

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYA - YÖNETİM İLİŞKİSİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Ayfer GÜRAKAN
0930203076**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Mehmet AKTEL**

ISPARTA-2012

**GÜRAKAN, Ayfer, KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYA - YÖNETİM
İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2012**

ÖZET

Küreselleşmenin tüm dünyayı etkisi altına alması, ülkeler arasında siyasal, sosyal ve ekonomik ilişkilerin akışına hız kazandırmıştır. Bu süreçte küreselleşmenin hızına hız katan medyanın önemi göz ardı edilemez. Medya organlarının topluma hizmet etmeleri nedeniyle, kamu yararını ön plana alınarak yayın anlayışı içerisinde olmaları gerekmektedir. Medya toplumun gören gözü, düşünen beyni, duyan kulağı olarak nitelendirildiğinden her zaman toplumun daha iyi bir yaşam standardına ulaşabilmesi doğrultusunda faaliyet göstermektedir. Medya denetim ve eleştiri mekanizması olarak işlev görmesinden dolayı dördüncü güç olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşme sürecinde Türk medyasında da durum pek farklı değildir. Medya kamuoyunu temsil etmesi nedeniyle bir takım sorumlulukları da yüklemek durumundadır. Yönetim ile medyanın arasında çok boyutlu ve oldukça karmaşık ilişkinin bulunması, medya ile yönetim söyleminin medyaya yansımaları, demokratik kültürün gelişmesinde etkili olmaktadır. Yönetimlerin, toplum üzerindeki etkisini pekiştirebilmek için her olaktan yararlanmaya çalışmaları şüphe götürmez bir gerçektir. Sermaye ve teknoloji desteğini yanına alan medya giderek güçlenen konumu ile yönetim üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle görsel medyanın en etkili medya aracı olduğu da açıkça görülmektedir. Sermaye ve siyaset eksenindeki küreselleşme sürecine giren Dünya, Türkiye medyasını da etkisine alarak sermaye-medya-yönetim üçgenindeki yapılanmayı şekillendirmektedir.

Araştırmada, küreselleşme sürecinden medyanın ne kadar etkilendiği, Türkiye medyasında bu etkilerin nasıl yansıdığı, yönetim ile olan ilişkisi ön plana alınarak, incelenmiştir. Çalışmada, mülakat ve anket çalışması yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi sonucunda medyanın tarafsız davranmadığı, gerek medya patronlarının gerekse yönetimin istekleri doğrultusunda davrandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Medya, Türk Medyası, Türkiye



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tez Savunması 2

YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

(İkinci kez sınava girenler için)

Tarih:18/4/2012

Enstitü Yönetim Kurulunun 18/04/2012 tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Ayfer Gürakan'ın "Küreselleşme Sürecinde Medya - Yönetim İlişkisi Üzerine" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 18/4/2012 tarihinde saat 10.30'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya dakika süreyle teziyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ Tezin kabul edilmesine

(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Gereği için arz olunur.

☐ Tezin reddedilmesine

(Öğrenci,yeni tez konusu belirlemelidir.)

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	:Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKTEL	
Üye	:Doç. Dr. Uysal KERMAN	
Üye	:Doç. Dr. Yüksel METİN	

Ek :Her Bir Jüriye Ait Tez Değerlendirme Jüri Raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYA-YÖNETİM İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

18.04.2012
Ayfer GÜRAKAN

**GÜRAKAN, Ayfer, THE RELATION WITH MEDIA AND MANAGEMENT IN
THE PROCESS OF GLOBALIZATION: THE CASE OF TURKEY,
M.Sc. Thesis, Isparta, 2012**

ABSTRACT

Under the influence of globalization in the world, there is an accelerated flow of political, social and economic relations between countries. In this process, the importance of media which increases the speed of globalization can not be ignored. Due to media organizations to serve the community, they should be in the public interest with special emphasis on the concept of publication. The media defined that as seeing eyes, thinking brain and hearing ears and so that the media always has been operating in accordance with the community to reach a better standard of living. Because of the media to function as a mechanism of control and criticism are considered as the fourth power.

The situation in the Turkish media is not much different from the process of globalization. Because of the media to represent the general public, has to imposed to the responsibilities of a team. Management of multi-dimensional and highly complex relationship between the presence of the media, with the media format is transferred to the media discourse of management is effective in the development of democratic culture. There is no doubt for governmental authorities that continue their impact on the society; they work to exploit every possibility. With the capital and technology supporting of the increasingly strong position of media have an impact on management. In particular, visual media is clearly seen that the most effective media tool. The world in the axis of the politics and capital into the process of globalization, taking shape within the triangle of the capital-media-management effect of media structuring.

In this study, how the media influenced by globalization process, how the Turkish media affected and its relationship with management on special emphasis are investigated. Interviews and questionnaires were conducted in project. With the results of evaluation of data, the media were not neutral; media have been determined to have acted in accordance with media owners and also management's requests.

Key words: Globalization, Media, Turkish Media, Turkey

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME

1.1. Küreselleşme Kavramı ve Tanımlanması	4
1.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi	7
1.3. Küreselleşmenin Özellikleri	10
1.4. Küreselleşmenin Boyutları	11
1.4.1. Ekonomik Boyut	11
1.4.1.1. Dış Ticarete Hareketlilik	13
1.4.1.2. Uluslararası Sermayenin Hareketliliği	13
1.4.1.3. İşgücünün Hareketliliği	14
1.4.2. Siyasal Boyut	14
1.4.3. Kültürel Boyut	15
1.5. Küreselleşmeye Yönelik Farklı Yaklaşımlar	17
1.5.1. Aşırı Küreselleşmeciler	17
1.5.2. Şüpheciler	18
1.5.3. Dönüşümcüler	19
1.6. Küreselleşme Olgusu	21
1.7. Bilgi Toplumu	25

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA

2.1. Medya Kavramı ve Tanımlanması	32
2.2. Medyanın Sınıflandırılması	33
2.2.1. Görsel Medya	34
2.3. Medyaya Yönelik Yaklaşımlar	37
2.4. Medyanın Etki Alanı	39
2.5. Medyanın Toplumsal İşlevi	43
2.6. Medyada Kamuoyu Oluşturma /Medyanın Topluma Etkileri	45

2.6.1. Bilgi Gedigi	45
2.6.2. Suskunluk Sarmali	47
2.6.3. Bagimlilik Modeli	49
2.6.4. Kullanimlar-Doyumlar	51
2.7. Gündem Belirleme	52
2.7.1. Medya Gündemi	57
2.7.2. Kamu Gündemi	60
2.7.2.1. Medyanın Kamuoyunun Güvenini Kaybetmesi	62
2.7.3. Siyasal Gündem	63
2.7.3.1. Medya ve Siyaset	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’ DE KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYA-YÖNETİM İLİŞKİSİ

3.1. Küreselleşme Sürecinde Medya	69
3.2. Türkiye’de Küreselleşme Sürecinde Medya	75
3.3. Türkiye’de Yayın Yapan Medya Grupları	82
3.4. Türkiye’de Medya-Yönetim İlişkisi	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA-YÖNETİM İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI VE ALAN VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi	93
4.1.1. Araştırmanın Amacı	93
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı	94
4.1.3. Araştırmanın Önemi	94
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi	96
4.2. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi	97
4.2.1. Anketlerin Hazırlanması	97
4.2.2. Anketlerin Uygulanması	98
4.2.3. Anketlerin Değerlendirilmesi	98
4.3. Araştırma İle İlgili Hipotezler	99
4.4. Bulgular	99
SONUÇ ve ÖNERİLER	123
KAYNAKLAR	129
EKLER	144
EK-1: Küreselleşme Sürecinde Medya-Yönetim İlişkisi: Türkiye Örneği Anket Soruları	144
EK-2: Küreselleşme Sürecinde Medya-Yönetim İlişkisi: Türkiye Örneği Mülakat Soruları	147
ÖZGEÇMİŞ	148

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIDS	Acquired Immuno Deficiency Syndrome
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
Bkz.	Bakınız
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CNBC	Consumer News and Business Channel
CNN	Cable News Network
Çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
GATT	Gümrük Tarifleri ve Ticaret Genel Anlaşması
HD	High Definition
IBRD	Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası
IMF	Uluslar arası Para Fonu
MTV	Musc Television
MIT	Milli İstihbarat Teşkilatı
NTV MSNBC	National Television-Microsoft Network-National Broadcasting Company
R.G.	Resmi Gazete
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
ss.	Sayfa
SPSS	Statistical Package For Social Sciences
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TGC	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TRT	Türkiye Radyo Televizyonu
TV	Televizyon
T.C	Türkiye Cumhuriyeti
vd.	ve diğerleri
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

TABLÖLAR

Tablo 1.1. Bilgi Toplumuna Geçiş Sağlayan Gelişmeler.....	28
Tablo 2.1 Medya Sınıflandırması.....	33
Tablo 3.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Objektiflik Düzeyi.....	99
Tablo 4.1. Ankete Katılanlara Göre Yönetimin Medya Ağlarını Kullanmasını Değerlendirme Düzeyi	100
Tablo 5.1. Ankete Katılanlara Göre İnsanları Yönlendirmede Medyanın Rolünü Değerlendirme Düzeyi	100
Tablo 6.1. Ankete Katılanlara Göre Medya Araçlarını En Çok Hangi Amaçla Kullandıklarını Değerlendirme Düzeyi.....	101
Tablo 7.1. Ankete Katılanlara Göre Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre Birinci Öncelikli Önem Sıralanma Düzeyi	101
Tablo 7.2. Ankete Katılanlara Göre Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre İkinci Öncelikli Önem Sıralanma Düzeyi.....	102
Tablo 7.3. Ankete Katılanlara Göre Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre Üçüncü Öncelikli Önem Sıralanma Düzeyi.....	102
Tablo 7.4. Ankete Katılanlara Göre Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre Dördüncü Öncelikli Önem Sıralanma Düzeyi	103
Tablo 7.5. Ankete Katılanlara Göre Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre Beşinci Öncelikli Önem Sıralanma Düzeyi	103
Tablo 8.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Güvenilirlik Düzeyi.....	103
Tablo 9.1. Ankete Katılanlara Göre Medya Haber Konusunda Özgür Davranabilme Düzeyi	104
Tablo 10.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Kamuoyunu Yeterince Aydınlatığına İnanma Durumu	104
Tablo 11.1. Ankete Katılanlara Göre Muhabirlerin Haber Yazarken Yönlendirilme Düzeyi.....	105
Tablo 12.1. Ankete Katılanlara Göre Yayıncılık İlkelerinden Taviz Verme Düzeyi	105
Tablo 13.1. Ankete Katılanlara Göre. Medya'nın Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Yönetiminde Etkin Bir Mekanizmaya Sahip Olma Düzeyi.....	106
Tablo 14.1. Ankete Katılanlara Göre Medya Aracılığı ile Yönetim Hakkında	

Genel Bir Bilgiye Ulaşabilme Düzeyi.....	106
Tablo 15.1. Ankete Katılanlara Göre Medyadan Alınan Bilgilerin Yeterlilik Düzeyi.....	107
Tablo 16.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Ülke Siyasetine Yön Verme Düzeyi	107
Tablo 17.1. Ankete Katılanlara Göre Medya ile Siyasi Yönetimin Denetlenebilme Düzeyi.....	108
Tablo 18.1. Ankete Katılanlara Göre Medya Gündemine Giremeyen Konuların Mevcut Olma Düzeyi.....	108
Tablo 19.1. Ankete Katılanlara Göre Bireylerin Medyaya Katkısının Engellenme Düzeyi	109
Tablo 20.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Siyasi Konular Hakkında Taraf Tutma Düzeyi	109
Tablo 21.1. Ankete Katılanlara Göre Medya Araçlarının Siyasi Konularda Sansür Uygulamasını Doğru Bulma Düzeyi.....	110
Tablo 22.1. Ankete Katılanlara Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin Birinci Öncelikli Önem Sırası.....	110
Tablo 22.2. Ankete Katılanlara Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin İkinci Öncelikli Önem Sırası.....	111
Tablo 22.3. Ankete Katılanlara Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin Üçüncü Öncelikli Önem Sırası	111
Tablo 22.4. Ankete Katılanlara Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin Dördüncü Öncelikli Önem Sırası	112
Tablo 22.5. Ankete Katılanlara Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin Beşinci Öncelikli Önem Sırası.....	112
Tablo 23.1. Ankete Katılanlara Göre Görsel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Etkinlik Düzeyi	113
Tablo 24.1. Tanımlayıcı İstatistik Düzeyi	113
Tablo 25.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Kamuoyunu Yeterince Aydınlatmasına İnanma Durumu İle Medyanın Objektiflik Düzeyinin Karşılaştırması	117

Tablo 26.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Güvenilirlik Düzeyi İle Medyanın Objektiflik Düzeyi Karşılaştırması	118
Tablo 27.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Güvenilirlik Düzeyi İle Görüşülenlerin Medya Aracılığıyla Yönetim Hakkında Genel Bir Bilgiye Ulaşabilme Düzeyi Karşılaştırması.....	119
Tablo 28.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Objektiflik Düzeyi İle Medyanın Ülke Siyasetine Yön Verme Düzeyi Karşılaştırması.....	120
Tablo 29.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Objektiflik Düzeyi İle Medyanın Siyasi Konular Hakkında Taraf Tutma Düzeyi Karşılaştırması	121
Tablo 30.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Objektiflik Düzeyi İle Görsel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Etkinlik Düzeyi Karşılaştırması	122

ŞEKİLLER

Şekil 2.1. Bağımlılık Modeli.....	50
Şekil 2.2. Mc Combs ve Shadin Gündem Belirleme Modeli.....	55
Şekil 2.3. Gündem Belirleme Sürecinin Başlıca Unsurları	56
Şekil 2.4. Gündem Belirleme Süreci Modeli	56

ÖNSÖZ

Bu çalışmada temel olarak; Küreselleşme sürecinin yapısından yola çıkılarak sürecin medyayı nasıl etkilediğinin üzerinde durulmaktadır. Medyanın süreçten etkilenmesiyle Türk medyasına olan yansıması değerlendirilerek; Küreselleşen Türk medya yapısında medyanın yönetim ile ilişkisi araştırılmaktadır. Çalışmada elde edilen verilerin küreselleşme ile ilgili yapılan araştırmalara farkındalık yaratacağı ve gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstereceğı düşünülmektedir.

Uzun süren bir emeğın ve çalışmanın sonucu olan bu tez çalışmasında hiç kuşkusuz emeğı geçen çok sayıda kişi ve kuruluş oldu. Öncelikle, tez konumun seçiminden araştırmanın yürütülmesi, değerlendirilmesi ve tüm aşamalarında bana yol gösteren, emeğini, hoşgörüsünü ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilimsel çalışma anlayışı, dinamizmi ve azmiyle beni yönlendiren, birlikte çalışmaktan onur ve zevk duyduğum değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç.Dr. Mehmet AKTEL'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma süresince çalışmanın yönlendirilmesi ve eksikliklerinin giderilmesi konusunda fikir ve görüşleri ile tezin olgunlaşmasına katkı sağlayan, bu konuda değerli bilgilerini paylaşan ve bu çalışmada büyük emeğı olan Sayın Yrd.Doç.Dr.Nedret ÇAĞLAR'a, çalışmamın her aşamasında varlığıyla beni güçlendiren ve yüreklendiren sevgili arkadaşım Dr.Gülçin ŞATIR'a teşekkürü bir borç bilirim.

Sonsuz sabır, anlayış ve destekleriyle beni yalnız bırakmayan, her zaman moral kaynağım olan başta sevgili eşim Ömer GÜRAKAN ve canım oğlum Dorukhan GÜRAKAN ile tüm aileme en içten duygularımla sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 2882-YL-11 no'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

Ayfer GÜRAKAN

Isparta, 2012

GİRİŞ

Küreselleşme dünyayı etkileyen, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal boyutların olduğu bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, demokrasi, temel hak ve özgürlüklerin korunması, çevreye gerekli duyarlılığın gösterilerek daha saygın bir dünyanın oluşumuna öncülük etmektedir. Küreselleşme ile birlikte teknolojinin akıl almaz hızlı değişimi ve gelişimi başlamıştır. Teknolojik gelişmeler özellikle iletişim toplumların birbiriyle daha kolay ve aktif bir şekilde birbirlerinden haberdar olmalarını sağlamıştır.

