

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYADA SİYASİ AKTÖR KULLANIMI: KEMAL DERVİŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OĞUZHAN GÜVEN

ANABİLİM DALI
PROGRAMI

: İLETİŞİM
: İLETİŞİM BİLİMLERİ

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. FÜSUN ALVER

KOCAELİ, 2003

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

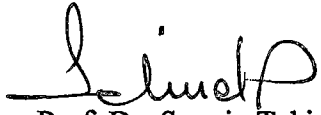
MEDYADA SİYASİ AKTÖR KULLANIMI: KEMAL DERVİŞ

T.C. YÖKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: OĞUZHAN GÜVEN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 02/07/2003 – 2003/9


Prof. Dr. Şermin Tekinalp


Doç. Dr. Füsün Alver

Doç. Dr. Hürriyet Konyar



KOCAELİ, 2003

SUNUŞ

“Medyada Siyasi Aktör Kullanımı: Kemal Derviş” başlıklı çalışmamda beni yönlendiren ve değerli vaktini bana ayırmaktan kaçınmayan hocam Doç. Dr. Füsün Alver’e, çalışmamı hazırlama sürecinde benden desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Sidar Ayman, Aliye Almıla Gürbüz, Zehra Ayman ve Erkan Almaz’a teşekkür ederim. Ayrıca İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Kütüphanesi çalışanlarına arşiv araştırmamda bana sağladıkları kolaylıktan ötürü teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, Haziran 2003.

Oğuzhan Güven



anneme...



İÇİNDEKİLER

İçindekiler

GİRİŞ

1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİ

1.1. İletişim

1.2. Kitle İletişimi

1.2.1. Kitle İletişim Aracı Olarak Gazetenin Önemi ve İşlevleri

1.3. Kitle İletişim Araçlarının Etki Modelleri

1.3.1. Eşik Bekçiliği (gatekeeper) Modeli

1.3.2. Gündem Oluşturma Modeli

1.3.3. Sessizlik (suskunluk) Sarmalı Modeli

1.3.4. Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ BİLİNÇ VE RIZA ÜRETİMİ

2.1. Kitle İletişimin Maddi Temelleri

2.1.1. Kitle İletişiminin Politik Ekonomisi

2.1.2. Mülkiyet ve Ürün İlişkisi

2.1.3. Bilinç Endüstrisinin Maddi Yapısı

2.1.4. Propaganda

2.2. Kitle İletişiminin Düşünsel Temelleri

2.2.1. İdeoloji

2.2.1.1. Karl Marx'ın İdeolojiye Yaklaşımı

2.2.1.2. Althusser'in İdeolojiye Yaklaşımı

2.2.1.3. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

2.2.1.4. Gramsci ve Hegemonya

2.2.2. Bilinç Üretimi ve Haberde İdeolojinin Yapılandırılması

2.2.2.1. İmaj Kavramı ve Gerçeklik

2.2.2.1.1. Fikirsal İmaj Sistemleri

2.2.2.1.2. Dolayımlı İmaj Sistemleri

2.2.2.1.3. İmaj Üretimi

2.2.2.2. Haber Üretim Süreci

2.2.2.2.1. Haberde Yanlış Bilinç: İdeoloji ve İmaj

3. MEDYADA SİYASİ AKTÖR KULLANIMI: KEMAL DERVİŞ

3.1. Amaç ve Yöntem

3.2. Kapsam

3.3. Bulgular

3.4. Bulguların Değerlendirilmesi

SONUÇ



ÖZET

Medyada siyasi aktör kullanımına yönelik yapılan bu çalışmada, Hürriyet ve Sabah gazetesinin 19 Şubat 2001 ekonomik ve siyasi krizinin ardından ABD'den Türkiye'ye getirtilerek Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanlığı'na atanan Kemal Derviş'i bu bağlamda işleyişi konu edilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve kitle iletişimi kavramları, kitle iletişim aracı olarak gazetenin önemi ve işlevleri ile kitle iletişimi etki modellerinden gündem oluşturma, suskunluk sarmalı, eşik bekçiliği, kullanımlar ve doyumlar modelleri ele alınarak kitle iletişim araçlarının bu modelleri kullanım biçimleri incelenmektedir.

“Kitle İletişim Araçlarının Bilinç ve Rıza Üretimi” başlıklı ikinci bölümde, kitle iletişim araçlarının maddi ve düşünsel temelleri aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ekonomi-politiği, propaganda, ideoloji, hegemonya, bilinç üretimi, haberde ideolojinin yapılandırılması, haberde yanlış bilinç ve imaj gibi kavramlar çalışmada ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, 3 Mart-23 Mayıs 2001 tarihleri arasındaki dönemde yayınlanan Hürriyet ve Sabah gazetesinin, 19 Şubat 2001 tarihli Milli Güvenlik Kurulu (MGK) toplantısının ardından yaşanan ekonomik ve siyasi kriz üzerine Türkiye'ye getirtilen Kemal Derviş ile ilgili yönlendirici, yorum içeren, çarpıtılmış, önyargılı haberlere yer verip vermediği, içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan araştırmada Hürriyet ve Sabah gazetesinin; siyasi aktör olarak işlediği Kemal Derviş ile ilgili yoğun enformasyon yaydığı ve enformasyonu özellikle gazetenin vitrini sayılan birinci sayfadan yaptığı, Derviş'in eylem ve söylemlerini pozitif iletilerle aktardığı, ilgili haberleri kişiselleştirdiği, Derviş'in “yetkinliğini” ve “kurtarıcılığını” çeşitli haber örnekleriyle haklılaştırdığı, Derviş ile ilgili yapılan kamuoyu araştırmalarını yönlendirici içeriklerle sunduğu ve Derviş'i partiler üstü konumlandığı ortaya konulmaktadır.

Araştırmada, söz konusu gazetelerin politik sistemi Kemal Derviş üzerinden yeniden üretme yoluna gittiği yukarıdaki varsayımlardan hareketle test edilmektedir.

ABSTRACT

In order to indicate how media employ politic actors, this study will deal with how Hürriyet and Sabah newspapers treated Kemal Derviş, who was brought to Turkey from USA and appointed to Ministry of Economics after 19 February 2001 economic and politic crisis, in this context.

In the first section of the study, notions of communication and mass communication have been dealt. Beside the importance and functions of the newspaper as being a means of mass media and mass communication impact models; determination of agenda, silence spiral, gate keeper, usages and saturations models and how mass media make use of these models have been examined in the guidance of different theories, models and approaches. In the second section, which is named "The Production of Consciousness and Consent by Mass Communication", the material and the philosophical foundations of mass media, have been laid bare. Notions such as economy-politics of mass communication, propaganda, ideology, hegemony, production of consciousness, construction of ideology in news, false consciousness in news and image have been studied thoroughly.

It has been examined whether Hürriyet and Sabah had given any place to manipulative, distorted, prejudiced news about Kemal Derviş, who was brought to Turkey due to economic and politic crisis which derived from the MGK (National Security Committee) meeting on 19 February 2001, in the period of 03 March-23 May 2001 with the method of content analysis.

In the research done through the aim of the study, it's been found out that Hürriyet and Sabah had disseminated dense information on Derviş, whom they had employed as a politic actor, and had reflected this information especially from the very first page of the newspaper, the window of a newspaper. Aforesaid newspapers had transferred Derviş's activities and discourse with positive messages and personalized those news. By justifying the authority and his being saviour with various examples of news, Hürriyet and Sabah had presented public researches made on Derviş with manipulative content and had positioned him in a place above all parties. In this research, it's been discovered and tested how these newspapers had tried to reproduce the politic system via Derviş in the light of abovementioned hypotheses.

GİRİŞ

Dünyada meydana gelen olaylar hakkında bireyleri bilgilendirmek, medyanın temel görevlerindendir. Nesnellik, doğruluk ve dengelilik bu işlevlerin tam olarak işlerlik kazanmasının başlıca ilkelerindendir. Burjuva demokrasilerinde medya organları, toplumun siyasal kurumlarının çalışmalarını gözlemlemek için ortaya çıkan kurumlar olarak kabul edilmektedir. Medyanın kamusal işlevinin vurgulandığı bu saptamada, bireyin siyasal tercihlerinde bilgi kaynaklarının başında gelen medyanın tarafsızlığına dikkat çekilmektedir.

Dördüncü kuvvet olarak tanımlanan medya günümüzde, toplumsal işlevleri bakımından oldukça önemli bir boyuta gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte zaman ve mekana bağımlılığı da önemli ölçüde azalan kitle iletişim araçları için bu durum, önemli bir güce karşılık gelmektedir. Medyanın kullanım amaçları, kitleler üzerindeki etkisi, mülkiyet ilişkileri ve dünya ekonomisinin yüzde 10'una karşılık gelen pazar hacmi, medyanın gücünü pekiştiren yine önemli unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Bu bakımdan kitle iletişim araçları ve bu araçların etkileri ile ilgili araştırmalar kapitalist ekonomi-politikten ayrı düşünülmemektedir.

Toplumsal ilişkiler içinde işleyen medya bilgilendirme işlevini yerine getirirken çeşitli önyargılarla hareket ettiği ve birtakım konulara öncelik tanıdığı tartışılmaktadır. Bireyin, medyanın dolayımıldığı olayları öğrenirken, aynı zamanda medyanın olaylara yüklediği önemin boyutunu da kavradığını belirten Bennett, medyanın bu işlevini şöyle açıklamaktadır: “Varolan iktidar yapısını muhafaza etmek ve politik oyunun süregelen kurallarını pekiştirmek söz konusu olduğunda, merkezi medya seçici bir gözle bekçilik yapmaktadır... Genel bilgi kapılarından geçecek ‘kim’ ve ‘ne’lerin akışını düzenleyen haber medyası politik sistem içerisinde önemli bir gücü elinde bulunduruyor.”¹

Medya organları meydana gelen belirli bir olayı haber olarak aktarırken yukarıda saydığımız nesnellik, doğruluk ve dengelilik gibi haberin temel ilkelerine

¹ W. Lance Bennett, Politik İllüzyon ve Medya, çev: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları, 2000, s.64-66.

uymak durumundadır. Bir olayın her iki tarafının eleştirel biçimde sorgulanması ve böylece haberde tarafsızlığın kurulması, haberde sansasyonel boyutun tartışılmasından kaçınılması, muhabirin haberi gözlemlerine, güvenilir kaynaklara ve fiziksel kanıtlara dayandırması, haber öykülerinde tutarlılığın inşası için, kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl, niçin gibi standart haber unsurlarının kullanılması, haberde yorumlardan kaçınılması ve bu uygulamaların ihlali durumunda bir denetim mekanizması olan editoryal gözetimin hayata geçirilmesi nesnel gazetecilik pratikleri arasında sayılmaktadır.² Bu ilkelere uyulduğu sürece, haberde politik önyargı ve çarpıtma en aza indirgenmiş olacaktır.

Bu çalışmanın amacı Hürriyet ve Sabah gazetesinin, Şubat 2001 krizinin ardından Türkiye'ye getirtilerek Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanlığı'na atanan Kemal Derviş'e yaklaşımını ortaya koymaktır. Çalışmaya konu olan zaman diliminde, Hürriyet ve Sabah gazetesinin, Kemal Derviş ile ilgili yönlendirici, yorum içeren, çarpıtılmış ve önyargılı haberlere yer verip vermediği araştırılacaktır.

Hürriyet ve Sabah gazetesinde yer alan Kemal Derviş ile ilgili haberlerde sınanacak olan varsayımlar şunlardır:

Kemal Derviş ile ilgili yazı ve fotoğraftan oluşan yoğun bir enformasyon akışı yapılmaktadır.

Kemal Derviş ile ilgili yapılan enformasyon akışı özellikle, gazetenin vitrini sayılan, birinci sayfadan yapılmaktadır.

Kemal Derviş'in eylem ve söylemleri pozitif iletilerle aktarılmaktadır.

Kemal Derviş ile ilgili haberler kişiselleştirilmektedir.

Kemal Derviş, kendisi ile ilgili bir çok haberde haber aktörü olarak yer almaktadır.

Kemal Derviş ile ilgili haberler yorum ve yönlendirme içermektedir.

Kemal Derviş için, "yetkin" ve "kurtarıcı" gibi sıfatlar kullanılmakta, Derviş'in "yetkinliğini" ve "kurtarıcılığını" çeşitli haber örnekleri ile haklılaştırılmaktadır. Derviş'in temsil ettiği ekonomik programın aksamadan yürütülmesi desteklenmektedir.

² Bennett, a.g.e., 2000, s.285-286.

Kemal Derviş partiler üstü konumlandırılmaktadır. Derviş hakkında yapılan kamuoyu araştırmaları ve sermaye sahiplerinin açıklamaları yönlendirici içeriklerle sunularak Derviş üzerinden toplumsal bir uzlaşma havası yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kemal Derviş ile ilgili haberlerde ulusal ve geleneksel değer yargıları kullanılmaktadır.

Medyada siyasal aktör kullanımına yönelik bu çalışma, teorik çerçeve ve içerik analizini kapsamaktadır. Teorik çerçevede, kitle iletişim araçlarının siyasal aktör kullanımında yararlandığı kuram ve modeller, kitle iletişim araçlarının bilinç ve rıza üretim süreçleri yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, iletişim, kitle iletişimi ve kitle iletişimi etki modelleri kavramları ele alınmaktadır. Kitle iletişim etki modelleri olarak, eşik bekçiliği, gündem oluşturma, sessizlik sarmalı ve kullanımlar ve bağımlılık modelleri incelenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının maddi ve düşünsel dayanaklarının incelendiği “kitle iletişim araçlarının bilinç ve rıza üretimi” başlıklı ikinci bölümde, kitle iletişimin maddi ve düşünsel dayanakları yer almaktadır. Kitle iletişiminin politik ekonomisi, bilinç endüstrisinin maddi yapısı, ideoloji, hegemonya, haberde ideolojinin yapılandırılması, imaj, haberde yanlış bilinç incelenen konular arasındadır.

Bu çalışmanın üçüncü bölümünde ise, 3 Mart-23 Mayıs 2001 tarihleri arasındaki dönemde yayınlanan Hürriyet ve Sabah gazetelerinin, 19 Şubat 2001 tarihli Milli Güvenlik Kurulu (MGK) toplantısının ardından yaşanan ekonomik ve siyasal kriz üzerine, Türkiye’ye getirtilen Kemal Derviş ile ilgili, yönlendirici, yorum içeren, çarpıtılmış, önyargılı haberlere yer verip vermediği, içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Analiz edilen medya organlarından Hürriyet ve Sabah gazetelerinin seçiminde, tiraj, mülkiyet yapısı, yayın politikası ve etkinlik gibi kriterler dikkate alınmaktadır.

1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİ

1.1. İletişim

İletişim sözcüğü, Latince kökenli "communication" sözcüğünün karşılığıdır. Communication yine Latince olan "communis" yani "ortak" kelimesinden gelmektedir. İletişim halinde olan kişi veya gruplar bu yolla aynı bilgileri, aynı düşüncüyü, aynı tutumu yani aynı yaşamı paylaşmayı istemektedirler. İletişim daima üç ögeyi gerektirir; kaynak, mesaj ve hedef. Kaynak (konuşan, yazar, çizen veya beden veya yüz hareketlerinde bulunan) herhangi bir birey veya iletişim örgütü (örneğin, gazete, yayınevi, televizyon istasyonu veya film stüdyosu) olabilir. Mesaj kağıt üzerine basılmış mürekkep, havadaki ses dalgaları veya bir el sallama şeklinde olabilir. Hedef gazete okuyucusu veya televizyon izleyicisi olabilir.³

İletişimin, mektup alma ve gönderme, telefonlaşma gibi haberleşme, posta hizmetleri, ulaşım, elektrik devresi gibi geleneksel anlamlarına bugün teknoloji, bilim dalı, gazetecilik gibi anlamlar da eklenmiştir. Türkiye’de yakın zamana kadar, “communication” sözcüğünün karşılığı olarak “iletişim” sözcüğü yerine “haberleşme” sözcüğü kullanılmaktaydı. Günümüzde bilinmektedir ki, “iletişim” denildiğinde, haberi de kapsayan tüm ileti alışverişi kastedilmektedir. “Communication” sözcüğünün karşılığı olan “iletişim” teriminin, Türkiye’de bu kadar çabuk kabul edilmesinin nedeni olarak, “information” (enformasyon) ve “communication” terimlerinin uzun süre aynı anlamda yani “haberleşme” anlamında kullanılmış olması gösterilebilir. “Information” kelimesinin de “communication” kelimesi gibi yaygın kullanılması, her iki terimin gerçek karşılıklarının kullanılması gereksinimini doğurmuştur. Bu nedenle, “haberleşme”, “tanıtma” gibi sözcüklerinin karşılığı olarak, bugüne kadar kullanılan “information” kelimesine Türkçe bir karşılık bulma yerine, bu kelimeyi olduğu gibi kullanmakta yarar görülmüş, “communication” ise tam karşılığı olan “iletişim” terimiyle ifade edilmiştir.⁴

³ Ünsal Oskay, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s.99.

⁴ Atilla Girgin, Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2003, s.13-14.

Enformasyon ve iletişim terimlerini ayrı ayrı değerlendirmek gerekirse, iletişim, kişiler ya da toplumlar arasındaki, haber olgu, fikir ya da özetle ileti değişimi süreci olarak tanımlanabilir. Enformasyon ise, bu süreç sonunda ortaya çıkan üründür. Başka bir deyişle, tüm haber, bilgi, iletişim araçları çıktıları ve tüm kültürel faaliyetler olarak değerlendirilebilir.⁵

İletişime ilişkin pek çok tanımlama yapılmıştır.

Trenholm ve Jensen iletişimi, “insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreç”, Gerbner, “mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim” olarak tanımlamaktadır. Masterson, Beebe ve Watson ise iletişimi, “iletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir” şeklinde tanımlamaktadır.⁶ Oskay, birbirlerine ortamlardaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri iletişim olarak tanımlarken,⁷ Zıllıoğlu, insan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümünün iletişimle ilgili olduğunu söylemektedir.⁸ İletişim, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içermektedir. İletişim aynı zamanda değişik katmanlarda gerçekleşen bir süreçle bireyin çevresi üzerinde etkili olma isteğidir.

Bu tanımlara dayanarak, iletişimin amaç ve işlevi, “kişiler arasında ileti alışverişiyle sağlanan bir ortaklık yaratma” olarak da tanımlanabilmektedir.⁹ Bu nedenle iletişim, kişilerin belirli bilgi ve düşünceleri edinmek amacıyla bilgi, düşünce ve duygularını aktarmasıdır. Böylece, belirli bir topluluk içinde benzeşme ve birlik içeren bir ortaklık yaratabilecektir.

⁵ Konca Yumlu, Kitle İletişim Araştırmaları, İzmir: Neşe Yayıncılık, 1990, s.8.

⁶ Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları, 1998, s.168.

⁷ Ünsal Oskay, İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s.9.

⁸ Merih Zıllıoğlu, İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi, 1993, s.21.

⁹ A. Raşit Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, Ankara: Teori Yayınları, 1985, s.1.

1.2. Kitle İletişimi

Yaygın olarak kullanılan sınıflandırmalardan birine göre iletişim dört ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar; kişi içi, kişiler arası, örgüt içi ve kitle iletişimidir.¹⁰

Dinleyicisini, isimsizlik, birbirine benzemezlik ve genişliğin karakterize ettiği kitle iletişimi, kollektif özelliğe sahip bir süreç içindeki uygulamaları kapsamaktadır. Lazar, kitle iletişiminin; iletişimsel uygulama, iletişimci ve kitle dinleyicisi gibi üç bileşimle gerçekleşen özel bir toplumsal süreç olarak tanımlamaktadır.¹¹ İletişimin toplumsal yönüne dikkat çeken Zillioğlu, "iletişim toplumsal yaşamı olanaklı kılar, bu nedenle toplumsal yaşamın temelidir. İletişim olmadan insan toplumu olmazdı. Buna bağlı olarak tüm insan toplumları birbirleriyle ilişkili iletişim ağları gibi düşünülebilir. Tüm insan etkinlikleri iletişimle sürdürülür ve değiştirilir" demektedir.¹² Gökçe ise kitle iletişimini, "spesifik sosyal grupların veya üyelerinin teknik araçlar sayesinde heterojen olan ve geniş alana yayılmış sayıca fazla insanlara sembolik içerikleri iletmeye veya ulaştırmaya çalıştıkları bir süreç"¹³ şeklinde açıklamaktadır. Kitle iletişim araçlarına vurgu yapan Akdoğan da, "çeşitli türdeki mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilmesi" tanımını yapmaktadır.¹⁴

Bu bakımdan kitle iletişimi, kitle iletişim araçları ile yapılan her türlü yayını kapsamakta ve diğer iletişim tiplerinden "kitlesele" olması yönünden ayrılmaktadır. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi çoğunlukla tek taraflı işleyen ilişkilere dayanan, birinin verici, diğer tarafın alıcı durumunda olduğu kitle iletişiminde gönderici ile alıcı arasında yüz yüze bir ilişki kurulması imkansızdır.¹⁵ Uzmanlaşmanın ve kurumsallaşmanın söz konusu olduğu bu iletişim türünde, gönderici mesajını mekanik araçlar yardımıyla kısa zamanda hızlı ve sürekli bir biçimde alıcıya iletmektedir.

İlk aşamada, kalabalık, çokluk, yığın gibi kavramları çağrıştıran kitle kavramının yaygınlık kazanması 1789 Fransız Devrimi'nden sonraya rastlamaktadır.

¹⁰ Üstün Dökmen, İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995, s.20-21.

¹¹ Judith Lazar, İletişim Bilimi, çev: Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, s.61.

¹² Zillioğlu, a.g.e., s.13.

¹³ Orhan Gökçe, İletişim Bilimine Giriş, Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları, 1995, s.81.

¹⁴ Y. Akdoğan, Görsel İktidar, İstanbul: İnsan Yayınları, 1995, s.12.

¹⁵ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, İletişim ve Toplum, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990, s.54.

Genel bir tanımlaması bulunmayan kitle kavramının bu niteliğini Avcı, kavramı kullanan kişinin, olaylara hangi açıdan baktığını belirlemeyi kolaylaştıracak bir ölçüt olarak nitelendirmektedir.¹⁶ Bu bakımdan, Mattelard ve Mattelard'ın, “ilerleme ideolojinin tam içinde tasarlanan iletişim kavramının, yüzyılın sonunda insan yığının yönetimini de kapsadığı” şeklindeki tespiti dikkat çekicidir.¹⁷ İletişime ilişkin temel teknik sistemlerin yaratıldığı 19. yüzyıl aynı zamanda iletişimi toplumlarda bütünleştirici etken sayan görüşün başlıca kavramlarının doğuşuna da tanıklık etmiştir çünkü. Kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel siyasal hareketlerin büyümesi, kitle toplumunu tanımlayacak özellikler haline gelmiştir.

Öte yandan kitle kavramı ideolojik bir değişimi de ifade etmektedir. Ekonomik ve toplumsal değişimler sonucu, kapitalizm öncesi toplumsal ilişkiler çözüldükçe, ortaya çıkan burjuva yönetici sınıf, egemenliğini, laik ve rasyonel idealler olan demokrasi, eşitlik ve maddi adalet dolaşımıyla meşrulaştırmaya çabalamıştır. Böylelikle kapitalizm, feodal kalıntıları ve doğmakta olan proleteriyayı egemenliği altına almak için biçimsel eşitçilik sistemi haline gelmiştir.

Yukarıda sözü edilen, kitle iletişiminin ortaya çıkışını zorunlu kılan kentleşme ve sanayileşmenin yarattığı, toplumsal koşullar ve teknolojik gelişmeler, televizyon, sinema, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleşen sınırsız bir sanayi doğurmuştur. Bu sanayilerle birlikte ortaya çıkan toplumsal süreç iletişim araştırmalarının da yönünü değiştirmiştir. İletişim araştırmaları bireysel iletişimden çok kitle iletişimine yönelmiştir.

Kitle iletişim aracı olarak basını ve ardından radyoyu ele alıp inceleyen araştırmalar, 1920'lerde Avrupa ve Amerika'da siyasal ve ekonomik alanda egemen gündemi oluşturan propaganda ve kamuoyunu etkileme bağlamı içinde olmuştur. Bu araştırmalar, bir işletmenin reklam ya da halkla ilişkiler kampanyasının başarısıyla veya savaşa girme konusunda ordunun propaganda eylemlerinin etkililiğinin

¹⁶ Nabi Avcı, Enformatik Cehalet, İstanbul: Kitabevi Yayınları, 1999, s.12.

¹⁷ Armand Mattelard ve Michele Mattelard, Kitle İletişim Kuramları, çev. Merih Zıllıoğlu, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s.11.

sayısallaştırılıp değerlendirilmesiyle yakından ilgilidir. İletişim sürecini modelleştirme girişimini politik alanla bitiştiren çalışmalar, kitle iletişim araçlarının, seçim kampanyalarında oy verme kararlarının oluşumdaki etkilerini ölçmeye yönelmiştir. Bu çalışmalarda, kitle iletişim araçlarında sunulan iletilerin alıcıların tutum ve kanaatlerini etkileyeceği iddia edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının birey davranışlarındaki etkisini kavramsallaştırabilmek amacıyla matematik ve psikoloji alanlarından yararlanılarak modeller geliştirilmiştir.

1.2.1. Kitle İletişim Aracı Olarak Gazetenin Önemi ve İşlevi

Gazetecilik mesleğinin ortaya koyduğu bir mal, ürün olarak gazete, toplumda varolan iletişimin biçimsel bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda gazeteciliğin ne olduğu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Demirkent, gazeteciliği enformasyon olarak kabul etmek zorunluluğundan söz etmektedir: "Küçük bir tarifle; gazetecilik sesle, resimle ya da düzyazıyla dünyada olup bitenleri ulaştırma mekanizmasıdır. Bundan ötesi, yani habercilikten ötesi gazetenin süsleridir."¹⁸ Tokgöz ise, "Gazetecilik, haber malzemesi sayılan bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlemdir" demektedir.¹⁹ Bu tanımlamalardan hareketle gazeteciliğin temel işlevinin haber vermek, toplumu bilgilendirmek olduğu tespitine ulaşılmaktadır.

