1]. Adaklı, G. (2010). 2002-2008: Türk medyasında AK PARTİ etkisi. (Der: İ. Uzgel & B. Duru). *AK PARTİ kitabı. Bir dönüşümün bilançosu içinde*. Ankara: Phoenix Yayınevi, 559-613.
- [2]. Akdağ, M. (2014). *Medya ve siyaset üzerine*. 2 Mayıs 2016 tarihinde http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/medya_ve_siyaset_uzerine.pdf, adresinden alınmıştır.
- [3]. Aksoy, A. (1994). Türk medyasını anlamak. *Birikim Dergisi*, 61.
- [4]. Aktan, C. C. (2004). *Toplam ahlak*. İstanbul: Zaman Kitap Yayıncılık.
- [5]. Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- [6]. Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- [7]. Alemdar, Z. (1990). *Oyunun kuralı-basında öz denetim*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- [8]. Altun, A. (1994). Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma işlevi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-2.
- [9]. Arabacı, C. (2004). Basın ve siyaset üzerine. M. Işık (Ed.). *Medyada yeni yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- [10]. Arat, Y., Aycan, Z., Buğra, A., Gürkaynak, R., Kalaycıoğlu, ve E., Keyder, Ç. (2013). Siyaset ve toplum bilim perspektifinden gezi parkı olayları, Çalışma Grubu Raporu. 8 Haziran 2018 tarihinde <https://bilimakademisi.org/siyaset-ve-toplum-bilim-perspektifinden-gezi-parki-olaylari-calisma-grubu-raporu/> adresinden alınmıştır.
- [11]. Arık, M. B. (2009). İnsan ve kültürü bir arada düşünmedikçe popüler kültürü tartışamayız. E. Karakoç (Ed.). *Medya ve popüler kültür, eleştiriler bir yaklaşım*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [12]. Arslan, D. A. (2012). *Sosyoloji ve yöntem yazıları*. Mersin: Kalkan Matbaacılık.
- [13]. Arslan, D. A. (2009). *İletişim sosyolojisi; medya - iletişim - toplum*. Mersin: Kalkan Matbaacılık.
- [14]. Arslan, D. A. (2007). *Elit sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- [15]. Arslan, D. A. (2006). Medya – politika ilişkisi üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 20 Haziran 2016 tarihinde www.insanbilimleri.com adresinden alınmıştır.
- [16]. Arslan, D. A. (2005). Türkiye’de medya-toplum ilişkisi ve medyanın profesyonellik etiği üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 10 Haziran 2016 tarihinde <http://www.akademikbakis.org/eskisite/5/1.htm> adresinden alınmıştır.
- [17]. Arslan, D. A. (2004-a). Türkiye’de iktidarın sosyolojik anatomisi ve iktidar seçkinleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 1-9.
- [18]. Arslan, D. A. (2004-b). *Medyanın gücünün sosyolojik temeller*, Güç Web Sitesi: 4 Ocak 2016 tarihinde <http://www.isguc.org/?p=article&id=214&cilt=6&sayi=2&yil=2004> adresinden alınmıştır.
- [19]. Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- [20]. Aziz, A. (2011). *Siyasette etkili iletişim teknikleri*. İstanbul: Başlık Kitaplar.
- [21]. Bal, H. (2010). *İletişim üzerine sosyolojik yaklaşımlar*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- [22]. Balcı, Ş. & Tarhan, A. & Bal, E. (2013). *Medya ve siyasal katılım*. Ankara: Litera Türk Academia Yayınları.