Dünyada meydana gelen terör olayları, doğal afetler, savaşlar, siyasi olaylar kitle iletişim araçları ile evlerimize hatta cep telefonları aracılığıyla parmak uçlarımıza kadar gelmektedir. Dünyanın öbür ucunda meydana gelen tsunami, atılan bir gol, tüm toplumları etkisi altına alan ekonomik kararlar; medya sayesinde toplumlara ulaşabilmektedir. Küreselleşmenin yayılmacı politikasına etki eden medya; toplumların haber almasını, bilgi edinmesini, eğitim, toplumların ve kişilerin güdülenmesini, sesini duyurmasını, kamusal sorunlar hakkında bireylerin kamuoyuna katılmasını sağlayan, yönetimi halk adına denetleyen bir kurumdur. Kamunun olayları farklı ve derin açılardan algılamalarına yardımcı olan medya kuruluşları, halkın görüşlerini yönetim kademelerine ileten kamusal ve sosyal hizmet veren bir yapıya sahiptirler. Medyanın kurumsal yapısı gereği yayın politikasının ve yayın içeriğinin hazırlanması toplumun genel kültür yapısına, beklentilerine ve eğilimlerine göre belirlenmektedir. Medya toplumsal durumları yansıtan bir ayna görevini üstlenmektedir. Bu doğrultuda kamuoyu oluşumuna yardım ederek ya da eleştiri yaparak toplumun gelişimine ve değişerek ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Her ne kadar medya kuruluşları birer işletme olarak faaliyet gösterebilirler de devamlı olarak kendilerini geliştirmekte ve en ileri teknolojiyi kullanarak izleyicilerine etkin ve verimli bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadır.

Toplum ve medya sürekli etkileşim içerisinde olduklarından, medyanın insanlar üzerinde etkisi döngüsel olarak devam etmektedir. Gönderici-Alıcı ilişkisi medyanın gücüne güç katmaktadır. Bu gücü fark eden patronlar ulusal medyadan küresel medyaya geçerek daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla izleyici payını artırmaya çalışmaktadır. Ne kadar fazla kitleye ulaşılabilir ise aktarılabilecek olan haberler, bilgiler ve empoze

edilecek fikirler izleyiciler üzerinde o kadar etkili olacaktır. Küreselleşme sürecinde medyanın yönetim ile olan ilişkisinde yasama, yürütme ve yargıdan sonra medyanın dördüncü güç olarak yer alması gerek yönetim açısından gerekse toplum açısından büyük önem taşımaktadır. Yönetimin kamuoyuna sunmuş olduğu mesajların medya vasıtasıyla bireylere ulaşması sonucu, medyanın toplumda bağımlılık yaratması kaçınılmaz olmuştur. Bundan dolayı küreselleşme sürecinde medya-yönetim ilişkisi üzerinde önemle durulması gereken bir konu haline gelmiştir.

Bu araştırma; Küreselleşme, Medya, Türkiye’de Küreselleşme Sürecinde Medya ve Yönetim İlişkisinin İncelenmesi ve Araştırma sonuçlarının Değerlendirilmesi bölümlerinden oluşmaktadır. Birinci bölümde küreselleşmenin kapsamının çok geniş olması dolayısıyla genel çerçeve dahilinde küreselleşme tanımlanarak, tarihsel gelişimi, boyutları ve küreselleşmeye yönelik farklı yaklaşımlardan bahsedilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde medya’nın genel yapısı ile toplumsal işlevlerinden, kamuoyu oluşturma gücüyle birlikte medya siyaset ilişkisi ve görsel medyaya değinilmektedir. Üçüncü bölümde küreselleşen medyanın Türk medyasını nasıl ve ne şekilde etkilediği ve bu etkilerin devam eden süreçte medya ile yönetimin ilişkisini hangi boyutlara taşıdığı araştırılmaktadır. Türkiye’de yayın yapan mevcut medya gruplarından bahsedilerek, faaliyet alanları hakkında bilgiler verilmektedir. Son bölümde ise küreselleşme sürecinde medya – yönetim ilişkisinin Türkiye boyutuyla analizine yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, yöntem ve değerlendirilmesi dördüncü bölümde gerçekleştirilmektedir. Medya kuruluşlarının üst düzey yöneticileri ile birebir mülakat çalışması yapılmış ve aynı zamanda medya kuruluşlarının çalışanları ile; özellikle yönetim ile ilgili konularda haberlerin elde edilmesinden, haberlerin kamuya ulaşmasına kadar geçen sürede hizmet veren medya çalışanları ile anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri SPSS 15.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Küreselleşen medyanın toplum, bireyler üzerinde ve yönetim ile ilgili yarattığı olumlu ya da olumsuz pek çok etkiden bazıları kolaylıkla ortaya konulabilirken, bazılarının tespit edilmesi oldukça zordur. Medya açısından bakıldığında, yapılan araştırma, Medya yönetim ilişkisi kapsamında, güncel durumlara ayna tutacak

niteliktedir. Medyanın küreselleşme sürecinde yönetim ile olan ilişkisinde, kendilerinin bu süreç içerisinde nerede durdukları konusunda genel bir fikir edinmeleri; bu konuyu sorgulamaları, bu konuda gerekli gördükleri yenilikleri yapabilmek için genel bir fikir sahibi olmaları ve iyimser bir yaklaşımla bu konuda harekete geçmeleri bu çalışmada hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME

1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE TANIMLANMASI

Dünyada iletişim teknolojilerinin hızlı bir gelişme göstermesi ülkeleri siyasi ve ekonomik anlamda birbirlerine iyice yakınlaştırmıştır. Öncelikle teknolojik gelişmeler ışığında ekonomik ve politik gelişmeler, bilgi ve iletişim ağındaki ilerlemeler, dünyayı adeta ortak bir mekân haline dönüştürmeye başlamıştır. Bu süreç doğrultusunda sermaye, işgücü, teknoloji, bilgi alışverişi sınır tanımaz bir hale gelmiştir. Küreselleşme sürecinde insan hakları, çevrenin korunması, demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, ulaşımdaki gelişmeler, terörizm ve organize suçlarla mücadelede, tüketici tercihlerindeki değişimler ile göç hareketleri, salgın hastalıklar, uyuşturucu gibi toplumun düzenini bozacak uluslararası sorunlar karşısında ortak hareket etme zorunluluğu ülkeleri birbirine yakınlaştırmıştır.

Reklam aracılığıyla mal ve hizmetlerin tanıtımı kolaylaşarak, global firmaların ürettikleri mallar ucuz ve kaliteli olarak üretilmiş ve tanınma fırsatı yakalamışlardır. Tüketici tercihleri de bu doğrultuda birbirine benzer hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ülkeleri dünya standartlarında hizmet, bilgi ve mal üreten bir toplum olmaya doğru sürüklemiştir (Yeldan, 2008: 10).

Küreselleşmenin evrensel değerlerini dikkate almayarak bu sürecin dışında kalanların, çağdaş toplumların dışında kalacağını düşünenler olmuştur. Dünyanın tek bir mekân haline getirilmesi ve kültürün küresel düzeyde bütünleşmesi, milli kültürün başka kültürlerle içi içe geçerek farklı bir yapıya girmesine olanak sağlamıştır. Bu süreçte iletişim araçlarının, kitleleri ve toplumları tek tipleştirme yolundaki planlı ve programlı çalışmaları, en küçük sosyal yapılara bile nüfuz edilmesini sağlamıştır. (Bayar, 2011: 25–26).

Küreselleşme kavramı bazen dünya toplumlarının birbirine benzeme süreçlerini ve buna bağlı olarak tek bir global kültürün ortaya çıkmasında; bazen de toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını ifade etme ve tanımlama sürecinde kullanılabilmektedir. Aslında her iki nitelik de, yerelliği ve tikelliği yaşama geçiren; kültürel pratiklerin eşzamanlılığı, beraberliği ve birbirlerini tamamlayıcılığı, küreselleşme sürecinin kendisidir (Keyman ve Sarıbay, 1998: 9-13).

Küreselleşmenin asıl amacının finans kuruluşlarının ve uluslararası şirketlerin, güçlü devletlerin güçsüz devletlere karşı pazar bulma ya da üzerlerinde baskı kurmak amacıyla ortaya atılan bir kavram olduğundan da söz edilmektedir. Gücün ya da etkinin yerel toplulukların ellerinden alınarak küresel arenaya aktarılması dünyanın ekonomik, siyasal ve toplumsal kriterlerinin ortadan kalkmasıyla birlikte “Küresel Köy” olarak adlandırılmaya başlanmıştır (McLuhan, 2005: 16-24).

Siyasal ve bürokratik olarak bilimsel ve akademik çevreler tarafından çeşitli verilere dayanılarak en çok atıfta bulunulan kavramların başında küreselleşme kavramı gelmektedir. Küreselleşmenin tarafları da küreselleşmenin karşıtları da küreselleşme kavramıyla içli-dışlı olmak durumunda kalmışlardır. Küreselleşme bazı kesimler için özgürlük, açıklık ve karşılıklı etkileşim olarak yeni ve daha iyi bir dünyanın kurulmasında kilit role sahipken bazı kesimler içinse; eşitsizlik, sömürü ve gelişmiş ülkelerle az gelişmişler arasındaki mesafenin daha da açıldığı bir dünyaya kapı aralayan bir süreçtir (Acar, 2009: 1-16).

Anthony Giddens’e göre, küreselleşme, yer ve zaman olarak birbirlerinden uzakta gelişen ya da gelişmekte olan olayların, yerel oluşumların da etkisi ile dünya ölçeğindeki toplumsal ilişkilerdeki yoğunlaşmadır. Bu diyalektik bir süreçtir çünkü yerel dönüşümler uzak ilişkilerin şekillendirmeye çalıştığı biçimden çok ters bir yöne de kayabilmektedir (1995: 57).

Heywood’e göre; küreselleşme yaşamın tüm alanlarına yönelik bir süreci, stratejiyi, ideolojiyi hatta engeli anlatır. Bu açıdan küreselleşme; ‘sınırsız dünya’,

‘sınırlar üstü ilişkiler ağ-bağı’, ‘sınır aşan hareketler’ ve ‘dünya çapında ilişki’ lerle nitelenebilir (2006: 199-200).

Küreselleşmeyi gündelik hayatın kurgusu içinde açıklamaya çalışan Raymond Williams ise kavramı “Merkezi Amerika’da bulunan uluslararası bir şirketin Londra’daki bürosunda çalışan genç İngiliz, işi bitince, Japon yapımı arabasına binerek evine geri döndü. Alman mutfak gereçleri ithal eden bir firmada çalışan eşi, eve ondan önce gelmişti. Çünkü küçük İtalyan arabasıyla trafikte daha kolay ilerleyebiliyordu. Yeni Zelanda pirzolası, Kaliforniya havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan yemeklerini yedikten sonra, Fin yapımı televizyonlarında İngilizlerin Folkland Adaları’nı alışına dair bir program seyrettiler. Program sonrasında ne kadar ‘İngiliz’ olduklarını hissederek mutlu oldular.” diye tanımlamaktadır. Raymond Williams, ülkelerin sahip olduğu milli ve manevi değerlerin dünya çapında yayılması, farklılıkların bir bütünlük ve uyum içinde ortadan kalkması ve dünyanın küresel bir köy haline geldiği görüşünü savunmaktadır. Küreselleşmenin hedefinde ise küresel işletmeler aracılığıyla zenginliklerin ortaya çıkarıldığı, yeniden değerlendirildiği, üretilerek tüketildiği ve aynı zamanda serbest rekabetçi bir sistem yer almaktadır (1983: 128-152).

Huntington ise, küreselleşme kavramını, “Bireyler, şirketler, hükümetler, sivil toplum örgütleri ve diğer oluşumlar arasındaki uluslararası etkileşimlerde büyük bir artış; küresel yatırım, üretim ve pazarlama yapan çok uluslu işletmelerin artması ve boyutlarının büyümesi; uluslararası organizasyon, rejim ve düzenlemelerin artması” şeklinde ifade etmektedir (2004: 265).

Erbay 'a göre ise küreselleşme; üretimi meydana getiren girdilerin global ölçülerde değerlendirilerek, üretimin iyi bir dağıtım ağıyla tüketime yönlendirilmesi, ticari inovasyonların dünya standartlarına uygun olarak geliştirilmesi, gümrük duvarlarının minimuma indirilmesiyle ticareti kolaylaştırıcı bölgesel blokların ortaya çıkması, uluslararası boyutta ekonomik stratejilere uygun bir planlama, işletmeler ve devlet arasında akıcı bir iletişimin sağlanarak üretime katılan bütün faktörlerin

ekonomik, teknolojik ve hatta hukuksal olarak uluslararası bütünleşmesi sonucu tek alan bütünlüğünün kaybolmasıdır (1996: 3).

Küreselleşmeye yönelik açıklamalar yapılırken tanımların bazılarında belirsizlik ve güvensizlik noktalarının üzerinde durulmaktadır. Bauman'a göre "Dünya meselelerinin belirsiz, kuralsız ve bir idari büronun yokluğudur. Yeni bir tür yenedünya düzensizliğidir." şeklinde küreselleşmeyi belirsiz ve güvensiz olarak tanımlamaktadır (1999: 7).

Küreselleşmenin belirsizlik ve güvensizlik noktalarının başlıca nedeni, küresel kapitalizmin yoksul ülkelerin ekonomilerinin istikrarını bozduğu ve zengin ülke yatırımcılarının zenginliklerinin artmasına neden olduğudur. Kısacası küreselleşmenin ekonomik dengeyi bozduğu vurgulanmaktadır. Hızlı yayılma politikası olan küresel kapitalizmin sadece ekonomi mühendisliğinde bir uygulama olmadığı, aslında küreselleşmenin diğer ülkelerin politikaları üzerine bir saldırı olduğu ve çöküntüyü garantilediği diğer tartışılan konular arasındadır (Samuelson, 1998: 18-19).

Küreselleşmeyi dünya gündemine oturtan unsurları sıralamak gerekirse; kitle iletişim araçlarında ve ulaşım araçlarındaki akıl almaz hızlı gelişmeler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yığılan sermayelerinin riskini dağıtma isteği ve bu ülkelerdeki pazar doyumunun yeni pazarlar oluşmasını zorunlu kılması, yatırım maliyetlerinin sürekli artarak karlılığı düşürmesi, sanayi yatırımlarının beraberinde çevreye olumsuz etkileri nedeniyle az gelişmiş ülkelere taşıma çabaları, uluslararası sermayenin ülkeleri kontrol etmenin temel faktörü olması, teknolojik buluşların ya da teknolojinin son nimetlerinin gelişmekte olan ülkelere pazarlanmak istenmesidir (Eroğlu, 2002: 29).

1.2. KÜRESELLEŞMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Küreselleşmenin ne zaman başladığı konusunda belirli bir zaman belirlemek çok zordur. Bazıları insanlık tarihi kadar eskiye dayandığını ve başlangıç tarihi olarak insanoğlunun uygarlaşma çabalarını göstermektedir. Bazıları ise globalleşmenin ortaya çıkışını modern çağın başlangıcı, 1800'lü yılların ortasını, bir kısmı da 1950'lerin

sonları ya da 1970’li yılları göstermektedirler. Tıpkı küreselleşmenin tanımlanmasında olduğu gibi, tarihsel süreç hakkında da farklı görüşler öne sürülmektedir. Ancak kavramın bugünkü anlamda işlerlik kazanması 4 Nisan 1959 tarihinde The Economist dergisinde kullanılması ile olmuştur. McLuhan ise 1962 yılında yazdığı bir metinle yeni iletişim teknolojilerinin yaşamlarımızdaki etkisini kavramak üzere sık sık söylenen ‘global village’ yani ‘küresel köy’ terimini ilk defa kullanan kişi olmuş, dünya ekonomisinin tek bir pazar haline geleceği düşüncesinin temelini atmıştır (Aktel, 2001: 195).

Küreselleşmenin yeni bir olgu olup olmadığı, çoğu kişinin bu moda olan sözcükle ilişkilendirdiği son teknolojilere ve toplumsal düzenlemelere yol açan nedensellik zincirini nereye kadar uzatmak istediğimize bağlıdır. Bazı araştırmacılar, küreselleşmenin çağdaş özelliklerini ortaya koyabilmek için küreselleşmenin tarihsel kapsamını, bilinçli bir şekilde, sanayi ötesi dönemin son kırk yılı ile sınırlandırmıştır. Bazıları ise bu zaman dilimini, 19. yüzyılın çığır açıcı gelişmelerini içerecek şekilde genişletmek eğilimindedir. Ayrıca küreselleşmenin, aslında, yaklaşık 500 yıl önce modernitenin ve kapitalist dünya sisteminin ortaya çıkmasıyla başlayan karmaşık süreçlerin devamı ve uzantısı olduğu ya da küreselleşmeyi onyıllarla veya yüzyıllarla ölçülen zaman dilimleriyle sınırlandırmanın mümkün olmadığı iddia edilmektedir. Bunun yerine bu süreçlerin binlerce yıldır gelişmekte olduğu ileri sürülmektedir (Steger, 2006: 38-39).