Gazete önemli bir güç içerdiği için, çağlar boyu en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olmuş, yasalarla kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının kitleler üstündeki etkisinden kaynaklı bu gücü, ekonomik çevrelerin bu araçlara sahip olmayı istemelerine neden olmuştur. Demokratik toplumlarda vazgeçilmez unsurlar olan yasama, yürütme ve yargı nasıl demokrasinin kurumları ise, medya ve bir medya organı olan gazete de bu kurumları halk adına denetleyen, kontrol altında tutan bir güçtür. Kavaklı, bu üç kuvvetin organik bir aksiyon gücü halinde yaşadığını, ancak, dördüncü bir kuvvet olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarının zaman zaman hepsini birden bünye değişikliğine zorladığını ifade etmektedir. "Yapısal hatalar, işleyiş aksaklıkları, yani icradaki sarsıntılar ve kanun

¹⁸ Nezih Demirkent, Sayfa Sayfa Gazetecilik, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1982, s.32.

¹⁹ Oya Tokgöz, Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitapevi, 2000, s.5.

yapımındaki manasızlıklar, ismine basın dediğimiz bu dördüncü kuvvet tarafından önce ikaz edilir, sonra değişiklik yapmaya zorlanır. Basının dördüncü kuvvet oluşunda, diğer güçlere oranla farklılığı, hepsinden daha etkili oluşunun nedenleri, bu noktada gizlidir".²⁰

Kitle iletişim araçları, kitlelerin yaşanan gelişmeler karşısında karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Bu bakımdan kitle iletişim araçlarının kitleleri doğru bilgilendirmesi söz konusu araçların önemli işlevlerindendir. Dijk Teun konuya şu tespitle dikkat çekmektedir: "Dünyada cereyan eden olayların çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde milyonlarca kimsenin paylaştığı basın ve televizyondaki haber söylemine dayanır. Muhtemelen hiç bir söylem tipi, bu kadar çok insan tarafından aşağı-yukarı aynı anda paylaşılmaz ve okunmaz".²¹

Öte yandan, Tolan, kitlelerin bilgi sahibi olma ve gelişmeleri izleme istemlerinin yoğunluğuna veya haber alamama ya da yanlış haber alma durumunda kimi toplumsal sorunlar ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Tolan, bu gereksinimi şöyle açıklamaktadır: "Çağdaş toplumlarda kitleler, kitle iletişim araçları ile yakın bir ilişki kurma gereksinimindedirler. Bu gereksinimin daha çok kentsel kitlelerde görüldüğü ve grev sırasında gazete okuyamamaktan daha çok bu kitlelerin sızlandığı bilinmektedir. Hatta bir araştırma, grev dönemlerinde bazı Amerikalıların eski gazeteleri yeniden okuduklarını göstermiştir".²²

Alımlayıcılarının kapsamının gücü ölçüt alındığında tüm basılı metinler arasında en etkilisi değilse de en yaygın olanının kitle medyasının ürettiği basılı metinler olduğuna işaret eden Dijk Teun, televizyonun sözlü ve görsel söylemlerinin yanı sıra gazete metinlerinin de kamusal iletişimde hayati bir rol oynadığını belirtmektedir. Dijk Teun'a göre, "popüler ve akademik inançların tersine, yazılı basındaki haberlerin bellekte tutulması daha kolaydır ve nitelik olarak televizyon haberlerinden daha yüksekte olduğu düşünülür. Bu durum yazılı basındaki haberlerin ikna edici etkisini ve bundan dolayı gücünü zenginleştirebilir".²³

²⁰ Oğuzhan Kavaklı, Türk Basınının Sorunları Sempozyumu, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları 1986, s.75.

²¹ A. Van Dijk Teun, Medya İktidar İdeoloji, der: Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları, 1999, s.306.

²² Barlas Tolan, Toplum Bilimlerine Giriş, Ankara: Adam Yayınları, 1996, s.448.

²³ Van Dijk Teun, a.g.e., s.303.

Bireyin siyasal tercihte bulunurken, parti ya da aday tercihi yaparken, bilgi aldığı kaynakların başında gelen medyanın bu işlevi göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin tercihlerini etkileyen medya organlarının bireylere ne oranda doğru ve objektif haber sunduğu önem kazanmaktadır. Zaman zaman herhangi bir parti ya da aday lehine yanlı yayın yaptığı, bir siyasi partinin iktidara gelmesinde rol oynadığı tartışılan medya organlarının, tercihini halktan yana değil de belirli güç odaklarından yana kullanması ve buna bağlı olarak bir siyasi parti ya da grubun destekleyicisi durumunda olması anlamına gelen bu olgunun temelinde bir takım çıkar ilişkilerinin olduğu söylenebilmektedir. Tolan, bu durumda medyanın teorik olarak istediği haberi vermede özgür olması, belirli bir siyasi partiyi işbaşına getirmesi, çıkarlarına ters düşen iktidarları ise yıpratmaya çalışması sonucunu doğurabileceğini belirtmektedir.²⁴

Türkiye’de de medya organlarının kamuoyu sürecine katkı sağlamak yerine, oluşumda birinci etmen olma çabası içerisinde olduğu tartışılmaktadır. Oysa medyanın asli görevinin olay yaratmak değil, mevcut olayları, özenle inceleyerek haberde yorumdan sakınarak halka aktarmak olması gerekmektedir. Medya, başta gündem belirleme, eşik bekçiliği ve suskunluk sarmalı gibi süreçleri kullanarak, medya metinlerinde işlenen görüşleri halkın görüşüymüş gibi sunmaktadır. Yapılan araştırmalarda kamuoyunu yönlendirme amacı taşıyan medyanın böylece bir takım imtiyazlar elde etmeye çalıştığı ortaya konulmaktadır.

1.3. Kitle İletişim Araçlarının Etki Modelleri

Kitle iletişim araçlarının etkisine ilişkin araştırmalar yüz yılı aşkın bir süredir yapılmaktadır. Kitle iletişim araçları bireyler ve toplumlar üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisinin bulgulanmaya çalışıldığı bu araştırmalarda genel olarak kitle iletişim araçlarının, bir taraftan izleyicinin/okuyucunun kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabileceği bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunduğu, diğer taraftan toplumun kültürünü, norm ve değer yargılarını etkilediği savunulmaktadır. Bu

²⁴ Barlas Tolan, Toplum Bilimlerine Giriş, Ankara: Adam Yayınları, 1996, s.448.

bağlamda aşağıda; eşik bekçiliği, gündem oluşturma, suskunluk sarmalı ve kullanımlar ve bağımlılık modelleri incelenmektedir.

1.3.1. Eşik Bekçiliği (gatekeeper) Modeli

Viyana kökenli psikolog Kurt Lewin 1935'te yayımladığı "A Dynamic Theory of Personality" ve ertesi yıl yayımladığı "Principles of Topological Psychology"de, "grup kararını", lider olgusunu, her grup üyesinin bir iletinin değişik yollardan iletilişine göre "tepkilerini" incelemektedir. Lewin, ev kadınlarının besin düzeni konusundaki tutumlarını değiştirmek amacıyla ikna stratejilerini düzenlemeye çalışmaktadır. Bu deneyler sırasında, resmi olmayan "kanaat önderleri"nin yerine getirdiği işlev olan gatekeeper (kapıcı/eşik bekçisi) ya da bilgi akışının denetleyicisi kavramı belirginleşmiştir.

Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın ortak yapıtı, "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication" ise 1955'te yayınlanmıştır. On yıl önce yapılmış anketlerin değerlendirildiği bu araştırmada moda ve eğlence tüketicilerinin davranışları, özellikle de film seçimi söz konusu olmaktadır. Illinois'nin 60 bin nüfuzlu bir kentinde, Decatur'da 800 kadın üzerinde kişisel karar verme sürecini inceleyen araştırmacılar, iletişim akışında, "kanaat önderlerinin" rolünün kesin biçimde ortaya çıktığı iki aşamalı bir süreçten söz etmektedirler. Bu, two-step flow (iki aşamalı akış) kuramıdır. İlk aşamada, medyaya doğrudan açık oldukları için görece olarak iyi haberdar olan kişiler; ikincisinde medyayı daha az izleyen ve bilgi almak için başkalarına bağımlı olanlar bulunmaktadır. Araştırmacılar geliştirdikleri bu modelle, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki etkisinin sınırlı olduğunu tespit ederek medyanın "kanaat önderleri"ne bilgi aktararak kamuoyunu şekillendirdiğini öne sürmektedirler. Kanaat önderlerinin işlevi, aynı yıllarda geliştirilen diğer modellerde "eşik bekçisi" şeklinde adlandırılmıştır.

Haberlerin akışı üzerinde çalışan iletişim bilimciler, haber akışına müdahale eden "eşik bekçileri"nin işlevini gözden geçirmişlerdir. Eşik bekçiliğinin anlamı bir kanalın stratejik bir kısmını kontrol etmektir. Bu kanal bilgi ya da mal akımı için olabilmektedir. Eşik bekçileri, kanaldan akanın gruba ulaşıp ulaşmayacağına, kimin ya da neyin eşikten geçeceğine karar vermektedirler. Haber yayımı sürecinde genellikle,

tüm kapıların kontrolü tek bir kişinin elinde değildir. Aksine hemen her önemli adımda eşik bekçileri görülmektedir. "Haber malzemesinin getiriliş sırasıyla eşik bekçileri haber kaynağı, muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri sekreteryası, yazı işleri müdürü ve son karar verici olarak da genel yayın yönetmenidir".²⁵

Berelson ve Katz'a göre ise, eşik bekçileri ile kanaat önderleri birbirinden ayrı kavramlardır. Eşik bekçileri kitle iletişimde gönderici araçtan önce, kanaat önderleri alıcı araçtan sonra yer alır, her ikisi de etkinin sağlanmasında hem seçici, hem de yorumcu rolünü oynamaktadırlar.²⁶ Kanaat önderleri izleyici ile yüz yüze iletişim içindedir. Eşik bekçisi ve izleyicilerin konumu farklıdır, bu farkı gönderici ve alıcı cihazlar gidermeye çalışmaktadır. Eşik bekçisi "iletici" ve izleyici "alıcı" rolü oynamaktadır. Kanaat önderleri alıcının iletiyi alıp ileticinin istediği yönde tepki göstermesinde etken olan öğedir.

1.3.2. Gündem Oluşturma Modeli

Kitle iletişim araçlarının diğer alanları dışlayarak, belirli konulara yoğunlaşmasıyla, kamuoyunu etkileyebileceği varsayımından hareket eden gündem oluşturma yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının, sorunları önemli ve önemsiz şeklinde kategorize ederek önceden belirleyeceklerini, kamuoyunun da bu belirlenimlere göre hareket edeceğini öngörmektedir.

Bu tezin savunucularına göre, kendilerinden önceki kitle iletişim araştırmalarında "bilme ve farkında olma" yerine, "tutum değişimi" üzerinde durulmuştur. Oysa gündem oluşturma modelinde, kitle iletişim araçları, konular hakkında tutumlar yerine, "farkında olmayı" yaratmaktadır; insanlar medyanın ilgilendiği ve öncelik tanıdığı konuları bilmek isteyeceklerdir.

İlk kez 1968 ABD Başkanlık Seçimlerinde sınanan gündem oluşturma yaklaşımı, Maxwell McCombs ve Donald Shaw'ın, 1972 ABD Başkanlık seçimleri üzerine yaptığı araştırmayla geliştirilmiştir.

²⁵ Nurdoğan Rigel, İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s.22.

²⁶ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları, 2002.

Bu araştırmacılar çalışmalarında şunu belirtmektedirler:

"İzleyiciler, sadece kamuoyunu ilgilendiren konuları ve diğer alanları iletişim araçları yoluyla öğrenmekten öte, aynı zamanda medyanın bunlara yüklediği önemin boyutlarını da öğrenmek isterler. Örneğin; kampanya sırasında adayların söyledikleri yansıtılırken, kitle iletişim araçları önemli konuları belirler. Bir başka deyişle, medya kampanyanın 'gündem'ini belirler. Bireyler arasındaki bilişsel değişimleri etkileyen bu yetenek, kitle iletişimin gücünün önemli bir yönüdür".²⁷ Bu yaklaşımdaki temel düşünce, medya tarafından en çok ilgi gösterilen olayın kamuoyu tarafından da en çok izlenen olay olması ya da tam tersinin söz konusu olmasıdır.

McCombs ve Shaw'ın araştırmalarında, ulusal televizyon şebekelerinin gündeminin kamu gündemini önemli oranda etkilediği, ulusal gazetelerin gündeminin kamu gündemini etkilemesinin ise daha uzun sürede gerçekleştiği iddia edilmektedir.

1970'lerin başında İngiltere'ye taşınan kurumsal politik iletişim araştırmalarında kullanılan gündem oluşturma yaklaşımı nitelik değiştirmiştir. Gazetecilik ve yayıncılık anlayışlarını etkileyen unsurların açığa çıkarılmasını sorgulayan araştırmalarla medya kurumlarının politik çıkarılarının, gazetecilerin özerkliğini etkilediğini, gazetecilerin nesnel ve tarafsız olabileceğinin bir mit olmaktan öteye gidemediği ortaya konulmaktadır. Yine bu araştırmalarda, medyalar arası gündemin, haber ajanslarının ve sektörde nitelikli addedilen medya kurumlarının güdümünde oluşturulduğu ve ulusal medyanın ve haber ajanslarının yerel medyaların gündemi belirleme de birincil etken olduğu ortaya çıkmaktadır.²⁸

Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere gündem belirleme araştırmalarının çoğu seçim kampanyalarına dayanmaktadır. Modern bir seçim kampanyasında adayın imajının, toplumdaki kalıcı sorunlar karşısındaki tavırları ve adayın seçtiği özel konularla oluşturulması genel bir stratejidir. Kurama göre, eğer seçmenler konuyu önemli bulurlarsa o aday için oy vermekteler ya da en yeterli gördükleri partiyi benimsemektedirler. Kuram açısından eğer oy verenler ele alınan konunun önemi noktasında inandırılmışlarsa, o konuyu en çok savunan aday ya da

²⁷ Denis McQuail ve Seven Windahl, İletişim Modelleri, çev: Banu Dağtaş ve Uğur Demiray, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s.95.

²⁸ Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997, s.77-81.

partiye oy vereceklerdir. Ancak yine de gündem oluşturma modeliyle ilgili olarak kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu görüşü tam olarak kabul görmemektedir. Her şeyden önce gündem oluşturma bireylere nasıl düşünmeleri gerektiğini değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini bildirmektedir. Bu süreç içerisinde bir çok faktör rol oynamaktadır. Bireyin sosyo-kültürel ve sosyo-demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, siyasal, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyi ile basın organlarını okuma, izleme alışkanlıkları gibi değişkenler bir araya gelerek izleyici tepkilerini oluşturmakta, nihai olarak gündem belirleme sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedirler.

Bu bakımdan Alemdar ve Erdoğan, halk gündemini ölçmede üç yol bulunduğunu belirtmektedir. Birinci yol kişinin ne tür konularla ilgilendiğinin soruşturulmasıdır. Kamuoyu araştırma şirketlerinin yaptığı buna örnek oluşturmaktadır. Bu araştırmalarda, kamuoyu bireysel inanç ve görüşlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. İkinci yol arkadaşlar ve tanıdıklar arasında hangi konuların tartışıldığının incelenmesidir. Kişilerin önemli gördükleri konular öteki kişilerle konuştuklarıyla ilişkilidir, fakat özdeş değildir. Bazı bulgulara göre, konuşma gündemi çok hızlı değişir ve kamu konularının gündemi zaman içinde daha istikrarlı kalmaktadır. Üçüncü yol, bireylerin kamuoyunu algılaması ile ilgilenebilir.²⁹

Gündem belirleme hızlı gelişen konularda daha geçerli olurken, bazı “beklenmedik” gelişmeler olmadığı sürece yavaş gelişen olaylarda pek görülmemekte, bu olaylar kitle iletişim araçlarının ilgisini fazla çekmemektedir. Yumlu, gündem oluşturmaya ilgili bir diğer faktör olarak medya organlarında konunun daha önce ele alınıp alınmamasına dikkat çekmektedir. Konu daha önce medyada işlenmiş ise, daha sonra verilen haberle konuya yeni bir bakış açısı getirilmesi söz konusu olsa bile olay, önceki haber çerçevesinde yorumlanacak, bu durumda kamu gündemindeki etkisi azalacaktır.³⁰

Medya, siyasal kampanyalarda kampanya içeriğinin tarafsız bir elemanı olarak algılanmaya elverişli bir durumda olmakla birlikte günümüzde bu özelliğini

²⁹ Alemdar ve Erdoğan, a.g.e., 2002, s.213.

³⁰ Yumlu, a.g.e., 1990, s.94-95.

yitirmeye başlamıştır. Medyanın haber sunumu da giderek objektiflik ilkesinden uzaklaşmaktadır. Böylece medyaya duyulan güven giderek azalmaktadır. Politik kimliği olmayan medya organlarının politik mesajları aktarırken tarafsızlık ilkelerinden ödün vererek yanlı yayın yapmaları bu organların gerçekliği yansıtmayıp, mevcut siyasi ortamı kendi çıkarlarına uygun olarak biçimlendirmelerine neden olmaktadır. Medyanın, belirli olay ve durumları gündeme getirmekle kalmayıp, gündeme getirdiği konuları önem sıralamasını da etkilemeye çalıştığını savunan Altından ve İncoğlu, her gün gerçekleşen yüzlerce olay içerisinde hangisinin haber değeri taşıdığına ve gündeme alınacağına gelenekler, teknoloji, genel yayın politikası ve ekonomik faktörler doğrultusunda karar verildiğini belirtmektedir.³¹

Medya organlarının mülkiyetinin özel teşebbüse ait olmasına karşın zaman zaman siyasi partiler veya hükümetlerle karşılıklı işbirliği ortamı yaratabildikleri görülmektedir. Ticari amaçla faaliyet gösteren medya kuruluşları hakkında bilgi sahibi olabilmek için kim tarafından yönetildiklerine ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ekonomik desteği kimin sağladığına bakmak gerekmektedir. Bu, söz konusu medya organının takip edeceği yönlendirme ya da etkileme politikasını öğrenebilmeyi mümkün kılmaktadır. Ancak, medya organları tarafından bireylere ulaştırılan mesajların özellikle siyasi içerikte olanlarının ne kadarının haber ve bilgi vermeye yönelik olduğu, ne kadarının propaganda taşıdığı tartışılmaktadır. Olayın haber olarak seçilmesinin yanı sıra medya organlarının haberi işleyiş biçimi de bu açıdan önem taşımaktadır. Yumlu, haberin yayınlandığı sayfa ve sütun, seçilen başlık ve spot ile haberin sunum biçiminin kamu gündemini etkilediğini belirtmekte ve kamunun, kahramanlarla birlikte sunulan açık seçik olaylara duyarlı olmakta, yanlışların belirtilmediği ve sonuçları bilinmeyen konularda ise daha az duyarlılık gösterdiğini savunmaktadır.³²

Bu bakımdan medya mesajlarını sunarken yönlendirme amacı taşıyan bazı yöntemlere başvurmaktadır. Altından ve İncoğlu bu yöntemler şöyle sıralanmaktadır:

³¹ O. Altında ve Y. İncoğlu, İletişimde Etkileme Süreci, İstanbul: Pan Yayıncılık, 1997, s.87.

³² Yumlu, a.g.e., 1990, s.95.

- Olayları kendi amaçladığı doğrultuda sunmak. Bazı olayları önemsemeyerek atlamak, bazılarına da gereğinden fazla önemle yer vermek,
- Olayı, güncel olarak önem taşımayan geçmişteki olaylarla ilgili farklı yöne çekerek sunmak,
- Bir bireyin ya da az sayıda kişinin görüşünü olduğundan fazla sayıda bireyin görüşüymüş gibi sunmak,
- Halk böyle istiyor ya da halk şuna inanıyor şeklinde kesin olarak ispatlanamayacak genel ifadeler kullanmak,
- Tanınmış ve topluma mal olmuş kişiler hakkında küçültücü ya da aşağılayıcı ifade ya da resimler kullanmak,
- Bir birey ve grup ile, toplumda kabul görmeyen ya da gayri ahlaki nitelik taşıyabilen olay ve fikirler arasında bağlantı kurarak sunmak.³³

Önemini hala devam ettiren bu tezle ilgili 1992 yılına kadar dünyada iki yüz yirminin üzerinde inceleme yapılmıştır. Adam Simon 1997'deki incelemesinde, deprem hakkında artan haberlerin insanların yardımlarını artırdığını ortaya çıkarmıştır.

1.3.3. Sessizlik (suskunluk) Sarmalı Modeli

Suskunluk Sarmalı Kuramı, Alman Sosyolog Elizabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Almanya'da 1965 yılında gerçekleşen seçimlerle ilgili olarak seçimi kimin kazanacağına dair hiçbir tahmin gerçekleştirilememesine rağmen, seçimlere az bir zaman kala kamuoyunda seçimi Hristiyan Demokratların kazanacağı yönünde bir hava oluşması, ardından da bu partinin seçimi kazanmasının nedenlerini irdeleyen Neumann, bu kuramı geliştirmiştir. Medya organlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri olduğu, fakat bu etkilerin çeşitli araştırma kısıtlamaları nedeniyle geçmişte kestirilemediği ve sezilemediği fikrinden yola çıkan Neumann'a göre, kişinin düşüncesi başkalarının ne düşündüğüne ya da başkalarının düşüncesini nasıl algıladığına bağlı olmaktadır.³⁴

³³ Altındal ve İncoğlu, a.g.e., 1997, s.89.

³⁴ J. Severin ve W. J. Tankart, İletişim Kuramları, çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, s.443

Kanaatlerin kamuoyunda nasıl oluştuğuyla ilgilenen Neumann'ın suskunluk sarmalı modelini Fejes, "medyanın belirli konu ve başlıkları kamunun görüş ve tartışma alanından uzaklaştırabilmesi yeteneği üzerinde durması bakımından gündem belirleme modelinin negatif ayna imgesi" şeklinde tanımlamaktadır. Suskunluk sarmalı modelinin, azınlığın kanaatlerinin "nasıl suskunlaştırıldığı" sürecine anlatım kazandırdığını savunan Fejes şöyle devam etmektedir: "Bireyler hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul edildiklerini ya da güçlenmeye başladıklarını ve hangi görüşlerin azınlıkta kaldığını ya da gözden düştüğünü anlamak için çevrelerini tarayıp dururlar. Bir kimsenin, benimsemekte olduğu görüşleri, bunların çoğunluğunkiyle tutarlı olduğunu gördüğü vakit bunları dışavurması daha muhtemeldir. Bir görüşler demetinin algılanan egemenliğinin, fiilen bu görüşlere sahip olanların halkın çoğunluğunu oluşturup oluşturmadığıyla genellikle pek bir ilgisi yoktur. Çoğunluğun kanaatleri gibi algılanan kanaatler çoğu zaman yalnızca bir azınlık tarafından benimsenmektedir... Bir görüşler demetinin çoğunlukta olduğuna ilişkin algılama bir sarmallaşma süreci başlatır ki, bu süreçte karşıt görüşler suskunluğa gömülmeye başlar ve çoğunluk gibi algılanan görüşler fiilen geçerli görüş olarak yer eder."³⁵ Ne kadar çok birey eğilimleri sezip, kendi görüşlerini ona göre uyarlayabilirse, grubun da bir o kadar çok baskın görüldüğünü, diğerinin ise düşük düzeyde kaldığını belirten Noelle-Neumann da, "birinin düşüncelerini açıkça söyleme ve diğerinin sessiz kalma eğilimi, bu görüşü artan bir hızla baskın duruma getiren helezonik bir süreci de başlatmış olur" demektedir.³⁶

Bu modelde işleyen tek güç bireyin algısı değildir kuşkusuz. Kitle iletişim araçları da bu gücün bir diğer parçasıdır. Günün baskın görüşünün ne olduğu, sık sık medya ile tanımlanmaktadır. Süreçte işleyen diğer bir güç ise, bireyin çevresindeki desteğin düzeyidir. Birey, kendi başına sessiz kaldıkça, etrafındaki diğer insanlar da böyle yapacaklar ve böylece kitle iletişim araçlarının tanımları ve bireyler arası iletişimdeki desteğin yokluğu da sessizlik sarmalı sürecine yol açacaktır. Bazı koşullarda kitle iletişim araçları egemen görüş hakkında genel bir algılama edinerek bireyin düşüncelerini etkilemektedir. Bu durumda medya organları fikirlerin gelişim biçimine etki etmektedirler. Bu noktada belirleyici olan etmen ise fikirlerin

³⁵ Aktaran, Eser Köker, Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, s.40.

³⁶ Elizabeth Neumann-Noelle, Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi, çev. Murat Özkök. Ankara: Dost Kitapevi, 1998, s.27.

büyükliğünden ziyade, taraftarların fikirlerini ne ölçüde ifade ettikleri olmaktadır. Medya organlarında az yer bulan görüşler daha az sayıda kişi tarafından destek görüp ifade edilebilirken çok yer bulan görüşler ise kişilerin çoğunluğun yanında yer alma duygusuyla hareket etmeleri nedeniyle yeni taraftar kazanabilmektedir. Bireyler suskun kaldıklarında bu görüş daha az yaygın ve geçerli görüleceğinden bu durum bir suskunluk sarmalı oluşumuna neden olacaktır. Bireyin bu tür davranış sergilemesinin temelinde toplumla ve diğer bireylerle bütünleşme amacının yattığını söyleyen Güneş, bireyin toplum baskısından uzaklaşmak için diğerlerine benzemeye, onlara benzer şekilde davranmaya çalışacağını belirtmektedir.³⁷

Toplumda yaygın görüşlerin dışında görüşe sahip olan insanlar giderek seslerini duyurmada daha az istekli davranacağı suskunluk sarmalı sürecinde sonuç olarak medya organlarınca ifade edilen görüşler daha baskın ve doğru görüş olarak algılanacaktır.

1.3.4. Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli

Kullanımlar ve bağımlılık modeli, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bir devamıdır.

Kitle iletişim araştırmaları çoğunlukla medyanın insanlar üzerindeki etkilerini incelemektedir. "Kullanım ve doyumlar" yaklaşımı ise kitle iletişim araçlarının insanlarla ne yaptığının yerine insanların medya ile ne yaptığıyla ilgilenmektedir. İletişim araçlarının kullanımında odaklanan bu model sadece bir alma sürecidir ve iletişim sürecinin tümünü kapsamamaktadır.