- [23]. Bayraktar, N. (2017). *Emperyalizm nedir, emperyalist ne demek, kime denir*. 31 Mayıs 2018 tarihinde <https://paratic.com/emperyalizm-nedir-emperyalist-kimdir/> adresinden alınmıştır.
- [24]. Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü: kavramlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- [25]. Bostancı, M. N. (2014). Siyasal iletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3).
- [26]. Bostancı, M. N. (1998). *Siyaset, medya ve ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- [27]. Ceylan, Y. (2012). Toplumsal Değerler ve Medya Etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED) ISSN: 1308-6219. Nisan 2012. YIL-4 S.7.*
- [28]. CNN Türk. (2016). *Başbakan Binali Yıldırım'dan açıklama: Kalkışma girişimi*. 12 Haziran 2018 tarihinde <https://www.cnntrk.com/turkiye/basbakan-binali-yildirimdan-aciklama-kalkisma-girisimi> adresinden alınmıştır.
- [29]. Çağlar, A. & Doğanay, T. C. (2017). Medya ve siyaset, Arslan, D. A. (Eds.). *Dünyada ve Türkiye'de siyasetin sosyolojik temelleri* (içinde 213-250). İstanbul: Paradigma Akademi.
- [30]. Çakıcı, F. O. & Çalışır, G. (2016). Siyasal partilerin internet kaynaklı halkla ilişkiler ve siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik bir araştırma. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 11/2 Winter 2016.
- [31]. Çakır, H. (Ed.). (2004). *Medya ve etik, medyada yeni yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınları.
- [32]. Çaylı, E. (2014). *17 Aralık sonrasında medyanın halleri*. 5 Haziran 2018 tarihinde <https://m.bianet.org/bianet/siyaset/154043-17-aralik-sonrasinda-medyanin-halleri> adresinden alınmıştır.
- [33]. Çebi, M. S. (2002). Günümüzde siyasetin medyada inşası ve sunumu üzerine bazı dikkatler. *Ankara. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, 1-34.
- [34]. Çebi, M. S. (1996). Medyada haber söyleminin teorik boyutları. *Bilgi Dergisi* 3, Ankara.
- [35]. Çelik, C. (2004). *Medyada yeni yaklaşımlar*. (Der: M. Işık). Konya: Eğitim Kitabevi.
- [36]. Çevik, E. (2010). *İç ve dış politikada medya ve siyaset ilişkisi: Türkiye örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- [37]. Çölaşan, E. (2007). *Kovulduk ey halkım unutma bizi*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- [48]. Damlapınar, Z. (Ed.). (2008). *Medya ve siyasete güvenilirlik: medya siyasetinin toplumsal algılanmasına bağlı faktörler; medya ve siyaset*. Konya: Eğitim Yayınları.
- [39]. Damlapınar, Z. (2005). *Medya ve siyaset ilişkileri üzerine, Türkiye'deki iletişim sisteminin medya siyaset ilişkilerine yansımaları*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- [40]. Demir, S. T. (2016). *15 Temmuz darbe girişiminde medya*. İstanbul: SETA.
- [41]. Demir, S. (2013). *Türkiye'de 2001 yılı sonrasında medya-iktidar ilişkileri ve gazeteci pratiklerine yansımaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [42]. Demir, V. (2007). *Türkiye'de medya siyaset ilişkisi*. İstanbul: Beta Basın Yayın.
- [43]. Demir, V. (2006). *Medya etiği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [44]. Deutsche Welle Türkçe, (2017). *17-25 Aralık: Yolsuzluk soruşturması mı, darbe girişimi mi?* 12 Haziran 2018 tarihinde <http://www.dw.com/tr/17-25-aral%C4%B1k-yolsuzluk-soru%C5%9Fturmas%C4%B1-m%C4%B1-darbe-giri%C5%9Fimi-mi/a-41827103> adresinden alınmıştır.
- [45]. Devran, Y. & Özcan, Ö. F. (2016). 15 Temmuz darbe girişimi: gelenekselden yeni medya araçlarının kullanımı. 30. 07. 2018 tarihinde http://www.academia.edu/30945594/15_Temmuz_Darbe_Giri%C5%9Fimi_Gelenekselden_Yen

ie_Medya_Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1_Kullan%C4%B1m%C4%B1 adresinden alınmıştır.

[46]. Devran, Y. & Seçkin, G. (2011). 12 Eylül referandumunun sosyal ve politik açıdan değerlendirilmesi. *Yeditepe Üniversitesi, Global Media Journal Turkish Edition*, 1(2), Ankara. 157-253.

[47]. Devran, Y. (2011). *Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri*. Tasam.org Web Sitesi: 18 Nisan 2018 tarihinde http://www.tasam.org/tr/TR/Icerik/755/medya_baglaminda_22_temmuz_secimleri adresinden alınmıştır.

[48]. Dönmezer, S. (1994). *Toplumbilim*. İstanbul: Beta Yayınları.

[49]. Ekinci, N. (2014). *Siyasal iletişim çalışmalarında kapsam ve yaklaşım sorunsalı*.

byegm.gov.tr Web Sitesi: 17 Nisan 2018 tarihinde <http://www.iletisimvediplomasi.com/doc-dr-necd-et-ekinci-siyasal-iletisim-calismalarinda-kapsam-ve-yaklasim-sorunsali/> adresinden alınmıştır.