Aşırı küreselleşmeciler küreselleşmenin; 1970’li yıllardan sonra ortaya çıkan yeni ve özgün bir olgu olduğunu iddia etmişlerdir. Bu araştırmacılar yeni bilimsel ve teknolojik gelişmelerin özellikle iletişim ve medya teknolojilerinin son kırk yıldaki yaygınlığını, köktenci yeniliğini ve özgünlüğünü vurgulamaktadır. Bu teknolojilerin yaygınlaşması ile sermaye ve finans hareketlerinin hızlanmasına dikkat çekilerek hareketlenmenin toplumları “enformasyon” ya da “bilgi” toplumlarına dönüştürdüğünden söz edilmektedir (Yılmaz, 2004: 11).

Modernleşme kuramına göre küreselleşme 19. yüzyılda ortaya çıkan “Sanayi Devrimi”nin bir sonucudur. Bu anlayışa göre küreselleşme “modernleşmenin yaşlı bir

akrabası"dır (Kömeçoğlu, 2002: 11).Harvey "zaman-mekan sıkışmasının" post-moderniteye geçişle beraber daha da arttığını ifade etse de kökenlerinin 19.yüzyıldaki teknolojik gelişmelere ve modernizme dayandığını belirtmektedir (1997: 297-316).

Kapsamlı bir küresel durum kavramsallaştırmasına ihtiyaç olduğunu belirten Robertson, küreselleşmenin kapitalizmden ve moderniteden önce başlayan bir süreç olduğunu öne sürer. Robertson'e göre bu süreç beş aşamada gerçekleşmiştir (1999: 99-102):

Birinci Aşamada, oluşum safhası olarak adlandırılan bu evre, Avrupa'da 15.yüzyılın başlarından 18.yüzyılın ortalarına değin sürmüştür. 1400-1750 arası geçen bu dönem, ulus ötesi sistemin çöküşü, ulus topluluklarının yavaş yavaş ortaya çıkışı, ardından birey anlayışının ve insanlığa ilişkin düşünlerin öne çıktığı bir dönemdir. İkinci Aşamada, on sekizinci yüzyılın ortasından 1875'lere kadar olan bu dönemde, ulus devlet anlayışının yerleşmesi, uluslararası temasın artması ve insan hakları anlayışının gelişmesiyle birlikte Avrupalı olmayan ulusların, uluslararası topluma kabulü gerçekleşmiştir. Üçüncü Aşamada, Gelişme safhası olarak adlandırılır. 1875'lerden 1925'lere kadar sürmüştür. "Modernlik sorununun" temalaşması bu dönemde gerçekleşmiştir. Ulusal ve kişisel kimliklere ilişkin temaların yerleşmesi, göçe getirilen sınırlamaların küreselleşmesi, küresel iletişim biçimlerinin sayısı ve hızındaki aşırı artış, Hristiyan Birliği hareketinin yükselişi, küresel yarışmaların (Olimpiyat-Nobel ödülleri vb.) gelişimi ve ilk Dünya Savaşı bu dönemde gerçekleşmiştir. Dördüncü Aşamada, 1925'lerin ortalarından 1969'ların sonuna kadar sürmüştür. Birleşmiş Milletlerin kurulması, Ulusal bağımsızlık ilkesinin kabulü, modernlik anlayışındaki çatışmalar ve ardından soğuk savaşın zirve yapması, atom bombasının kullanılması, soykırım uygulanması, üçüncü dünyanın billurlaşması bu aşamada gerçekleşmiştir. Beşinci Aşamada, Belirsizlik safhası 1969'larda başladı. 1992'lerin başında kriz belirtileri gösterdi. Uzay çalışmaları ve Ay'a ayak basılması, nükleer ve termonükleer silahların yaygınlaşması, küresel iletişim araçlarındaki hızlı artış, insan haklarının küresel bir sorun haline alması, Ulus devletlerin çok kültürlülük ve çok etkinlik sorunları ile daha fazla karşı karşıya kalması, soğuk savaşın sona ermesi bu dönemde gerçekleşmiştir. Ayrıca çevre sorunlarına duyarlılığın artması, küresel medya sisteminin

sağlamlaştırılması, küreselleşme karşıtı hareketlerin artması, küreselleştiren bir hareket olarak İslâmın yükselmesi de bu döneme rastlamaktadır.

Robertson'e göre; Küresel sistem bundan çok daha karmaşık bir biçimde oluştuğu ve bu karmaşıklığı halen sürmekte olduğunu belirterek değişimin hızına ve yapısına bir açıklık getirmek istenmektedir (1999: 99-102).

1.3. KÜRESELLEŞMENİN ÖZELLİKLERİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte artan bilgiye paralel olarak bilinmeyen merak konusu olması, bununla beraber araştırma geliştirme faaliyetlerinin artması küreselleşme sürecinin başlıca özellikleri arasındadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından iki kutuplu (sosyalizm ve liberalizm) dünyanın çözülmesi, iktisadi duvarların önemli oranda ortadan kalkmasıyla birlikte artan rekabet, ekonomik dinamizm ve teknolojik yeniliklerle ticaretin liberalizasyonu, esnek, dinamik, değişken, piyasaların ortaya çıkması küreselleşme sürecinde devamlılık göstermiştir. Küreselleşmeye yönelik açıklamalarda da yer aldığı gibi kaynakların üretiminin, dağıtımının, tüketiminin, pazarlamasının ülke ölçeğinden uluslararası ölçeğe dönüşmesiyle tüketim alışkanlıkları da değişim göstermiştir. Tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte tüketici davranışlarında, bir artış meydana gelmiştir. Meydana gelen artışların yeniliklerle birleşmesi neticesinde dijital devrim ortaya çıkmıştır. Dijital platformun ticareti ve ekonomiyi etkilemesi, mal ve hizmet üretiminde ileri teknoloji kullanılmasını sağlamıştır. Global değişimin rekabet piyasasını harekete geçirerek yenilikleri meydana getirmesi, dijital devrimle birlikte pek çok alanda köklü değişimlere neden olmuştur. Değişimler sonucu birey ve toplumların hayat standartları daha üst seviyelere ulaşmıştır (Kevük, 2011).

Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçilmesi, hizmet sektörünün önem kazanması, bilginin ve eğitimin en önemli güç haline gelmesiyle birlikte yeni mesleklerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve aynı zamanda artan rekabetle ulusal devletlerin güç kaybetme süreci başlamıştır (Akkolaş, 2004: 38-39).

1.4. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki ticari engeller giderek azalmış ve hatta ortadan kalkmıştır. Böylece uluslararası ticaret hacmi genişlemiş, teknolojinin ülkeler arasında transfer edilmesine olanak sağlanmış, finans piyasaları gelişerek, işgücü alışverişi hızlanmıştır. Bu ekonomik süreç sosyal düzenin de değişimine neden olmuştur. Küreselleşme değerlendirilirken, farklı boyutlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Bu boyutları farklı açılardan değerlendirdiğimizde küreselleşmenin boyutları olarak; Ekonomik, Siyasi/güvenlik, Kültürel, Teknolojik/İletişimsel, Çevresel /Demografik ve Dinsel Boyut karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni küreselleşmenin çok boyutlu bir olgu ve süreç olmasıdır. Sonraki yıllarda konunun giderek genişlediği ve ağırlık merkezinin de ekonomik, siyasal ve özellikle kültürel boyutlarına kaydığı gözlemlenmektedir. (Bozkurt, 2007: 345; Smith, 2005: 308; Steger, 2006: 32; Tomlinson, 2004: 11; Yılmaz, 2004: 164).

1.4.1. Ekonomik Boyut

Küreselleşme sürecinde temel olarak ele alınan ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlar üzerinde araştırmalar sürdürülmektedir. Küreselleşmenin ekonomik boyutu, siyasi boyutu ve kültürel boyutu incelendiği zaman küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülkeler tarafından ekonomik boyutun ön plana çıkarılma eğilimi içerisinde olduğu gözlenmektedir (Dulupçu, 2001: 22). Konu edilen boyut çerçevesinde, finansal akımlar, işgücünün hareketliliği ve bunlara ilave olarak teknolojik gelişimin de katkısıyla dünya ekonomilerinin birbiriyle bütünleştirilmesi anlatılmak istenmektedir (Aktan ve Şen, 1999: 15).

Ekonomik olarak gelişmelerini tamamlayan ülkelerde iç piyasaların doyması ve bunun sonucunda iktisadi faaliyetlerin hacimlerinin artması, dış piyasalara açılma isteğini körüklemiştir. Küreselleşme sonucunda birçok ülkenin küresel ağlar kanalıyla esnek birikim, piyasa disiplini ve finansal derinleşme sayesinde ekonomik anlamda birbiriyle bütünleştiği de bir gerçektir (Hoogvelt, 1997: 122).

Küreselleşmenin gerçekleşmesi; Evrensel düzeyde piyasa ekonomisine geçilerek, ülkelerin dünya pazarlarıyla bütünleşmesi ile birlikte serbest piyasa ekonomisine geçiş, mal ve hizmet hareketlerin tam anlamıyla serbestleşmesiyle mümkün olmuştur. İthalat ve ihracat dış ticaret politikalarının etkisinden arındırılarak sübvansiyonların kaldırılmasıyla gerek dolaysız yatırımlar gerekse portfölyo yatırımları ile kısa vadeli sermaye hareketleri denetimden arındırılmasıyla mali piyasalar bütünleşecektir. Bütünleşme sonucu dünya ekonomisi, rekabet koşullarının egemen olduğu ve asıl amacın kar elde etmek olduğu bir alana dönüşecektir. Devletler bürokratik varlıklarını kabul ettirmek için güçlerini ortaya koyacaklardır. Rekabet koşullarını aktifleştirerek varlıklarını sürdürerek kazanacak ya da kaybedeceklerdir (Kazgan, 1997: 70-71).

Ekonomik yönden ülkelerin tam anlamıyla kendilerine yeterli olmadıkları zamanla anlaşılmıştır. Ülkelerin hammadde, işgücü ve mamul bakımından yetersiz kaldıkları ve birbirlerine mutlak suretle ihtiyaçlarının olduğu görülmüştür. Sermaye ve emeğin ülkeler arasında dolaşımı sayesinde öncelikle ekonomik birleşme ve daha sonrasında da siyasi birleşmeler gündeme gelmiştir. Küreselleşme süreciyle sermaye hareketlenmiş ve vatansızlaşmıştır (Finans Sistem Dergisi, 2011: 30).

Çokuluslu şirketler yoluyla üretim, finansman ve diğer ekonomik kaynakların uluslararasılaşması ulus-devletlerin kendi ekonomik geleceğini kontrol etme gücünü zayıflatmaktadır. En azından devlet otoritesinde bir zayıflama olasılığı gündeme gelmektedir (Newman, 2001: 85-86).

Ekonomik küreselleşmeyle birlikte serbest ticaretin serbestleşmesi, çok uluslu şirketlerin hareket alanının genişlemesi, dış ticaret hacminin gelişmesi ekonomik boyutun ana hatlarını oluşturmuştur. IMF (Uluslar arası Para Fonu), IBRD (Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası), GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması), WTO (Dünya Ticaret Örgütü) gibi başı çeken ekonomik örgütler dünya ekonomisini düzenlemek için çok sayıda girişimde bulunmuşlardır (Köse, 2003: 11).

1.4.1.1. Dış Ticarete Hareketlilik

Küresel piyasa sayesinde ülkeler ürettikleri mal ve hizmetleri başka ülkelere satabilmektedir. Bunun yanı sıra rekabet ortamından dolayı iç piyasanın ister istemez etkileneceğini savunan görüşlerde bulunmaktadır (Dirik, 2007: 33-34).

Ticaretin serbestleşmesiyle birlikte küresel ekonominin yaratılması, devletin piyasa ekonomisini bozmayacak şekilde yetkilerinin sınırlanması öngörülmektedir. Küreselleşmenin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması, ekonomik sistem ve politikaların birbirine benzemesine neden olmuştur. Küreselleşme sürecinde dış ticarete serbestleşme ile birlikte pazardan sağlanan avantajlar farklılık göstermektedir. Dünya pazarına güçlülerin hâkim olması ile oyunun kurallarının güçlüler tarafından konulduğu, bunun sonucunda güçlülerin refah düzeyinin hızlı bir artış gösterdiği, buna karşın güçsüzlerin ise daha zayıf ve bağımlı hale geldiği ifade edilmektedir (Manisalı, 1999).

1.4.1.2. Uluslararası Sermayenin Serbestliği

Uluslararası sermayenin serbestliği; yabancı sermaye yatırımlarının doğrudan veya iştirak halinde yabancı bir ülkede yatırım yapılarak, yatırımın yönetime katılması demektir. Her ne kadar sıcak paranın giriş ve çıkışı sağlanmış olsa da riskli yanları da bulunmaktadır. Ülkede oluşabilecek herhangi bir ekonomik kriz ya da belirsizlik durumunda para hızlı bir şekilde ülke dışına çıkabilmektedir (Aktan ve Şen, 1999: 16).

Ekonomik liberalleşme ile yabancı sermaye yatırımlarını güçleştiren teknik engellerin ortadan kalkması, sermaye hareketinin gelişmesinin asıl nedenidir. Sermayedeki hareketlilik literatürde ‘civa sermaye’ anlamına gelen “Quiksilver Capital” kavramını ortaya çıkarmıştır (Dirik, 2007: 33-35).

Uluslararası sermayenin serbestçe akmasını sağlayan finansal piyasalar, üçüncü dünya ülkelerinin piyasalarını yeni yatırım alanları olarak görmekte ve ülkelerin kısa vadede ekonomik bir hareketlilik yaşamasına neden olmaktadır. Sermayenin, ülkeye

giriş piyasaı hareketlendirerek canlandırısa da hızlı sermaye çıkışları krize neden olabilmektedir (Boratav, 1997: 26). Kısaca sermayenin hareketliliğı sınır tanımamaktadır.

1.4.1.3. İşgücünün Hareketliliğı

İşgücünün serbest dolaşımı sayesinde dünya ekonomisi de hareketlenmiştir. Ucuz insan gücünden yararlanarak maliyeti düşürmek, hem insan sağlığını hem de kişilik haklarını yok saymak anlamına gelmektedir. Bazı ülkeler vize ya da farklı güvenlik yöntemleriyle işgücünün hareketliliğini kendi çıkarları uğruna hiçe sayabilmektedir (Aktan ve Şen, 1999: 16).

Küreselleşme, sıradan emeğin bedelini ve sosyal hakları bastırırken, kaliteli ve bir o kadar da vasıflı emeğin ücretini arttırmaktadır. Küreselleşen sermaye maksimum düzeyde kar haddini aramak amacıyla sınırları aşıyorsa kalifiye işgücü içinde aynı durum söz konusudur. Vasıfsız emek ve yerli sermaye ise iç piyasanın koşullarıyla yetinmek zorundadır (Kazgan, 1997: 184).

1.4.2. Siyasal Boyut

Küreselleşmenin siyasal boyutuyla birlikte ulus devlet yapısı etkilenmeye başlamıştır. Ulus devletin mal, bilgi, kapital ve insan kaynakları üzerindeki kontrolünün küreselleşme süreci ile birlikte sekteye uğradığı hatta ulus-devletin ortadan kalkacağı görüşü de savunulmaktadır (Ülman, 1992: 47).

Ulus-devletin siyasal bir kurum olarak etkinliğinin büyük ölçüde topraklar üzerindeki egemenliğine bağlı olduğunu ve bunu da sınırlarından geçen bilgi, mal, sermaye ve insan kaynakları üzerindeki denetim yoluyla sağladığını vurgulayan Esgin, bu denetim gücünün küreselleşme olgusuyla birlikte sekteye uğradığını ve sonuçta ulus-devletin meşruiyetinin ortadan kalktığını ifade etmektedir (2001: 185).

Güler; uluslar üstü devlet anlayışı; küreselleşmenin ulus devlet üzerinde siyasal ve ekonomik yönden güçlerinin azaldığı, ulus devletin ekonomik merkezli olarak rekabet edebilme ve küresel uyum sağlayamayacağı görüşlerinden oluşmaktadır (1996: 55).

Günümüzde artık birçok ülke, hantal devlet, kronikleşen kamu açıkları ve ekonomik istikrarsızlıklarla, bireylerin beklentileri arasında bir seçim yapmak durumunda kalmıştır. Özellikle refah devleti uygulamalarındaki başarısızlıklar ile kamu yönetimlerinde yaşanan bozulmalar krizleri beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler devletin görev ve yetkilerini tartışılır hale getirirken, siyaseti de değişime uğratmaktadır. Yaşanan değişim vatandaşlık anlayışından örgütlenmeye, insan haklarından katılımcı demokrasiye, yerelleşmeden, sivil toplum örgütlerinin etkinlik kazanmasına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamakta, siyaset ve yönetim köklü değişimlerle karşı karşıya kalmaktadır (Aktel, 2001: 199–200).