McQuail, "kullanım" yaklaşımının ortaya çıkmasının gerisinde iki ana tepkinin yattığını belirtmektedir. Birincisi, medya etkileri hakkındaki kalıplaşmış varsayımların tersinin de olanaklı olmasıdır. Bu, özellikle Amerikan toplumbiliminde baş gösteren "insanların yeniden keşfi"nin bir parçasıdır. İkinci olarak da kitle iletişim araçlarından alınan haz ile ilgili kısır bir tartışmadan kaçınmaktır.³⁸

³⁷ Sadık Güneş, Medya ve Kültür, Ankara: Vadi Yayınları, 1996, s.186.

³⁸ Denis McQuail ve Seven Windahl, İletişim Modelleri, çev. Banu Dağtaş, Uğur Demiray. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s.117.

Kullanım ve doyum yaklaşımının izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre, iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini öne sürerek "aktif izleyici" savını ortaya koyduğunu ifade eden Fiske, bu modelin iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima ettiğini vurgular.³⁹ Modele göre, birey, deneyimlerinden hareket ederek çıkarımlarda bulunarak, belli kitle iletişim araçlarının tüketimi ya da kullanımı ile gereksinmelerini gidereceğine inanmaktadır. Bu, onu belli tür televizyon programlarını izlemeye, belli tür dergileri okumaya vb. yöneltmektedir.

Bireysel özellikler, beklentiler, medyanın algılanması ve medyaya ulaşma derecesi, bireylerin medya iletilerini kullanıp kullanmamaları hakkında karar vermelerini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarını kullanma, içinde belli bir içeriğin belli koşullarda tüketildiği bir süreci hazırlamaktadır. McQuail, Blumler ve Brown kitle iletişim araçlarının yerine getirdiği bu işlevlerin haz almayla ciddi bağlantıları olduğunu öne sürmektedir.

McQuail, Blumler ve Brown elde edilen doyumları dört ana guruba ayırmaktadır:

- 1) Vakit geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma.
- 2) Kişisel ilişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.
- 3) Kişisel özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.
- 4) Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme.⁴⁰

McQuail ve Windahl ise modelin kullanma-sonuç ilişkisinin değişik şekiller alabildiğini belirtmektedirler. a) Medya içeriğinin özelliği, sonucun büyük bir kısmını belirler. Medya kullanımı böyle durumlarda sadece müdahale eden bir öge olarak ele alınabilir. Sonuç olarak, kullanma ve haz alma süreci iletinin etkilerini iletir, güçlendirir ya da zayıflatır. b) Birçok durumda, sonuçlar, etkiler, içeriğin özelliğinden daha çok, medya kullanımından kaynaklanır. Medya kullanımı diğer etkinlikleri dışlayabilir, önleyebilir ya da kısıtlayabilir. Aynı zamanda, belli bir medyaya bağımlılık gibi psikolojik sonuçlar da doğurabilir. c) Sonuca neden olan ve

³⁹ John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları 1996, s.195.

⁴⁰ Alemdar ve Erdoğan, a.g.e., 2002, s.191.

neredeyse kendiliğinden çalışan iki süreçten söz edilebilir. Sonucun bir bölümü içeriğin yönlendirmesi, öğrenme ile oluşur. Bir bölümü de medya kullanımının otomatik olarak neden olduğu bilgiyi elde etme ve depolama süreci sonucu oluşur.⁴¹

Kullanımlar ve doyumlar modeli daha çok bireyin etkinliğiyle ilgilenir. DeFleur ve Ball Rokeach'ın tanımladığı bağımlılık modeli ise kitle iletişim araçlarından etkilenen toplumun yapısal koşullarıyla ilgilenir. "Modelin sunduğu en önemli ve özgün yön, çağdaş toplumlardaki izleyici bireylerin, kitle iletişim araçlarına, bir haber kaynağı olarak, bilgilenmek, kendi toplumlarına uyabilmek ve gelişmeleri öğrenebilmek için bağımlılık duydukları düşüncesidir."⁴²

Kitle iletişimini toplumsal sisteme bağlayan bu modele göre çağdaş toplumlar gelişip karmaşılaştıkça, halk toplumsal örgütlerle ilişkilerinde kitle iletişimine daha çok ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Bu model, iletişim araçlarının etkisini toplumsal sistem, iletişim sistemi ve izleyici arasındaki ilişkilere dayandırmaktadır. Toplumsal sistemle kitle iletişim sistemi arasındaki ilişki, iletişim araçlarının izleyiciye ulaştırılmasına etki etmektedir. İletişim aracı ile izleyici arasındaki ilişkide enformasyon gereksinimleri arttıkça, izleyicinin bu gereksinimi karşılama isteği iletişim araçlarına bağımlılık da güçlendirmektedir. Böylece iletişim araçlarının davranışları, duyguları ve algılamayı etkileme ihtimali de artmaktadır. Toplumsal sistem ile izleyici arasındaki ilişkide sistemler izleyicilere birçok yönden bağımlıdır. Siyasal sistem, halka oy vericiler, özel çıkar grupları ve seçmenler olarak davranmaktadır. Ekonomik sistem ise halka tüketici olmaları bakımından bağımlıdır. İletişim araçları bu ilişkilerde önemli bir aracı rolü oynamaktadır.

Bu modele göre, toplumsal sistemler içinde, bireyler sosyal ve psikolojik şekilde üretilmiş ve sınırlanmış farklı gereksinimler, çıkarlar ve güdülere sahiptir. Bu gereksinimler ve güdüler kişileri bireysel ve araçlı davranışlara götürür, bu kitle iletişim aracına, bu aracın içeriğine veya işlevine bağımlılığı ortaya çıkarabilir. Bu iletişim etkinliği, bireylerin algılarına, tutumlarına, davranışlarına, toplumsal sistemin yapısına, iletişim araçlarının çalışmasına, içeriğine ve yapısına etki etmektedir. Bu etkiler, aynı zamanda bireylerin sonraki iletişim tercihlerine ve davranışlarına da etki etmektedir.

⁴¹ McQuail ve Windahl, a.g.e., 1996, s.126-127.

⁴² Rigel, a.g.e., 2000, s.168.

Bağımlılığı, "Bir tarafın gereksinimlerini doyum ya da amaçlarını elde etmede bir başka tarafın kaynaklarına bağlı olduğu bir ilişki" şeklinde ifade eden DeFleur ve Ball Rokeach'a göre, izleyici, toplumsal sistemle ve toplumsal değişikliklerle olan ilişkisine göre farklılaşmaktadır. Bazı gruplar kazanabilmekte, bazıları da kaybedebilmektedir. Medyaya bilgi kaynağı olarak bağımlılıkta farklılıklar olduğunu belirten McQuail ve Windahl ise, "genel olarak toplumdaki elit grubun medya üzerinde daha çok kontrole sahip olduğu ve toplumdaki diğer gruplara göre daha az bağımlı olduğu söylenebilir. Elit gruplar medya dışı, uzmanlaşmış bilgi kaynaklarına daha kolay ulaşabilirler" tespitini savunmaktadır.⁴³

Kitle iletişim araçlarının farklı farklı düzlemlerde yerine getirdiği, farklı farklı işlevlerinin bulunması kullanımlar ve bağımlılık modelinin temel çıkış noktalarındandır. Bu bakımdan nitelik, çeşitlilik, güvenilirlik ve otorite konularında farklılık gösteren kitle iletişim araçları bazı koşullar altında ya da bazı toplumlarda, toplumsal ve siyasal haber almada diğerlerine oranla daha merkezi bir rol oynamaktadır.

⁴³ McQuail ve Windahl, a.g.e., 1996, s.99-101.

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ BİLİNÇ VE RIZA ÜRETİMİ

2.1. Kitle İletişimin Maddi Temelleri

1980’li yıllarda hukuki, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte başta ABD olmak üzere medya sektöründe önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Amerika’daki kâr amaçlı büyük şirketlerden; Capital Cities’in ABC’yi, General Electric’in NBS’yi ve Tisch Financial Group’un CBS’yi satın alması medyada yeni düzenlemelerin yapılacağını habercisi olmuştur. Bu yapısal değişimle birlikte son 20 yılda medyada yaşanan gelişmeler, yeni birleşmelerle, kitle iletişim araçlarının üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kapsayan endüstriyel yeni tekelleşmelerle günümüzün en önemli ekonomik gelişmeleri olarak tanımlanmaya başlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sahip olduğu pazar, medya ekonomilerinin hükümetlerle ve kâr amaçlı büyük işletmelerle çıkar birliği içinde olmasını zorunlu kılmaktadır. Medyada yaşanan bu gelişmelerin Türkiye’deki yansıması, kitle iletişim araçlarının büyük bir bölümünün iki farklı sermaye grubu elinde toplanması şeklinde olmuştur.

2.1.1. Kitle İletişiminin Politik Ekonomisi

Politik ekonomi, en geniş anlamıyla, sistemin nasıl çalıştığını ve belirleyici sonuçlarını incelemektedir. Belli tarihsel üretim biçimlerine eğilerek farklı üretim örgütlenmelerinin, farklı dağıtım/bölüşüm kalıbı üreteceği üzerinde durmaktadır.

Kapitalist toplumda bütün etkinlik ve ürünler piyasa ekonomisi içinde değerlendirilmektedir. Kapitalizmin temel dinamiğinin her şeyi metalaştırmak olduğunu ifade eden Wallerstein, tüm toplumsal ve üretim süreçlerinin karmaşık meta zincirleri halinde birbirine bağlandığını belirtmektedir.⁴⁴ İletişim etkinlikleri ve ürünleri de egemen ekonomik ve toplumsal ilişkilerin bir parçasıdır ve bu ilişkileri desteklemektedir. Bu meta zincirinin bir parçası olarak gazeteyi ele alırsak; gazeteyi üretmek için kağıda, mürekkebe, fotoğraf filmlerine, baskı makinelerine, dağıtım

⁴⁴ Immanuel Wallerstein, Tarihsel Kapitalizm, çev: Necmiye Alpay, İstanbul: Metis Yayınları, 1996, s.13

organizasyonlarına ve işgücüne ihtiyaç vardır. Ancak, bu saydığımız kalemlerin her biri de üretilmeyi gerektirmektedir. Yine bunların üretilmesinde kullanılacak kalemlerin de üretilmesi gerekmektedir. Kapitalist ekonomi içinde bir meta işlevi gören kitle iletişim ürünleri aynı zamanda etkinlikleriyle de egemen ekonomik ve toplumsal ilişkileri desteklemektedir.

Kapitalist üretim biçimi meşruluğunu güvence altına almak için, egemenliğini, akılcılığını kanıtlayan fetişlere ihtiyaç duymaktadır. Bu fetişlerin ortaya çıkışı üretim güçlerinin gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Emek sömürsünü olanaklı kılan kapitalist üretim ilişkileri biçiminin, özel girişim, demokrasi, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük, bağımsızlık gibi kavramlarla fetişleştirildiğini belirten Alemdar ve Korkmaz, böylece, sömürü sonucu elde edilen zenginliğin, artıkdeğerin birikimi sürecinden koparıldığını, iletişim fetişinin de egemen olan yayma teknolojisinin baskıcı ve manipüle edici gücünü gizlediğini ve onu özgürlük ve mutluluk gücü olarak nitelediğini belirtmektedir.⁴⁵

Kitle iletişim araçlarının teknolojiyle de olmazsa olmaz bir ilişkisi vardır ve teknoloji hem altyapıda hem de üstyapıda itici güç olarak etkili olmaktadır. Çünkü teknoloji kapitalist ekonomideki itici güç olma özelliği taşımakta ve üretimde sürekli bir artışı teşvik etmektedir. Böylelikle burjuva ideolojisinin merkezine oturan teknoloji, kapitalist ütopyayı kuracak yeni bir dönemin başlatıcısı olarak sunulmakta, toplumsal devrimin gereksizliği öne sürülmektedir.

2.1.2. Mülkiyet ve Ürün İlişkisi

1980'li yıllarda özellikle teknolojik değişimlerle birlikte başta ABD olmak üzere medya sektöründe önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Amerika'daki kâr amaçlı büyük şirketlerden; Capital Cities'in ABC'yi, General Electric'in NBS'yi ve Tisch Financial Group'un CBS'yi satın alması medyada yeni düzenlemelerin yapılacağını habercisi olmuştur. Bu yapısal değişimle birlikte son 20 yılda medyada önemli gelişmeler yaşanmıştır. Söz konusu gelişmeler, yeni birleşmelerle, kitle iletişim araçlarının üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kapsayan endüstriyel yeni

⁴⁵ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları, 2002, s.315.

tekelleşmelerle günümüzün en önemli ekonomik gelişmeleri olarak tanımlanmaktadır. Büyük şirketlerin kârlarını arttıracak kültür taşıyıcıları olan kitle iletişim araçlarının dağılımına baktığımızda ise bunların yüzde 80'ini ABD ile AB ülkelerinin ellerinde bulundurduğu görülmektedir. Yeni medya düzeninde izleyicilerin yurttaş yerine, tüketim piyasasının birer üyeleri haline geldiğini savunan Morley ve Robins, bu doğrultu dışındaki tüm yayıncılık ilkelerinin medya ekonomileri için birer ticari engel olduğunu savunmaktadır.⁴⁶ Bu bağlamda medya ürününün kime ait olduğu, üretenle ürün ilişkisi, medya sahipliğinin mülkiyet ilişkilerindeki yeri ve ürünün biçimlenmesinde oynadıkları roller daha da önem kazanmaktadır. Bu yönde iki farklı yönelim ortaya çıkmıştır: Birinci yönelim ekonomik yapılar ve ilişkiler ile kapitalist toplumdaki kitle iletişim araçları tarafından üretilen kültürün doğası arasında basit bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. İkinci yönelim kitle iletişim araçlarının ürettiği iletiyi, ideolojiyi eleştirel olarak incelemekte, üreticilerin amaçları ve düşünceleri ile ilgili sonuçlar çıkarmaktadır.

2.1.3. Bilinç Endüstrisinin Maddi Yapısı

Kanadalı ekonomist ve iletişim bilimci Dallas W. Smythe, Avrupalı Marksistlerin "siyasal ekonomi" ve "kültürel" yaklaşımlarını yetersiz bulmakta ve özellikle "maddi tabanın" başlıca belirleyici gerçeklerini görmediklerini savunmaktadır. Avrupalı Marksistleri kendi kıtalarına hapsedilmiş ve Amerikan gerçeğinden uzak olduklarını ve Amerikan gerçeğinin yakında Avrupa'nın gerçeği olacağını belirten Smythe, "1990'lara gelindiğinde, iletişimde Avrupa gerçeği Avrupa gerçeği olmaktan çok Amerikan tipi iletişim düzenini küreselleştirdiği bir gerçek oldu" tespitinde bulunmaktadır.⁴⁷

Smythe'e göre (1981) kitle iletişim araçları tekelci kapitalist sistemin bir buluşudur. Bu araçların amacı bütün nüfus ve öteki örgütlerin önderliği için sorunlar, değerler ve politikalar "gündemini" oluşturmaktır. Bu araçlar izleyicileri kitle halinde üreterek reklamcılara sattığını savunan Smythe, izleyicilerin de, kendileri için, kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlamasında çalıştığını ve

⁴⁶ David Morley ve Kevin Robins, *Kimlik Mekanları*, çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.29.

⁴⁷ Alemdar ve Erdoğan, a.g.e., 2002, s.334.

pazarlamasında tükettiğini belirtmektedir. Smythe, kitle iletişim araçları endüstrisini, reklam, araştırma endüstrileri ile birlikte "bilinç endüstrisi" olarak adlandırmaktadır.⁴⁸

Bilinç endüstrisinin gündemindeki birinci konu, tüketici mallarının ve hizmetlerinin "yeni modellerini" satın almaya ve askeri alışveriş çabalarıyla şişen bütçeyi destekleyen vergileri ödemeye dürtülenmiş halkı üretmektir. Kitle iletişim araçlarının görevi aynı zamanda nihai ürünleri üretmek için şekillendirilmiş izleyicilerin üretilmesidir. Kitle iletişim araçları halka sistemin ideolojisini, belli bir sınıf egemenliğindeki toplumsal sistemi halkın desteklediği veya hücum ettiği "değerler sistemini" öğretmektedir.

2.1.4. Propaganda

Hegel, kitle haberleşme araçlarının ilki olan gazetenin 19. yüzyıl başlarındaki konumunu, "modern insanın sabah duası" şeklinde tanımlamıştır. Medyanın kitleler üzerindeki etkisi söz konusu olduğunda, egemen ideolojinin medya üzerindeki baskısı ve bu gücü kontrol etme arzusu da kaçınılmazdır. Halka sürekli aktaracağı mesajları olan devletler, kitle iletişim araçlarının ya doğrudan yayınlarını kendi tekellerinde tutarak, ya özel girişimlerin yayın faaliyetlerini denetleyerek ya da her ikisini birden yaparak kitle iletişim araçları üzerinde denetim sağlamaktadırlar.

1970'lerde Chomsky ve Herman, kitle iletişimi ile propaganda arasında bağ kurmaktadır. Chomsky ve Herman'ın propaganda modeli zenginlik ve iktidar eşitsizliği ile bu eşitsizliğin medyanın çıkar ve seçimlerine çeşitli düzeylerdeki etkisiyle ilgilenmektedir. Bu model, zenginlik ve iktidarın ne gibi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşüncelerin nasıl önemsizleştirdiğini, hükümete veya egemen özel çıkar çevrelerine ise nasıl mesajlarını halka kolayca verme imkanı sağladığını incelemektedir.

Chomsky ve Herman'ın propaganda modeline göre beş ayrı haber eleme süzgeci vardır:

⁴⁸ Alemdar ve Erdoğan, a.g.e., 2002, s.335.

- 1) Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti,
- 2) Reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı olması,
- 3) Medyanın, iki temel kaynak ve iktidar odağı olan hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp onayladığı "uzmanlar"dan sağladığı bilgileri temel alması,
- 4) Medyayı hizaya sokmak amacıyla kullanılan bir yöntem olan "medyaya yönelik tepki üretimi" ve
- 5) Ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan "anti-komünizm".

İşlenmemiş haberler birbirleriyle uyum içinde olan bu filtrelerden geçerek "uygun" olanlar yayınlanmaktadır. Medyanın propagandası insanların dikkatlerini başka yönler çekmektir. Bu yönler spor, seks skandalları, medyatik kişilerdir. Herman ve Chomsky'e göre, kitle iletişimi devlete ve özel faaliyetlere egemen olan özel çıkarlara desteği harekete geçirme hizmeti yapmaktadır. "Kitle iletişim araçları, halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturur. Kitle iletişim araçlarının işlevleri, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılaktır. Servetin belli kesimler elinde toplandığı ve büyük sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bir dünyada bu işlevleri yerine getirmek sistemli propaganda gerektirir."⁴⁹

Herman ve Chomsky, devlet bürokrasisinin iktidar aygıtlarını elinde tuttuğu ülkelerde, kitle iletişim araçları üzerinde uygulanan ve genellikle resmi sansürle desteklenen denetimin, iletişim araçlarının egemen seçkinlerin amaçlarına hizmet ettiğinin göstergesi olarak kabul etmektedir. Kitle iletişim araçlarının özel sektöre ait olduğu ve resmi sansürün bulunmadığı ülkelerde ise propaganda sisteminin işleyişini fark etmenin daha zor olduğunu belirten Herman ve Chomsky şu tespitte bulunmaktadır: "Bu durum özellikle kitle iletişim araçlarını sıkı bir rekabet içinde olduğu, belli aralıklarla şirketlerin ve hükümetlerin yolsuzluklarını hedef alıp bunları ortaya çıkardığı ve kendilerini genel toplum çıkarlarının ve konuşma özgürlüğünün

⁴⁹ S. Herman ve Noam Chomsky, *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, yay. haz.: İsmail Kaplan, İstanbul: Minerva Yayınları, 1999, s.21

yılmaz savunucuları olarak sergilediği ülkelerde geçerlidir. Bu tür ülkelerde gözden kaçan (ve medya tarafından tartışılmayan) nokta ise, bu tür eleştirilerin kısıtlı özellikleri, kaynak dağılımındaki büyük eşitsizlikler ve bu eşitsizliğin özel medya sisteminde sesini duyurabilme, medyanın davranış ve işleyişini etkileme açısından yarattığı sonuçlardır."⁵⁰

Herman ve Chomsky'nin propaganda modelinin temelini oluşturan haber eleme süzgeçleri ile bunların toplumsal sistemle ilişkisini ise şöyle kurmaktadır:

Birinci süzgeç: Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti.

Dünya üzerinde 1999 verilerine göre, ailelerde yaklaşık 1 milyar 260 milyon televizyon alıcısı var, 700 milyon kişi telefon abonesi (bunların 80 milyonu cep telefonu kullanmakta) ve yaklaşık 200 milyon kişisel bilgisayar (bunların 30 milyonu internete bağlı) bulunmaktadır. Tahminlere göre, 2005 yılına kadar internet kullananların sayısının 600 milyon ile 1 milyar arasında olacağı ve Web'de de 100.000'in üstünde ticari site olacağı hesaplanmaktadır. Öte yandan, International Data Corporation'un yaptığı hesaplama göre, dünya üzerinde bilişim teknolojisine yapılan harcamalar, 2002 yılına kadar yüzde 9.6 artarak 1 trilyon 100 milyar doları aşacaktır. Bu da dünya ekonomisinin yüzde 10'una karşılık gelmektedir.⁵¹

Büyük medya şirketlerinin çoğu piyasayla tam olarak bütünleşerek yatırımları medya alanının dışına taşmış, başlangıçta medya alanında yatırımı olmayan şirketler de medya içerisinde güçlü bir yere sahip olmuşlardır. "Egemen medya şirketleri çok büyük işletmelerdir; mülk sahiplerinin ve piyasa ile kâr amacı güden diğer güçlerin kesin kısıtlamalarına tabi olan çok zengin kişiler veya yöneticiler tarafından kontrol edilirler; bu şirketler öbür büyük şirketler, bankalar ve hükümete sıkı sıkıya kenetlenmişlerdir ve bunların hepsiyle önemli ortak çıkarları vardır. Haberlerin seçimini etkileyecek ilk güçlü süzgeç budur."⁵²

⁵⁰ Herman ve Chomsky, a.g.e., 1999, s.21

⁵¹ Ignacio Ramonet, Medyanın Zorbalığı, çev: Aykut Derman, İstanbul: Om Yayınevi, 2000, s.144-145.

⁵² Herman ve Chomsky, a.g.e., 1999, s.25.

İkinci süzgeç: Reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı olmasıdır.

Başka işletmelerden alınan reklamlar kitle iletişim araçları için başlıca gelir kaynaklarındandır. "Reklama dayalı düzen, sadece satışlardan elde ettiği gelirlerle ayakta duran medya sektörünü yok eder. Bu nedenle reklam verenlerin seçimleri bir bakıma medyanın maddi durumunu ve yaşamasını etkiler. Çok reklam alan medya araçları, kendilerine fiyat-pazarlama-kalite konularında üstünlük sağlayan bir reklam gelirine sahip olurlar ve bu üstünlük, reklam alamayan rakiplerini daha da zayıflatır."⁵³

Üçüncü süzgeç: Medyanın, iki temel kaynak ve iktidar odağı olan hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp onayladığı "uzmanlar"dan sağladığı bilgileri temel alması.

Medya kuruluşları kendileri için önemli bir haber kaynağı olan hükümetle de "iyi geçinmek" zorundadır. Çünkü hükümet konumu ve saygınlığı dolayısıyla inandırıcı olma gibi üstünlüklere sahiptir. Ayrıca hükümetler medya kuruluşlarına yönelik kullanabilecekleri çeşitli yaptırımları yasal hak olarak güvence altına almıştır. Öte yandan birçok medya kuruluşu sahibi firma, aynı zamanda orduya gereç sağlayan işletmelerin de sahibidir. Örneğin, NBS ve MSNBC'nin sahibi olan General Electric bu firmalardan biridir. General Electric örneği medya-devlet ilişkilerine stratejik bir boyut kazandırmaktadır.

Dördüncü süzgeç: Medyayı hizaya sokmak amacıyla kullanılan bir yöntem olan "medyaya yönelik tepki üretimi".

Tepki üreten odaklar birbirinin gücüne güç katar ve siyasi otoritenin haber-yönlendirme faaliyetlerindeki egemenliğini pekiştirirler. Hükümet, başlıca tepki üretme odaklarından biridir. Kurulu düzenin çizgisinden sapan medyayı, düzenli saldırı, tehdit ve 'düzeltmeler' yoluyla hizaya sokmaya çalışır.⁵⁴

Beşinci süzgeç: Ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan "anti-komünizm".

⁵³ Herman ve Chomsky, a.g.e., 1999, s.49.

⁵⁴ Herman ve Chomsky, a.g.e., 1999, s.75.

Tüm kötülüklerin kaynağı olarak sunulan komünizm, mülkiyet sahiplerinin sınıfsal konum ve üstün statülerinin temellerini tehdit ettiği için her zaman onları korkulu rüyası olmuştur. Medyanın ayrıntılı anti-komünist yayınlarla, komünizm düşmanlığının Batı'nın temel ideolojisi ve politikası haline getirilmesine katkıda bulunmuştur. "Sovyetler Birliği'ni kontrol altına almak ancak ABD'nin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekten global bir güç haline gelmesi sonucu ABD dış politikasının egemen teması olmakla birlikte, Sovyetler Birliği'nin düzene karşı tahammül edilmez bir tehdit sayılması Bolşevik Devrimi'nden beri gündemdeydi. Buna bağlı olarak bağımsız medyanın ana düşmanı da Sovyetler Birliği'ydi."⁵⁵

Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle sona eren soğuk savaş döneminin ardından bu süzgeç günümüzde, 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika'ya yapılan saldırılarla birlikte daha çok islamcı "odaklar" üzerinde yoğunlaşmaktadır.

2.2. Kitle İletişiminin Düşünsel Temelleri

Radyo, televizyon, gazete, bilişim, film, reklamcılık, kablolu yayın gibi kitle iletişim araçları, onların ve bizim kim olduğumuzdan, milliyetimizden, sınıf, etnik köken ve ırk bilincimizden, kadın ve erkeğin ne olduğuna dair kavramlardan, benlik bilincimizden ve kimliklerimizi öne çıkardığımız şeylerden materyal sağlamaktadır. Medya imgeleri bize dünyaya bakışımızda, neyi iyi neyi kötü, neyi pozitif ya da negatif, neyi ahlaki ya da ahlak dışı değerlendirmemiz gerektiğini, kısacası değerlerimizi şekillendirme işlevi görmektedir. Medya kimin güçlü, kimin güçsüz ya da kimin gücü kullanmaya hakkı olduğunu ya da haksız olduğunu göstermektedir. Mevcut politik sistemden bağımsız düşünülmeyen medya, bu işlevlerinde, politik sistemin yukarıda belirttiğimiz maddi altyapısı üzerine kurulu ideolojik üst yapısını referans almaktadır.