[50]. Erjem, Y. (2017). Medya ve siyaset. Arslan, D. A. (Eds.). *Dünyada ve Türkiye' de siyasetin sosyolojik temelleri* (içinde 251-272). İstanbul: Paradigma Akademi.

[51]. Erkilet, A. (2004). *Eleştirellikten uyuma*. Ankara: Hece Yayınları.

[52]. Göçöğlu, V. (2014). *Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

[53]. Gökçe, O. (2008). *İletişim bilimine giriş*. Konya: Dizgi Ofset.

[54]. Günel, A. (1995). Türkiye'de medyanın kısa tarihi. *İstanbul: Hak-İş Dergisi*, 31.

[55]. Günaydın, H. (2015). *2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminin medya analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

[56]. Güneş, A. (2014). *Gündem belirleme teorisi bağlamında 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin basında sunumu: AK PARTİ ve CHP Örneği*. tojdac.org Web Sitesi: 19 Ocak 2018 tarihinde http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME4-ISSUE2_files/tojdac_v04i201.pdf adresinden alınmıştır.

[57]. Güven, E. (2013). *Medya, başbakanla 'papaz olmama' kaygısından sıyrılamıyor*. t24: 9 Haziran 2018 tarihinde <http://t24.com.tr/haber/medya-basbakanla-papaz-olmama-kaygisindan-siyrilamiyor/233935> adresinden alınmıştır.

[58]. Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu Aaştırılmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

[59]. Güz, N. (1993). *Basında muhalefet*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

[60]. Güz, N. (1991). *Türkiye' de basın iktidar ilişkileri: 1920-1927*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

[61]. Hamsici, M. (2017). *2010 referandumu: 'Evet', 'Hayır' ve 'Boykot' cepheleri ne demişti?* BBC Türkçe 8 Haziran 2018 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39462061> adresinden alınmıştır.

[62]. Hamsici, M. (2014). *17-25 Aralık süreci medyayı nasıl etkiledi?* BBC Türkçe 5 Haziran 2018 tarihinde <http://t24.com.tr/haber/17-25-aralik-sureci-medyayi-nasil-etkiledi,280639> adresinden alınmıştır.

[63]. Hale, W. (1996). *1789'dan günümüze Türkiye' de ordu ve siyaset*. (Çev. A. Fethi). İstanbul: Hil Yayınları.

[64]. Hazar, Ç. M. (2008). Medya ve siyasal sistemin kaos yorumu. Z. Damlapınar (Eds.). *Medya ve siyaset* (içinde 245-269). Konya: Eğitim Yayınları.

- [65]. Işık, M. (2014). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [66]. Işık, M. (2012). *Dünya ve Türkiye bağlamında kitle iletişim sistemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [67]. İrvan, S. (1997). *Medya kültür siyaset*. Ankara: Ark Yayınları.
- [68]. Kabalacı, A. (1990). *Başlangıçtan günümüze Türkiye’de basın sansürü*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- [69]. Kapani, M. (1998) *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi Kitap Evi Yayınları.
- [70]. Kaya, R. (2009). *İktidar yumağı: medya-sermaye-devlet*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- [71]. Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye’de medyanın dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- [72]. Kışlalı, A. T. (2011). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- [73]. Kızılçelik, S. (2008). *Frankfurt okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- [74]. Kızıltaş, E. (2011). *Herkesin hocası Erbakan*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- [75]. KONDA. (2016). *Demokrasi nöbeti araştırması meydanların profili*. 10 Haziran 2018 tarihinde <http://konda.com.tr/tr/rapor/demokrasi-nobeti-arastirmasi-meydanlarin-profil/> adresinden alınmıştır.
- [76]. Kocabaş, S. (2016). *1876’dan 2016’ya 140 yıllık resimli darbeler tarihi özel eki*. Derin Tarih Dergisi, 53.
- [77]. Kocabaşoğlu, U. (1997). *İki arada bir derede imlaya gelmez yazılar*. Ankara: İmge Kitabevi.
- [78]. Kongar, E (2008). *Medya siyaset ilişkileri, medya notu-aydınlanma yazıları*. 22 Mayıs 2018 tarihinde https://www.kongar.org/medyanotu/239_Medya_Siyaset_Iliskileri.php adresinden alınmıştır.
- [79]. Köse, H. (2007). *Alternatif medya*. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.
- [80]. Laçiner, Ö. (2002). DP, ANAP ve sonunda AK PARTİ. *Birikim Dergisi*, Kasım-Aralık, 2002. Sayı 163-164. 30 Mayıs 2018 tarihinde http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/2552/dp-anap-ve-sonunda-AK-Parti#.WxLDHN9l_IU adresinden alınmıştır.
- [81]. Luhan, M. M. (2005). *Yaradan’ımız medya*, (Çev. Ü. Öskay). İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık.
- [82]. Mavioğlu, E. (2014). Monarşiden bugüne Türkiye medyasında baskı ve sansür: AK PARTİ iktidarı ve yeni medya karteli. (Der: Arsan, E & Çoban, S). *Medya ve iktidar; hegemonya, statüko, direniş*. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı Yayınları. 137-163.
- [83]. Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [84]. Nalçaoğlu, H. (2005). *Medya ve toplum*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları / Habercinin El Kitabı Dizisi.
- [85]. Newman, D. M. (2013). *Sosyoloji; günlük yaşamın mimarisini keşfetmek*. (Çev. D. A. Arslan). Ankara: Nobel Yayınları.
- [86]. Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu, suskunluk sarmalı keşfi*. (Çev. M. Özkök). Ankara: Dost Kitabevi.
- [87]. Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- [88]. Ozankaya, Ö. (1999). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- [89]. Özcan, Ö F & Devran, Y. (2016). *15 Temmuz darbe girişimi: gelenekselden yeniye medya araçlarının kullanımı*. 15 Haziran 2018 tarihinde http://www.academia.edu/30945594/15_Temmuz_Darbe_Giri%C5%9Fimi_Gelenekselden_Yen