1.4.3. Kültürel Boyut

Teknolojik gelişmeler gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Toplumlar bu gelişmeleri ister istemez takip ederek diğer gelişmiş ülkelerin takip ettikleri teknolojilerin gerisinde kalmamaya çalışmaktadırlar. Özellikle iletişim teknolojisindeki akıl almaz ilerlemeler toplumların kültürel yapılarında olumlu ya da olumsuz birçok değişime sebep olmaktadır. Kültürel küreselleşmenin karmaşık ve çelişkili etkileri, dünya çapında “kültür savaşları”nın yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Kültürel küreselleşme, küreselleşmenin diğer boyutlarının kültür üzerinde temellenmesi nedeniyle önem taşımaktadır (Giddens, 1994: 80).

Uydu iletişim sistemleri, kablolu televizyon ve uluslararası medya gibi etkenler, diğer dünya ülkelerindeki fikirlere, ürünlere, davranışlara, hayat tarzlarına ve olaylara karşı ilgiyi büyük ölçüde artırmıştır. Küresel iletişim, uluslararası haberleri yerel haber haline getirmektedir. Bir zamanlar köy dedikodusu olan şeyler günümüzde küresel dedikodu olmaktadır (Güzelcik, 1999: 12).

Dünya ölçeğinde bilginin, işaretlerin ve sembollerin akışı ve bu akışa tepkiler küreselleşmenin kültürel boyutunu yansıtmaktadır (Waters, 2002: 17). Modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatmaktadır (Tomlinson, 2004: 11).

Hızlı gelişen iletişim ve etkileşimle, hâkim kültürler gündemde kalmaktadır. Bilgi paylaşımı bir kenara bırakılarak, kültürel yozlaşmaya sebebiyet verecek programlar TV ve diğer iletişim araçlarıyla cazip şekilde topluma sunulmaktadır. Müzik, dil, eğlence ve benzeri unsurlarda meydana gelen yozlaşmalar yerel kültürleri yok etmektedir. Küreselleşmenin ekonomik boyutu sayesinde de gelişen pazarlama teknikleri ürünlerin tanıtım politikaları ile birlikte tüm dünyada kullanılır hale gelmiştir. Özellikle batı kökenli programlar ülkemizde de yayınlanarak kültür erozyonuna sebebiyet vermektedir. Batı kültürüne ait Batman, Ben Ten, Hello Kity gibi birçok hayal kahramanlarının ürünleri muhteşem pazarlama tekniği ile çocuklarımızın kıyafetlerinde, okul çantalarında, yataklarında bütün yaşam alanlarında boy göstermektedir. Kendi kültürümüze ait Hacivat Karagöz, Keloğlan gibi halk kahramanlarını bırakın küresel anlamda piyasaya sürmeyi ülke içinde bile maalesef pazarlayamıyoruz.

Can Dündar, Disney kahramanları hakkında genel olarak şu yorumda bulunur: “Bazıları bu sevimli farenin (Miki Fare), mahcup aslanın ya da cimri ördeğin serüvenlerinden çocuksu bir haz alarak, bu hazzın dünyanın dört bir yanında aynı anda paylaşılmasından küresel sonuçlar çıkarıyorlar. Lakin ben, iradem dışında hayatıma giren bu hayvanat bahçesinden fena halde ürküntü duyuyorum. Çünkü bu sevimli yaramazların her vesile ile karşıma dikilip bana yabancı bir hayat tarzını, bir garip kültürü, bir saçma ideolojiyi pazarlayıp durmalarından nefret ediyorum. Aynı Amerikan şablonlarının, aynı konuşma biçimlerinin, aynı insan ilişkilerinin, iki de bir yeni hayvanların sevecen postu altında ısıtılıp ısıtılıp önüme sürülmesinden bıkkınlık duyuyorum. Dünyanın ‘küçük bir köye’ dönmesi efsanesi bana hep Bebek’te sahil kenarında poğaçalarına ve kurabiyelerine hayran olduğum pastanenin kapanıp yerine bir Amerikan hamburgercisinin açılmasını hatırlatıyor. Yakın bir gelecekte dünyanın her köşesinde aynı marka kot giymiş insanların, aynı hamburgerleri yiyip yanında aynı kolayı içeceklerini, çocukların aynı çizgi filmler ve aynı oyuncaklarla büyüyeceklerini

ve bizim aynı şirketin bilmemizi istediği haberleri izleyip, görmemizi istemediği haberlerden bihaber olarak yaşayıp gideceğimizi düşünmek bana ürperti veriyor. Bu küçük köyde insanlar CNN'den haber alıp MTV ile dans ederek; sadece kola içip hamburger yiyerek ve Aslan Kral'a ağlayıp New York hayvanat bahçesinde doğuran pandayla sevinerek yaşayacaklarsa ben o köyün köylüsü olmak istemiyorum.” (2006: 127–129).

Genel anlamda kültürün küreselleşmesi ile birlikte özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla izleyiciye hiç hissettirmeden başka kültürlerin yaşam tarzları, davranış biçimleri, sosyal sorunları, tüketim talepleri, birbirleriyle olan ilişkileri ve hatta yaşam standartları empoze edilmektedir (Nigel, 1995: 172). Kültürel küreselleşmenin etki ve sonuçları, kültürel bir pazar oluşturmaktadır. Bu pazar ulusal kültürün küreselleşme ile rekabete girmesi sonucu küresel bir kültür piyasasının oluşturulmasına yol açmıştır.

1.5. KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK FARKLI YAKLAŞIMLAR

Küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar; Aşırı Küreselleşmeciler (Hyperglobalist), Kuşkucular (Skeptical) ve Dönüşümcüler (Transformationalist) olarak üçlü bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır (Held vd., 1999: 3-10).

1.5.1. Aşırı Küreselleşmeciler

Aşırı küreselleşmeciler “radikaller” olarak da adlandırılmaktadır. Radikallere göre, endüstri uygarlığının bir ürünü olan ulus devlet bu süreç içerisinde önemini yitirmiştir. Küresel piyasa, politikanın yerini alarak daha rasyonel çalışmasından dolayı, devletlerden daha güçlü hale gelmiştir. Yerel ya da ulusal ölçekte etkili olan ulusal politikalar; küresel ekonominin hareketlerini etkileyebilecek güce sahip değildir. Radikaller, küreselleşmenin gerçek olduğunu savunurken istisnasız her yerde hissedilebileceğini söylemektedir (Giddens, 2000: 21).

Küreselleşme, ulus devletin geleneksel ekonomik kontrol mekanizmalarının birçoğunun etkisini kaybetmesinin ve piyasaların dünya ölçeğinde bütünleşmenin

meydana getirdiği bir sonuçtur. Bu bütünleşme süreci 1870’lerde başlamış ve ulusal ekonomini gücünü yitirmesine neden olan neoliberalizm ile son şeklini almıştır (Dulupçu, 2001: 31).

Ekonominin dış rekabete açılmasından beklenen sonuç; verimliliğin artması, mal ve hizmetlerin çeşitlenerek fiyatların düşmesi, teknolojinin ilerlemesi ve mal çeşitlendirmesi konusunda yenilik yapma arayışının hızlanmasıdır. Siyasal anlamda bütünleşmenin ima ettiği şey ise, çoğulcu demokrasi, sivil yönetim, özgürlükler ve insan hakları konularında evrensel standartların yakalanmasıdır (Acar, 2002: 7-21).

Aşırı küreselleşmeci bakış açısına göre, küresel ekonominin hızla ilerlemesi, radikal yeni dünya düzeninin temeli olarak tanımlanırken, küresel düzeyde kültürel karışım (hyperdization), küresel yayılma ve küresel yönetim kurumlarının (global governance institutions) doğuşu, köklü bir biçimde yeni dünya düzeninin temsilcileri ve ulus devletin sonu olarak yorumlanmaktadır. Küresel ve bölgesel güçler daha büyük roller talep ederken, devletlerin otonomisi ve egemenliği de sarsılmaktadır. Bunun yanı sıra, uluslararası işbirliği olanaklarını da artırmıştır. Gelişen iletişim alt yapısı sayesinde farklı ülkelerin halkları, ortak çıkarlarının daha çok farkına varılarak küresel bir uygarlığın doğuşu için ortak bir zeminin hazırlandığı iddia edilmektedir (Hablemitoğlu, 2004: 2000).

1.5.2. Şüpheciler

Aşırı küreselleşmecilerin aksine şüpheciler diğer adıyla kuşkucular küreselleşme ile ilgili her şeye kuşku ile bakmaktadır. Genel anlamda kuşkucular küreselleşmenin ekonomik boyutunu ve kültürel boyutunu bir tarafa bırakarak daha çok ideolojik boyutu ile ilgilenmektedir. Şüpheciler dünyada oluşan gelişmelerin yeni olmadığını, günümüz gelişmelerinin 19. yüzyıla geri dönüş olduğunu belirtirken, küreselleşmenin yeni bir süreç olmadığını da savunmaktadır (Bozkurt, 2000: 20).

Küreselleşme şüphecilere göre doğrudan kapitalizm ile bağlantılıdır. Süreç kapitalist modernlik ile düşünülebilir ve sadece bu çerçevede açıklanabilir.

Küreselleşme, kapitalizmin günümüz şartlarındaki boyut ve görünümünde olmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme kapitalizmin dünyaya yayılması, esnemesi ve dünyayı kuşatmasıdır (Kızılçelik, 2002: 15).

Küreselleşme karşıtları için küreselleşme, refah devletinin yerine minimal devleti amaçlayan çevrelerin sık sık kullandığı bir terim haline gelmiştir. Şüphecilerin bazıları küreselleşmeyi, kapitalizmin savaştı olmayan yeni işleyiş mantığı ya da jeoekonomik emperyalizm olarak tanımlamakta, bazıları ise, internet, bilgisayar teknolojisi vb. kılıflara sarılmış emperyalizm olarak nitelendirmektedir. Yani küreselleşme kapitalizmin 21. yüzyıldaki yeni adı ve işleyişi olarak değerlendirilmekte hatta kar peşinde koşan çok uluslu şirketlerin, kurumların egemenliği olarak nitelendirmektedirler. Yeni doğan küresel düzenin öncülüğünü, birkaç yüz dev şirket ve uluslararası örgüt yüklenmektedir. Bu dev şirketlerin sahipleri yine belli başlı bir iki milletin ideolojisini esas alarak dünyaya bir düzen dayatmaktadır. Bu gruptaki üyelere göre küreselleşme, beklenilmeyen bir şey değildir; sadece radikal küreselleşmeciler tarafından abartılarak MİT haline getirilmiş bir süreçtir (Aktel, 2003: 15-16).

Şüpheciler küreselleşme sürecinde ortaya çıkan bölgeselleşme eğilimlerinin ulus devlette bölünmelere yol açacağını savunmaktadır. Küreselleşme bütünleşmeden çok farklı kültür ve uygarlıklar ya da bölgeler arasında yeni çatışmaları da beraberinde getirecektir. Bunun yanı sıra küreselleşme ile dünya ekonomisinde eşitsizliğin artarak kökten dinciliğin ya da saldırgan milliyetçiliğin doğuşuna sebebiyet vereceğini düşünülmektedir (Bozkurt, 2000: 22). Özetlemek gerekirse kuşkucular; kapitalizmin yeni işleyiş mantığını jeo-emperyalizm olarak değerlendirirken, bazıları ise kar peşinde koşan büyük çaplı işletmelerin ve totaliter kurumların zorbalığı olarak nitelendirmektedir.

1.5.3. Dönüşümcüler

Dönüşümcüler küreselleşmenin, ne şüpheciler tarafından ne de radikaller tarafından tam olarak tanımlanamadığını savunmaktadır. Dönüşümcülere göre diğer yaklaşımlar konuyu sadece ekonomik olarak ele almakta; halbuki küreselleşmenin

ekonomik boyutu olduğu kadar siyasal, kültürel ve hatta teknolojik boyutu yeteri kadar ele alınmamaktadır. Radikallerden ve şüphecilerden farklı olarak halen yaşanmakta olan bu sürecin nasıl sonuçlanacağını bilmenin mümkün olmadığını, çünkü küreselleşmenin tamamlanmamış bir süreç olduğunu ileri sürmektedir (Kaya, 2009: 13-14).

Dönüşümcüler ulusal hükümetlerin otoritelerini ve güçlerini yeniden yapılandırıldığını kabul ettiği halde, hem aşırı küreselleşmecilerin “egemen ulus devletin sonunun geldiği” iddialarını, hem de küreselleşme karşıtı kuşkucularının “hiçbir şey değişmedi” tezini reddetmektedir. Evrenselci aydınlanma düşüncesi ile modernitenin bir türevi olarak değerlendirilen küreselleşme süreci, ulusal hükümetlerin gücünü yeniden yapılandırmaktadır. Dönüşümcüler, küreselleşme konusunda, kuşkuculardan daha ziyade radikallere yakın durmaktadır (McGrew, 1999: 62).

Toplumlar ve dünya düzenine yeniden şekil vermeye çalışan, hızlı siyasal, sosyal ve ekonomik değişimlerin arkasında ki asıl siyasal gücün küreselleşme olduğunu savunmaktadır. Ulus devlete yapılmış olan atıfta ulus-devletin her konuda olduğu gibi yeniden bir oluşumun içerisinde olduğudur. Ulus-devletler ve buna bağlı olarak ulusal siyasi liderler hala güçlü müdürler, yoksa dünyayı şekillendiren güçler karşısında büyük ölçüde eli kolu bağlanmış bir konuma mı gelmişlerdir? Ulus-devletler gerçekte hala güçlüdür ve siyasal dünyada oynayacak büyük rolleri vardır. Bu roller sayesinde ekonomik politika eskisi kadar etkili olamaz. Daha önemlisi, jeo-politiğin geçmişteki biçimleri artık eskisi kadar önemsenmemekte uluslar kimliklerini yeni baştan düşünmek zorundadırlar (Esgin, 2001: 189-190).

Gerçekten de küreselleşmeye yüklediğimiz anlamlar, kişinin sahip olduğu dünya görüşü ile ilişkilidir. Sürece olumlu (insan hakları, çoğulcu demokrasi, özgürlük, kadın hakları, çevre duyarlılığı, hukuk devleti vb.) ya da olumsuz değerler (emperyalizm, batının hegemonyası, çokuluslu şirketlerin dünyayı yönetmesi vb.) yükleyebilirsiniz. Ancak, küreselleşmenin anlamlandırılmasında çok daha dikkatli olunması gerekmektedir. Takım tutar gibi, küreselleşme taraftarı ya da karşıtı olmak yerine, süreci anlamaya, fırsat ve tehlikelerini kavramaya çalışmamız daha faydalı olacaktır (Aktel, 2003: 21).

1.6. KÜRESELLEŞME OLGUSU

Dünyada ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal yaşamda hızlı ve karmaşık bir şekilde değişim ve dönüşümlere tanık olunmaktadır. Değişim ve dönüşümün odak noktasında küreselleşme olgusu yer almaktadır (Giddens, 1994: 62).

Küreselleşme sadece ekonomik ve siyasal nitelikli bir olgu değildir. Üretim, tüketim ve finans piyasalarının yanı sıra demokrasi, hukuk, siyasal sistem, insan hakları, kültürel ilişkiler, eğitim, çevre bilinci, sağlık gibi çok geniş alanları kapsamaktadır (İrge, 2001; Girgin, 2002: 65–83).

Küreselleşme olgusuyla birlikte bu süreci hızlandıranlar, istismar edenler, iyi yönde kullananlar, zarar görenler, fayda görenler bulunmaktadır. Küreselleşme sürecini hızlandıranlar arasında en etkin olanı medyadır. Küresel köy olarak adlandırılan dünyamızda bugün en ücra köşelerde yaşayan insanlarla iletişim kurulabilmekte, özellikle görsel medya sayesinde toplumların örf ve adetlerini, gelenek ve kültürlerini, yaşama biçimlerini öğrenebilmekteyiz. Her ne kadar bilgisayar ve internet teknolojisinin katkısı olsa da bu süreci en çok hızlandıran unsur görsel medyadır. Hollywood filmleri dünyaya küreselleşmeyi yayma politikası adı altında etkin bir şekilde çalışmaktadır. İnsanlara istedikleri fikirleri görsel yolla hissettirmeden eğlendirerek vakit geçirme olgusuyla empoze etmektedir. Kitleler farkında bile olmadan kendi özlerini unutturuma gelerek kendi düşünce ve yaşam tarzını değiştirmekte ve hatta verilen düşünceyi benimsemektedir (<http://www.mhilmieren.com/yazi46.htm>).

Küreselleşmeyi istismar edenler hızlı bir değişim yaşayan dünyamızda, küresel şirketler kendi menfaatleri doğrultusunda ekonomik çıkar sağlama çabası içerisinde kültürel yozlaşma ve ahlaki erozyona yol açarak küreselleşmeyi istismar etmektedirler. Süper güç olarak adlandırılan bu dünya devleri küreselleşme adı altında arzu ettikleri ülkelerin hem siyasi hem de iktisadi uygulamalarına müdahale ederek, kendi çıkarları doğrultusunda isteklerine uygun düzenlemeler yaptırabilmektedirler. Bu süreci, en az istismar eden gruplar ise siyasi gruplardır (<http://www.mhilmieren.com/yazi46.htm>).