⁵⁵ Noam Chomsky, Medya Gerçeği, çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Tümzamanlar Yayıncılık, 1999, s.269.

2.2.1. İdeoloji

İdeoloji olgusu karmaşık, çelişik bir yapı göstermektedir. Farklı tanım ve yaklaşımların bir arada geçerli olabilmesi, ideoloji üzerine yapılan çalışmalarda bir sorun gibi gözükmemektedir. Ancak ideoloji, neredeyse hiçbir düşünme ve incelemenin vazgeçemeyeceği bir kavram durumundadır.

İdeolojinin farklı tanım ve açıklamalarını Eagleton şöyle sıralamaktadır:⁵⁶

- a) Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci,
- b) Belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi,
- c) Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler,
- d) Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler,
- e) Sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim,
- f) Özneye belirli bir konum sunan şey,
- g) Toplumsal çıkarlar tarafından güdülen düşünme biçimleri,
- h) Özdeşlik düşüncesi
- ı) Toplumsal olarak zorunlu yanılama,
- i) Söylem ve iktidarın toplumdurumu,
- j) İçinde, bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam,
- k) Eylem amaçlı inançlar kümesi,
- l) Dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması,
- m) Anlamsal kapanım,
- n) İçinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortam,
- o) Toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç.

Yukarıdaki tanımlamaların yanı sıra Lull ideolojiye “düşüncenin, tüm değerlerin, yönelimlerin ve teknolojik olarak dolayımlanmış olan ve kişilerarası iletişim aracılığıyla ifade edilen fikirsal bakış açılarının biçimlenme eğilimlerinin örgütlü duruma gelmesi” şeklinde genel bir tanımlama getirmektedir.⁵⁷ Bu bakımdan

⁵⁶ Terry Eagleton, İdeoloji, çev: Muttalıp Özcan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.18.

⁵⁷ James Lull, Medya İletişim Kültürü, çev: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, s.19.

ideoloji, değerleri, kamusal araçları, din gruplarını, politik hareketleri, okulları, sendikaları hatta futbol takımlarını betimlemek için uygun bir anlatım alanı olarak görülebilmektedir.

2.2.1.1. Karl Marx'ın İdeolojiye Yaklaşımı

İdeoloji olgusu, öncelikle Marksist düşüncenin sorunsalını oluşturmaktadır. Bu konudaki farklı yaklaşımlar Marx'ın ideolojiye farklı atıflarda bulunmuş olmasından kaynaklanmaktadır.

Karl Marx, ideolojiyi tartışırken toplumun sınıflı yapısını referans almaktadır. İdeolojiyi maddi temellere dayandıran Marx göre, "Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir de, başka bir değişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, egemen manevi gctr de."⁵⁸ yleyse bir toplumsal biimlenmede maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda düşünsel üretim araçlarını da elinde bulundurmaktadır. Marx'a göre bu süreç daha da karmaşık bir durum alır ve kendisine düşünsel üretim aracı verilmeyen insanların düşünceleri de aynı zamanda toplumun egemen sınıfına bağlı olmaktadır. Marx şöyle devam etmektedir: "Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikirsel ifadesinden başka bir şey değildirler, egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan maddi, egemen ilişkilerdir, şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidirler. Egemen sınıfı meydana getiren bireyler, başka şeyler yanında, bir bilince de sahiptirler ve sonuç olarak dşnrlr; bu bireyler, bir sınıf olarak egemen oldukça ve tarihsel ağı bütün genişliğince belirledike, elbette ki, bu bireyler sınıflarının bütün genişliğince egemendirler ve ötekiler arasında düşünen varlıklar olarak olduğu gibi fikir üreticileri olarak da egemen bir durumları vardır ve kendi çağlarının düşüncelerinin üretimini ve dağıtımını düzenlerler; o halde onların fikirleri, çağlarının egemen fikirleridirler."⁵⁹

Marx'ın çalışmaları üzerinde yaptığı araştırmalar sonucu Barrett, ideoloji olgusunun Marx'ta altı farklı yaklaşımı olduğunu belirtmektedir. Bunlar, yanılısıma

⁵⁸ Karl Marx ve Friedrich Engels, Alman İdeolojisi, ev: Sevim Belli, Ankara: Sol Yayınları, 1987, s.79.

⁵⁹ Marx ve Engels, a.g.e., 1987, s.79-80

olarak ideoloji, yanlış bilinç olarak ideoloji, temel yapı ve üst yapı olarak ideoloji, meta fetişizmi olarak ideoloji, egemen sınıfın düşünceleri olarak ideolojidir.⁶⁰

2.2.1.2. Althusser'in İdeolojiye Yaklaşımı

İdeoloji olgusunda genel açılımı, Fransız düşünür Althusser ortaya koymuştur.

İdeoloji olgusundaki yoğun tartışmalara bir odak olan ve özellikle kültür, sanat ve medya çalışmalarında sıkça anılan Althusser'in İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları adlı makalesi bu konuda önemli bir kaynaktır.

Althusser, klasik Marksizmin "ekonomizm" anlayışını eleştirerek, üst-yapının "gölge-olgu" olarak değerlendirilmesi anlayışına karşı çıkmaktadır. Althusser'de ideoloji, toplumsal yapıyı oluşturan ekonomik, politik, ideolojik üç ana düzeyden biri olarak yer almaktadır: "Ekonomik düzeyde doğa toplumsal ilişkiler içerisinde dönüştürülür, ekonomik pratiği tanımlayan budur; politik pratikte, söz konusu toplumsal ilişkiler dönüştürülür (politik pratik bu dönüştürme ile tanımlanır); ideolojik pratikte veya düzeyde ise, insanın kendi hayatlarıyla yaşanan ilişkisi demek olan ideolojik tasarımlar dönüştürülür."⁶¹

İdeolojiyi, "bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkinin bir tasarımının temsili" şeklinde ifade eden Althusser, rıza olgusuna dikkat çekerek kitle iletişim araçları, okul, aile, din gibi "ideolojik devlet aygıtları"nı, bilinci şekillendiren belirleyici güçler olarak ortaya koymaktadır.⁶²

Klasik Marksizme getirdiği eleştiriler; Freud, Lacan ve yapısalcılıktan etkilenmesi ile yapısalcı Marksist olarak değerlendirilen Althusser'in ideolojiye katkısını Eagleton, "özne üretimi" bağlamında inceler; "ideoloji artık, sırf bir çarpıtma veya yanlış düşünme, bizler ile gerçeklik arasına giren bir perde ya da meta üretiminin otomatik bir sonucu değildir, insani öznelerin üretimi için vazgeçilmez bir

⁶⁰ Michele Barrett, Marx'tan Foucault'ya İdeoloji, çev: Ahmet Fethi, 2000, s.11-27.

⁶¹ Althusser, a.g.e., 1994, s.9.

⁶² Louis Althusser, İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, çev: Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, s.51.

araçtır."⁶³ Stevenson ise, Althusser'in ideoloji kavramını, "insanların kendilerini ideolojik süreçlerle şekillendiriyor olmalarına rağmen, kendi başlarına kararlar alabilen temsilciler olarak görmelerini sağlayarak, onları bağımlı hale getirir" şeklinde açıklamaktadır.⁶⁴

Bu bakımdan, Althusser'in teorisinde kitle iletişim metinleri öznenen anlam beklemektedir.

2.2.1.3. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu'nun başlıca temsilcileri Teodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Jürgen Habermas'tır. Frankfurt okulunun bu temsilcileri daha çok kültürel üst yapı ile ilgilenmektedirler.

Kültürel üst yapıyı inceleyen Adorno ve Horkheimer, kültürün meta gibi toptan üretildiğini belirtmektedirler. "Teknoloji ve teknolojik bilincin kendisi eleştiriye dilsizleştiren ve başarısız kılan bir biçimli ve köksüzleştirilmiş 'kitle kültürü' şeklinde yeni bir görüngü üretmiştir"⁶⁵ tezini öne süren Adorno ve Horkheimer'a göre, kültürel ürünler, filmler, radyo programları, magazinler, arabaların ya da kentleşme projelerinin seri olarak yapımındaki örgütlenme ve planlama şemasına ait teknik mantığın aynısını yansıtmaktadırlar. Çağdaş uygarlık her şeye bir benzerlik havası vermektedir. Kültür endüstrisi, üretim standartlarının yanıtlamak zorunda olduğu ve her biri bir ayırım olarak tanımlanan çok sayıda isteği karşılamak üzere her yerde standart mallar sunmaktadır. Endüstriyel bir üretim biçimi içinde kültür endüstrisinin, standartlaştırma, serileştirme, işbölümü, izini belirgin olarak taşıyan bir dizi üründen oluşan kitle kültürü elde edilmektedir. Bu durum, teknolojinin evrimiyle ilgili bir yasanın kendiliğinden sonucu değil, ancak onun güncel ekonominin içindeki işlevinin sonucu olduğunu savunan Adorno ve Horkheimer, "Günümüzde teknolojik mantık, egemenlik mantığının ta kendisidir.

⁶³ Eagleton, a.g.e., 1996, s.210.

⁶⁴ Nick Stevenson, Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication, London: Sage, 1995.s.37.

⁶⁵ Tom Bottomore, Frankfurt Okulu çev. Ahmet Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları, 1997, s.19.

Tekniğin toplum üzerinde güç kazandığı alan, ona ekonomik olarak egemen olanların alanıdır"⁶⁶ değerlendirmesini yapmaktadırlar.

Horkheimer, "Sanat ve Kitle Kültürü" başlıklı makalesinde gerçek sanatın, kişiyi statükoyla uzlaştırma yerine, egemen ekonomik ve siyasal düzenin değerlerine ve yabancılaşmaya karşı daima direndiğini ifade etmektedir. Kitle kültürü ürünlerinin geniş, homojen kamuya yönelik olduğu için yaratıcılıktan ve estetikten yoksun olduğunu ve okuyucuyu gerçek bir diyalektiğe çekmekten uzak, onu denetleyen ve manipüle edilecek pasif objeler olarak gördüğünü savunan Horkheimer şöyle devam etmektedir: "Kitle iletişiminin fantezi dünyasında kültür ve eğlence birbirine karışmıştır: Kitle sanatı 'normal duygusal hayatı' engellemek ve kitlelere 'boyunsamayı' öğretmek zorunda olan 'dilek fantazileri' içinde kör bir ağınamadır."⁶⁷

Radyodaki müzik programlarıyla ilgili yaptığı incelemelerde, müziğin, insanları sisteme bağlayıcı bir işlevi yerine getirdiğini belirten Adorno da, kitle halinde üretilen müziğin negatif fonksiyondan yoksun, kişiliksizleştirilmiş, kolektif ve nesnelleştirilmiş bir sanat olduğunu söylemektedir. Kültür endüstrisinde "uyum"un bilincin yerini aldığını ve kurallardan uzaklaşmanın hoş görülmediği saptamasında bulunan Adorno, "Sözde bireycilikle, kitle kültürünün üretimine, standartlaşmanın kendisinin dayanak alınarak özgür seçim ya da açık pazar halesinin bahşedilmesini anlamaktayız. Hit şarkıların standartlaşması, tüketicileri sanki şarkıları, kendileri için dinliyor kılarak, aynı çizgide tutar. Kendi payına, sözde bireycilik ise tüketicilere, dinlediklerinin onlar adına önceden dinlenmiş olduğunu veya 'önceden sindirilmiş' olduğunu unutturarak onları bir çizgide tutar" sonucuna varmaktadır.⁶⁸

Frankfurt Okulu'nun üyelerinden Herbert Marcuse ise, "Tek Boyutlu İnsan" isimli yapıtında, kitle iletişim araçlarının dünyayı düşünme ya da düşünmemedeki koşulları bizim için tanımladığını savunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, eğlence ve enformasyon endüstrisinin ortaya koyduklarıyla beraber belli tutum ve alışkanlık,

⁶⁶ Teodor Adorno ve Max Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği, çev: Oğuz Özügöl, İstanbul: Kabalcı Yayınevi 1996, s.7.

⁶⁷ Aktaran Phil Slater, Frankfurt Okulu, çev: Ahmet Özden, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1998, s.234.

⁶⁸ Slater, a.g.e., 1998, s.234-235.

entelektüel ve duygusal tepki taşıdığını belirten Marcuse, bu tutum, alışkanlık ve reaksiyonların, tüketicileri üreticilere ve üreticiler yoluyla bütüne yani sosyal sisteme bağlayarak sonuçta tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı ortaya çıkardığını savunmaktadır.⁶⁹

Jürgen Habermas da iletişimin tarihsel gelişimi, ideolojinin doğası ve rolü üzerinde durmaktadır. Habermas, bilim ve teknolojinin varolan iktidar ilişkilerinin tarafından belirlendiğini ve bir "ideoloji" olarak iş gördüğünü belirtir: "Toplumsal eylem alanlarındaki verili ilişkilerin haklılaştırılması ve bireyin hayat alanlarının kolonileştirilmesi bilim/teknoloji ikilisinin birlikte kullanılmasıyla sağlanmaktadır."⁷⁰

Habermas'a göre, kitle iletişim araçlarının içerikleri, satışları/izleyicileri arttırmak amacıyla politikasızlaştırılmakta, kişiselleştirilmekte ve sansasyonelleştirilmektedir. İzleyicilerin/okuyucuların tüketici olarak görülmeye başlandığını, kitlelerin karar verme süreçlerinden ve kamu tartışmalarının dışında bırakıldığını ifade eden Habermas, ideolojinin, içsel tutarlılığa sahip fikirler ve inançlar sistemi yerine, iletişim endüstrisi ürünlerinin içinde taşıdığı bir biçim halini aldığını savunmaktadır. Bu biçim, kurulu düzeni kopya etmekte, kişileri düzene uydurmakta ve eleştirici bilinci ortadan kaldırmaktadır.

Alemdar ve Korkmaz'ın aktardığı, "Kamuoyu artık siyasal kararlarda ve ekonomik ve siyasal politikada hiçbir yere sahip değildir. Kamuoyu şimdi halkın kendi ekonomik ve siyasal sömürülmelerine kendilerinin nicelik bakımından ne derecede katıldığı sorularına yanıtta kullanılır" şeklindeki tespitle⁷¹ Habermas, gazete endüstrisinin ve yüz yüze iletişimin egemen olduğu koşullarda yaşayan "halk alanı" ve bu alanda 18. yüzyıl anlayışı çerçevesi içinde oluşan "kamuoyu"nun, ekonomik ve siyasal pazarın denetimi zorunluluğu, elektronik iletişim araçları ve ticarileşmiş kitle iletişiminin egemenliğiyle ortadan kalktığını savunmaktadır.

⁶⁹ Herbert Marcuse, Tek Boyutlu İnsan, çev: Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınları, 1997, s.43.

⁷⁰ Aktaran, Ahmet Çiğdem, Akıl ve Toplumun Özgürleşimi, çev: Yasin Aktay, Ankara: Vadi Yayınları, 1992, s.98.

⁷¹ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994, s.205-206.).

2.2.1.4. Gramsci ve Hegemonya

İdeoloji ve hegemonya sıklıkla birlikte anılan kavramlardır. Her biri diğerinden farklı bir vurguya ve role sahip olsa da bu kavramlar birbirleriyle bağlantılı ve iç içedir. Lull, eleştirel iletişim ve kültür kuramından hareketle, bu kavramlar arasındaki bağı şöyle açıklamaktadır: "İdeoloji, iletişim içinde ifade edilen bir fikirler sistemi; bilinç grupları ya da bireyler tarafından taşınan duygular, kanılar, tutumlar toplamının temelini oluşturmaktadır, ve hegemonya da egemen ideoloji aktarımı, bilinç biçimlendirmesi ve sosyal iktidar deneyimi aracılığıyla işleyen bir süreçtir."⁷²

"Sistemli bir ideoloji" kuramı bulunmayan Avrupa Marksizmi'nin önde gelen isimlerinden olan İtalyan Antonio Gramsci, "Hapishane Defterleri" adlı yapıtında, ideolojinin ekonomizme indirgenmesine karşı çıkarak, hegemonya, ortakduyu, sivil toplum, tarihsel blok, egemen blok gibi kavramlarla egemen güçlerin iktidarını nasıl sürdürdüğünü açıklamaktadır.⁷³

Hall, Lumley, McLennan, Gramsci'nin ideolojiye ilişkin iki ayrım yaptığını belirtmektedir: Birinci ayrım, sistemli düşünme yolları ile kümelenmiş ve içsel olarak çelişkili düşünce biçimleri (ortak duyu ve töre) arasındadır. İkinci ayrım ideolojilerin tarihteki sınıfların gizilgüçleri ve hareketleri ile örtüşme derecesine ve durumların somut çözümlenmesini yapma kapasitelerine göre yapılan ayrımdır. Marx'ın, "egemen sınıfın düşünceleri her çağda egemen düşüncelerdir" saptamasına katılan Gramsci, bu bakımdan egemen ideolojiyi yönetici bloğun güç ilişkilerinde görmektedir. "Egemen ideoloji mutlaka sistemleştirilmiş olmakla birlikte kendiliğinden yönetici sınıftan kaynaklanmaz; genellikle yönetici bloğun bölümleri arasındaki güç ilişkilerinin bir sonucu durumundadır."⁷⁴

Gramsci, egemen ideolojiler ile diğer gruplar arasındaki ilişkiyi ise "ikna ederek nüfuz etme" anlamına gelen hegemonya ile açıklamaktadır. Gramsci, hegemonya terimini, bir sosyal sınıfın diğerleri üzerindeki baskınlığını ifade etmek

⁷² James Lull, a.g.e., 2001, s.19.

⁷³ Antonio Gramsci, Hapishane Defterleri, çev. Adnan Cemgil, İstanbul: Belge Yayınları, 1986.

⁷⁴ S. Hall, B. Lumley, G. McLennan, Siyaset ve İdeoloji: Gramsci, çev. Sadun Emrealp. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985, s.10-11.

için kullanmaktadır. Hegemonya, sadece politik ve ekonomik kontrol olarak değil, baskın sınıfın kendi dünya görüşünü, ezilenlere, bu görüşün sağduyuya ait ve doğal olduğunu kabul ettirecek şekilde yansıtma becerisidir.

Gramsci'ye göre, ideolojik egemenliğin hegemonyacı sınıfa sağladığı başlıca yarar, ezilen sınıflarda yabancılaşmış bir bilinç yaratarak, sınıflı toplumun içerisinde debelenip durduğu güncel çelişkileri gözden kaçırmaktır. Bu bakımdan halkı denetim altında tutmanın en etkili yolu, kültür kurumlarından geçmektedir. Söz konusu ideolojik sistem bireyi, okullar, dini örgütlenmeler, partiler, aydınlar, kitle iletişim araçları gibi kurumlarla bütünleştirerek hapsetmekte ve sömürülen, sömüren tarafından kabul ettirilen bir düşünce tarzını, yani bir ideoloji "benimsemiş" olmaktadır. Egemen hegemonik yapı böylece, halkın rızasını alarak sistemin yeniden üretimini sağlamaktadır. Kitlelerin eylemleri ile egemen iktidara karşı çıkabildikleri yerlerde bile, bilinçleri, yani kendilerine özgü olan düşünme tarzları, hala karşıt siyasal güçlerin ideolojik hegemonyası altında bulunabilmektedir. Çünkü kitleler yalnız kendi temel çıkarlarına değil, hatta öz eylem ve söylemlerine bile ters düşen bir anlayışla eğitilmiş bulunmaktadır.

Gramsci, sağduyunun (rıza göstermek) katı ve hareketsiz olmadığını, sürekli olarak kendini dönüştürdüğünü söylemektedir. Barrett, rızanın örgütlenmesi olarak anlaşılan hegemonyanın, "bağımlı, bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreçler" olduğuna dikkat çekerken,⁷⁵ Fiske'in de ortaya koyduğu gibi, "insanların maddi, sosyal deneyimleri sürekli olarak onlara bağlılığın dezavantajlarını hatırlatır, baskın sınıf için tehdit unsuru olan bu duruma karşı, rıza durmadan kazanılmalıdır."⁷⁶

Eleştirel kuramcılardan Stuard Hall'ün ideolojiye yaklaşımında ise Althusser ve Gramsci'nin izleri görülmektedir. Hall'e göre ideoloji, "toplumsal varlığın bazı yönlerini anlamak, 'anlamı kılma', açıklamak ve temsil etmek için yapıyı oluşturan görüntüler, kavramlar ve inşaalardır."⁷⁷

⁷⁵ Barrett, a.g.e., 2000, s.65.

⁷⁶ John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, çev: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s.231.

⁷⁷ Jorge Larraín, İdeoloji ve Kültürel Kimlik, çev: N. N. Domaniç, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1996, s.49.

Hall, yalnızca ekonomik otorite olarak değil, kapitalist ülkelerdeki toplumsal sınıf ayrımlarını biçimlendiren ve sürdüren bir kavram olarak ele aldığı ideolojiyi, anlam çerçevesinde "kodlama" ve "kod açma" süreçlerinde değerlendirir: "İdeoloji belirlenmiş bir kodlar halindeki mesaj değil, gerçekliğin kodlama sistemidir."⁷⁸

Hall'in kodlama ve kodaçma yaklaşımı medya çözümlemelerinde özellikle televizyon pratiğinde sıkça başvurulmuş bir yöntemdir. Televizyon programları karmaşık bir yapıdaki görsel göstergelerden oluşmaktadır. Bu göstergeler, görsel göstergelerdir ve yan anlamları da bulunmaktadır. Hall, televizyon söyleminde görsel göstergelerin yan anlamlarının izleyici tarafından kolay kolay açıklanamayacağına dikkat çekerek, "ideolojik yeniden üretim kendiliğinden, bilinçsiz olarak 'farkında olmadan' gerçekleşir" demektedir.⁷⁹

Eleştirel kuramcılardan Raymond Williams da ideolojiyi, maddi çıkarlar dizisinden kaynaklanan ya da daha geniş biçimiyle belli bir sınıf ya da gruptan kaynağını alan fikirler dizisi olarak tanımlamaktadır. John B. Thompson ise, ideolojinin yalnızca egemenlik ilişkilerini kurma ve onlara dayanmak için bu güçler tarafından kullanılan sembolik formlar içindeki "egemen ideoloji" olarak anlaşılabilirliği üzerinde durmaktadır.

2.2.2. Bilinç Üretimi ve Haberde İdeolojinin Yapılandırılması

Egemen ideolojiler, kitle iletişim araçları tarafından daha bir yüceltilerek, meşrulaştırılarak, ayrıntılı olarak ele alınarak geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik ve parlıtlı bir çekicilik içinde dağıtılmaktadırlar. Bu konuda televizyonun öne çıkan rolünü Lull, "televizyon gündeminin yazarlığı, sonunda toplumun siyasal, ekonomik, kültürel egemenlerinin ellerinde kalmakta, seçmeli bilgi de genellikle güçlünün çıkarlarını gereğinden fazla temsil ederken, güçten yoksun olan diğer kesimleri çok düşük düzeyde temsil eden ideolojik alanları oluşturan bir pıhtılaşma olarak dikkati çekmektedir" şeklinde ifade etmektedir.⁸⁰

⁷⁸ Stuard Hall, Medya İktidar İdeoloji, der: Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları, 1999, s.329.

⁷⁹ Hall, a.g.e., 1999, s.329.

⁸⁰ Lull, a.g.e., 2001, s.22.

Bu bakımdan kültürel birtakım ürünleri oyunlaştırıp popülerleştirerek sunan kitle iletişim araçları bu ürünlerin toplumsal dönüşüm ve etkileşim sürecinde ideolojinin akışını gerçekleştirmektedir.

2.2.2.1. İmaj Kavramı ve Gerçeklik

Kitle iletişim araçları ile imaj kavramı arasındaki ilişki, gerçekliğe ilişkin tartışmalara neden olmaktadır. Bu tartışmalar iki farklı biçimde gelişmektedir. Bunlar; kitle iletişim araçlarının imaj tasarımlarıyla gerçeği değiştirip, saptırarak kamuoyunu yanıltması ile yine bu araçların teknolojik gelişmişliklerinden yararlanarak gerçeğin yeniden tanımlanması şeklindedir. Oysa iletişim teknolojileriyle değişik bir dünya, “teknik manipülasyonla duyguları kandıran gerçeklik görünümü” yaratmak olasıdır. Lull, imaj sistemlerinin izleyiciyi egemen ideolojiyi kabule teşvik ettiğini ve egemen ideoloji döngüsünü sağlayan sunumların modern iletişim teknolojileri tarafından oldukça başarılı bir biçimde kullanıldıklarını belirtmektedir.⁸¹

Robins de, gördüğümüz dünyayı hep sanki “oralarda bir yerlerde” gibi düşündüğümüzü, bunun bir alışkanlık halini aldığını savunmaktadır. Robins şöyle devam etmektedir: “Oysa gördüğümüz aslında zihinsel bir modeldir, yalnızca beynimizde varolan algısal bir benzeşimdir... İnsanoğlu Platon’un mağarasından bir türlü dışarı çıkmamakta, hala eski alışkanlığıyla, gerçeğin imajlarıyla oyalanıp durmaktadır.”⁸² Bu noktada imaj, iletişim, gerçek ve zihin kavramları arasındaki ilişki de ortaya çıkmaktadır. Burada dikkati çeken nokta “gerçeğin imajları” kavramının tercih edilerek, “gerçeğin yerine imajlar” kavramından kaçınılmış olmasıdır. Çünkü “gerçeğin imajları” kurgusaldır ve iletişim araçlarıyla oluşturulmaktadır. Gerçeğin imajları oluşturulurken izlerkitlenin tecriti önem kazanmaktadır. İletişim araçları dünyada olup bitenlere tanıklık etmeye olanak sağlarken, aynı zamanda görülen olayların gerçekliğiyle birey arasına mesafe koymaktadır. Bu mesafe gerçeklik duygusunun yitirilmesine neden olmaktadır.

⁸¹ Lull, a.g.e., 2001, s.23.

⁸² Kevin Robins, İmaj, çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s.79.