iy_e_Medya_Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1n_Kullan%C4%B1m%C4%B1 adresinden alınmıştır.

[90]. Özen, H & Avcı, Ö (2014). *Her yer taksim her yer direniş: kentsel bir hareketin ulusal yayılımı*. 8 Haziran 2017 tarihinde http://www.academia.edu/5296010/Her_Yer_Taksim_Her_Yer_Direni%C5%9F_Kentsel_Bir_Hareketin_Ulusal_Yay%C4%B1n%C4%B1m%C4%B1 adresinden alınmıştır.

[91]. Özkan, A. (2013). *Eleştirel kuram bağlamında Türkiye’ de medya siyaset ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

[92]. Özkan, A. (2008). Küreselleşme sürecinde medya ve siyaset: medya gücü mü, gücün medyası mı? *Türk Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM)*. 3 Mayıs 2016 tarihinde <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasm.html> adresinden alınmıştır.

[93]. Özkır, Y. (2016). Taksim gezi parkı protestolarının medya-siyaset ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9, Nisan, 2016: 143-176.

[94]. Özsever, A. (2004). *Tekelci medyada örgütsüz gazeteci*. Ankara: İmge Kitabevi.

[95]. Öztürk, E. (2016). *Cuntacıların darbe planı üç aşamalı*. Akşam. 12 Haziran 2017 tarihinde <https://www.aksam.com.tr/siyaset/cuntacilarin-darbe-planı-uc-asamalı/haber-535540> adresinden alınmıştır.

[96]. Sağnak, M. (1996). *Medya-politik; 1983-1993 yılları arasında medya-politikacı ilişkileri*. İstanbul: Eti Yayıncılık.

[97]. Sandıkçıoğlu, B. (2012). Tarihsel gelişim süreci içinde siyasal iletişim. Y. Özgün & F. Uztuğ (Edt.). *Siyasal iletişim*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.

[98]. Sözeri, C. (2015). *Türkiye’ de medya iktidar ilişkileri sorular ve öneriler*. Medya ve İletişim Merkezi. İstanbul: İstanbul Enstitüsü yayınları.

[99]. Şahin, H. (1991). *Yeni iletişim ortamı-demokrasi ve basın özgürlüğü araştırması*. İstanbul: Basın Konseyi Bilimsel Araştırması.

[100]. Temel, F. & Önürmen, O. (2015). *Cumhurbaşkanlığı seçimi ve medya; iletişim ve siyaset odaklı incelemeler*. Konya: Nobel Yayıncılık.

[101]. Terkan, B. (2012). *Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi*. Selçuk Sosyal Bilimler Web Sitesi: 15 Aralık 2017 tarihinde http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.Pdf adresinden alınmıştır.

[102]. Terkan, B. (2005). *Gündem belirleme*. Konya: Tablet Kitabevi.