Küreselleşmeyi iyi yönde kullananlar; insan haklarının önem kazanması ile birlikte insana verilen değer gün geçtikçe artmaktadır. İnsanlar yaşam standartlarının yükselmesi ve yaşam kalitesinin artmasıyla sağlıklı bir yaşam hakkına sahip olmuşlardır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (WSO) gibi bazı kuruluşlar sayesinde yaşam standartları yükselmiştir. İçme suyunun kalitesinin artırılması, hava kirliliğinin önlenmesi, deniz kirliliğinin önlenmesi, ozon tabakasının korunması gibi konularda daha sağlıklı bir çevre ve daha sağlıklı insan toplulukları için çalışmalar sürmektedir (<http://www.mhilmieren.com/yazi46.htm>).

Küreselleşmeden zarar görenler; küresel dünyada büyük sermaye sahipleri üretimden çok, paradan para kazanmayı kendilerine amaç edindiklerinden dolayı az gelişmiş ülkeler, küreselleşme sürecinde en fazla zarar gören kesim olmuştur. Halk açısından bakıldığında da durum pek farklı değildir. Zengin daha zengin fakir daha fakir hale gelmiştir. Böylelikle orta tabaka olarak adlandırılan sınıf varlığını kaybederek, halk zengin ve fakir olmak üzere iki tabakalı bir yapı ortaya çıkmıştır. Dış borçlanmaya dayalı kalkınma politikaları ülkeleri borç yüklerini artırarak dışa bağımlı hale getirmiş ekonomiyi iyileştirme adı altında yapılan sözde reform önerileri güçsüz ülkeleri güçlü ülkeler karşısında zayıflatmıştır. Bu ülkelerin toprak bütünlüğü ve bağımsızlığı tehdit altına girmiştir. Mali piyasalar, küresel ticaret koşulları, rekabet gücü, arz-talep gibi tuhaf ve kafa karıştırıcı isimler ardında saklanan gizemli güçler istedikleri zaman küçük şirketlerin yok olmasına, neden olabilmektedir. Bundan dolayı küreselleşme, dünya halklarının refahını sağlayacağına, yoksulluk, sefalet ve çevresel yıkıma neden olmaktadır (Brecher vd, 2002: 165).

Soros, küreselleşmenin getirdiği üç olumsuz gelişmeye dikkat çeker; Az gelişmiş ülkelerde birçok birey sosyal güvenlik ağından yoksun oldukları için küresel piyasalar tarafından kenara itilmişlerdir. Küreselleşme, özel ve kamusal kaynakların dağılımında çarpıklıklara yol açmıştır. Şöyle ki, piyasalar zenginlik üretmekte başarılı olmalarına karşın, diğer sosyal ihtiyaçların karşılanması yönünde tasarlanmamışlardır. Bu durum, sadece kar amaçlı girişimlerin çevreye zarar vermesine ve toplumsal değerlere aykırı düşmesine yol açmıştır. Finans krizlerin etkisi gelişmekte olan ülkeleri de gelişmiş ülkelere göre daha derin hissedilmektedir (2003: 3–4).

İletişim alanındaki küreselleşme, teknoloji ve silah transferinde, ekolojik ve askeri risklerde meydana gelen küreselleşme, ulus-devlet yapısı içerisinde ya da daha önceki gibi egemen devletlerin bir araya gelerek çözemeyeceği sorunlarla yüz yüze bırakmaktadır (Habermas, 2005: 14–15).

Küreselleşme sürecinde iletişim ve ulaşım ağlarının gelişmesi uluslararası silah tacirlerinin zenginleşmesine yol açmıştır. Küresel düzensizlik, başıboşluk ve belirsizlik sorunlarının temelinde, değişimi düzenleyecek kurumların ve kuralların tam anlamıyla uygulanamaması yatmaktadır (Özyurt, 2005: 282). İthal teknolojiye bağlı olarak sürdürülen sağlıksız dışa bağımlılık ülkeleri zora sokmuştur. Küreselleşmenin sadece ekonomik, sosyal ve kültürel değil, psikolojik zararları da olmaktadır. Küreselleşmenin yol açtığı ekonomik adaletsizlik, psikiyatrik bozuklukların gelişmekte olan ülkelerde yayılması ile kendisini göstermektedir. Dünya Ruh Sağlığı Raporu gelişmekte olan ülkelerde çok yüksek düzeylerde psikiyatrik bozukluk ve sıkıntı olduğunu belgelemiş ve halk sağlığı politikalarında ruh sağlığının yüksek öncelik kazanmasını önermiştir. Yoksul ülkelerde ise iletişim araçları ile dünyanın her yanındaki insanların alışveriş içgüdüleri tetiklenmekte, global süpermarketteki ürünlere kavuşabilme arzusu insanların psikolojisini bozmaktadır.

Bütün bu olumsuzlukların yanı sıra ekolojik sisteminde de bozulmalar meydana gelmiştir. Dünya nüfusunun artması, endüstrinin gelişmesi bir çok çevre sorununu beraberinde getirmiştir. Özellikle sanayileşmenin, fakirliğin ve kitle imha silahlarının hızla artmasından kaynaklanan çevre sorunları ön plana çıkmıştır (Kevük, 2011).

Küreselleşmeden fayda görenler; küreselleşmenin yararları sayesinde süreçten daha verimli bir şekilde yararlanılmıştır. Başta ekonomik büyüme olmak üzere, dış ticaretin canlanması, rekabet ortamının sağlanması ve dolayısıyla firmaların etkin ve verimli bir şekilde çalışması sağlanmıştır. Ekonomik düzenden dolayı güç çok uluslu şirketlere geçmiştir. Böylece şirketler birleşerek güçlü bir konuma gelmiş, yerli üreticiler ve girişimciler arasındaki rekabet mücadelesine yabancılarda katılmış, dünya standartlarında mal, hizmet ve bilgi üreten toplumlar ortaya çıkmıştır.

Yenidünya düzeni olarak tanımlanan düzende, dünya çapında haberleşme ve iletişim ucuzlamış, teknoloji transferi sağlanmış, kredi ve yatırımlarda ki ilerlemeler hız kazanmış, insan kaynaklarıyla yeraltı kaynakları etkin hale gelmiştir. Sivil toplum örgütlerinin etkisinin artmasıyla birlikte, hukuka ve insan haklarına özen gösteren bir yönetim anlayışı uygulanmaya başlanmıştır (<http://www.mhilmieren.com/yazi46.htm>).

Küreselleşmenin getirdiği olanaklar sayesinde sermaye birikiminin yetersizliği, kalifiye eleman yokluğu, teknoloji ve know-how eksikliği gibi kalkınmanın önündeki engellerle daha kolay baş edilmesi mümkün hale gelmiştir. Uluslararası sermaye, maliyet avantajı ve kar güdüsüyle her yere kolayca gidebilmektedir. Teknoloji transferi sayesinde çok uluslu şirketler istihdam sağlamaktadır. Ülkeler arasındaki eğitim ve kültür işbirliği anlaşmaları, internet ile sağlanan uzaktan eğitim olanaklarıyla her düzeyde nitelikli eleman yetiştirmek daha kolay olmaktadır. Yabancı sermayenin gereksinim duyduğu hukuksal güvenceyi sağlayan ve aynı zamanda siyasal istikrarın yanı sıra ekonomik istikrar sağlayan ülkeler yabancı yatırım çekme ve daha etkin bir büyüme trendine girme olanağına sahip olmuşlardır. Siyasal olarak bütünleşme soyutlanma ve dışlanmanın karşıtıdır. Siyasal anlamda bütünleşen ülke, demokrasi ve insan hakları alanında başlıca değerleri benimseyen, standartları yakalamaya çalışan ve dış dünya ile iyi geçinen bir ülkedir (Tümer, 2007: 17-18).

Ekonomik olarak bütünleşme ise karşılaştırmalı üstünlük temelinde uzlaşmaya dayalı, bilgisine ve yeteneğine sahip olduğumuz işlerde yoğunlaşma, daha iyi ve kaliteli malı ucuza üretip satmak ve aynı zamanda daha iyi ve kaliteli malları almaya dayalı bir süreçtir. Ülkeler bu süreçte faktör donanımı ve maliyet avantajıyla birlikte uyumlu alanlara kaynak aktararak zor durumdaki ülkelere fayda sağlamıştır. Küreselleşme ile birlikte karşılaştırmalı üstünlük temelinde yeni bir kalkınma çabasına ulaşma olanağı sunmaktadır (<http://www.mhilmieren.com/yazi46.htm>).

1.7. BİLGİ TOPLUMU

Bilgi kavramsal olarak, biçimlendirme, biçim verme, haber verme anlamlarında kullanılmaktadır. Herhangi bir olay ya da durum karşısında fikir beyan edebilmek için yargılama, araştırma, deney, okuma, gözlem gibi düşünsel faaliyetlerde bulunma sonucunda ortaya çıkan düşünsel ürün ya da öğrenilen şey olarak ifade edilmektedir. Bilgi, bu aşamalardan geçtikten sonra sahibi için gerekli olan yönetsel karar almada yardımcı olan stratejik öneme sahip bir veriye dönüşmektedir (Öğüt, 2003: 9).

Teknolojik ve siyasal olarak küreselleşmenin iki kaynağından bahsedilmektedir. Küreselleşmenin teknoloji kaynağı da iki farklı devrimden meydana gelmektedir. Bu kaynaklar iletişim teknolojisi devrimi (telefon) ve bilişim teknolojisi (bilgisayar) devrimidir. Telefon ve bilgisayarın bir arada gelişmesi yeni bir teknolojiyi gündeme getirmiştir. İletişim ve Bilişim Devrimi olarak adlandırılan bu yapılanma endüstri devriminin teknolojiyle değişime uğramıştır (Kongar, 2001: 19). Beden işçiliği yerini bilgi işçiliğine bırakmıştır. Emek yoğun sanayilerden bilgi yoğun sanayilere geçiş beraberinde eğitim ve işletme yönetiminin bütün dünyaya yayılmış olmasıdır. İmalat sanayindeki beden işçileri o dönem için toplumun gözdesi iken teknolojinin gelişmesi bilgi toplumunu öne çıkararak tam tersi bir durum söz konusu olmuştur (Drucker, 1994: 140–141). Son yıllar da bilim ve tekniğin hızlı ilerlemesi bilgi patlamasına neden olmuştur. Bilim ve teknolojinin toplumsal ve ekonomik gelişmeye sundukları olanaklar bilgi çağını, bu dönemin toplumlarında, bilgi toplumları da oluşturmaktadır (Özden, 2000: 15).

Bilgi toplumunda bilgi merkezi büyük önem taşımaktadır. İşletmenin kaynağı küreseldir, bilgi sektörü ise kurumsaldır. Çevre bilinci dikkate alınarak hareket edilir. Gönüllü hizmet veren sivil toplum örgütleri etkin olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Birey merkezli olarak varlık sürdürülmektedir (Çoban, 1997: 36).

Küreselleşme sürecinde bilgi toplumu, her türlü bilgiyi üretebilen, ürettiği bilgiyi iletişim ağlarına bağlayarak hazır bilgilere ulaşabilen, eriştiği bu bilgileri her sektörden

kişi ve kurumlarla paylaşabilen ve bu bilgileri kullanabilen bir toplum oluşturulmasına imkân sağlamaktadır (Kesici, 1993: 62).

Toplumun ve günlük yaşamın genişleyerek hızlanmasından dolayı, değişim sürecine etki eden küreselleşme faktörleri de vardır. Bu faktörler bilgisayarlaşma, minyatrleşme, uydu iletişimi, internet olarak bilinen kendine özgü bazı tanımlayıcı teknolojilerdir. Ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda boy gösteren küreselleşme süreçleri dünyamızı hem küçültmekte hem de genişletmektedir. Piyasalardaki entegrasyon eğilimlerindeki artış, ticaretin serbestliği özellikle teknolojinin ülkeler arasındaki bilgi akışını sağlaması tüm ekonomilerle olan bağlantıların gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Bunun içindir ki devletin ulusal üretimi merkezden yönlendirme kapasitesi azalırken, özel girişimlerin etkinlik alanı genişlemekte ve yerel üreticinin gücü önem kazanmaktadır (Bayraç, 2011).

Enformatik olarak adlandırılan ‘‘Bilgi Toplumu’’ ğrenmeyi herkes için olanaklı kılan yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine yol atığından dolayı bilgi, sermaye, insan gücü ve maddi kaynakların yanında stratejik bir üretim faktörü olarak kullanılmaktadır. ‘‘Sanayi Devrimi’’nden sonra insanlığın bugüne dek tanık olduğu en önemli olay olarak nitelendirilen ‘‘Enformasyon Devrimi’’nin ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda ve ilişkilerde köklü değişimlere yol açacağı ileri srlmektedir (Kaplan, 1991: 1-10).

20. yüzyılın ortalarında başlayan ve son çeyreğinde yoğunlaşan değişmeler, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda olduğu gibi eğitim alanında da değişmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğu, eğitim sistemlerini geliştirmek amacıyla bazı düzenlemeler yapmaktadır. Bu düzenlemeler, sistem düzeyinde reformları, modern kurumlar oluşturma çabalarını, modern ğretim araç ve gereçlerin sağlanması, öğretmenlerin mesleki bilgi ve beceri düzeylerinin yükseltilmesini ve okul yönetiminde yenilikler yoluyla öğretme-öğrenme sürecini geliştirmeye yönelik politika ve uygulamaları kapsamaktadır (Karip, 1996: 24).

Bilgi sayesinde elde edilen kaynaklar toplumları farklı yerlere taşımaktadır. Elbette ki bilginin niteliği önemlidir. Bu kapsamda nitelikli bilgi sosyal ve ekonomik sonuçlar doğurmalıdır. Bilgiyi kullanan, şekil verip emek sarf eden insan faktörünü unutmamak gerekir. Bundan dolayı insana yapılacak olan yatırımlar bu anlamda daha önemlidir. Düşünsel anlamda emek faktörünün gelişimi, insana yapılacak olan yatırımları ön plana çıkarmaktadır (Aktan ve Tunç, 2003: 352).

Ülkelerin temelini oluşturan tarım ve sanayinin üretim süreçlerine bakıldığında bilgi toplumuyla bir bağ kurma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Bilgi toplumunda, üretim doğrudan bilgi ile olmamakta, bilginin kullanılması zenginleştirilmesi ve daha da etkin bir hale getirilerek kullanılır hale dönüştürülmesi ile olmaktadır. Zenginleştirilerek etkin hale getirilen bilgi yine tarım ve sanayi üretiminde kullanılarak topluma yararlı bir hale dönüştürülmektedir. Bilgi toplumu denilirken asıl ifade edilmek istenen “bilgi temelli toplum” ya da “bilgi güdümlü toplum” olduğu gözardı edilmemelidir (Çukurçayır ve Çelebi, 2009: 61-62). Bilgi çağında işletmeler bilgi teknolojilerinden yararlanarak faaliyet gösterirler. İşgücünde verimlilik artarak pek çok ürün ve hizmetin teknolojik olarak kullanımında verimlilik artışına sebep olmaktadır. Bilgi toplumunun oluşumunda katkısı olan gelişmeler şunlardır; bilgisayar, mikro-elektronik, robot ve kontrol, iletişim teknolojisi, biyoteknoloji, malzeme teknolojisi ve enerji teknolojisi (Akkolaş, 2004: 32-33). Tablo 1.1.’de bu sistemlerin sağladığı yenilik ve değişimler sırasına göre verilmektedir.