Gerçeğin yeniden tanımlanması, özellikle iletişim araçlarında haberin oluşturulması sürecinde kendisini göstermektedir ve önem kazanmaktadır. Yaşamda karmaşık olarak gerçekleşen olayları habere dönüştürürken haberci, daha anlaşılabilir olmak amacıyla ya da farklı kaygılarla bir kısım olayları ayıklar, dramatize eder, yorumlar. Haberin sunumunda kullanılan fotoğraf ve görüntülerin metinle birleşimi, kurgu ve kayıt teknikleri gerçeğe ilgili düşünceleri etkilemektedir.⁸³

İletişim araçlarının gerçeği yeniden tanımlarken imaj açısından aracın nitelikleri ve bu araçların sahiplerinin seçim ve yorumları önem kazanmaktadır. Lull, kitle iletişim araçlarının egemen ideolojileri etkili biçimde yaymakta iki temel imaj sistemini kullandığını belirtmektedir. Bunlar, fikirsel sistemler ve dolayimli sistemlerdir.⁸⁴

Okuyucunun/izleyicinin gündelik yaşamını hedef alan medya, çeşitli simgesel ve ideolojik temsillerle bu sistemleri kullanmaktadır.

2.2.2.1.1. Fikirsel İmaj Sistemleri

Kitle iletişim araçları bazı durumlarda belli grupların çıkarlarını, bu grupların sahip olduğu kodlar aracılığıyla da yaymakta ve onları çeşitli eğlence biçimleri içerisinde meşrulaştırmaktadır.

Sembolik bir temsil ve sunum alanı olarak reklamın bu yönüyle ideolojik çözümleme için oldukça elverişli olduğunu söyleyen Lull, reklamcılarının yalnızca ürünler, hizmetler ya da soyut fikirler satmadıklarını, onların ayrıca ürünlerin birbirleriyle etkileşim halindeki imajlarını kuşatan, yorumlayan, tasarlayan bütünsel ve çok katmanlı düşünsel sistemleri de sattıklarını belirtmektedir.⁸⁵ Tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir. İmajı, ortak çıkarların icadı şeklinde açıklayan Ewen, "Piyasanın ütopyacı idealleri, siyasal ve sosyal özgürlüğe, maddi refaha ve fantazyanın gerçekleştirilmesine bağlanması, hakimiyet ve inkarın ortak işkembesinden çıkan bir kurtuluş gösterisi sergiler" demektedir.⁸⁶ Potansiyel

⁸³ Nuran Yıldız, *Liderler İmajları Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002, s.20.

⁸⁴ Lull, a.g.e., 2001, s.23.

⁸⁵ Lull, a.g.e., 2001, s.24.

⁸⁶ Aktaran, Robins, a.g.e., 1999, s.174.

tüketiciler olarak medya izleyicileri, ticari ürünlere ve kişiliklere fiziksel sahneler, duyuşsal ortamlar ve onların, söz konusu ürünü kullanabilecekleri güncel toplumsal durumlar gibi imgesel ortamlar yoluyla katılmaya teşvik edilmektedirler.

2.2.2.1.2. Dolayımlı İmaj Sistemleri

Kitle iletişim araçlarının ideolojik temsilleri, izleyicilerin gündelik yaşamı içinde kavranmakta, yorumlanmakta, yaratılmakta ve kullanılmaktadır. Örneğin çocuklar, arkadaşlarıyla oynarken ya da büyüklerle sohbet ederlerken sık sık televizyon karakterlerine, programlarına, gerçek dünyaya özgü durumları açıklamak ya da tanımlamak için televizyondan sunulan temalara başvurumaktadırlar. Televizyon ve filmler, yetişkinlerin günlük rutin iletişim edimlerinde daha fazla rol oynamaktadır. Lull, ideolojinin toplumsal dolayımlanması, onun yayılmacı, birleştirici, sistematik özelliklerine de katkıda bulunduğunu belirterek, “Kitle iletişim araçları teknolojisinin dağıtıcı yeteneğiyle doğrudan ilişkili olma koşuluna göndergelenen imajların kalıp yargısalılığı ve yaygın alışlagelmişliği nedeniyle söz konusu tüm sözelleştirme (ve ideolojinin toplumsal dolayımlanması) yukarıdaki ‘iş’i tanımlar” demektedir.⁸⁷ Bu ifadeden hareketle, insanların günlük sohbetlerinde medya imajlarına başvurmakla, ayrıcalıklı ideolojik temaları bir kez daha yeniden değerlendirip toplumsal olarak geçerlileştirdiği söylenebilir.

2.2.2.1.3. İmaj Üretimi

Etkili imaj üretimi, gelişmiş ve karmaşık kavrayış ile değişik iletişim tekniklerinin kullanımını gerektirmektedir. İmaj üretim teknolojileri günümüzde öylesine gelişmiştir ki, “stratejik iletişim” terimi ortaya çıkmıştır. Stratejik iletişim, hükümetlerin kaynak aktarmaktan sakınmadıkları başlıca uzmanlık alanlardan biri haline gelmiştir.

Medya, imajları baskın ideolojinin varsayımlarıyla birlikte ve onları uygun olarak yorumlayıp sentezlemektedir. Söz konusu imajlar, insanların kendi toplumlarının en temel özelliklerini bile nasıl anlamlandırdıklarına büyük ölçüde etki

⁸⁷ Lull, a.g.e., 2001, s.37.

etmektedir. George Gerbner ve Larry Gross bu konuda şu noktaya vurgu yapmaktadırlar:

"Televizyon, kurulu düzenin bir aracıdır ve böyle bir hizmet temelinde bir şeyleri değiştirmekten çok onları pekiştirme ve sürdürme yönünde hizmet ederken bu arada geleneksel kavrayışları, inanışları ve davranışları tehdit eder ya da zayıflatır. Onun temel kültürel işlevi, mevcut toplumsal kalıpları yaymak ve dengede tutmaktır."⁸⁸

Haberdeki politik imajların medya izleyicileri üzerinde istenilen etkiyi bırakabilmesini Bennett, birbiriyle bağlantılı üç farklı imaj üretim süreciyle açıklamaktadır.

Mesajın düzenlenmesi: Dinleyiciler için, el altındaki konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit tema veya mesaj hazırlamak. Politik mesajın içeriği genellikle basit ve alışılmıştır. İnsanlar politik nesne hakkında uygun biçimde düşüncelerini sağlayacak anahtar bir ifade, fikir veya tema ile başlamaktadır. Politik temalar ve sloganlar, insanları, bir durumla ilgili şeyleri tahayyül etmek için cesaretlendirmektedirler.

Mesajın göze çarpıcılığı: Onunla yarışan mesajlardan daha dikkat çekici görünecek şekilde bu mesajı bütün iletişim kanallarına yaymak. Bir mesajın dikkati çekmesi kendisiyle yarışan mesajlardan daha göze çarpıcı hale gelmesiyle mümkündür. Burada mesajın medya kuruluşu tarafından diğer mesajlarla olan hiyerarşisi ve kullanılma sıklığı önem kazanmaktadır. Böylelikle halkın fikir ve eylemlerini daha fazla biçimlendirme şansı elde edilmektedir.

Mesajın güvenilirliği: Mesajı, insanlara ulaştığında kabul edilecek şekilde güvenilirlik tuzaklarıyla sarmalamak. Göze çarpıcı politik mesajlarda yapılan bir kamuoyu bombardımanının bile bazen kabul göreceğine her zaman güvenilmemektedir. Politik mesajlar çeşitli güvenilirlik ölçütlerine ihtiyaç

⁸⁸ Aktaran, Lull, a.g.e., 2001, s.25-26.

duymaktadırlar. Çoğu politik mesajda, sağlam mantık, güvenilir kanıt ve otoritelerin onayı belli ölçülerde kullanılmaktadır.⁸⁹

İmaj üretim sürecinde imajın istenilen etkiyi bırakması, haber metninin düzenlenmesinin yanı sıra haber üretim süreciyle de olmazsa olmaz bir ilişkisi bulunmaktadır.

2.2.2.2. Haber Üretim Süreci

Siyasal imajın oluşumunda ve yayılmasında kitle iletişim araçları önemli bir belirleyici olmaktadır. Haberin imajın taşıyıcısı olması gerçeği Türkiye için de geçerlidir. Örneğin, Türkiye’de seçmenlerin yüzde 65.5’i her gün televizyon haberlerini izlemekte, yüzde 33.2’si ise her gün gazete okumaktadır.⁹⁰

İmaj oluşumunda önemli bir işleve sahip olan haberlerin izlenirlik oranı medya yöneticileri tarafından her zaman yüksek tutulmaya çalışılmaktadır. Siyasal iktidar ve iletişim araçlarının ekonomik yapısı burada hassas denge oluşturmaktadır. Medya yöneticileri, haberlerin izlenirlik oranını artırmak (reyting sağlamak) amacıyla, bilgilendirirken izlerkitleyi sıkınamaya ve kaçırmamaya çalışmaktadır. Bu nedenle haberleri, kısa öyküler, hızlı kurgular, eğlenceli haber anlayışıyla sunmaktadırlar. Reyting kaygısıyla haberler, dramaya, polisliye ve eğlenceye dönüştürülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının içeriğini biçimlendiren birçok etken bulunmaktadır. Milburn’e göre bunların en önemlisi, haberlerin sunumu altında yatan temel değerleri etkileyen rakipsiz liberal kapitalizm egemenliğidir. Haberi veren iletişim araçları da ticari reklam –eğlence sisteminin bir parçası olarak işlemektedir.⁹¹ Bu nedenle haberin sunum biçimi eğlence sistemini bütünleyerek, reklamdan daha çok pay alan anlayışla uyumlu ve eğlenceli olmak durumundadır. “Haber-gösteri”nin çekiciliği, özellikle televizyonda birinci konuma yükseltilmiştir. Esslin, “gösteri” kavramının televizyonda görünen her şeyi kapsadığını belirterek, bu durumu her şeyin

⁸⁹ W. Lance Bennett, *Politik İllüzyon ve Medya*, çev: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları, 2000, s.163-169.

⁹⁰ Necat Erder, “Seçmen Eğilimleri ve Siyasi İstikrar”, Görüş, Temmuz-Ağustos, İstanbul: TÜSİAD Yayınları, 1997, s.36.

⁹¹ Aktaran, Yıldız, a.g.e., 2002, s.64.

çerçevesi ve çoğunun yinelenabilir olmasıyla ilişkilendirmektedir.⁹² Gazete ve dergi fotoğrafçılığının gelişmesiyle, yazılı medyanın haber anlayışı da aynı yönde değişmektedir.

Yukarıda anlattığımız gibi, haberin üretim sürecinde, iletişim aracının doğası, ekonomik, toplumsal, siyasal sistemin ön kabulleri ve iletişim aracını elinde tutanların dünya görüşleri yönünde haberi seçen, biçimlendiren ve yeniden kuran “eşik bekçileri” bulunmaktadır. Her haberi kaynağından almaktan, haberi iletişim kanalından çıktı olarak sunmaya kadar uzayan bu süreçte “eşik bekçileri” belirleyici role sahiptirler. Eşik bekçileri haber değeri olduğunu düşündükleri haberlere “eşiği açmakta” diğerlerine ise “eşiği kapatmaktadırlar.” Kısaca neyin haber ve neyin haber olmadığına “eşik bekçileri” tarafından karar verilmektedir. Bu durum, imajın oluşmasında oldukça önemlidir. McLuhan'ın, “Eğer içeriği şekillendiren araç ise, ‘ne’ dediğimiz söyleyeceklerimizi ‘nasıl’ ileteceğimizi belirlemekten daha önemsiz hale gelmiş demektir” belirlemesi⁹³ dış dünya ile ilgili gerçeklerle, haberlerin kafalarda oluşturduğu “gerçek” resmi arasındaki farka dikkatimizi çekmektedir.

2.2.2.2.1. Haberde Yanlış Bilinç: İdeoloji ve İmaj

Nesnellik haberin temel gereksinimlerinden biri sayılmaktadır. Schlapp, haberde nesnelliğin ortadan kaldırılarak bir gerçeğin tek yanlı sunumunu, “ciddi haber gazeteciliğine aykırı bir davranış” olarak ifade etmektedir.⁹⁴

Uygulamada nesnelliğin sağlanabilmesi için geliştirilmiş ilkeleri Tokgöz şöyle sıralamaktadır: “Bir sorunun farklı yönlerini sunarken dengeli ve tarafsız olmak, haber yazarken kesinliğe ve realizme uymak, haberde tüm ana geçerli noktaları sunmak, yorum ile olguları birbirinden ayırmak, fakat fikri geçerli olarak kabul etmek, yazarın kendi tutumu, yorumu veya katılımının etkisini azaltmak, aykırı, yanlı olma ve hınç alma amaçlarından kaçınmak.”⁹⁵

⁹² Martin Esslin, TV: Beyaz Camın Arkası, çev: Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları, 1991, s.18.

⁹³ Marshall McLuhan ve Quentin FIORE, The Medium is The Message, New York: McGraw-Hill Press, 1967.

⁹⁴ H. Schlapp, Gazeteciliğe Giriş, çev: Işık Aygün, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, 2000, s.21.

⁹⁵ Oya Tokgöz, Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Yayınları, 2000 s.311.

Schlapp, nesnelliği sağlamak için uyulması gereken kuralları sıralarken, doğruluk, kesinlik ve dengenin altını çizmektedir. Haber yapılan olay gerçekte bağdaşmalı, olayın hiçbir yönü gizlenmemeli, kasıtlı ya da yanlış aktarılmamalıdır. Haberler kaynak gösterilerek kanıtlanmalı, haber metni içinde, değerlendirmelerden ve abartılardan kaçınılmalıdır. Aksi halde haber güvenilirliğini yitireceği gibi yanlışlık etkisi doğacaktır. Haberin yazımı sırasında niteleme sıfatlarından ve değer yargısı içeren ifadelerden kaçınmak gerekmektedir. Bir haberde öznelliğe yer yoktur. Yorum içeren cümleler, ancak bir kaynağın sözleri olarak ve alıntı şeklinde verilebilir.⁹⁶

Haberin nesnellik ve dengeliliğine ilişkin belirleme ve tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, günümüzde, medya gerçeği yeniden kurarken, haberin yapım sürecinde nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik değerlerinin, gazetecinin tutumunu belirleyen haber değerleri olarak tanımlamak soyut idealler haline gelmiştir. Van Dijk, kaynaklarla bağlantı, mülakatlar, sunumlar, alıntılar, egemen konu başlıkları, çağrışımlar, haber yazma üslubu gibi unsurların birçok toplumsal ve ideolojik konumu içinde taşıdığını belirtmektedir.⁹⁷

Gallup ve Times-Mirror tarafından yapılan bir dizi ankete göre, muhabirlerin yüzde 68'i medyanın çoğu olayda bir tarafı tuttuğunu düşünürken, yüzde 62'si medya kuruluşlarının güçlü kişi ve kuruluşların etkisinde olduğunu söylemektedir.⁹⁸

Haberin, hedef kitlenin farklı kesimlerinin duygularına uyar tarzda ambalajlanarak sunulduğunu ve böylelikle bir "tutarlılık ve uygunluk illüzyonu" kazanıldığını belirten Bennett, çoğu haber içeriklerindeki benzerlikleri görebilmek için "ideolojinin ve favori haber kaynaklarımızın ambalajlarının ötesine bakmamız şart" demektedir.⁹⁹

Bennett, haberlerdeki imgelerin gerisindeki gerçek siyasi gelişmelere; liderlerin yükselişi ve düşüşüne, ülkemizde ve dışarıda süren şiddet, trajik ve tehlikeli savaşımlara, devlet sırrı labirentine, kamu alanlarının ve hizmetlerinin zayıflamasına, fakir ve zengin arasında gittikçe büyüyen uçuruma, borç ve bütçe açıklarına, halkta artan devlet karşıtı duygulara dikkat çekmektedir. Haberlerdeki açıklama ve analiz yokluğunun hayatımızı derinden etkileyen bu gelişmelerin

⁹⁶ Schlapp, a.g.e., 2000, s.22-27.

⁹⁷ Van Dijk Teun, a.g.e., 1999, s.375.

⁹⁸ Aktaran, W. Lance Bennett, Politik Illüzyon ve Medya, çev: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları, 2000, s.81.

⁹⁹ Bennett, a.g.e., 2000, s.82.

kökünü meçhul bıraktığını belirten Bennett şöyle devam etmektedir: “Olaylar sosyal gündeme ekonominin, devletin yahut da geçmiş güzel insan tabiatının gizli eli marifetiyle sokuluyor gibi görünüyor. Suç ve terörizm gibi diğer konularda ise, medya iyi insanların (mesela; biz), temel amaçları bizi yok etmek gibi görünen kötü insanlarca (mesela; suçlular ve teröristler) nasıl kurban edildiğini göstermek için esrar perdesini aralıyor... Sıradan bir haber tüketicisine, suç problemi hususunda ne yapmak gerektiğini sorun, işiteceğiniz cevaplar, polis kadrosunu genişletelim, daha fazla hapishane inşa edelim, hapishane ortamlarını daha da katılaştıralım, silah satışlarını kontrol edelim gibi politikacıların yıllardır önerdikleri ve müzakere ettikleri çözümler olacaktır.”¹⁰⁰

Bennett, bilginin demokrasiye hizmet etmesini engelleyen dört haber karakteristiğinden söz etmektedir.

Bunlardan birincisi; medyanın, güç ve süreç yerine, politik mücadele içerisindeki insanlar üzerinde yoğunlaşmasıdır. Bunun nedenleri arasında, gazetecilerin ayrıntılı analizlerin izleyicileri kaçıracağı korkusu, bir olayın asıl neden ve etkilerini izah etmektense ilgi çekici yönünü anlatmanın görece kolaylığı yer almaktadır. İzleyici açısından da bu kişiselleşmiş ilgi çekici hikayelerdeki aktörlerin lehinde veya aleyhinde tepki vermek kolaydır. İnsanlar, “habere kişisel olarak bakmaya” çağılırsa haberde epeyce özel, duygusal anlam bulabilirler. “Çekici siyasi şahsiyetler üzerinde odaklanmak söz konusu şahsiyetlerin düşünce ve hareketlerinin kendileri için olmasına göz yummaya meyilli halk arasında edilgen bir tutumu teşvik eder. Medyanın kişiselleşmiş ilgi çekici haberleri yeğlemesi ‘ağaçlardan dolayı ormanı göremeyen’ bir bilgi önyargısı yaratır; yani haber kameralarının dikkatini cezbetmek için ana sahneye yığılmış aktörler yüzünden gerideki büyük (kurumsal) resmi görmek güçleşir... Aktörler merkezde kalmakla birlikte haber dramaları süreklilik yerine krize; geçmiş veya gelecek yerine şimdiyi; ve skandalların yaşandıkları devlet kurumları yerine kişisel politik kariyerler üzerindeki etkilere vurgu yaparlar.”¹⁰¹

İkincisi, medyanın, olayların kısa ve özlü “hikayelerinde” en kolay dramlaştırılabilecek yönlerini seçmesidir. Aktörler merkezde kalmakla birlikte haber

¹⁰⁰ Bennett, a.g.e., 2000, s.19.

¹⁰¹ Bennett, a.g.e., 2000, s.83.

dramaları süreklilik yerine krize; geçmiş veya gelecek yerine şimdiye, ve skandalların yaşadıkları devlet kurumları yerine kişisel politik kariyerler üzerinde etkilere vurgu yapılmaktadır. Haber dramaları arasında eşitsizlik, açlık, kaynakların tükenişi, çevresel iflas, zehirli atıklar ve politik baskı gibi zamanımızın köklü problemleri gözden kaybolmaktadır.

“Haberlerde resmedilen ‘kriz döngüsü’ klasik dramatik eğlencedir; artan ve azalan aksiyon çizgileri, belirgin karakterler ve tabii ki seri çözümler. Tanımı gereği, kriz yatışacak ve çözülecek bir şeydir. Ne var ki haber sistemimizi karakterize eden kriz döngüleri yalnızca büyük meşakkatlerin kaçınılmaz olduğu ve bu yüzden katlanılması gerektiğine dair yaygın düşünceyi güçlendirir.”¹⁰²

Olayların kişisel ve dramatik niteliklerine yapılan vurgu haberin üçüncü karakteristiğini beslemektedir. Bu karakteristik, olayların haberdeki bilginin büyük bir resimde biraraya getirilemeyecek denli parçalanmasına neden olacak kadar birbirlerinden tecrit edilmesidir. Bennett’a göre, bilginin parçalanması bireysel aktörlerin hareket ettikleri politik çerçeveye tercih edilmesiyle olmaktadır. “Haber bize meseleler arasındaki bağlantıları görmemizi zorlaştıracak noksan dramatik kalıplarla ulaşır. Belli bir konunun zaman içerisinde gelişimini takip etmek oldukça zordur; çünkü olaylar araştırmacılığa dayanan bağımsız gazeteciliğin bir sonucu olarak değil, ünlü resmi şahsiyetlerin aksiyon ve reaksiyonlarına bağlı olarak gündeme gelir. Ayrıca haberlerde tarihi arka planı sunmak zor olduğundan bir görülüp bir kaybolan kaotik olay ve krizlerle dolu bir dünya imajı yaratılmaktadır, çünkü haber olayların kökenine ilişkin açıklamalar sunmamaktadır.”¹⁰³

Bu kişiselleşmiş, dramatik ve parçalanmış bilgi sisteminde derinlik ve tutarlılık olarak görülen şey bir dördüncü gazetecilik karakteristiği olmaktadır. Bennett, yetkililerin güven veren, otoriter seslerinin normalleştirilmiş yorumlarının sunulmasının bu karakteristiğin ana gerekçesini oluşturduğunu belirtmektedir. Aksi halde haberdeki olaylar tehdit edici ve zihin karıştırıcı olabilir. “Yetkililer ani toplumsal kriz ve sorunların, eğer onlara çıkarlarımız adına hareket etme izni verirsek, tekrar normale döneceğini telkin ederler... Haberlerdeki hem resmi demeçler hem de muhabir-bildirimleri popüler inançlarla, değerlerle, problemin ne olduğuna veya krizin neden ibaret olduğuna dair normlarla (beklentilerle), probleme

¹⁰² Bennett, a.g.e., 2000, s.84.

¹⁰³ Bennett, a.g.e., 2000, s.85.

neyin sebep olduğuyla ve durumun normale döndürölmesi için hangi eylemlerin uygun olduğuyla ilgili bilgilerle doludur.”¹⁰⁴

Sosyal sıkıntılara tolerans üreten medya böylelikle problemlerin gerçek nedenlerini gölgeler ve haber dünyanın sorunlarını “normale” döndürmektedir. Haberdeki bu normalleştirme döngüsü insanları “sistem işliyor” sonucuna ulaştırmaya çalışmaktadır. Ancak gerçekte işleyen, başka bir krizi normalleştirmek ve çözüme kavuşmamış başka bir sorunu halkın dikkatinden uzaklaştırmak için çabalayan bir iletişim sistemidir. Bu durum bir döngü biçimini almaktadır; bir sonraki kriz manşetlere sıçrayacak ve bir başka normalleştirici haber döngüsü tekrar ortaya konulacaktır.



¹⁰⁴ Bennett, a.g.e., 2000, s.85.

3. MEDYADA SİYASİ AKTÖR KULLANIMI: KEMAL DERVİŞ

Türkiye'nin ekonomisini 19 Şubat 2001 tarihinde yapılan MGK toplantısının ardından patlak veren krize getiren sürecin önemli bir boyutunu batırılan bankalar sorunu oluşturmaktadır. Kasım 1997-Aralık 2000 tarihleri arasında toplam 11 banka Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir. Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu, bu bankaların yol açtığı zararı 17 katrilyon 190 trilyon Türk Lirası olarak açıklamıştır.¹⁰⁵

1999 yılında, Uluslararası Para Fonu (IMF) ile yardım sağlanması konusunda yapılan görüşmelerde, söz konusu kuruluşun Türkiye'nin almasını istediği kimi tedbirler olmuştur. Özellikle finans sektörünün yapısından kaynaklanan sorunların giderilmesi için, mali yapısı bozuk bankaların Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmesi gündeme gelmiştir. Bankaların devri ile ilgili kararnamenin hazırlanması ve imzası gizlilik içinde yürütölmeye çalışılmış ve bakanlara imzalatılan boş bir kararname ile "Bankalar Operasyonu" adı verilen uygulama 21 Aralık 1999 gecesi yürürlöğe konulmuştur. Bu operasyonla Egebank, Esbank, Sümerbank, Yaşarbank ve Yurtbank Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir.¹⁰⁶ Fona devredilen bankalar, ekonomiye büyük bir yük oluşturarak, gelecekteki ekonomik ve siyasi bunalımın göstergeleri olmuşlardır.

Bankaların fona devir tarihleri Türkiye ekonomisinin yaşadığı krizin patlak vermesini anlamak açısından önemli olmaktadır. Kasım 1997-Aralık 2000 tarihleri arasında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilen 11 bankadan 6'sı 1999'da, 3'ü 2000 yılında devredilmiştir.¹⁰⁷

Öte yandan krizin ortaya çıktığı dönemde farklı siyasal görüşlere sahip olan, Demokratik Sol Parti (DSP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Anavatan Partisi'nin (ANAP) oluşturduğu üçlü bir ittifak iktidarda bulunmaktadır. Bu partiler, Avrupa Birliği'ne uyum, özelleştirme, Kıbrıs sorunu gibi pek çok ekonomik ve siyasi konuna anlaşımamaktadır.

¹⁰⁵ www.hurriyetim.com.tr

¹⁰⁶ Radikal, 22 Aralık 1999.

¹⁰⁷ www.bddk.org.tr

19 Şubat 2001’de yapılan MGK toplantısını terk eden dönemin Başbakanı Bülent Ecevit’in gazetecilere yaptığı, “MGK toplantısının açılışında gündeme geçilmeden önce kamu görevlileri önünde Cumhurbaşkanı söz alarak son derece terbiye dışı bir üslupla bana ağır ithamlarda bulundu. Devlet geleneklerimizde yeri olmayan eşi görülmedik bir davranışta bulundu”¹⁰⁸ şeklindeki açıklama, krizin başlangıç tarihi olmuştur. Ecevit’in bu açıklaması, ekonomik ve siyasi istikrarsızlık içinde olan Türkiye’de, bütün politik ve ekonomik dengelerini alt üst etmiştir. Repo faizleri yüzde 760’a, bono faizi yüzde 100’e çıkmış, Türk lirası dolar ve mark karşısında yaklaşık yüzde 100, Türk borsası ise yüzde 14 oranında değer kaybetmiştir.¹⁰⁹

Krizin ardından, 1 Mart 2001’de Türkiye’ye getirtilen, Dünya Bankası’nda görevli bulunan Kemal Derviş, Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanlığı’na atanmıştır.