[103]. TDK. (2018). *Kültür nedir*. 31 Mayıs 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b0ffd1db2bc08.87739404 adresinden alınmıştır.

[104]. Tılıç, L. D. (2001). *2000’ler Türkiye’sinde gazetecilik ve medyayı anlamak*. İstanbul: Su Yayınları.

[105]. Tokgöz, O. (2014). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: 2. Baskı, İmge Kitabevi.

[106]. Topuz, H. & Öngören, M. T. (1990). *Türkiye de radyo ve televizyon politikaları, yarının radyo ve televizyon düzeni*. İstanbul: Tüses Yayınları.

- [107]. Tural, N. & Karakütük, K. (1991). Eğitim politikası. *Eğitim ve Bilim Dergisi*. 15 Haziran 2016 tarihinde <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/6055> adresinden alınmıştır.
- [108]. Ural, O. A. (2009). *Türkiye'de televizyon yayıncılığı bağlamında medya ve siyaset ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [109]. Utma, A. M. (2010). *1980 sonrası Türkiye'sinde medya-siyasi iktidar ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- [110]. Uysal, B. (1998), *Siyaset, yönetim ve halkla ilişkiler*. Ankara: TODAİE.
- [111]. Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: MediCat.
- [112]. Uzun, R. (2014). *Medya-siyaset ilişkileri: Türkiye'de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 39.
- [113]. Ünlüer, A. O. (2006). Medyada etik söylem ve medya etiğini biçimleyen temel belirleyiciler üzerine bir değerlendirme. *Küresel İletişim Dergisi*, 2.
- [114]. Ünlü Gök, S. (2014). Politikayı deneyimleyen bir toplumsal hareket olarak gezi direnişi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2 (1), Mart 2014, ISSN 2147-6934, ss. 75-92.
- [115]. Yalçınkaya, A. (2011). Siyasal ve 'siyasal'. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 22-52.
- [116]. Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları-egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- [117]. Yazıcı, N. (1999). *Kamu yayın kurumları ve yeniden yapılanma*. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Yayınları.
- [118]. Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- [119]. Yılmaz, M. (2013-a). Medyanın, toplumsal ve siyasal yaklaşım üzerindeki önemi, siyasal görüşün medya üzerindeki rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 20 Haziran 2016 tarihinde <http://www.cmdconf.net/2013/makale/PDF/79.pdf> adresinden alınmıştır.
- [120]. Yılmaz, M. (2013-b). Medya ve siyaset ilişkilerinin kamuoyu üzerindeki etkileri: KKTC Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 21 Haziran 2016 tarihinde <http://www.arastirmax.com/system/files/1535/1372228087.pdf> adresinden alınmıştır.
- [121]. Yılmaz, A. (1996). Siyasal reklamcılık ve kamuoyu. *Yeni Türkiye*, Mayıs-Haziran, 2 (9), 185-204.
- [122]. YSK (2010). *Yüksek seçim kurulu başkanlığı, anayasa değişikliklerinin halk oylaması sonuç tutanağı*. 15 Haziran 2018 tarihinde <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf> adresinden alınmıştır.
- [123]. Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- [124]. Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Konya: Çizgi Kitapevi.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Bilal İŞLİ
Doğum Tarihi: 01.11.1988
Doğum Yeri: Erciő/ Van
E-mail: bilalisli@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİM

	Üniversite	Bölüm
Yüksek Lisan	Mersin Üniversitesi Sos. Bil. Ens.	Sosyoloji (2018)
Lisan	Mersin Üniversitesi	Sosyoloji (2014)

EĞİTİMLERİM

Mersin Üniversitesi	Pedagojik Formasyon
Mersin Hizmet İçi Eğitim	Rehber Öğretmen Sertifikası
Süleyman Demirel Üniversitesi	Eğitim Danıőmanlıđı ve Öğrenci Koçluğu

BİLGİSAYAR BİLGİŐİ

- Microsoft Ofis Programları (Word, PowerPoint Sunusu, Excel) = Çok İyi
- SPSS Programı = Çok İyi
- İnternette Veri Araştırma ve Bilgisayar Kullanımı = Çok İyi

KATILAN PROJELER

- Mersin İli KOBİ Ölçeğinde Sanayi Kapasitesinin Tespiti ve Geliőtirilmesine Yönelik Eylem Planı
- Mersin Akdeniz İlçesi Roman Vatandaşları Üzerine Yapılan Yoksulluk Araştırması Projesi