Tablo 1.1. Bilgi Toplumuna Geçişi Sağlayan Gelişmeler

Teknolojik Gelişme	Yenilik ve Değişmeler
Bilgisayarlar	*Bilginin herkesin, her yerden ulaşabilmesi *Ofis çalışmalarında ve eğitiminde kalitenin üst seviyede tutulması *Üretimde, sağlık ve ekonomik uygulamalarda aktif bilgisayar kullanımı
Mikro-Elektronik	*Tümleşik devrelerin yapılması ile sistemlerin minyatüre edilmesi *Sağlık alanında tanı ve yapay organların denetlenmesi *Bilgisayar ve iletişim sistemlerinde kayda değer ilerlemeler
Robot ve Kontrol Sistemleri	*Ucuz, kalifiye ve hatasız iş gücü *Esnek üretim sistemleri *Tehlikeli ve riskli görevlerin üstesinden gelinerek, yerine getirebilme *Uzun ve kesintisiz çalışma süreleri
İletişim Teknolojisi	*Uydu haberleşmesinde küçük sistemlerin kullanımı *Kablosuz iletişimin her yerden ulaşılabilir olması
Malzeme Teknolojisi	*Ucuz ve kaliteli iletişim hizmetleri *İnternet-intranet-extranet: bütünleşik haberleşme sistemleri *Yeni kompozit malzemelerin ortaya çıkması
Enerji Teknolojisi	*Demir, çelik gibi temel malzemelere alternatifler *Yeniden kullanılabilir malzemelerin hayata geçirilmesi *Nükleer enerjiye alternatif, füzyon ve ağır plütonyumun kullanımı *Güneş ve jeotermal enerjisinden yararlanmada yeni teknikler *Plazma yakıtların kullanılmasında hidrojen ve helyumdan yararlanılması *Kablosuz enerji iletim sistemleri

Kaynak: (Haşiloğlu, 1999: 24)

Yeni teknolojiler genellikle ekonomide kullanılmaktadır. Kullanılan bu teknolojiler sayesinde yeni iş bölümleri, yeni uzmanlaşma alanları ve hatta yeni iş imkânları ortaya çıkmaktadır. Bu imkânlar, özellikle yeni meslekleri ve farklı sosyal sınıfları da beraberinde getirmiştir. Sınıflar kendi aralarında örgütlenerek kendi ağırlıklarını hissettirmişlerdir. Hissedilen bu ağırlık siyasal grupların oluşumuna yardımcı olmuştur. Siyasal gruplar bu oluşumun akabinde ulus devlet, parlamenter yapı, özgürlükçü, eşitlikçi bireyler ortaya çıkararak demokrasinin doğmasına yol açmışlardır. Teknolojinin ekonomiye, siyasal ve sosyal alana olan katkılarının yanı sıra kültürel

alana yaptığı pek çok katkı da bulunmaktadır. Diğer alanlara olan katkılar daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiş olsa da kültürel alana olan etki daha geriden gelmektedir. Bireyler sahip oldukları değerlere bağlı kalarak davranış biçimlerini korumak isterler. Bu nedenle teknolojik yenilikler kültürel alanda geriden gelmektedir (Kocacık, 2003: 3). Bilgi iletişim teknolojileri, dev bir küresel ekonomi yaratmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin gelişim sürecine yardımcı olarak her alanda yeni fırsatlar oluşturmaları, farklı oluşumlara fırsat tanınması, yeni bir toplum yapısını şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının belli sermaye gruplarının elinde bulunduğu da bir gerçektir. Küresel ölçekte düşünüldüğünde bilgi iletişim teknolojilerini, kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran ülkelerin politikalarını ve kültürlerini diğer ülkelere empoze ettikleri birer araç konumundadır (Çelikkol vd, 2010: 204). Küreselleşmeyle birlikte bilgi toplumunun ve teknolojinin asıl yayılma amacı istihdam yaratılarak az maliyetli işgücü yerine, daha fazla verim sağlanacak üretkenliği yüksek makinelerin kullanılmasıdır. Göze çarpan asıl amaç küreselleşmenin ortaya çıkarmış olduğu bilginin beraberinde kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla hem toplumlar arası bütünleşmeyi hem de farklılaşmayı sağlayan çok yönlü bir gelişmeyi ortaya çıkarmasıdır. Bu değişim boyutlarını zamanında çözebilen ülkeler küreselleşme sürecinde daha fazla mesafe alırken, küreselleşme sürecini kavramakta zorluk çeken ülkeler çağın gerisine düşme tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır (Balcı, 2006: 26).

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA

Medya üzerinde yapılan araştırmalarda görülmektedir ki farklı anabilim dalları da konu ile ilgili çalışmalar yapmaktadırlar. Psikoloji, sosyoloji, halkla ilişkiler, iletişim, kamu yönetimi gibi anabilim dalları, medyanın kişiler ve toplumlar üzerindeki etkilerini incelemektedirler (Çelik, 2010: 12).

Kitle iletişim araçları yazılı, görsel ve işitsel olarak insanların hizmetine sunulmuştur. Medya adı verilen bu hizmetlerin insanların en fazla ihtiyacı olan bilgi edinme, haber alma, eğlence, eğitim, siyasal iktidarı denetleme, sosyalizasyon gibi birçok görevi vardır. Bu görevler sayesinde medya, insan hayatının olmazsa olmazı haline gelmiştir (Bakırcı, 2006).

Medyayı işlevsel, ideolojik ve başka yönleriyle değerlendirerek farklı boyutlar ile ele alan bazı tanımlamalar yapılmıştır.

Medyayı sosyal yapı içerisinde değerlendirerek tanımlayan Murdoch, çağdaş toplumsal düzende medyanın merkez noktasında bulunduğunu ifade etmektedir. Medya toplumlar arası siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik sorunlarının giderilmesinde koordinasyon ve kumanda etme açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (2002: 41). Aytaç ise bu sürecin kâğıttan başlayıp, bilgisayara kadar uzanan geniş bir yelpaze olduğunu ifade etmektedir. Olaylar, haberler, bilgilendirme ve eğlence işlevini bu araçlar sayesinde bireylere, toplumlara iletilebildiğini savunmaktadır (2002: 62).

Kaya, “İktidar Yumağı” adlı eserinde medyanın toplum üzerindeki etkisini inceleyerek ana hatlarını belirlemeye çalışmış ve medyayı olması istenip arzulanan ile olması istenilmeyenleri yayınlayıp göstermek ya da göstermeme insiyatifini elinde bulunduran belirleyici mekanizma olarak tanımlamıştır. Belirleyici mekanizma olarak tanımladığı medya, kontrolü elinde bulundurarak olaylara istediği gibi yön verebilme yetkisine sahiptir. Medyanın gelişen bir sektör olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiği üzerinde durmaktadır (2009: 32).

Medyanın etkileşim ve işlevselliğini irdeleyen Geray; yeni teknoloji ile eski klasik teknoloji kıyaslamasına giderek etkileşim boyutunu ön plana çıkarmıştır. Yeni teknoloji sayesinde iletişimin daha akıcı ve etkileşmenin daha fazla olduğu bir sistemin oluştuğunu, özellikle yeni teknoloji olan internet sayesinde; radyo, televizyon gibi klasik iletişim araçlarının etkileşimi yeni teknolojilere göre daha az karşıladığını belirtmektedir (2003: 18).

Tüm bu tanımların yanı sıra medyayı sınıfsal olarak ele alan Armstrong, kapitalist sistemde yer alan medyanın medya patronları ile hükümetin yönetici sınıfına hizmet ederek, rol üstlenen bir kesim olduğunu ileri sürmektedir (2007: 28).

İnsanlar çevrelerinde olup biten olayları dikkat ve algılamalarıyla izleyebilmektedirler. Yakın çevrelerinde olan olaylar karşısında bilgi edinebilirken, zamansal ve mekânsal farklılık yaşadıkları olaylar karşısında ise haber ve bilgiye erişebilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Kitleler arası iletişim ve bilgi akışını sağlayan özellikle görsel medya, radyo, uydu sistemleri ve basın yayın, kısaca medya olarak isimlendirilmektedir. İnsanların olaylar hakkında bilgi edinerek farklı açılardan değerlendirme yapabilmesine imkân sağlayan medya kuruluşları birer işletme olarak faaliyet göstermektedir. Medya şirketlerinin asıl hedefi kar sağlamak olduğundan dolayı en ileri teknolojiyi kullanarak izleyicilerine daha rahat, etkin ve verimli bir şekilde hizmet vermeye çalışmaktadır (Pinar, 2006: 7-8).

Toplum ve medya yapıları gereği birbirleri ile sürekli iletişim halindedir. Toplumun ihtiyaçlarına cevap vermek için hazırlamış olduğu programlarla etkileşimin medya tarafından kontrol edilerek yönlendirildiği ortadır. Bunun neticesinde medyanın toplumları, bireyleri etkileyerek yaşam tarzlarına, düşüncelerine, tutum ve davranışlarına yön veren bir kuvvet olduğu görülmektedir. Medya, yapısı gereği toplumun gereksinimlerine ne kadar cevap veriyorsa o ölçüde medyaya bağımlı toplumlar oluşturur. Medya, bu bağımlılık sonucunda birey ve toplumları olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Pinar, 2006: 7-8).

2.1. MEDYA KAVRAMI VE TANIMLANMASI

Medya genel tanımıyla bir güç kaynağı olarak yenilik ve yönetimi kontrol eden bir araçtır. Gerek ulusal gerekse uluslararası bireyleri etkisine alan bir başrole sahiptir. Moda, kültür gelişmesi hatta değişmesi, sanat dalları ile ilgili konularda önemli rol oynar.

Medya insanların zihinlerinde oluşturdukları algılama işlevi ile gerçekleşir. Doğrudan zihinle temas halinde olan medya geniş bir disiplinler yumağı içinde çalışmaktadır. Hayatımızın etkin bir parçası haline gelen medya gerçekleri yansıtabileceği gibi aynı zamanda sanal bir gündemde oluşturabilmektedir (Nalçaoğlu, 2003: 13–44).

İnsana yaşamı boyunca gerekli olan olayları, ilişkileri kavramayı ve düşüncelerinin oluşumunu sağlayan, hayatın akışı içerisinde nesneleri tanımasına yardımcı olan öncelikle ailesi ve yakın çevresi sonrasında ise toplum ve medya gelmektedir. Medya halk üzerinde tesir edici bir yapıya sahiptir. Medya halk üzerinde etki ederken kamuoyu oluşturmak için kendi çıkar ve amaçları çerçevesinde, içinde bulunduğu ekonomik, toplumsal ve siyasal yapının etkilerine maruz kalmaktadır. Bu etki sonucunda gündem değiştirilebilmekte, hatta yaptıkları yönlendirmelerle hükümetleri belirleyebilecek seviyeye ulaşmışlardır. Bunlardan dolayıdır ki medyaya dördüncü kuvvet yakıştırılması yapılmıştır. Dördüncü kuvvet olarak adlandırılan medya kişilerin hak ve özgürlüklerine saygılı davranarak tarafsızlık ilkesi doğrultusunda hareket etmelidir. Halk için hizmet vermesi beklenen medya zaman zaman tarafsızlık ilkesinden saparak sermaye sahiplerinin, medya patronlarının, hükümetler ile farklı güç odaklarının hizmeti altına girmiş durumdadır. Medya; iktidar odaklarını kişi ve toplumları etkilemektedir (Berzah, 2006: 1-2).

2.2. MEDYANIN SINIFLANDIRILMASI

Kejanlioğlu'na göre, medya çeşitli sınıflara ayrılarak anlamlandırılabilir (Tablo 2.1.)

Tablo 2.1. Medya Sınıflandırması

ARACILIK ETTİĞİ TOPLUMSAL İLİŞKİ TÜRLERİNE GÖRE	Kişiler arası	Kitlesel	Şebeke/ağ	
KANALA/ BİLEŞİME GÖRE	Yazılı (gazete,dergi,kitap)	Elektronik (tv.,bilgisayar)	Kimyasal (film, Fotoğraf)	
ÇALIŞTIRDIĞI DUYULARA GÖRE	Görsel	İşitsel	Dokunma duyusuna Seslenen	Karma olarak
ÖDEME /ALMA BİÇİMİNE GÖRE	Doğrudan Satın Alınan	Doğrudan ödeme yapmadan alınan	Genel erişim için ücret ödenen	Özgül içeriği izlemek için ödenen
TEKNOLOJİ KULLANIMINA GÖRE	Aile TV'si	Kahvelerdeki TV	Konser salonunda sahne	Dev ekran
MEDYA İÇERİĞİNE GÖRE	Eğlence	Kurmaca	Bilgilendirme haber Gerçeğe yakınlık	Reklam
MÜLKİYETE GÖRE	Ticari	Devlet sahipliğinde	Devlet kontrolünde ama kamu hizmeti	Bağımsız Kamusal
MEDYA ÖRGÜTLERİNE GÖRE	Şebeke TV' si	Yerel bağlantılı Tv İstasyonları	Uluslararası TV kanalları	

Kaynak: Kejanlioğlu, 2001

2.2.1.GÖRSEL MEDYA

İletişim araçları zaman içerisinde yapısal ve işlevsel birçok değişim geçirmiştir. Bu değişimler sonucu inandırmanın, etkilemenin, yönlendirmenin en etkin aracı olan medya işlevini sürdürmeye devam etmiştir. Medyanın birçok şekli olmasına karşın en etkili olanı aynı anda geniş halk kitlelerine ulaşma olanağı sağlayan görsel medyadır. Gerek televizyon, gerek dergi, gazete ve reklam panoları bu amaca hizmet vermektedir. Görsel medya diğer medya araçlarına göre daha gerçekçi bir özelliğe sahiptir. Yapısal olarak hizmet veren görsel medya hem göze hem de kulağa hitap etmektedir. Televizyon bu konuda en ikna edici iletişim aracıdır. İnsanlar duyduklarından ziyade gördüklerine daha çok inanırlar. Hem görsel hem de işitsel olan haber kaynaklarının ise bu anlamda ikna edici özelliği yüksektir (Söylemez, 1995: 6).

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun çok önemli bir yeri vardır. Kullanımı en yaygın olan televizyon, her yaştan ve her kesimden izleyiciye hitap etmektedir. Görselliği nedeniyle insanlar üzerinde oldukça etkili olabilen ve geniş kitlelere ulaştığından dolayı çeşitli amaçlar için kullanabilmektedir. Görselliğin yanı sıra teleteks teknolojisi sayesinde gazete okur gibi bilgi edinilebilecek bir kitle iletişim aracı olma özelliğine de sahiptir (Kılıçaslan, 2006: 56).

Giddens televizyon ile ilgili olarak şunları belirtmektedir: “Televizyonun artan etkisi, olasılıkla yaklaşık son otuz yıl içinde kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan en önemli gelişmedir. Eğer bugünkü televizyon izleme eğilimleri sürerse, bugün doğan ortalama bir çocuk on sekiz yaşına geldiğinde, zamanının büyük bölümünü, uyuma dışındaki bütün öteki etkinliklerden daha çok televizyon izlemeye ayıracaktır. Bugün hemen her evde bir televizyon vardır. İngiltere’de, ortalama olarak günün beş-altı saatinde televizyon açık kalmaktadır. Aynı şey büyük ölçüde ABD ve öteki Batı Avrupa ülkeleri içinde geçerlidir. Kuskusuz, bir evdeki farklı kişiler başka başka zamanlarda televizyon izlediğinden, kişilerin televizyon izleme saati bu sayıdan daha düşüktür; yine de, İngiltere’de yetişkinler ortalama olarak üç saat civarında televizyon izlemektedirler.” (2000: 391–392).

Televizyon yayınlarının izleyiciler üzerindeki etkileri incelendiğinde; Görsel medyanın haber kaynağı ne kadar tekel durumda ise izleyiciler açısından etkisi o kadar fazla olmaktadır. Televizyondan topluma sunulan mesaj, toplumun beklentilerine gelenek, görenek ve ihtiyaçlarına cevap verebildiği ölçüde etkili olmaktadır. İnsanların kendileri için önemli saydığı inanmış oldukları fikirlerin, sadece televizyon aracılığıyla değiştirilmek istenmesi çok kolay olmamaktadır. Yayınlanan mesajın kaynağının güvenilirliğinin ispatlanmış olması, tarafsız bir şekilde topluma duyurulması ve izleyicilerin bu kaynaklarla kendilerini özdeşleştirmeleri mesajın etkisini arttıracaktır. Aynı zamanda görsel medyanın etkisinin yaşanılan toplumsal durumun ya da sosyal grupların, mesajın iletilmesinde arabuluculuk etmesi halinde etkinliği ve inandırıcılığı daha fazla olmaktadır (Turam, 1994:103–104).

Film endüstrisi, küreselleşme sürecinde daha da gelişerek kitleleri etkisi altına almıştır. Hollywood bu sektörde hizmet veren en kapsamlı ve etkili endüstridir. Empoze etmek istedikleri görüş ve düşünceleri hiç hissettirmeden, eğlendirerek vakit geçirme adı altında kişilere hatta kitlelere ulaştırmaktadır. Sinema zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran küreselleşmenin etkilerinin görüldüğü en önemli hizmet sektörüdür.

Televizyon görsel medyanın en önemli araçlarından biridir. Televizyonda yayınlanan bazı programlarda şiddet, cinsellik, kötü alışkanlıklar, kötü konuşmalar olabildiğince fazla olmaktadır. Bu yönden bakıldığında yayınlara karşı eleştiriler artmaktadır. Görsel medya özelliği gereği okuryazar olup olmamakla, diğer alt yapı hizmetleri ile ilintili bir durum değildir. Günümüzde medyanın güçlü olmadığı bir ülke düşünülmemektedir. Kitle iletişimi, yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireysel olarak başlamasından dolayı hız kazanmıştır. Okumanın bireyselleşmesi, bilgi, haber ve kültürün üretim ve dağıtımının kolektif bir çabayla gerçekleşmesinin başlangıcı olmuştur. Yazılı mesajları daha geniş kitlelere sunabilmek için yeni teknikleri ortaya çıkmıştır. Yazılı basının gelişimi ile birlikte kitlelere ulaşmak kolaylaşmıştır. Bu kitlesel ulaşım görsel medya ile sınır tanımaz bir hale gelmiştir (Ozankaya, 1980: 161).