Kemal Derviş’in medyada siyasi aktör olarak işleyişinin konu edildiği bu çalışmada, analiz edilmek üzere Hürriyet ve Sabah gazetesi seçilmiştir. Bu gazetelerin seçiminde mülkiyet yapısı, tiraj, genel yayın politikası, etkinlik gibi kriterler dikkate alınmıştır. Hürriyet ve Sabah gazetesinin günlük baskı adedi 1.5 milyonun üzerindedir. Her iki gazete de merkez sağ şeklinde tanımlanabilecek bir yayın politikasına sahiptirler. Hürriyet ve Sabah gazetesi iki farklı medya grubu bünyesinde yayın yapmaktadır. Hürriyet Gazetesi, Doğan Holding’e, Sabah Gazetesi ise Medya Holding’e aittir.

Doğan Holding’in başlıca faaliyet alanları şunlardır: Medya, dağıtım, enerji, bankacılık, otomotiv, pazarlama, turizm. Şubat 2001 tarihi itibarıyla, grup bünyesinde faaliyet gösteren başlıca kuruluşlar şunlardır: Hürriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi, Radikal Gazetesi, Kanal D televizyonu, CNN Türk Televizyonu, Doğan Burda Rizzoli Dergi Grubu, Radyo D, Radyo Foreks, Doğan Yayıncılık, E-Kolay Net, Yay-Sat, Dışbank, Dış Yatırım, Dış Leasing, Ray Sigorta, Doğan Hayat, Çelik

¹⁰⁸ Hürriyet, 20 Şubat 2001.

¹⁰⁹ Sefa Kaplan, Kemal Derviş, İstanbul: Metis Yayınları, 2001, s.61.

Halat, Ditaş, Organik Tarım, Milliyet Pazarlama, Hürriyet Pazarlama, Doğan Oto, Poaş, Lysa, Doğan Enerji, İsedaş, Işıl Tur.¹¹⁰

Medya Holding'in başlıca faaliyet alanları şunlardır: Medya, dağıtım, bankacılık, pazarlama. Şubat 2001 tarihi itibarıyla, grup bünyesinde faaliyet gösteren başlıca kuruluşlar şunlardır: Etibank, Sabah Gazetesi, Takvim Gazetesi, Fotomaç Gazetesi, ATV Televizyonu, A-Tel Pazarlama, Bir Numara Yayıncılık Dergi Grubu, Birleşik Yayın Dağıtım, Sabah Pazarlama, Turkport, Yeni Asır Gazetesi, Sabah Yayıncılık, Sabah Haber Ajansı, Kiss FM, Radio Spor, Şık FM, Cine 5, Kablonet, Playboy, Süper Sport TV, Maxi TV, Medya İletişim, Kent TV.¹¹¹

3.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, Hürriyet ve Sabah gazetesinin, Şubat 2001'de ortaya çıkan ekonomik ve siyasi krizin ardından Türkiye'ye getirilen Kemal Derviş'i, siyasi aktör olarak işleyişini, içerik analizi yöntemiyle bulgulamayı amaçlamaktadır. Klaus Merten'e göre, içerik analizi bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntemdir.¹¹²

Hürriyet ve Sabah gazetesinin konu olan zaman diliminde, Kemal Derviş ile ilgili yönlendirici, eksik, kaynağa dayanmayan, çarpıtılmış ve önyargılı haberlere yer verip vermediğinin bulgulanmasının amaçlandığı bu çalışmada, medyanın görev ve sorumlulukları dikkate alınmaktadır.

Hürriyet ve Sabah gazetesinin içerik analizine başlarken şu varsayımlardan hareket edilmektedir:

Kemal Derviş ile ilgili yazı ve fotoğraftan oluşan yoğun bir enformasyon akışı yapılmaktadır.

Kemal Derviş ile ilgili yapılan enformasyon akışı özellikle, gazetenin vitrini sayılan, birinci sayfadan yapılmaktadır.

Kemal Derviş'in eylem ve söylemleri pozitif iletilerle aktarılmaktadır.

¹¹⁰ www.doganholding.com.tr

¹¹¹ www.minidev.com

¹¹² Klaus Merten, Inhaltsanalysa, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH., 1995, s.15.

Kemal Derviş ile ilgili haberler kişiselleştirilmekte ve Derviş'in özel yaşamıyla ilgili geniş enformasyona yer verilmektedir.

Kemal Derviş, kendisi ile ilgili bir çok haberde haber aktörü olarak yer almaktadır.

Kemal Derviş ile ilgili haberler yorum ve yönlendirme içermektedir.

Kemal Derviş için, "yetkin" ve "kurtarıcı" gibi sıfatlar kullanılmakta, Derviş'in "yetkinliğini" ve "kurtarıcılığını" çeşitli haber örnekleri ile haklılaştırılmaktadır. Derviş'in temsil ettiği ekonomik programın aksamadan yürütülmesi desteklenmektedir.

Kemal Derviş partiler üstü konumlandırılmaktadır. Derviş hakkında yapılan kamuoyu araştırmaları ve sermaye sahiplerinin açıklamaları yönlendirici içeriklerle sunularak Derviş üzerinden toplumsal bir uzlaşma havası yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kemal Derviş ile ilgili haberlerde ulusal ve geleneksel değer yargılarına yer verilmektedir. Türklük kimliğinin ele alındığı haberlerde Derviş pozitif obje olarak kullanılmaktadır. Derviş'in çalışkanlığı da ilgili haberlerde vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde, çalışmaya niceliksel veriler sağlayan makro analiz ile çalışmaya anlamsal veriler sağlayan mikro analiz olmak üzere iki farklı kodlama çizelgesinden yararlanılmaktadır. Mikro analiz kısmında haber örneklerine de yer verilmektedir. İncelenen haberler, yukarıdaki varsayımlardan hareketle değerlendirilip tablolastırılmaktadır. Tablolarda kullanılan yüzdelik değerler, yakınlığına göre 1'e ya da 0.5'e yuvarlatılmaktadır.

3.2. Kapsam

3 Mart 2001 ile 23 Mayıs 2001 tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet ve Sabah gazetelerinin, Kemal Derviş ile ilgili haberlerin yoğunluğuna göre seçilen 39 sayısı analiz edilmektedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin seçilen sayfalarının spor sayfaları, köşe yazıları, ilan ve reklam sayfaları analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Makro analiz geri kalan tüm içeri kapsamaktadır. Mikro analiz ise söz konusu gazetelerin birinci sayfalarında yer alan, araştırma konusunu ilgilendiren haberleri ve

bu haberlerin iç sayfalardaki devamını kapsamaktadır. Daha çok anlam üzerinde durulan bu çalışmada, sayısal verilere de yer verilmiştir. Analizde varsayımlara dayalı bir sıralamaya gidilmektedir.



3.3. Bulgular

Hürriyet ve Sabah gazetesi, Kemal Derviş ile ilgili yazı ve fotoğraftan oluşan yoğun bir enformasyon akışı yapmaktadır.

Hürriyet Gazetesi	Toplam haber sayısı ve oranı		K.Derviş ile ilgili haber sayısı ve oranı		Derviş ile ilgili fotoğraf sayısı
3.3.2001	67	%90.5	6	%9.5	3
4.3.2001	64	%86	9	%14	3
5.3.2001	77	%89.5	8	%10.5	5
6.3.2001	64	%98.5	1	%1.5	2
7.3.2001	82	%95	4	%5	2
8.3.2001	72	%87.5	9	%12.5	4
9.3.2001	52	%96	2	%4	2
10.3.2001	66	%97	2	%3	1
11.3.2001	57	%98	1	%2	2
12.3.2001	69	%97	2	%3	2
13.3.2001	62	%95	3	%5	3
14.3.2001	54	%87	7	%13	4
15.3.2001	62	%93.5	4	%6.5	3
16.3.2001	66	%88	8	%12	2
17.3.2001	62	%97	2	%3	3
20.3.2001	62	%94	4	%6	3
21.3.2001	59	%93	4	%7	2
23.3.2001	58	%93	4	%7	2
27.3.2001	52	%92.5	4	%7.5	2
28.3.2001	52	%98	1	%2	2
30.3.2001	52	%96	2	%4	2
6.4.2001	59	%98.5	1	%1.5	1
7.4.2001	60	%98.5	1	%1.5	2
14.4.2001	61	%98.5	1	%1.5	2
15.4.2001	58	%84.5	9	%15.5	4
16.4.2001	51	%94	3	%6	3
17.4.2001	58	%93	4	%7	2
18.4.2001	58	%96.5	2	%3.5	2
22.4.2001	58	%5	3	%5	2
26.4.2001	58	%95	3	%5	3
5.5.2001	54	%94.5	3	%5.5	3
6.5.2001	42	%93	3	%7	3
8.5.2001	55	%94.5	3	%5.5	1
10.5.2001	60	%96.5	2	%3.5	1
16.5.2001	60	%96.5	2	%3.5	3
19.5.2001	60	%96.5	2	%3.5	3
20.5.2001	40	%90	4	%10	4
21.5.2001	48	%96	2	%4	3
23.5.2001	60	%91.5	5	%8.5	5
Toplam	2311	%94	140	%6	101

Tablo 1. Hürriyet Gazetesi: Toplam haber sayısı, K. Derviş ile ilgili haber sayısı ve oranları.

Sabah Gazetesi	Toplam haber sayısı ve oranı		K. Derviş ile ilgili haber sayısı ve oranı		Derviş ile ilgili fotoğraf sayısı
3.3.2001	59	%81.5	11	%18.5	4
4.3.2001	61	%85	9	%15	3
5.3.2001	60	%93.5	4	%6.5	3
6.3.2001	58	%96.5	2	%3.5	1
7.3.2001	51	%82	4	%8	3
8.3.2001	50	%96	2	%4	1
9.3.2001	49	%94	3	%6	3
10.3.2001	61	%96.5	2	%3.5	2
11.3.2001	55	%96.5	2	%3.5	3
12.3.2001	70	%97	2	%3	1
13.3.2001	73	%91.5	7	%9.5	7
14.3.2001	74	%88	9	%12	7
15.3.2001	65	%81	6	%9	5
16.3.2001	52	%92.5	4	%7.5	1
17.3.2001	65	%95.5	3	%4.5	3
20.3.2001	67	%94	4	%6	1
21.3.2001	81	%92.5	6	%7.5	3
23.3.2001	62	%97	2	%3	1
27.3.2001	67	%98.5	1	%1.5	2
28.3.2001	60	%96.5	2	%3.5	2
30.3.2001	60	%96.5	2	%3.5	2
6.4.2001	62	%97	2	%3	1
7.4.2001	65	%95.5	3	%4.5	1
14.4.2001	65	%95.5	3	%4.5	5
15.4.2001	55	%91	5	%9	3
16.4.2001	82	%92.5	6	%7.5	6
17.4.2001	72	%93	5	%7	4
18.4.2001	57	%94.5	3	%5.5	3
22.4.2001	62	%95	3	%5	5
26.4.2001	63	%98.5	1	%1.5	2
5.5.2001	69	%97	2	%3	4
6.5.2001	67	%97	2	%3	5
8.5.2001	67	%92.5	5	%7.5	2
10.5.2001	61	%96.5	2	%3.5	2
16.5.2001	62	%93.5	4	%6.5	4
19.5.2001	65	%98.5	1	%1.5	2
20.5.2001	60	%96.5	2	%3.5	3
21.5.2001	74	%92	6	%8	5
23.5.2001	70	%94.5	4	%5.5	4
Toplam	2478	%93	146	%7	119

Tablo 2. Sabah Gazetesi: Toplam haber sayısı, K. Derviş ile ilgili haber sayısı ve oranları.

Kemal Derviş ile ilgili yapılan enformasyon akışı, özellikle, gazetenin vitrini sayılan, birinci sayfadan yapılmaktadır.

Hürriyet Gazetesi				Sabah Gazetesi			
1.Sayfa	Derviş ile ilgili haberlere oranı	İç sayfalar	Derviş ile ilgili haberlere oranı	1.Sayfa	Derviş ile ilgili haberlere oranı	İç sayfalar	Derviş ile ilgili haberlere oranı
57	%40.5	83	%59.5	68	%46.5	77	%53.5

Tablo 3. Kemal Derviş ile ilgili haberlerin sayfalara dağılımı ve oransal değerleri.

Hürriyet Gazetesi				Sabah Gazetesi			
Manşet	1.Sayfadan verilen Derviş ile ilgili haberlere oranı	Sür manşet	1.Sayfadan verilen Derviş ile ilgili haberlere oranı	Manşet	1.Sayfadan verilen Derviş ile ilgili haberlere oranı	Sür manşet	1.Sayfadan verilen Derviş ile ilgili haberlere oranı
11	%19.5	13	%23	18	%26.5	4	%6

Tablo 4. Kemal Derviş ile ilgili haberlerin birinci sayfada kullanımı ve oransal değerleri.

Öncelikli olarak anlamsal verilere dayanan aşağıdaki varsayımlar analiz edilen gazetelerin sadece birinci sayfalarında yer alan Kemal Derviş ile ilgili haberleri ve bu haberlerin iç sayfalardaki devamını kapsamaktadır.

Hürriyet ve Sabah gazetesi, Kemal Derviş'in eylem ve söylemlerini pozitif iletilerle aktarmaktadır.

10 Mart 2001 tarihli Hürriyet gazetesinde yer verilen haberin başlığı, "Bunalım fırsat olabilir" şeklinde. Haberin ayrıntısı: "Bunalımların halka büyük külfet getirdiğini söyleyen Hazine Sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş, 'Bazı yapısal sorunları çözmek açısından bunalım bir fırsat da yaratabilir' dedi."

12 Mart tarihli Sabah gazetesinin manşetinde "Cesur olmalıyız" başlıklı haber yer almaktadır. "Kemal Derviş ABD dönüşü umut dağıttı. Türkiye bu krizi rahat aşar. Yeter ki hızlı ve kesin adımlar atalım. Cesur olalım" alt başlıklı haberin ayrıntısı şöyle: "Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş hazırlanacak olan yeni programa IMF, Dünya Bankası ve ABD'nin sıcak baktığını açıkladı.

Ekonomiyi bu sabah cumhuriyet tarihinin en zorlu ameliyatı için masaya yatıracak olan Kemal Derviş dün gece yurda dönüşünde çok önemli mesajlar verdi. Bunalım fırsata dönüşebilir: ‘Bu fırsatı hep birlikte değerlendiresek Türkiye’imiz çok daha hızlı büyüyen, çok daha istikrarlı ve milli geliri çok daha hakça bölüştüren bir ekonomiye sahip olabilir. Ama bunun için çok cesur, çok köklü çözümlerin ulusal birlik ve kardeşlik havası içinde bir an önce benimsenmesi gerekiyor.’”

14 Nisan tarihli Sabah gazetesinde yer alan “Bravo Derviş” başlıklı manşet haberin ayrıntısı: “Programın düğümü olan Telekom’un özelleştirilmesini Sezer’i ve askeri üzmeyecek, hükümeti de bölmeyecek formülle çözdü. Derviş’in bugün açıklayacağı programın can damarını Türk Telekom’un özelleştirilmesi oluşturuyor. MHP’li bakan Öksüz ile ANAP’lı Yalova arasında 22 aydır kriz yaratan bu konuyu Kemal Derviş ustaca bir formülle aştı.”

15 Nisan tarihli Hürriyet gazetesinin, “Yeni Türkiye için ilk adım” başlıklı manşet haberin ayrıntısı: “Türkiye, siyaset ve ekonomide yeniden yapılanmaya tarihi bir adım attı. Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı açıklandı. Bakan Derviş, dört kere üst üste ‘çok zor bir dönemden geçiyoruz’ diyerek, başta devlet ve siyasiler olmak üzere herkesi fedakarlığa davet etti. Arkasından ekledi: ‘Umutsuz olmak için neden yok.’”

15 Nisan tarihli Sabah gazetesinin manşetinde, “Artık yalan yok” başlıklı haber yer almaktadır. Haberin ayrıntısında, “Türkiye’de yeni dönem başlıyor: Halka doğrular söylenecek bugünleri kurtarmak için yarınlar dinamitlenmeyecek. Derviş programla birlikte bir devrimin de düğmesine bastı. ‘Bundan böyle devlet şeffaf olacak. Borçlar kamu bankaları bilançolarında gizlenmeyecek. Devlet 3 ayda bir borç hesabı verecek” denilmektedir. “Galatasaray gibi biz de çok gol atacağız” başlıklı haberde ise, “Derviş 16 kanalın canlı yayınladığı toplantıda programı uygularken az gol yiyip çok gol atmayı hedeflediklerini anlattı” ifadeleri yer almaktadır.

22 Nisan tarihli Hürriyet gazetesinde yer verilen, “Kemal Derviş, 10 çocuk okutacak” başlıklı haberin ayrıntısı: “Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın ‘1 Milyon Çocuğa Eğitim Desteği’ kampanyasına Devlet Bakanı Kemal Derviş de katıldı. Derviş, NTV’nin dünkü canlı yayınına telefonla katılarak, 10 çocuğun masrafını üstleneceğini bildirdi.”

22 Nisan tarihli Sabah gazetesinde yer verilen, “Derviş 10 çocuk okutacak” başlıklı haberde ise, “Kemal Derviş, Yeni Demokrasi Hareketi’nden arkadaşı olan

Betil'in kampanyasına destek verdi ve 10 çocuğun eğitim masraflarını üstlendi. Derviş, Betil'i arayıp kutladı" ifadeleri kullanılmaktadır.

Gazeteler	Pozitif haber sayısı ve oranı		Negatif haber sayısı ve oranı		Nötr haber sayısı ve oranı		Toplam haber sayısı
Hürriyet	52	%91	1	%2	4	%7	57
Sabah	61	%89.5	2	%3	5	%7.5	68

Tablo 5. Derviş'le ilgili pozitif, negatif ve nötr olarak sunulan haberlerin sayısı ve oransal değerleri.

Kemal Derviş ile ilgili haberler kişiselleştirilmekte ve Derviş'in özel yaşamı üzerinden enformasyon yapılmaktadır. Kemal Derviş, bir çok haberde haber aktörü olarak kullanılmaktadır.

3 Mart 2001 tarihli Hürriyet gazetesinde manşetten yer verilen, "Dervişin adı bile yetti" başlıklı haberin alt başlığında, "Süper bakan Kemal Derviş'in kabineye girişiyle dolar 800'lü rakamlar sınırına indi, borsa yükseldi, faizler 10 puan daha düştü" ifadelerine yer verilmektedir.

11 Mart 2001 tarihli Hürriyet gazetesinde sür manşetten verilen, "Derviş'in dedesi bu yolda kelle verdi" başlıklı haberin alt başlığı şöyle: "Kriz üzerine ekonominin başına getirilen Derviş'in 6'ncı kuşaktan dedesi de Osmanlı ekonomisinin kurtarsın diye başbakan yapılmış, ama kellesini yitirmişti." İç sayfadan, "Büyük dedesi reform uğruna kelle vermişti" başlığıyla verilen haberin ayrıntısı: "Osmanlı ekonomisi 1782 yılında tükenmişti. 1. Abdülhamit, Kemal Derviş'in dedesi Halil Hamit Paşa'yı sadarete oturttu. Paşa sert tedbirler aldı, ekonomi rahatladı, ama dedikodular da arttı. Azledilip Bozcaada'ya sürülen paşanın kellesi kesildi. Kesik baş, bal dolu bir tulumla konup İstanbul'a yollandı."

15 Mart tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan "Türkiye'de kalıyorum" başlıklı haberin ayrıntısı: "Derviş, dün kriz paketini açıklarken bir soru üzerine, 'Türkiye'den ayrılmayı düşünmüyorum. Görevi bıraksam da başka iş yaparım, belki kent değiştirim' dedi."

20 Mart tarihli Sabah gazetesinin manşetinde yer alan, “Derviş Bonosu” başlıklı haberin ayrıntısında şöyle: “1994 krizinde çok kazandıran ‘süper bono’ geri geliyor. Hazinesin bugün bankalara satacağı bonoyu alanlar devalüasyon zararını giderecek. Derviş Bonosu’nun 98 günde net yüzde 30-35 faiz getirmesi bekleniyor. Satış başarılı olursa doların en az 3 ay yerinde sayacağı belirtiliyor. Bugün 10 bin dolarını bozdurup yüzde 35 faizle bono alanların 3 ay sonra 13 bin 500 dolar karşılığı Türk Lira’sı alabilir.”

18 Nisan tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan, “Derviş’in sabah sporu” başlıklı haberin ayrıntısı: “Sabah yürüyüşü sırasında kendisini çaya davet eden taksi durağında şoförler, Derviş’e ‘size sonsuz güveniyoruz’ dediler” ifadeleri kullanılmaktadır.

6 Mayıs tarihli Hürriyet gazetesinde yer verilen, “Rejimdeyim ama hadi bir tane alayım” başlıklı haberde, “Devlet Bakanı Kemal Derviş, dün yalısında kaldığı arkadaşı, Prof. Dr. Asaf Savaş Akat’la birlikte Yeniköy’de yürüyüş yaptı. Derviş, bir yurttaş börek ikram edince, ‘Aslında rejimdeyim. Ama bu seferlik de böyle olsun’ diyerek aldı” ifadeleri kullanılmaktadır.

19 Mayıs tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan, “İşte Mrs. Derviş” başlıklı haberin ayrıntısı: “Devlet Bakanı Kemal Derviş’in yalnızlığı sona erdi. Dün gece Paris’ten dönen Derviş’in yanında Amerikalı eşi Catherine Stachniak Derviş de vardı. Yüzünden gülümsemesini eksik etmeyen ‘Mrs. Derviş’ karşılayanları Türkçe ‘merhaba’ diye selamlayıp ellerini sıktı. Catherine Derviş lacivert etek ve ceket, mavi çizgili beyaz yakasız bluz ve siyah ayakkabı giymişti. Havaalanındaki basın toplantısında, eşini tanıtan Bakan Derviş, ‘Eşim de benim gibi burada yaşamayı seçti. Türkiye’ye yerleşiyoruz, burada yaşayacağız’ dedi.”

19 Mayıs tarihli Sabah gazetesinde yer alan, “İşte bayan Derviş” başlıklı haberde ise, “Devlet Bakanı Kemal Derviş’in aylardır merak edilen Amerikalı eşi Catherine Stachniak dün Türkiye’ye geldi: Sarı saçları, güzelliği ve şıklığıyla dikkat çeken Bayan Derviş’in ilk sözü, ‘merhaba’ oldu” denilmektedir.

Gazeteler	Kişiselleştirilen haber sayısı ve oranı		Derviş'in haber aktörü olarak yer aldığı haberlerin sayısı ve oranı		Toplam haber sayısı
Hürriyet	49	%86	15	%25	57
Sabah	51	%75	15	%22	68

Tablo 6. Derviş'in kişiselleştirildiği ve haber aktörü olarak yer aldığı haberlerin sayısı ve oransal değerleri.

Kemal Derviş ile ilgili haberler yorum ve yönlendirme içermektedir.

3 Mart tarihli Hürriyet gazetesinde, "Annesi Alman eşi Amerikalı" başlıklı habere iç sayfadan, "Alman annenin idealist oğlu" başlığıyla devam edilmektedir. Üst başlığı, "Herkes Kemal Derviş'in global ekonomi bilgisi ve sözünün arkasında duran kişiliğinde birleşiyor" şeklinde olan haberin ayrıntısı: "Tüm Türkiye bütün umudunu ona bağlamış durumda. İş dünyası ve ekonomi çevreleri, onun Türkiye'nin yetiştirdiği ekonomi politikaları geliştiren sayılı düşünce insanlarından biri olduğu görüşünde birleşiyor. Dünya Bankası'nın Akdeniz ve Kuzey Afrika ülkelerinden sorumlu Başkan Yardımcısı Kemal Derviş... Ama o artık Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik krizden çıkması için büyük umutlar bağladığı ve bunu başarabilmesi için de yetkiyle donatılması konusunda birleştiği bir isim."

3 Mart tarihli Sabah gazetesinde sür manşetten yer verilen, "Ecevit'in Özal'ı" başlıklı haberin spotu: "Süper yetkiler verilen Kemal Derviş ekonomiden sorumlu Devlet Bakanı oldu. Derviş, Türkiye'yi krizden çıkaracak program için kolları sıvadı" şeklinde. Haberde, "1979'da Demirel, Turgut Özal'ı bakanlar üstü yetkilerle ekonominin tek patronu yapmıştı. Özal da ünlü 24 Ocak kararlarını hazırlamıştı" denilmektedir. Habere iç sayfalarda iki tam sayfa yer ayrılmaktadır. Özel olarak tasarlanan bu sayfalar, "Derviş Kolları Sıvadı" şeklinde adlandırılmaktadır. "Özal'dan daha derin" başlıklı haberin alt başlığında, "28 yıla parlak bir kariyer sığdıran Kemal Derviş'i tanıyanlar, onun için 'Özal'dan daha derin bir ekonomisttir' diyorlar" ifadesine yer verilmektedir. Habere kaynak olarak, "onu tanıyanlar" ifadesi kullanılmakta ve haberin ayrıntısında "onu tanıyanlar" ifadesine kaynak olacak herhangi bir isim bulunmamaktadır.

15 Mart tarihli Sabah gazetesinin manşetinde, “Elele çözeriz” başlıklı haberin alt başlığında, “Derviş, ‘Herkesten fedakarlık bekliyorum. Hepimiz bir araya gelip Türkiye’yi bu zor durumdan kurtaralım’ dedi ve ilk paketi açtı” ifadeleri kullanılmaktadır. Haberin ayrıntısı şöyle: “Yeni programda 3 aşamalı strateji uygulanacak: Önce mali piyasalardaki belirsizlik giderilecek. Daha sonra faiz ve döviz kurunda istikrar sağlanacak. Üçüncü aşamada ekonomik dengeler oturtulacak. Böylece ekonomi yılın ikinci yarısında yeniden büyüme sürecine girecek.”

16 Mart tarihli Hürriyet gazetesinin sür manşetinde, “Yemekhanede kuyruğa girdi” başlıklı haber yer bulunmaktadır. Alt başlığında, “Ekonominin yeni patronu Kemal Derviş, bir ilke daha imza atıp dün de öğle yemeğini personeliyle kuyruğa girerek yedi” ifadeleri kullanıldığı haberin ayrıntısı şöyle: “Kemal Derviş, kendisinden önceki ekonomiden sorumlu bakanların katını bile görmedikleri Hazine’deki yemekhaneye bürokratlarla indi. Bakan, masaya oturup servis yapılmasını beklemedi, herkes gibi yemek sırasına girdi.” Habere iç sayfadan ise şu ifadelerle yer verilmektedir: “Devlet Bakanı Kemal Derviş, dün Hazine Müsteşarlığı yemekhanesinde personelle birlikte herhangi biri gibi yemek yedi. Önce çok şaşırان çalışanlar, Derviş’e büyük sempati duydular.”

21 Mart tarihli Hürriyet gazetesinde sür manşetten verilen, “Müthiş para müthiş faiz” başlıklı haberin ayrıntısı: “Derviş bonoları kapışıldı. Hazine süper faizle net 3 katrilyon 286 trilyon liralık iç borçlanmaya gitti. Derviş’e güvenoyu. Bu ihaleye gelen büyük talep Kemal Derviş’in açıkladığı ulusal ekonomik programa, piyasaların güvenoyu olarak yorumlandı.”

21 Mart tarihli Sabah gazetesinde yer alan, “İşte halkın güvenoyu” başlıklı manşet haberin ayrıntısı: “Son bir ayın en güzel gününü yaşadık. Bankalar, halk ve yabancı yatırımcılar ‘Derviş Bonoları’nı kapıştı, döviz ve repo faizi düştü, borsa yükseldi. Kemal Derviş, piyasayla ilk sınavında tam not aldı: Hazine’nin 98 gün vadeli bono ihalesinde teklif ve satış rekoru kırıldı.”

30 Mart tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan, “Onu uçağın rötarı bile durduramadı” başlıklı haberin ayrıntısı: “Türkiye’nin kaybedecek zamanı olmadığını söyleyen Kemal Derviş, uçağın rötar yapmasından bile yararlanıyor. Derviş kendisini Washington’dan Frankfurt’a getirecek uçak 4 saat rötar yapınca, programını değiştirdi. Erken kalkan Paris uçağına binen bakan, burada G-7 ülkesi Fransa’nın Ekonomi Bakanı Fabius’la programı görüşüp destek aradı.”

7 Nisan tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan, “Gençliğimde ben de sokaklarda yürüdüm” başlıklı haberin ayrıntısı: “Ekonominin patronu Derviş, krizi değerlendirdi: ‘Ben de gençliğimde sokaklarda yürüdüm. Ama Türk halkı sağduyuludur. Dışarıdan iyi haberler geliyor. Yasalar çoğu da nisan ortasına kadar geçecek.’”

7 Nisan tarihli Sabah gazetesinde yer alan, “Gençliğimde epey yürüdüm” başlıklı haberin ayrıntısı: “Derviş sokağa dökülen esnaftan biraz daha sabır istedi. ‘Herkes zor durumda onları çok iyi anlıyorum. Ben de gençliğimde epey yürüdüm sokaklarda, ama Türk halkı sağduyuludur, bu zorlukları hep birlikte aşacağız’ dedi.”

8 Mayıs tarihli Hürriyet gazetesinin sür manşetinde yer alan, “Yine Öksüz yine pürüz” başlıklı haberin ayrıntısı: “Ulaştırma Bakanı Öksüz, Derviş’in ‘Yasa son şeklini aldı. Pazartesi imzaya açılacak’ demesine rağmen yine pürüz çıkardı. IMF yardımı için şart koşulan Telekom’un satışında Genelkurmay bile altın hisse yoluyla ikna edildi. Ancak, Öksüz, üstelik geçen cuma akşamı ‘Anlaştık’ demesine rağmen dün de ayrıntılar üzerinde kök söktürdü.”

8 Mayıs tarihli Sabah gazetesinde yer alan, ”Derviş’in çifte çilesi” başlıklı manşet haberin ayrıntısı: “Haftalardır Enis Öksüz’le uğraşmaktan bezgin düşen Derviş’e bir çelme de Tarım Bakanı Gökalp’ten geldi. Telekom yasası, kredinin onaylanacağı 15 Mayıs’taki IMF İcra Kurulu toplantısına yetiştirmek için canını dişine takan Derviş’e MHP’li Öksüz kök söktürüyor. Son toplantıdan sonra ‘sorun kalmadı’ diyen Derviş’e Öksüz dün üç pürüz daha çıkardı. Derviş Telekom’la boğuşurken yeni bir sürprizle karşılaştı: Daha önce çiftçi borçlarının ertelenmesi konusunda Derviş’le tartışan MHP’li Gökalp dün de buğday bedellerinin biri peşin iki taksitte ödenmesi ve hazinenin para vermesini istedi. Başından kaynar sular dökülen Derviş, IMF’ye verilen sözleri hatırlattı, ‘Bu parayı bulamam’ dedi. Ama Gökalp kazandı. Derviş’in bezginliği yüzüne öyle yansdı ki gazeteciler, ‘umutsuz musunuz’ diye sormak zorunda kaldı.”

16 Mayıs tarihli Sabah gazetesinin sür manşetinden verilen, “Müjde! Yeni bir Türkiye doğuyor” başlıklı haberin ayrıntısı: “Anlayış değişiyor, kurallar değişiyor, sistem değişiyor... Ekonomik krizin küllerinden güçlü bir ülke çıkıyor. Derviş, ‘Korkulu rüya bitti’ dedi. Ve ekledi, ‘Onca sıkıntıdan sonra bizi rahatlatacak dış kaynağa kavuşuyoruz.’”

20 Mayıs tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan, “Liderlik sinyalleri” başlıklı manşet haberin ayrıntısı: “Politikaya atılıp atılmayacağı tartışılan Devlet Bakanı Kemal Derviş, eşini ilk kez Türkiye’ye getirdiği gün liderlik mesajları verdi. Önceki gece Amerikalı eşi Catherine Stachniak Derviş’le İstanbul’a gelen Kemal Derviş, gazetecilere ‘Eşim de benim gibi burada yaşamayı seçti. Türkiye’ye yerleşiyoruz’ dedi. Eşiyle Anadolu turuna çıkacaklarını ilk kez söyleyen Kemal Derviş, ‘Eşim Türkiye’ye gelmekten çok mutlu. Birlikte Anadolu’yu il il dolaşıp programı anlatacağım’ diye konuştu. 19 Mayıs gösterilerinde İstanbul İnönü Stadı’nda sahaya inen Derviş’e sevgi gösterisi yapıldı. Derviş, gece eşiyle gittiği Mydonose Showland’de de 5 bin kişi tarafından ayakta alkışlandı.”

20 Mayıs tarihli Sabah gazetesinde yer alan, “Dervişler büyüledi” başlıklı haberin ayrıntısı: “Paris’ten önceki gece Amerikalı eşi Catherine ile Türkiye’ye dönen Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş dün İstanbul’da yorgunluk attı. Ünlü çift akşamda Yeniköy’de aile dostları ile birlikte balık yedi. Daha sonra Mydonose Showland’de giden Derviş çifti ‘Sultans Of The Dans’ gösterisini izledi. Vatandaşlar Derviş’e büyük ilgi gösterip uzun süre alkışladı. İmza almak isteyenler kuyruklar oluşturdu.”

Gazeteler	Yorum içeren haber sayısı ve oranı		Yönlendirme içeren haber sayısı ve oranı		Toplam haber sayısı
Hürriyet	48	%84	38	%66.5	57
Sabah	54	%79.5	41	%60.5	68

Tablo 7. Derviş ile ilgili yorum ve yönlendirme içeren haberlerin sayısı ve oransal değerleri.

Kemal Derviş için, “yetkin” ve “kurtarıcı” gibi sıfatlar kullanılmakta, Derviş’in “yetkinliğini” ve “kurtarıcılığını” olumsuz örneklerle haklılaştırılmaktadır. Derviş’in temsil ettiği ekonomik programın aksamadan yürütülmesi desteklenmektedir.

Kemal Derviş partiler üstü konumlandırılmakta, Derviş ile ilgili kamuoyu araştırmalara ve sermaye sahiplerinin Derviş’i destekleyen açıklamalarına manşetten ya da birinci sayfadan yer verilmektedir. Böylece, toplumsal bir uzlaşma havası ile, mevcut politik sistemin devamı sağlanmaya çalışılmaktadır.

8 Mart 2001 tarihli Hürriyet gazetesinde birinci sayfadan verilen “Kamuoyu arkasında” başlıklı haberin ayrıntısı: “Devlet Bakanı Kemal Derviş, önceki akşam Ankara’da ayrılırken yaptığı basın toplantısında verdiği mesajlar ve sergilediği kişilikle kamuoyundan geniş bir destek aldı. Bakan Derviş rahat ve kompleksiz konuşması, güler yüzü, saygısı, ben yerine ‘ekibim ya da arkadaşlarım’ sözleriyle büyük bir güven duygusu yarattı.”

9 Mart 2001 tarihli Sabah gazetesinde manşetten yer verilen “Derviş’e büyük destek” başlıklı haberin ayrıntısı: “Ekonominin yeni patronu Kemal Derviş, dün ABD Hazine bakanı O’Neill ve IMF Başkan Yardımcısı Fischer’le görüştü. O’Neill, Derviş’e programa destek vermek istediklerini bildirdi.” Habere iç sayfada, “Derviş söz aldı” başlığıyla yer verilmiştir. Haberi üst başlığında, “Washington, programa destek vereceğini bildirdi”, spotunda ise, “Derviş, Washington’dan Ankara’ya ‘Ortaklar programın arkasında durmalı’ mesajı verdi” ifadeleri kullanılmıştır.

13 Mart tarihli Hürriyet gazetesinin sür manşetinde, “Siyasi destek olmazsa ayrılır hocalık yaparım” başlıklı haber yer almaktadır. “Devlet Bakanı Kemal Derviş, yeni ulusal programa ‘siyasi destek şartı’nın altını bu şok sözlerle çizdi” alt başlıklı haberin ayrıntısı: “Derviş, dün ekonomi bürokratlarıyla 06.30’da başlayıp, akşam saatlerine kadar süren toplantıda, ‘Eğere siyasi destek verilmezse görevi bırakır, üniversitede ders veririm’ dedi. Bürokratlarda şok etkisi yaratan bu sözler, Kemal Derviş’in ‘ilk resti’ olarak yorumlandı.”

16 Mart tarihli Sabah gazetesinde yer alan “Beyaz Saray resmen sordu” başlıklı manşet haberin ayrıntısı: “Ecevit, Bahçeli ve Yılmaz ile ayrı ayrı görüşen ABD Büyükelçisi Pearson: Derviş’in arkasında mısınız? Koalisyon ortakları Derviş’e tam deste verdiklerini ayrı ayrı beyan ettiler. Ecevit ile Pearson arasında şu konuşma geçti: Pearson: Bazı çelişkili yorumlar çıkıyor. Koalisyon bütün unsurları ile Kemal Derviş’in sonuna kadar arkasında mı? Ecevit: Bu konuda kararlılığımızı koalisyon ortakları olarak ayrı ayrı beyan ettik. Ancak demokratik bir ülkeyiz. Eleştiri yapanların sesi kısılamaz. Pearson: Tamamen katılıyorum. Açıklanan programı gerçekçi buluyoruz. ABD, programın arkasındaki siyasi destek ve kararlılığı önemsiyor. Yılmaz ve Bahçeli’yede aynı soruyu yöneltti. Bahçeli: Biz MHP olarak Kemal Derviş’in arkasında olduğumuzu ne biçimde ettik. Yılmaz: Kendisiyle defalarca toplantı yaptık. Desteğimizi hem kendisine hem kamuoyuna

birçok kere açıkladık. Pearson, liderlerle yaptığı görüşmeden sonra, ABD'nin destek vermesi için siyasi kararlılığın şart olduğunu belirtti.”

17 Mart tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan “% 62 destekle işe başladı” başlıklı manşet haberin alt başlığında, “Halkın yüzde 62’si Derviş’e tam destek veriyor. Gelecek için iyimserlerin oranı 10 yıldır ilk kez karamsarları geçti” denilmektedir. Haberin ayrıntısı: “Strateji Mori Şirketi’nin, 15 Mart’ta yaptığı ankete göre halkın yüzde 63’ü de Kemal Derviş’e güveniyor. Halkın yarısından çoğu (yüzde 51), Derviş’in açıkladığı yeni ekonomik programın da başarıya ulaşacağına inanıyor. Derviş’in göreve atanmasıyla, Özal döneminin son yıllarında bu yana ilk kez halkın geleceğe güveni ve iyimserlik oranı arttı.” Habere iç sayfadan, “Halktan Derviş’e de programına da destek” başlığıyla verilmektedir. Gazeteye göre araştırmaya katılanlar; “Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş’in bu göreve getirilmesini ne derece destekliyorsunuz” şeklindeki soruya yüzde 61.51 oranında “destekliyorum” cevabını vermişlerdir. Denekler, “Derviş’in programının başarıya ulaşacağına inanıyor musunuz” şeklindeki soruya ise, yüzde 50.62 oranında “evet” cevabını vermişlerdir.

20 Mart tarihli Hürriyet gazetesinin manşetinde yer alan, “Süper patron seferberliği” başlıklı haberin ayrıntısı: “Türkiye’nin en büyük şirketlerinin patronları ve önde gelen işveren kuruluşları, Derviş’in açıkladığı ekonomik programa destek kararı aldı. Sakıp Sabancı, Rahmi Koç, Bülent Eczacıbaşı, Aydın Doğan, Ömer Dinçkök ve M. Emin Karamemet’in de aralarında bulunduğu patronlarla, TÜSİAD, İSO ve TİSK yöneticileri dün Sabancı Center’da buluştu. Ve zirveden şu karar çıktı: ‘Türk özel sektörünün temsilcileri olarak programa verdiğimiz desteği sürdürürken, gerekli uyarıları yapmanın zorunlu olduğu konusunda da görüş birliği içindeyiz.’”

15 Nisan tarihli Hürriyet gazetesinde yer alan, “90’dan beri hepsi sorumlu” başlıklı haberin ayrıntısı: “Derviş, adlarını vermedi ama Türkiye’nin dibe vurmasında 1990’dan bu yana görev alan bütün başbakanları sorumlu tuttu.”

18 Nisan tarihli Sabah gazetesinde yer alan, “Halkın yüzde 60’ı Derviş’ten memnun” başlıklı haberin ayrıntısı: “Kamuoyu araştırmalarında Derviş’e güven çıktı. İşte sonuç: Halkın yüzde 53.2’i Derviş’e güveniyor, yüzde 60.6’sı memnun, yüzde 28.9’u ise programın başarıya ulaşacağına inanıyor.”

5 Mayıs tarihli Sabah gazetesinde yer alan, “Müthiş destek” başlıklı haberin ayrıntısı: “İşte son anket: Kemal Derviş bugün parti kursa yüzde 41.5 oyla tek başına

iktidar olacak bütün partiler baraja takılacak. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (ANAR) tarafından 7 büyük ilde yaptırılan ankete göre, halkın yüzde 59.1'i Derviş'e güveniyor, yüzde 54.1'i açıkladığı ekonomik programı destekliyor."

6 Mayıs tarihli Sabah gazetesinin "Kurtar bizi baba" başlıklı manşet haberde, "Süleyman Demirel tam 35 yıl boyunca meydanları coşturan ünlü sloganı da Kemal Derviş'e kaptırdı. Kemal Derviş ne kadar, 'henüz siyasetle ilgilenmiyorum' dese de halk ona şimdiden bir siyasi misyon yükledi. Derviş dün sabah İstanbul'da Yeniköy sahilinde yaptığı yürüyüş boyunca siyasi sloganlarla selamlandı" ifadeleri yer almaktadır.

21 Mayıs tarihli Sabah gazetesinde yer alan, "Halk onları çok sevdi" başlıklı manşet haberin ayrıntısı: "Kemal Derviş'e kamuoyunun duyduğu sevgi eşi Catherine'nin gelmesiyle daha da büyüdü. Eşi de gelir gelmez halkın sevgilisi olan Kemal Derviş'e 'Dansın Sultanları'nı izlemek için gittiği Mydonose Showland'de sorduk: 'Bu sevgi seli omuzlarınıza ağır bir sorumluluk olarak çökmüyor mu?' Gülümsedi, 'Hem de nasıl' dedi. Derviş'ten, bir yıl sonra Türkiye'nin tablosunu istedik. İşte cevabı: 'Bir yıl sonra çok rahatlamış olacağız. Büyüyen bir Türkiye olacak. Yeter ki bu fırsatı çok iyi kullanalım. Bir de herkesin herkese biraz daha hoşgörülü olması lazım...'"

23 Mayıs tarihli Hürriyet gazetesinin sür manşetinde yer alan, "Kemal Derviş Anadolu'da" başlıklı haberin ayrıntısı: "Uçak yolculuğu sırasında Derviş'le 10 yaşındaki Aycan Urtekin adlı çocuk arasında ilginç bir diyalog geçti. Küçük Aycan'ın 'Derviş amca, ekonomiyi düze çıkaracak mısınız?' sorusuna Bakan Derviş, 'Sizin için düze çıkaracağım güzel kızım' dedi."

23 Mayıs tarihli Sabah gazetesinde yer verilen, "Türkiye'yi Kurtaracağım" başlıklı haberin ayrıntısı: "9 ve 11 yaşlarındaki Aycan ile Alican, 'Amerika'dan neden geldiniz' diye sordu. Derviş, 'Ekonomiyi düzeltmek için' dedi. Çocukların 'Türkiye'yi kurtaracak mısınız?' sorusuna yanıtı ise 'Evet, kurtaracağım' oldu."

Gazeteler	Derviş'in yetkinliği ve kurtarıcılığı ile ilgili haber sayısı ve oranı		Derviş'in partiler üstü konumlandırıldığı haber sayısı ve oranı		Toplam haber sayısı
Hürriyet	27	%47.5	34	%59.5	57
Sabah	33	%48.5	35	%51.5	68

Tablo 8. Derviş'in haklılaştırıldığı ve partiler üstü konumlandırıldığı haber sayısı ve oransal değerleri.

Kemal Derviş ile ilgili haberlerde ulusal ve geleneksel değer yargıları kullanılmaktadır. Türklük kimliğinin ele alındığı haberlerde Derviş pozitif obje olarak kullanılmaktadır. Derviş'in çalışkanlığı da ilgili haberlerde vurgulanmaktadır.

4 Mart 2001 tarihli Hürriyet gazetesinde manşetten verilen, "Ecevit sordu" başlıklı haberin spotu şöyle: "Ecevit Derviş'e sordu: ABD vatandaşı mısınız, başvuru yaptınız mı? Derviş şu cevabı verdi: Değilim. Bunu aklımdan bile geçirmedi." Türklük kimliğinin öne çıkarıldığı haberin ayrıntısında şu ifadelere yer verilmektedir: "Derviş'in ortaya çıktığından beri, Ankara'nın karanlık kulislerinde şu dedikodu üretildi: Ecevit, Merve olayına karşı çıkmıştı, ama şimdi kendisi ABD'ye bağlılık yemini etmiş birini göreve getirdi.

Soru açık, cevap net

Derviş'in bakan olarak TBMM kürsüsünde yemin etme zorunluluğundan dolayı bu dedikodu önem kazandı. Ecevit, Derviş'le yaptığı ilk görüşmede bu soruyu çok açık biçimde sordu. Aldığı cevap çok netti."

11 Mart 2001 tarihli Sabah gazetesinin "Ekonomiye şafak zirvesi" başlıklı haberde üst başlık olarak , "Derviş çok hızlı" ifadeleri kullanılmıştır. Derviş'in "çalışkanlığı"na vurgu yapılan haberin ayrıntısı şöyle: "Derviş bürokratları yarın saat 06.30'da toplantıya çağırdı. Toplantıda yeni program masaya yatırılacak ardından liderler zirvesi yapılacak. Derviş saat 11.00'de toplanacak Bakanlar Kurulu'nda ise alınması gereken kararları anlatacak."

12 Mart tarihli Hürriyet gazetesinin manşetinde, "İşe Amerikalı gibi başladı" başlıklı haber yer almaktadır. "Ankara'ya dün geç saatte dönen Derviş, Amerikan şirketleri gibi sabah 06.30'a toplantı koydu. Derviş'in bürokratlarla şafak toplantısı, mesaiyi uzattı" alt başlıklı haberin ayrıntısı şöyle: "Derviş, sabah 06.30'daki toplantıda müsteşar, genel müdür, başkan düzeyinde bürokratlarla görüştüktan sonra,

Bakanlar Kurulu'nda kabine ile tanışacak. Haftaya böyle hızlı başlayan Kemal Derviş, ikinci önemli sınavını yarın TBMM'de milletvekili yemini ederek verecek.”

13 Mart tarihli Sabah gazetesinde yer alan, “Derviş’ten hızlı maraton” başlıklı haberde ise, Derviş’in 10 günde yaptıkları sıralanmaktadır. Haberin ayrıntısı şöyle: “10 günde... 40 saat uçtu, günde 4,5 saat uyudu, akademisyen ve bankacı dostları ile 10 saati aşkın telefon görüşmesi yaptı, bürokratlarla tek ve gruplar halinde toplam 30 saat program tartıştı, liderler ve bakanlarla 7 saat durum değerlendirmesi yaptı, medyanın yoğun takibine göğüs gerdi, sıcak ilişkiler kurdu ve kısa mesajlar verdi. Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş, Türkiye’ye adımını attığı 2 Mart tarihinden itibaren gösterdiği performansla maratonculara taş çıkardı. 10 günlük çalışma temposuyla herkesi hayran bırakan yeni bakan, kendisini tanıyanların ‘arı gibi çalışır’ sözünü boşa çıkartmadı. 2-12 Mart tarihlerinde Washington-Paris-Ankara-İstanbul-Washington-Ankara arasında adeta mekik dokuyan şafak bile sökmenden işe koyulup toplantılar düzenledi.”

Gazeteler	Geleneksel değer yargılarının kullanıldığı haber sayısı ve oranı		Ulusal değer yargılarının kullanıldığı haber sayısı ve oranı		Toplam haber sayısı
Hürriyet	4	%7	2	%3.5	57
Sabah	5	%7.5	1	%1.5	68

Tablo 9. Geleneksel ve ulusal değer yargılarının kullanıldığı Derviş ile ilgili haberlerin sayı ve oransal değerleri.

3.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Yukarıdaki varsayımlardan hareketle analiz edilen Hürriyet ve Sabah gazetesinin incelenen sayılarının araştırma konusu ile ilgili niceliksel ve niteliksel verileri ortaya çıkarılmaktadır. Varsayımlara ilişkin Hürriyet ve Sabah gazetesinden haber örneklerine de yer verilmektedir.

Makro analiz kısmında Hürriyet gazetesinin Kemal Derviş ile ilgili yayınladığı haberler, toplam haberlerin yüzde 6’sına karşılık gelmektedir. Sabah gazetesinde ise bu oran yüzde 7 olmaktadır (Tablo 1 ve 2).

Hürriyet gazetesinin birinci sayfada yer verdiği Kemal Derviş ile ilgili haberler, Kemal Derviş ile ilgili toplam haberlerin yüzde 40.5'ine karşılık gelirken bu oran Sabah gazetesinde, yüzde 46.5'e olmaktadır (Tablo 3).

Hürriyet ve Sabah gazetesinin Kemal Derviş ile ilgili haberleri birinci sayfadaki kullanımı Tablo 4'de sayısallaştırılmaktadır. Hürriyet gazetesi birinci sayfadan yer verilen Derviş ile ilgili haberlerin yüzde 19.5'ini manşetten, yüzde 23'ünü sür manşetten vermektedir. Sabah gazetesi ise birinci sayfadan yer verilen Derviş ile ilgili haberlerin yüzde 26.5'ini manşetten, yüzde 6'sını sür manşetten vermektedir.

Tablo 5, 6, 7, 8 ve 9'da ise 11 farklı değişkenle, Hürriyet ve Sabah gazetesinde yayınlanan Kemal Derviş ile ilgili haberlerin anlamsal veriler sayısallaştırılmaktadır.

11 farklı değişkenin Hürriyet ve Sabah gazetesinde yayınlanan Kemal Derviş ile ilgili haberlere uygulanması sonucu elde edilen bulgular şöyledir:

Kemal Derviş ile ilgili Hürriyet gazetesinde yayınlanan haberlerin yüzde 91'i pozitif iletilerle aktarılmaktadır. Sabah gazetesinde bu oran yüzde 89.5'tir.

Hürriyet gazetesi, Kemal Derviş ile ilgili haberlerin yüzde 86'ını kişiselleştirmektedir. Bu oran Sabah gazetesinde ise yüzde 75'tir.

Kemal Derviş'in haber aktörü olarak kullanıldığı haber oranı Hürriyet gazetesinde yüzde 25, Sabah gazetesinde yüzde 22'dir.

Kemal Derviş ile ilgili yorumlu haberlerin oranı Hürriyet gazetesinde yüzde 84, Sabah gazetesinde yüzde 79.5'tir.

Kemal Derviş ile ilgili yönlendirme içeren haberlerin oranı Hürriyet gazetesinde yüzde 66.5, Sabah gazetesinde yüzde 60.5'tir.

Kemal Derviş ile ilgili kurtarıcılık ve yetkinlik vurgusu yapılan haber oranı Hürriyet gazetesinde yüzde 47.5, Sabah gazetesinde yüzde 48.5'tir.

Kemal Derviş'in partiler üstü konumlandırıldığı haber oranı Hürriyet gazetesinde yüzde 59.5, Sabah gazetesinde yüzde 51.5'tir.

Geleneksel değer yargılarının kullanıldığı Kemal Derviş ile ilgili haberlerin oranı Hürriyet gazetesinde yüzde 7, Sabah gazetesinde yüzde 7.5'tir.

Ulusal değer yargılarının kullanıldığı Kemal Derviş ile ilgili haberlerin oranı Hürriyet gazetesinde yüzde 3.5, Sabah gazetesinde yüzde 1.5'tir.

Öte yandan yukarıda varsayımlara göre bir sıralamaya gidilmesine karşın, varsayımlarla birlikte verilen örnek haberlerden de anlaşılacağı gibi pek çok haber birden fazla varsayımı içermektedir.