“Siyasal alanda televizyonun etkilerinin görgül olarak saptandığı tek alan kamuoyudur. Televizyon kamunun siyasi gündemini etkili bir biçimde belirlemektedir.” (Iyengar, 2002: 394). Günümüzde televizyon, politik ve ticari ikna vasıtası olarak kullanılmaktadır. Halkın siyasi yönden bilgi edinmesinde, halkın siyasi partiler ve partilerin liderlerin tanınmasında büyük öneme sahiptir. Görsel medyada yer alan siyaset içerikli programlar sayesinde, siyasiler arasında gerçekleştirilen açık oturumlar halkın siyasi davranışlarını etkilemektedir. Özellikle kararsız olarak adlandırılan kesimin fikirlerinin olgunlaşmasında etkili rol oynamaktadır. Halk görsel medya sayesinde hükümetlerin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olarak hükümetleri denetlenmeye çalışır. Küreselleşme ile birlikte özellikle görsel medya aracılığıyla olup bitenlerden haberdar olunması nedeniyle dünyanın birçok ülkesinde iktidarın iletişim kanalları üzerinde baskıda bulunduğu ve eleştirilere sınırlama getirildiği bir gerçektir (Turam, 1994: 487–491).

Görsel medyanın diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla rağbet görmesi siyasi olayların daha fazla gündeme gelmesini sağlamıştır. Gücü kanıtlanmış olan görsel medyanın siyasi alanda kamuoyu oluşturmada taraf oldukları siyasi örgüt ya da partilerin ideolojilerini, politikalarını ve uygulamalarını izleyicilere aktardıkları görülmektedir. İzleyicilere empoze edilen görüşlerin karşılığında ise kar ve çeşitli imtiyazların elde edilmesi amaçlanmaktadır (Karaalioğlu, 2004: 41-49).

Türkiye’de televizyon ile ilgili yapılan bir araştırma da özellikle üniversiteli gençlerin %35’i her gün 1-2 saat, %29’u 2-3 saat, %26’sı 3-4 saat, %10’u ise 4 saatten fazla televizyon seyretmektedir ([Milliyet Gazetesi, 27 Eylül 2009](#)). Aralık 2004 - Şubat 2005 tarihleri arasında NOP World araştırma şirketi tarafından 30 bin kişi üzerinde yapılan “Kültür Skor İndeksi ” araştırmasında Dünya genelinde televizyon izlenme oranı haftada 16,6 saat olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de televizyon karşısında geçirilen vakit haftada 20,2 saati bulmaktadır ([Milliyet Gazetesi, 29 Haziran 2005](#)).

“Bir gerçeklik hakkındaki “doğruyu” söyleme çabasında olan televizyon haberleri bile, gerçeklikten farklı olduğunu ve gerçekliğin temsilini vurgulayarak postmodern özellikler gösterir. Örneğin Ortadoğu’da ki siyasi bir rehin alma olayıyla

ilgili haber, gerçekten ne olduğuna ilişkin oldukça farklı imgeleri içerebilir. Stüdyodaki sunucu, olay yerine giden muhabir, olayın gerçekleştiği sokaktan görüntüler editörün uygun gördüğü arşiv görüntüleri, kurbanların aile veya mezuniyet fotoğrafları, bir uzman tarafından yapılan yorum, olay ve kaçırarlara ilişkin izlenimler, bilgisayar grafikleri, tüm bunlar olayla onun temsili arasındaki olası ilişkiyi karmakarışık bir durumda sunabilir. Ortadoğu’da ki huzursuzluğun imgeleri bu huzursuzluktan ayrılamaz ama bunun nedeni rehin alma olayı değil, medya haberinde olayın sunum biçimidir. Rehin alma bir taklittir, çünkü temsili ile birliktedir ve dolayısıyla farklı temsil biçimleri (arşiv görüntüleri vb. gibi) arasında bir çelişki yoktur (Ural, 2009:168). Medya haberinde olayı sunuş biçiminin hem göze hem kulağa hitap etmesi açısından görsel medyanın yeri ve önemi tartışılmaz bir gerçektir.

2.3. MEDYAYA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Gürkan’a göre, medya kültürel alanın belirleyici bir parçası olarak Türkiye’nin kendi gelişme dinamiklerinden kaynaklanan özelliklere sahip, ancak kendi iç dinamikleriyle de yapısal bir roldedir. Dolayısıyla medya ve siyasal iktidar arasındaki bu çatışmanın birinci yönü, Türkiye’nin kendi gelişme dinamikleri içinde, ikinci yönü de medyanın yapısal niteliğinde saklıdır. Medyanın kendi etik kuralları içinde belli bir tarzı bulunmaktadır. Bu tarz dâhilinde kendilerine özgü bir kültür yarattıkları söylenebilmektedir (1997: 91–94).

Medya kültürünün ilgi toplayan boyutlarından birisi de, medyanın modern insanının dünyaya ilişkin imgelerini oluşturmaya katkıda bulunma biçimidir (Lull, 2001: 34). Bu kültürün unsurları yenilikçidir. Eski unsurların üzerine yeni unsurları inşa etmektedir. Medyanın temel işlevlerinden biri olarak kabul edilen kültür, var olan sınırları korumakla yükümlüdür. Bugün siyasetçilerin en etkili kullandıkları araç medyadır. Medyanın stratejisi, ele geçirdiği güçle insanlara istediklerini tartıştırmak, dilediğini yüceltmek ama kendini tartıştırmamaktır.

İrvan’a göre medyanın siyasal iktidarla olan ilişkisi, ideolojik yapılanmadan bağımsız değildir. Medyada etik ilkeler geliştirmenin amacı; gazetecileri baskı altına alarak oto-sansür uygulamaya zorlamak değildir. Türk Medyasının en çok eleştirisi aldığı

konulardan birisi de kişilerin hak ve özgürlüklerini hiçe sayarak eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü ifadelerle yer verilmesidir. Konu ile ilgili Basın Konseyine yapılmış olan başvurularda da kolaylıkla görülebilmektedir. Son yıllarda medyada dikkat çeken unsurlardan biri de haberlere yorum katılmasıdır. Haberlerin sunuş biçimlerinde kendi düşünce tarzına göre yayın yapılmasına Türk Medyasında da zaman zaman rastlanılmaktadır. Haber ve yorum arasında kesin çizginin belirtilmemesi Türk Medyasında haberlerin yanlı hazırlandı kanaatini oluşturmaktadır (2001).

Medya bir anlamda sosyolojik aracılık yaparken, aktörler ve analizci arasında karşılıklı etkileşimin ve bilginin ortaya çıkarılışına öncelik verir (Avcı, 1999: 161). Verilen mesajlar doğrudan değil, dolaylı olarak yani görsel, dilsel, ideolojik, mesleki unsurlar aracılığıyla, ekonomik ve siyasal seçkinlerin işine yarayan simgesel bir dünya kurmaktadır (Göle, 2001: 25).

Medyalar içinde özellikle basın ve televizyon, sosyal hareketlere ilişkin haberleri toplum ve bireylere aktarırken “drama, çatışma, eylem, renkli baskı ve fotoğrafik” unsurları kullanırlar. Buradan hareketle, televizyonun ya da genel olarak kitle iletişim araçlarının etkisinin bilimsel kesinlik ile kaydedilmesinin zor olduğu söylenebilir (Sözen, 1999: 78).

Özellikle ülke çapında gazetelerin ve TV kanallarının birkaç kişinin elinde toplanması, medya patronu olarak adlandırılan tek bir kişiye ekonomik bağımlılık, dolayısıyla çalışanları olduğu kadar, kamuoyuna ulaşan mesajları etkilemektedir. Medya kurumlarının yapısı, haberin kamuoyuna yansımada giderek daha belirleyicidir. Objektiflikten uzaklaşılarak kamuoyuna sunulan haberlerde hem yorum hem de yanlılık anlayışı hâkim olmaktadır (Erkilet, 2004: 49).

Carey gazetecilerin gazetecilik ahlakı hakkında nasıl davranmaları gerektiğini bilmediklerini ve sonuç olarak konu üzerinde sadece kaçamaklı ve çekimser davranışlarda bulunduklarını vurgulayarak, medya çalışanlarının ahlak ve sorumluluk anlayışı olmadan kalite sağlanamayacağını ifade etmektedir (2002:158-152). Medya etiğini, gazetecilerin, mesleklerini yerine getirirken uymaları zorunlu oldukları kurallar

ve ilkelerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bu etik ilkeler hangi eylemlerin iyi olduğunu, hangi uygulamalardan uzak durulması gerektiğini belirterek gazetecilere görevlerini icra ederken yol göstermektedir (Blesey ve Chardwick, 2002: 177).

Toplum ya da toplulukların, toplumsal örgütleniş düzeninde bir takım uygulamalar yaparak değişiklik yapmak ya da bu değişimi engellemek amacıyla oluşturdukları programlı ve sürekli eylemler, sosyal hareket olarak adlandırılmaktadır. Sosyal hareket olarak adlandırılan bu eylemler 1960'lı yıllardan sonra ekolojik sistemde meydana gelen değişimler, kaynakların özensiz ve gereksiz kullanımından doğan kaynak sıkıntısı, kadın, erkek eşitliği gibi pek çok problem baş göstermeye başlamıştır. Sosyal hareketler bu problemleri toplumlara göstermeyi kendisine görev edinmiştir. Topluma tanıtılan savaş, ekonomik sıkıntılar, işsizlik gibi pek çok problem, sosyal hareketlerin medyanın desteğini alarak kamuoyu oluşturmada önemli bir yer almıştır. Kamuoyu oluşturmada büyük role sahip olan medya sosyal hareketlerin bireylere ulaşmasını sağlarken diğer yandan da demokrasinin de işlevsel hale gelmesini sağlamıştır (Kılıç, 2009: 150–167).

2.4. MEDYANIN ETKİ ALANI

Bireylerin çoğu, dünyada meydana gelen olaylardan medya organları aracılığıyla haberdar olmaktadır. Medya toplumsal ve evrensel olguları nesnel olarak değerlendirilip propaganda yoluyla, düşünsel planda, hem kendinin hem de kişilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bilgilendirme, eğitme ve eğlendirmeden oluşan üç ana temel prensiple hareket eden medya için önemli olan, her konuda halkın katılım yapabildiği açık tartışmaların olması, bilgi kaynaklarına özgürce ve eşit olarak ulaşılmasıdır. İsteyen bütün yurttaşların bilgiye kavuşabilmesi ve elde edilen bilgilerin, düşüncelerin özgürce ifade edilebilmesi için ve son olarak kişilerin devletin resmi organlarınca yapılan sansür ve yasaklamalardan, bir bütün olarak soyutlanmış şekilde hareket etmesi beklenmektedir (Aytaç ve Bilir, 1999: 27–48).

Thompson'a göre, medyanın etki alanı bireyin yer ve geçmiş algısını değiştirerek topluma olan aidiyet duygusunu etkilemektir. Bu etki zaman ve mekanda

ortak tarih oluşturmakta ve bu duygular medya tarafından beslenmektedir. Bu etki toplumda ortak hafıza yaratmada önemli bir etkidir. Medya toplumların duygularını ve tutumlarını etkileyebilmektedir (2008: 61).

Medyanın tutumu ile toplumun algıları arasında doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ medyanın yönlendirici gücüne ve gündem belirlemedeki etkisinden dolayı finansal, sosyal alanda ki etkisine dayandırılmaktadır. Görüşleri ve düşünceleri geniş kitlelere ulaştırabilmek için medya halkın sesi, gözü, kulağı olarak faaliyet göstermektedir. Medyanın görevi sadece toplumu bilgilendirmek, olaylardan haberdar etmek olsa da güçlü ve etkin grupların sesini duyuran, güdümlü bir aracı kurum olarak hizmet veren bazı medya kuruluşları da bulunmaktadır. Medya kuruluşlarının toplumun sosyal ve ekonomik problemlerini manipüle edip, geniş halk kitlelerinin ilgi, dikkat ve enerjilerini başka kanallara yönlendirmek gibi farklı yollara başvurdıkları da görülmektedir (Arslan, 2004: 1–8).

Medyanın etki alanının doğruluk ve gerçeklik olduğu düşünölmektedir. Bundan dolayı demokratik toplumlarda kamunun bilgi edinme hakkının yerine getirilmesi Grekliliğı savunulmaktadır. Kamunun bilme hakkının yerine getirilmesi siyasal yapıların sürdürölerek, korunup, geliştirilmesi için temel koşul olarak ileri sürölmektedir. Asıl etki alanının toplum üzerinde etkili kişi, kurum ve kuruluşların denetlenmesi olarak da düşünölmektedir (Çaplı, 2002: 23-24). Çoğulcu demokratik düzenin vazgeçilmez unsuru olan medya, toplumsal olaylara ayna tutan toplumun tüm yönlerini doğrudan etkileyen ve hatta belirleyen bir kurumdur. Devlet olmanın asli unsurları olan yasama, yürütme ve yargı organları kadar güçlü ve vazgeçilemez bir işlevi bulunmaktadır. Bundan dolayıdır ki ulusal ve uluslararası literatürde medya dördüncü güç olarak nitelendirilmektedir. Bu güç, kamu adına idarecileri denetleme, kamuoyuna olup bitenler hakkında bilgi verme ve hatta bunu yaparken şeffaflık ilkesini göz önünde bulundurarak hesap sorabilme yetisine sahip olan önemli bir işleve sahiptir (Karaca, 2005: 205).

Medyanın kamu yararını kamu merakına dönüştürmeyi başardığı da göz ardı edilemez bir gerçektir. Böylelikle kamu zihnini kontrol etme yetisine sahip olan medya

“benim gibi düşün” felsefesi ile kendi fikirlerini topluma ve insanlara yayma politikasını başarmıştır. Yayma politikası diğer anlamıyla propaganda, kendi fikirlerimizi değil bize aşılana, tekrar tekrar gösterilerek hafızamızda yer etmesini sağlayan fikir ve görüşleri benimsetmeye yaramaktadır (Chomsky, 2006: 2). Bundan dolaydır ki medyanın toplumda belirli bir amacı olan ve o amacı gerçekleştirmek için belli araçları kullanarak işlevini yerine getiren ve bu yolla meşruluğunu devam ettiren bir kurum olduğu göz ardı edilmemelidir.

Medyanın etki alanı vasıtasıyla 21.yüzyılda hepimizin gerçek dünya ve medya dünyası olmak üzere iki farklı dünyada yaşadığımızı savunan Potter, gerçek dünyanın kendi kişisel deneyimlerimizle yaşayarak tecrübe ettiğimiz olaylara dayandığını medya dünyasının ise yaşayarak doğrudan tecrübe etmeden duyarak ya da okuyarak medya araçları ile aktarılan yaşantı ve deneyimlere dayandığını ileri sürmektedir. Medya kimi nasıl etkisi altına almak isterse çalışmalarını o yönde hızlandırmaktadır. Kamu üzerinde fikrîsel değışiklik yapabilme kapasitesinde olması toplumsal davranışı dolaylı olarak etkilemesine neden olmaktadır. Toplumsal algılamanın medya tarafından biçimlendirildiği kabul edilirse siyasal ve ekonomik gelişmelerde de medyanın etkisinin önemli bir rolü olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır (2005: 61-62).

Medya toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında gerçekleşmiş toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, şekillendirme, yeniden üretme ve yeniden yorumlama gücüne sahiptir. Ancak medya bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyacını karşılamak için yaptığı hizmetler de yadsınamaz. İnsanlık adına böylesine büyük çapta hizmetler sunan medya istenildiği takdirde çok güçlü bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş halk kitlelerini belirli bir düşünceye yönlendirmek için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Medyayı elinde bulunduran kişi ya da gruplar haberler ve iletileri istedikleri doğrultuda deforme edip değıştirebilirler. Ayrıca medya kültürel sömürü ve kültür asimilasyonu amacıyla da kullanılmaktadır. Medya kimi güçler tarafından ulusal kimliği köreltmek, ulusal birlik ve beraberlik duygularını zayıflatmak, toplumsal huzur ve barış ortamını bozup, toplumda kaos yaratarak kargaşa içine sürüklemek amacıyla kullanılma potansiyeline de sahiptir (Arslan, 2003).