Örneğin;

11 Mart 2001 tarihli Hürriyet gazetesinde sür manşetten verilen, “Derviş’in dedesi bu yolda kelle verdi” başlıklı haberde şu ifadeler yer almaktadır: “Kriz üzerine ekonominin başına getirilen Derviş’in 6’ıncı kuşaktan dedesi de Osmanlı ekonomisinin kurtarsın diye başbakan yapılmış, ama kellesini yitirmişti.” İç sayfadan, “Büyük dedesi reform uğruna kelle vermişti” başlığıyla verilen haber şöyle devam etmektedir: “Osmanlı ekonomisi 1782 yılında tükenmişti. 1. Abdülhamit, Kemal Derviş’in dedesi Halil Hamit Paşa’yı sadarete oturttu. Paşa sert tedbirler aldı, ekonomi rahatladı, ama dedikodular da arttı. Azledilip Bozcaada’ya sürülen paşanın kellesi kesildi. Kesik baş, bal dolu bir tulumla konup İstanbul’a yollandı.”

Derviş’in dedesinin söz konusu olduğu haberde kişiselleştirme yapılmakta ve “reform” gibi pozitif iletiler kullanılmaktadır. Haberde herhangi bir eylem ve söylemi söz konusu olmayan Derviş, bu haberin pazarlanmasında aktör olarak kullanılmaktadır. “Büyük dedesi reform uğruna kelle vermişti” başlığı ve ayrıntıda verilen, “1. Abdülhamit, Kemal Derviş’in dedesi Halil Hamit Paşa’yı sadarete oturttu. Paşa sert tedbirler aldı, ekonomi rahatladı, ama dedikodular da arttı. Azledilip Bozcaada’ya sürülen paşanın kellesi kesildi” şeklindeki ifadeler ise Derviş’i dolaylı olarak “kurtarıcı” olarak tanımlamakta ve haklılaştırmaktadır.

3 Mart tarihli Hürriyet gazetesinde, “Alman annenin idealist oğlu” başlıklı haberde de, “Herkes Kemal Derviş’in global ekonomi bilgisi ve sözünün arkasında duran kişiliğinde birleşiyor” ifadesine yer verilmektedir. Haberin ayrıntısında: “Tüm Türkiye bütün umudunu ona bağlamış durumda. İş dünyası ve ekonomi çevreleri, onun Türkiye’nin yetiştirdiği ekonomi politikaları geliştiren sayılı düşünce insanlarından biri olduğu görüşünde birleşiyor. Dünya Bankası’nın Akdeniz ve Kuzey Afrika ülkelerinden sorumlu Başkan Yardımcısı Kemal Derviş... Ama o artık Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik krizden çıkması için büyük umutlar bağladığı ve bunu başarabilmesi için de yetkiyle donatılması konusunda birleştiği bir isim.”

Haberin başlığında ve ayrıntısında kişiselleştirme yapılmaktadır. Haber aktörü olarak kullanılan Derviş ile ilgili pozitif iletilere yer verilen haber metninde, “Ama o artık Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik krizden çıkması için büyük umutlar bağladığı ve bunu başarabilmesi için de yetkiyle donatılması konusunda birleştiği bir isim” şeklindeki ifadeden de anlaşılacağı gibi, yorum ve yönlendirme bulunmaktadır.

8 Mayıs tarihli Sabah gazetesinde yer alan, “Derviş’in çifte çilesi” başlıklı manşet haber, yorum, yönlendirme, kişiselleştirme, Derviş’i haklılaştırma ve Derviş ile ilgili pozitif iletiler içeren bir başka haber örneğini oluşturuyor. Haberin ayrıntısı şöyle: “Haftalardır Enis Öksüz’le uğraşmaktan bezgin düşen Derviş’e bir çelme de Tarım Bakanı Gökalp’ten geldi. Telekom yasası, kredinin onaylanacağı 15 Mayıs’taki IMF İcra Kurulu toplantısına yetiştirmek için canını dişine takan Derviş’e MHP’li Öksüz kök söktürüyor. Son toplantıdan sonra ‘sorun kalmadı’ diyen Derviş’e Öksüz dün üç pürüz daha çıkardı. Derviş Telekom’la boğuşurken yeni bir sürprizle karşılaştı: Daha önce çiftçi borçlarının ertelenmesi konusunda Derviş’le tartışan MHP’li Gökalp dün de buğday bedellerinin biri peşin iki taksitte ödenmesi ve hazinenin para vermesini istedi. Başından kaynar sular dökülen Derviş, IMF’ye verilen sözleri hatırlattı, ‘Bu parayı bulamam’ dedi. Ama Gökalp kazandı. Derviş’in bezginliği yüzüne öyle yansıdı ki gazeteciler, ‘umutsuz musunuz’ diye sormak zorunda kaldı.”

6 Mayıs tarihli Sabah gazetesinin “Kurtar bizi baba” başlıklı manşet haberde ise, Derviş partiler üstü konumlandırılmakta, haber yorum ve kişiselleştirme içermektedir. Haberde, “Süleyman Demirel tam 35 yıl boyunca meydanları coşturan ünlü sloganı da Kemal Derviş’e kaptırdı. Kemal Derviş ne kadar, ‘henüz siyasetle ilgilenmiyorum’ dese de halk ona şimdiden bir siyasi misyon yükledi. Derviş dün sabah İstanbul’da Yeniköy sahilinde yaptığı yürüyüş boyunca siyasi sloganlarla selamlandı” ifadeleri yer almaktadır.

Hürriyet ve Sabah gazetesi, analiz edilen haberlerin büyük bir bölümünde yukarıdaki örneklere benzer bir sunum gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Ancak,

yukarıda varsayımlara göre kategorize edilen haberlerin seçiminde varsayımın haberdeki yoğunluğu ölçü alınmaktadır.

Makro ve mikro analiz sonucu elde edilen veriler ile değişkenlerin Hürriyet ve Sabah gazetesinde yayınlanan Kemal Derviş ile ilgili haberlere uygulanması sonucu elde edilen bulgular varsayımları doğrulamaktadır.

Elde edilen bulgular, Hürriyet ve Sabah gazetesinin, araştırmanın birinci bölümünde aktarılan kitle iletişimi etki modellerini yaygın bir biçimde kullandığını ortaya koymaktadır.

Hürriyet ve Sabah gazetesi Eşik Bekçiliği, Gündem Oluşturma, Suskunluk Sarmalı ve Kullanımlar ve Bağımlılık modellerini özetle şöyle kullanmaktadır:

Kemal Derviş'in ile ilgili haberlerin büyük bir bölümü olumlu ve pozitif iletilerle sunulurken olumsuz haber örnekleri yok denecek kadar azdır. Yine Derviş ile ilgili olumlu açıklamalar söz konusu gazetelerde geniş yer bulmaktadır. Bu ve buna benzer bulgular "eşik bekçiliği" modelinin kullanıldığının göstergesi olmaktadır.

Hürriyet ve Sabah gazetesi Derviş merkezli gündemler oluşturmaktadır. Yoğun bir biçimde Derviş ile ilgili enformasyon akışı gerçekleştirilmektedir. Haber niteliği tartışmalı olan Derviş ile ilgili pek çok gelişme özellikle birinci sayfadan geniş yer bulmaktadır.

Söz konusu gazeteler Derviş ile ilgili tek taraflı, belli bir görüşe karşılık gelen ve o görüşe yaygınlık kazandırmayı amaçlayan haberlere yer vermektedir. Yukarıdaki tablolarda varsayımlardan hareketle elde edilen değerler bu bakımdan suskunluk sarmalı sürecinin işletildiğini ortaya koymaktadır.

Hürriyet ve Sabah gazetesi ekonomik ve siyasi krizin gerilimini yaşayan kitleler için aynı zamanda bilgi kaynağıdır. Söz konusu gazeteler Derviş ile ilgili yoğun enformasyon yapmakta, birbirini takip eden açıklamalar yayınlamakta, krizin aşılması için okuyucuların yapması gerekenler çoğu kez yenilenmektedir. Bu bakımdan kriz ortamında daha az kaybetmek ya da kaybetmemek için medyayı takip eden okuyucuların Hürriyet ve Sabah gazetesine bağımlılığı söz konusudur.

Hürriyet ve Sabah gazetesi Kemal Derviş ile ilgili yayınlarında, yaşanan ekonomik ve siyasi kriz nedeniyle olası bir sosyal patlamadan ve mevcut politik sistemin geleceğinden duyulan endişe de dikkat çekmektedir.

Hürriyet ve Sabah gazetesi politik sistemle ilişkilerden kaynaklı olarak mevcut iktidar yapısını muhafaza etmek istemektedir. Söz konusu gazeteler Kemal Derviş ile ilgili haberlerde, yukarıda elde edilen bulgulardan hareketle, ideolojik bir işlev görmektedir. Söz konusu haberlerde “kurtarıcı”, “yetkin”, “donanımlı” gibi nitelemelerle Derviş’e siyaset ve devlet adamı imajı verilmekte krizden çıkış olarak Derviş’e koşulsuz destek öngörülmektedir. Derviş’i kişiselleştirerek krizin neden ve etkilerini gözden kaçırmaya çalışan Hürriyet ve Sabah gazetesi bu tutumu yönlendirici, çarpıtılmış, taraflı içeriklerle sunmakta böylelikle okuyucuları etkilemeye çalışmaktadır.



SONUÇ

Medya organlarının, toplumun siyasal kurumlarının çalışmalarını gözlemlemek için ortaya çıkan kurumlar olarak kabul edildiği demokrasilerde, söz konusu kurumların kamusal işlevlerine vurgu yapılarak bireyin siyasal tercihlerinde bilgi kaynaklarının başında gelen medyanın tarafsızlığına dikkat çekilmektedir. İşlevleri nedeniyle önemli bir etkinliğe sahip olan medya organları, bu bakımdan demokrasinin ve toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarından olup, dördüncü kuvvet olarak tanımlanmaktadır.

Dünyada meydana gelen olaylar hakkında bireyleri bilgilendirmek, bunu yaparken; nesnel, doğru, dengeli gibi başlıca haber kriterlerine uymak medya organlarının temel görevlerinin başında gelmektedir. Meydana gelen belirli bir olayı haber olarak aktarırken yukarıda saydığımız başlıca haber ilkelerine uymak durumunda olan medyanın bu ilkelere ne ölçüde uyduğunu tespit etmek okuyucu/izleyici kitlesi için güç olabilmektedir. Bu bakımdan bir olayın her iki tarafının eleştirel biçimde sorgulanması, haberde tarafsızlığın kurulması, kişiselleştirmeden kaçınılması, haberin güvenilir kaynaklara ve fiziksel kanıtlara dayandırılması, haber öykülerinde tutarlılığın inşası için, kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl, niçin gibi standart haber unsurlarının kullanılması, haberde yorum ve yönlendirmeden kaçınılması nesnel gazetecilik pratikleri arasında sayılmaktadır. Bu ilkelere uyulduğu sürece, haberde, politik önyargı, çarpıtma en aza indirgenmiş olacaktır.

Yukarıda değinilen medyanın gücü ve işlevleri bütün demokrasilerde olduğu gibi, Türkiye’de de aynı şekilde değerlendirilmektedir.

Türkiye, 19 Şubat 2001 tarihli MGK toplantısında Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ile dönemin Başbakanı Bülent Ecevit arasında yaşanan tartışmanın ardından ciddi bir ekonomik ve siyasi kriz yaşamıştır. Geçmiş yıllarda sürdürülen ekonomik ve siyasi politikalardan kaynaklandığı şüphe götürmeyen krizin ardından Dünya Bankası’nda görevli bulunan Kemal Derviş 1 Mart 2001 tarihinde Türkiye’ye getirilmiştir. Hürriyet ve Sabah gazetesi, Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı

olarak atanan Kemal Derviş ile ilgili yayınlarıyla, krize ve medyanın işlevlerine farklı bir boyut kazandırmıştır.

Bu bağlamda Hürriyet ve Sabah gazetesinin 3 Mart-23 Mayıs 2001 tarihleri arasındaki dönemde yayınlanan 39 sayısı aşağıdaki varsayımlardan hareketle ele alınıp, söz konusu gazetelerin söylemi içerik analizine tabi tutulmuştur.

Hürriyet ve Sabah gazetesinin içerik analizine tabi tutulan sayılarına;

Kemal Derviş ile ilgili yazı ve fotoğraftan oluşan yoğun bir enformasyon akışının özellikle, gazetenin vitrini sayılan, birinci sayfadan yapıldığı,

Derviş'in eylem ve söylemleri pozitif iletilerle aktararak ilgili haberlerin kişiselleştirdiği,

Derviş'in haber aktörü olarak kullanıldığı ve Derviş ile ilgili haberlerin yorum ve yönlendirme içerdiği,

"Yetkinliğini" ve "kurtarıcılığını" çeşitli haber örnekleri ile haklılaştırılan Derviş'in temsil ettiği ekonomik programın aksamadan yürütülmesinin desteklendiği,

Derviş'in partiler üstü konumlandırılarak dönemin üç ortaklı koalisyon hükümetinde "dördüncü ortak" gibi sunulduğu,

Derviş ile ilgili yapılan kamuoyu araştırmaları ve sermaye sahiplerinin açıklamalarının yönlendirici ve taraflı içeriklerle sunulması, Derviş üzerinden toplumsal bir "uzlaşma" havası yaratıldığı şeklindeki varsayımlar uygulanmıştır.

Çalışmanın kapsamı dahilindeki gazetelerin içeriğine yine varsayımlardan hareketle çeşitli değişkenler uygulanmış ve elde edilen bulgular varsayımların doğruluğunu ispatlamıştır.

Hürriyet ve Sabah gazetesi yayınlarında gündem oluşturma, eşik bekçiliği ve suskunluk sarmalı gibi kitle iletişim araçları etki modellerinden yararlanmakta ve yorumlu, tek taraflı, çarpıtılmış haberlerle kitleleri etkileyerek yönlendirmeye çalışmaktadır.

Hürriyet ve Sabah gazetesi, Türkiye'nin yaşadığı ekonomik ve siyasi krizin nedenlerini, etkilerini ve arka planını vermektense, olayın yüzeyi ile ilgilenmektedir. Olayın yüzeyini oluşturan ise Hürriyet ve Sabah gazetesinin siyasi aktör olarak işlediği Kemal Derviş'tir. Söz konusu gazetelerin krizden çıkışın aktörü olarak

belirledikleri Kemal Derviş çekici siyasi bir kişilik olarak sunulmakta, Derviş'in eylem ve söylemleri ekonomik ve politik resme tercih edilerek olayın neden ve etkileri gözden kaçırılmaktadır. Hürriyet ve Sabah gazetesi ilgili haberlerde, kriz yaşayan devlet kurumları yerine bunun Kemal Derviş'in politik kariyeri üzerindeki etkilerine eğilmekte, haberde süreklilik yerine şimdiyi işlemektedir. Okuyucu açısından kişiselleşmiş ilgi çekici hikayelerdeki aktörlerin lehinde veya aleyhinde tepki vermek kolay olduğundan Hürriyet ve Sabah gazetesi bu durumu kullanarak krizin neden ve etkileri gözden kaçırmaktadır.

Tarafı, yorum ve yönlendirme içeren haberlerle okuyucuyu yönlendirilip yanlış bilgilendiren Hürriyet ve Sabah gazetesi yönlendirici mesajları, kimi zaman tarafsız gibi görünen metinlerle, kimi zaman da açık ifadelerle yapmaktadır. Yorum, yönlendirme ve çarpıtma içeren haberlerin aktarılmasının en önemli nedeni, söz konusu gazetelerin okuyucu kitlesini etkileme ve biçimlendirme çabası içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Kriz nedeniyle olası bir sosyal patlamadan duyulan endişenin de etkili olduğu bu çabanın nedenleri ise, Hürriyet ve Sabah gazetesinin başta politik sistemle ilişkilerden kaynaklı mevcut iktidar yapısını muhafaza etme isteği ve okunurluk kaygısı taşımasıdır. Çünkü mülkiyet yapısı itibarıyla Hürriyet ve Sabah gazetesi sistemin unsurlarıdır ve bu yapıları sistemin sorgulanmasını, aksaklıklarının teşhir edilmesini engellemektedir. Bu bakımdan, Hürriyet ve Sabah gazetesi kriz döneminde hassasiyetlerini dikkate aldığı mevcut politik sistemi, okuyucu kitlesini etkileyerek, yeniden üretme yoluna gitmektedir. Öte yandan, söz konusu gazeteler, krizin gerilimi ile Kemal Derviş'le ilgili haberler arasında doğru bir orantı kurmaktadır. Derviş ile ilgili haberler, kriz geriliminin yüksek olduğu dönemde yoğunken, krizin etki ve nedenlerinin yavaş yavaş gözden kaybolmasıyla bu yoğunluk düşmektedir.

Oysa medyanın haber ve bilgi vermedeki temel amacı, olayların nedenlerini ve etkileri gizlemek, kitleleri yönlendirmek, olayları kişiselleştirmek ya da okuyucunun ilgisini canlı tutma kaygısıyla olayı çarpıtmak değil; kitlelere doğru, dengeli ve önyargısız haber sunarak kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sunmak olmalıdır. Halk adına siyasi kurumları denetlemek olası aksaklıkları takip etmek ve bunları teşhir etmek demokratik ülkelerde medyanın asli işlevlerindendir.

Demokrasilerin işleminde olmazsa olmaz bir role sahip olan medya, sistemlerin yaşadığı krizlerin sebebi değildir kuşkusuz ancak belirtilen haber çarpıtma yöntemleri yerine problemlerin neden ve etkileri aydınlatılıp analiz edilirse çözümün bir parçası olabilir.



KAYNAKÇA

- A. Raşit Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, Ankara: Teori Yayınları, 1985.
- A. Van Dijk Teun, Medya İktidar İdeoloji, der: Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları, 1999.
- Ahmet Çiğdem, Akıl ve Toplumun Özgürleşimi, çev: Yasin Aktay, Ankara: Vadi Yayınları, 1992.
- Antonio Gramsci, Hapishane Defterleri, çev: Adnan Cemgil, İstanbul: Belge Yayınları, 1986.
- Armand Mattelard ve Michele Mattelard, Kitle İletişim Kuramları, çev: Merih Zılhoğlu, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Atilla Girgin, Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2003.
- Barlas Tolan, Toplum Bilimlerine Giriş, Ankara: Adam Yayınları, 1996.
- David Morley ve Kevin Robins, Kimlik Mekanları, çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Denis McQuail ve Seven Windahl, İletişim Modelleri, çev: Banu Dağtaş, Uğur Demiray, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.
- Elizabeth Neumann-Noelle, Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi, çev: Murat Özkök, Ankara: Dost Kitapevi, 1998.
- Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları, 1998.
- Eser Köker, Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara: Vadi Yayınları, 1998.
- H. Schlapp, Gazeteciliğe Giriş, çev: Işık Aygün, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, 2000.
- Herbert Marcuse, Tek Boyutlu İnsan, çev: Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınları, 1997.
- Ignacio Ramonet, Medyanın Zorbalığı, çev: Aykut Derman, İstanbul: Om Yayınevi, 2000.
- Immanuel Wallerstein, Tarihsel Kapitalizm, çev: Necmiye Alpay, İstanbul: Metis Yayınları, 1996.
- J. Severin ve W. J. Tankart, İletişim Kuramları, çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

James Lull, Medya İletişim Kültür, çev: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.

John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş çev: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları 1996.

Jorge Larraín, İdeoloji ve Kültürel Kimlik, çev: N. N. Domaniç, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1996.

Judith Lazar, İletişim Bilimi, çev: Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.

Karl Marx ve Friedrich Engels, Alman İdeolojisi, çev: Sevim Belli, Ankara: Sol Yayınları, 1987.

Kevin Robins, İmaj, çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Klaus Merten, Inhaltsanalyza, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH., 1995.

Konca Yumlu, Kitle İletişim Araştırmaları, İzmir: Neşe Yayıncılık, 1990.

Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, İletişim ve Toplum, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.

Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları, 2002.

Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994.

Louis Althusser, İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, çev: Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

Marshall McLuhan ve Quentin Fiore, The Medium is The Message, New York: McGraw-Hill Press, 1967.

Martin Esslin, TV: Beyaz Camın Arkası, çev: Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları, 1991.

Merih Zılhoğlu, İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Yayınevi, 1993.

Michele Barrett, Marx'tan Foucault'ya İdeoloji, çev: Ahmet Fethi, 2000.

Nabi Avcı, Enformatik Cehalet, İstanbul: Kitabevi Yayınları, 1999.

Necat Erder, "Seçmen Eğilimleri ve Siyasi İstikrar", Görüş, Temmuz-Ağustos, İstanbul: TÜSİAD Yayınları, 1997.

Nezih Demirkent, Medya Medya, İstanbul: Dünya Yayınları, 1995.

Nezih Demirkent, Sayfa Sayfa Gazetecilik, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1982.

Nick Stevenson, *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, London: Sage, 1995.

Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*, çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Tümm zamanlar Yayıncılık, 1999.

Nuran Yıldız, *Liderler İmajları Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002.

Nurdoğan Rigel, *İletişim Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları, 2000.

O. Altındal ve Y. İnceoğlu, *İletişimde Etkileme Süreci*, İstanbul: Pan Yayıncılık, 1997.

Oğuzhan Kavaklı, *Türk Basınının Sorunları Sempozyumu*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları 1986.

Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 1995.

Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Yayınları, 2000.

Phil Slater, *Frankfurt Okulu*, çev: Ahmet Özden, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1998.

S. Hall, B. Lumley, G. McLennan, *Siyaset ve İdeoloji: Gramsci*, çev: Sadun Emrealp. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985.

S. Herman ve Noam Chomsky, *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, yay. haz.: İsmail Kaplan, İstanbul: Minerva Yayınları, 1999.

Sadık Güneş, *Medya ve Kültür*, Ankara: Vadi Yayınları, 1996.

Sefa Kaplan, Kemal Derviş, İstanbul: Metis Yayınları, 2001.

Stuard Hall, *Medya İktidar İdeoloji*, der: Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları, 1999.

Süleyman İrvan, *Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997.

Teodor Adorno ve Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev: Oğuz Özügöl, İstanbul: Kabalcı Yayınevi 1996.

Terry Eagleton, *İdeoloji*, çev: Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

Tom Bottomore, *Frankfurt Okulu* çev. Ahmet Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları, 1997.

Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları, 2001.

Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları, 2000.

Üstün Dökmen, İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.

W. Lance Bennett, Politik İllüzyon ve Medya, çev: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları, 2000.

www.bddk.org.tr

www.doganholding.com.tr

www.hurriyetim.com.tr

www.minidev.com

Y. Akdoğan, Görsel İktidar, İstanbul: İnsan Yayınları, 1995.



GAZETELER

Hürriyet 20 Şubat 2001.
Hürriyet 3 Mart 2001.
Hürriyet 4 Mart 2001.
Hürriyet 5 Mart 2001.
Hürriyet 6 Mart 2001.
Hürriyet 7 Mart 2001.
Hürriyet 8 Mart 2001.
Hürriyet 9 Mart 2001.
Hürriyet 10 Mart 2001.
Hürriyet 11 Mart 2001.
Hürriyet 12 Mart 2001.
Hürriyet 13 Mart 2001.
Hürriyet 14 Mart 2001.
Hürriyet 15 Mart 2001.
Hürriyet 16 Mart 2001.
Hürriyet 17 Mart 2001.
Hürriyet 20 Mart 2001.
Hürriyet 21 Mart 2001.
Hürriyet 23 Mart 2001.
Hürriyet 27 Mart 2001.
Hürriyet 28 Mart 2001.
Hürriyet 30 Mart 2001.
Hürriyet 6 Nisan 2001.
Hürriyet 7 Nisan 2001.
Hürriyet 14 Nisan 2001.
Hürriyet 15 Nisan 2001.
Hürriyet 16 Nisan 2001.
Hürriyet 17 Nisan 2001.
Hürriyet 18 Nisan 2001.
Hürriyet 22 Nisan 2001.
Hürriyet 26 Nisan 2001.

Hürriyet 5 Mayıs 2001.
Hürriyet 6 Mayıs 2001.
Hürriyet 8 Mayıs 2001.
Hürriyet 10 Mayıs 2001.
Hürriyet 16 Mayıs 2001.
Hürriyet 19 Mayıs 2001.
Hürriyet 20 Mayıs 2001.
Hürriyet 21 Mayıs 2001.
Hürriyet 23 Mayıs 2001.
Radikal, 22 Aralık 1999.
Sabah 3 Mart 2001.
Sabah 4 Mart 2001.
Sabah 5 Mart 2001.
Sabah 6 Mart 2001.
Sabah 7 Mart 2001.
Sabah 8 Mart 2001.
Sabah 9 Mart 2001.
Sabah 10 Mart 2001.
Sabah 11 Mart 2001.
Sabah 12 Mart 2001.
Sabah 13 Mart 2001.
Sabah 14 Mart 2001.
Sabah 15 Mart 2001.
Sabah 16 Mart 2001.
Sabah 17 Mart 2001.
Sabah 20 Mart 2001.
Sabah 21 Mart 2001.
Sabah 23 Mart 2001.
Sabah 27 Mart 2001.
Sabah 28 Mart 2001.
Sabah 30 Mart 2001.
Sabah 6 Nisan 2001.
Sabah 7 Nisan 2001.

Sabah 14 Nisan 2001.
Sabah 15 Nisan 2001.
Sabah 16 Nisan 2001.
Sabah 17 Nisan 2001.
Sabah 18 Nisan 2001.
Sabah 22 Nisan 2001.
Sabah 26 Nisan 2001.
Sabah 5 Mayıs 2001.
Sabah 6 Mayıs 2001.
Sabah 8 Mayıs 2001.
Sabah 10 Mayıs 2001.
Sabah 16 Mayıs 2001.
Sabah 19 Mayıs 2001.
Sabah 20 Mayıs 2001.
Sabah 21 Mayıs 2001.
Sabah 23 Mayıs 2001.



ÖZGEÇMİŞ

Kars'ın Digor ilçesinde 1977'de doğdum. İlköğrenimimi, Digor Atatürk İlkokulu'nda ve Digor Lisesi ortaokul bölümünde, lise öğrenimimi ise İstanbul Şenesenevler Lisesi'nde tamamladım. Yüksek öğrenimime, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde başladım. Gazetecilik öğrenimim süresince çeşitli medya kuruluşlarında muhabir ve editör olarak çalıştım. İstanbul Üniversitesi'nden mezun olduktan sonra, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İletişim Bilimleri bilim dalında yüksek lisans öğrenimine başladım ve burada yüksek lisans öğrenimimi tamamladım.

Oğuzhan Güven

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