Barrett ve Braham yaptıkları araştırmalar sonucunda medyanın etki alanı ile ilgili olarak şu temel bulguları ortaya koymuşlardır; Kitle iletişimi alanında ileri derecede gelişmiş teknolojilerin kullanılması medyaya, çok geniş dinleyici ve izleyici kitlelerine ulaşma olanağı ve fırsatı tanımıştır. Hızlı kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak dengesiz yapıda, anomik ve yabancılaşmış bir toplum türü ortaya çıkardı. Kendine ve toplumuna yabancılaşmış, kaypak, boşluk-anlamsızlık-değersizlik duyguları içinde, bunlarla ilişkili olarak da protest eğilimlere sahip bireylerden oluşmuş bu toplumlar, doğaları gereği kolay yönlendirilebilir (manipülasyona açık) bir konuma gelmişlerdir. Kent insanı, kitle iletişim araçları karşısında göreceli de olsa savunmasız, çaresiz ve onlardan kolay etkilenir hale gelmiştir. Oysa kırsal alanlarda yaşayan insanların hayatı, şehir insanına oranla daha oturmuş, kararlı ve dengeli bir görünüm arz eder. Hâlbuki şehir insanı da hızlı şehirleşme ve sanayileşme girdabına kapılmadan önce kararlı ve dengeli bir toplumsal ilişkiler ağına dayalı bir yaşantısı vardı. Yaşanan hızlı değişimler, bu insanların yaşamlarından böylesi varlıkları alıp götürmüştür. Birinci Dünya Savaşı yıllarından dünyada yaşananlar medyanın gücünü çarpıcı bir şekilde ortaya koyar. Bu dönemde kitle iletişim araçları, geniş halk kitlelerinin beyinlerinin yıkanmasında ve Avrupa’da faşizmin doğup gelişmesinde büyük rol oynamıştır (1995: 57–58).

Ellerinde medyanın yönlendirici gücünü bulunduranlar, insanları farklı bakış açılarına sevk ederek, çaresiz, savunmasız, kolay etkilenir hale getirdiğini savunan araştırmacıların yanı sıra bireylerin medya karşısında pasif değil, aktif bir konuma sahip olduğunu düşünen araştırmacılar da vardır. İster pasif olsun ister aktif ortaya çıkan sonuç medyanın az ya da çok, herkesi etkilediği bir gerçektir. Gerçekleşen etkinin niteliği ve derecesi kişiden kişiye değişir. Bu değişim bireylerin yaşına, cinsiyetine, almış olduğu eğitime, kültüre, yaşadığı ortama bağlı olarak pek çok faktörle yakından ilişkilidir (Arslan, 2004).

Medyanın etkisini belirleyen faktörlerin başında, bireylerin toplumsal statüleri arasındaki farklılıklar gelmektedir. Toplumsal statüler arasında doğrudan ve ters bir ilişki vardır. Toplumda yüksek statüye sahip bireyler gerek eğitim düzeylerinin yüksek olması gerekse gelir düzeyinden kaynaklanan statü gereği medyadan daha az oranda

etkilenmektedir. Medyanın olaylar karşısında gerçekçi bir pozisyonda olup olmadığına objektif bir bakış açısıyla değerlendirerek doğru karar alabilme yetisine sahiptirler. Bunun yanı sıra eğitim ve gelir düzeyi düşük bireyleri medyanın daha fazla etkilediği de bir gerçektir (Gribenşikova, 2009: 82).

2.5. MEDYANIN TOPLUMSAL İŞLEVİ

Medya özellikle de televizyon, yaşamın en önemli parçalarından biridir. Etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan medyanın topluma ve bireylere karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar; Bilgilendirme, Kültürel devamlılık, Toplumsallaştırma Kamuoyu yaratma, Eğlendirmedir (Şenyapılı, 1981: 9).

Bilgilendirme; olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak ulusal ve uluslararası bilgi akışı sağlayabilir. Çağımızda insanların bilgilendirme istekleri, en doğal haklarıdır. Doğru ve dürüst haber anlayışı çerçevesinde bilgiyi karşı tarafa kendi çıkarları doğrultusunda değil objektif bir bakış açısıyla aktarması gerekmektedir. Kitleleri dünyada neler olup bittiği konusunda her türlü bilgiyi verebilmelidir (Kaya, 1985:1).

Toplumun medyadan bilgilenme noktasında ki beklentileri McQuail'e göre aşağıdaki gibidir (1999: 84).

- ✓ Dünyadaki ve toplumdaki, en yakın çevredeki olaylar ve durumlar hakkındaki ilişkiyi öğrenmek,
- ✓ Pratik meseleler üzerinde ya da düşünceler ve tercihlerde karar vermek için bilgi edinme ihtiyacı,
- ✓ Merakları ve genel ilgileri tahmin etmek,
- ✓ Öğrenmeyi sağlamak ve kendi kendine eğitimi sağlamak,
- ✓ Bilgiler sayesinde bir güvenlik hissi kazanmak.

Eğitim, medyanın bilgilendirme görevinden sonra en önemli görevidir. Toplumu ve bireyleri eğitme konusunda görevi en fazla yerine getirecek araç televizyondur.

Televizyonun bu konudaki başarısı tartışılmaz. Yaygın olarak kullanılması ve teknik olarak görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulunmasından dolayı tercih edilmektedir. Örneğin ülkemizde başlatılan 1980 sonrası okuma yazma seferberliğinde televizyonun çok büyük payı vardır. Dışarıdan okul bitirme adı altında hizmet veren kanallar bulunmaktadır. Özellikle TRT 4 kanalı açık eğitimde kullanılmaktadır. TRT OKUL kanalı hem okul öncesi hem de okul çağı çocukları için faydalı yayınlar yapmaktadır. Yayını yapılan bu kanalların RTÜK gözetiminde denetlemesi yapılarak çocukların zihinsel ve bedensel gelişimine faydalı, eğitici ve öğretici programlar hazırlanarak yayınlanmaktadır. Kamu yararı gözetken bu tarz kanal ve programların artması takdir edilmektedir. Bireysel değerleri pekiştirmek, değerlerle özdeşleşmek ve bireylerin kendi anlayışını kazanmaları eğitim aracılığı ile gerçekleşebilmektedir (Köknel, 1986).

Eğlendirme; kişilerin günün stres ve yorgunluğunu atabilmek, vakitlerini gerilimden uzak geçirebilmeleri için eğlence içerikli programların hazırlanmasıdır. Görsel medya diğer tabiriyle televizyon; bilgi verme, eğitme işlevinin yanısıra insanların boş vakitlerini geçirebilecekleri bir eğlence aracı olarak da kullanılmaktadır. Sorunlardan uzaklaşarak rahatlama sağlama, bir takım duygusal düşüncelere ulaşmada yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2000).

Sosyalleştirme; bireylerin sosyalleşmesi medyanın ortaya çıkması ile hız kazanmış bir süreçtir. Ulusal ve uluslararası haberler, eğitim programları ve bunun yanı sıra eğlence programları bireylerin sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır. Medya, canlı, rengârenk animasyonlar, şok yaratan patlamalar, şiddet içeren vahşet verici cinayetler, yaşam ve ölümlerdeki kutlamalar üzerine yapılan programlarla, bireylerin sosyalleşmesini oldukça karmaşık ve içinden çıkılmaz bir hale getirmektedir (Hepburn, 2001: 6).

Medyanın işlevi hem ekonomik sistemin hem de bilinç yönetiminin satışını sağlamaktır. Bu satışı reklam, ilan ve sunumları ile gerçekleştirmektedir. Medya ürünleri olarak adlandırılan bu kavramlar, egemen güç-iktidarın ve egemen kültürün devamını sağlamaya ve meşru kılmaya yönelik anlayışla üretilmektedir. Küreselleşme süreci ile birlikte kültürel emperyalizm medya üzerinden hareket ettirilmektedir.

Kültürel emperyalizm olgusuna göre; gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin bu ülkelerin, kültür endüstrisi tarafından, bilinçli bir şekilde, ucuz, seri, tek tip ve yapay olarak ürettiği ürünlerin medya ve özellikle televizyon programları aracılığı ile Üçüncü Dünya Ülkeleri'ne tek yönlü olarak akmasıyla o ülke vatandaşlarının kapitalist değer ve amaçlarını benimsemesine ve kendi değerlerine yabancılaşmasına neden olduğu varsayılmaktadır (<http://www.msxlab.org/forum/soru-cevap/279209-medya-nedir-nasil-tanimlanir-olumlu-olumsuz-etkileri-hakkinda-bilgi-verir-misiniz.html>).

2.6. MEDYADA KAMUOYU OLUŞTURMA / MEDYANIN TOPLUMA ETKİLERİ

Medyanın kamuoyu oluşturabilmesi ve toplumu etkileyebilmesi için Bilgi Gediği, Suskunluk Sarmalı, Bağımlılık Modeli ve Kullanımlar-Doyumlar kavramlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Çetinkaya, 2008: 18-28).

2.6.1. Bilgi Gediği

Kitle iletişim araçlarının en büyük hizmeti kişilere ve toplumlara gereksinimleri olan bilgiyi vermektir. Çevre kirliliği, nükleer güç, değişik yiyeceklerin oluşturduğu tehlikeler ve bunların çözümü için kişilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bilgiye ulaşmada en kolay ve etkili olanı ise görsel medyadır. Görsel medya bireyin kişisel özellikleri ve çevresini de etkilemektedir. Bu etki kişilerin kabiliyet ve yetenekleri ile bilgi ihtiyaçları arasında bir bağ kurmaktadır. Kurulmuş olan bu bağ sayesinde bilgilendirme işlevi yerine getirilmiş olmaktadır (Severin, 1993: 408).

Bilgi gediği zihinlerde kurulan, düşünceler, mesajlar, iletilerin ve bir takım niyetlerin birinden diğerine aktarılmasını sağlayan etkileşimdir. Söz, konuşma ya da haberin unsurlarının kullanımıyla kamuoyu oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Yayınlanarak gündem oluşturan bu tür haberlerde genel olarak kimin, neyi, nerede ne zaman yaptığı açıklanırken, nedeni, nasılı ve neredeni açıklanmamaktadır.

Derinlemesine girmeden yüzeysel olarak yönlendirme yapılmaktadır (Çetinkaya, 2008: 24)

Toplumsal farklılıklardan dolayı iletişim potansiyelleri ile bilgiye ulaşım hızlarında farklılıklar var ise grupların, değer yargılarına erişmede de farklılıklar oluşacaktır. İşte bu farklılıklar bilgi gediği olarak adlandırılan bilim adamları; toplum içinde bilgi gediklerinin farklı konularda farklı şekilde bulunmasını doğal karşılamaktadır. Gruplar kendilerini ilgilendiren konular karşısında, daha seçici davranarak, bilgiyi en güvenilir ve en çabuk şekilde elde etmek isterler. Uzun zaman diliminde durumun gruplar arasında bilgi farklılığını azaltıcı etki yapacağı varsayılmaktadır (Fejes, 2005: 306).

Tichoner, Donohue ve Olien bilgi gediğinin olası nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

Sosyo-ekonomik statüsü yüksek ve alçak olanlar arasında bir iletişim becerisi farklılığı bulunmaktadır. Genel olarak eğitim farkı bulunmakta ve eğitim kişiyi okuma, kavrama ve anımsama gibi temel bilgi işleme görevlerine hazırlamaktadır. Depolanmış bilgi miktarında ya da daha önceden hazırlanmış temel bilgide fark bulunmaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik statüde olanlar, eğitim yoluyla bir konuyu önceden biliyor olabilmekte ya da konu hakkında geçmişte medyayla olan etkileşimleri nedeniyle daha fazla bilgi sahibi olabilmektedirler. Yüksek sosyo-ekonomik sınıfın insanları, daha uygun sosyal ilişkilere sahip olabilmekte kamusal işlere ve bilime ait haberlere maruz kalmış insanlarla arkadaşlık edebilmekte ve onlarla böyle konuların tartışmalarına girebilmektedir. Seçici maruz kalma, kabul ve alıkoyma mekanizmaları işliyor olabilmektedir. Düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlar, kamusal işlerle ve bilimsel haberlerle ilgili bilgiyi kendi değer ve tutumlarıyla uyumlu bulamayabilir ya da böyle bir bilgiyle ilgilenmeyebilirler. Kitlel medya sisteminin doğası yüksek sosyo-ekonomik sınıfın kişilerine yöneliktir. Basılı medyada çıkan kamusal işler ve bilimsel haberlerin çoğunluğu yüksek statüye sahip kişilerin zevkine, ilgilerine uyarlanmaktadır (Aktaran:Severin ve Tankard, 1994: 410-411).

2.6.2. Suskunluk Sarmalı

Bu kavram medyanın belirlemiş olduğu konularla ilgili olarak kamunun görüşünü hissettirmeden, tartışma alanından uzaklaştırılması üzerinde durmaktadır. Kişilerin toplumda benimsenmemiş tutumlarını, inançlarını ve hatta kanaatlerini belirtmekten kaçınarak, dışlanmaya maruz kalmamaya çalıştıkları varsayımına dayanır.

Suskunluk Sarmalı 1984'te Neumann ortaya atılan iletişim kuramı doğrultusunda Almanya'daki seçimler öncesi kamuoyu araştırmaları sırasında Hristiyan Demokratlar ve Sosyal Demokratlar arasındaki oy farkını ölçümleyen geliştirilmiştir. Kurama göre kişi, içinde yaşadığı topluluğun ya da toplumun nabzını tutarak, genele aykırı düşen düşüncesini yalıtımdan ya da zarar görmekten çekindiği için açıklamaz. Ancak, kendi düşüncesi bir başkası tarafından dile getirildiğinde ona destek olur. Suskunluk sarmalında en önemli nokta, bir kişinin sarmaldan çıkabilmesidir. Benzer yöndeki düşünceler bunun ardından açıklanmaya başlayacaktır. Kamuoyu araştırmaları yapılırken araştırmacıların yanlış sonuçlar çıkartmasındaki en büyük etkenlerden biridir. Suskunluk sarmalının kamuoyunu nasıl biçimlendirdiğini Alman medya sosyoloğu Neumann; bir görüş biçiminin çoğunlukta olduğu algısı sarmal süreci harekete geçirir; bu süreçte aksi görüşe sahip halk sessiz durmaya başlar ve algılanmış çoğunluk görüşü egemen gerçek görüş olarak kurulur. Kişiler arası iletişim, enformasyon sağlar, fakat kitle iletişim araçları asıl etken olmaya yönelir. Medya suskunluğun sarmalıyla azınlığın sesinin kesilmesini hızlandırır. Dolayısıyla suskunluk sarmalı kişinin yaşadığı ortamdaki egemen fikirlere yönelmesi ve uyumsuzluk yaratan veya azınlıktaki fikirlerden kaçınması, genel/popüler fikirler karşısında suskun kalmayı tercih etmesidir (1998: 201–203).

Suskunluk Sarmalı; anonim bir toplumda değerler ve hedefler üzerinde yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla bağlılığına sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Bu anlaşmayı, kamuoyu olarak ifade eden Neumann "Suskunluk Sarmalı"nın kapsamını ve işleyişini şöyle ifade etmektedir (1992: 75):

“Bu tür bir anlaşma sadece siyasal konularda değil, gelenekler ve moda gibi dış etkenler açısından da aranmaktadır. Suskunluk sarmalı kuramı, yalnızca üyelerinin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumun da uzlaşmanın dışında kalan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanmaktadır. Toplum bunları dışlama ve ihraç ile tehdit etmekte, bireyler de belki genetik olarak belirlenen bilinçaltı bir dışlanma korkusu taşımaktadır. Bu dışlanma korkusu, insanların çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin benimsendiğini ya da reddedildiğini ve hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin taraftarlarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açmaktadır. Eğer insanlar kendi fikirlerinin kamuoyundaki uzlaşma içinde yer aldığına inanırsa, özel ve kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. Ama insanlar azınlıkta olduklarını hissedерlerse, suskun ve temkinli davranırlar.”

Bireyler kendi fikirlerini oluştururken en çok da medyadan sağlanan bilgi ve haberleri kullanıyor. Medyanın topluma sunduğu bilgileri değerlendiren bireyler, bu bilgilerin kamuoyunda nasıl algılandığına, kamuoyunun hangi yönde oluştuğuna dikkat ederek, buna göre pozisyon alıyor. Eğer medyanın oluşturduğu kamuoyuna aykırı fikirleri varsa bile dışlanma korkusuyla bu düşüncelerini açıklamaktan çekiniyor, hatta çoğu zaman hiç açıklamamayı tercih ediyorlar. Çünkü toplum, medyanın oluşturduğu ortam nedeniyle genel kabul gören düşüncelerin dışında farklı bir düşünceye tahammül etmiyor, anında dışlıyor. Medya, yaptığı yayınlarla “kamuoyunu oluşturuyor” topluma da kendi imalatı olan bu sanal oluşumu dayatıyor. Bu medya imalatı sanal gündemlere karşı çıkanlar ise “Suskunluk Sarmalı” duvarına çarpmak zorunda kalıyor (Özkan, 2009).

Medyadan mesajı alan bireyin, mesajın içeriğine göre sahip olduğu kanaati pekişir, eğer kararsız ise karar vermesi kolaylaşır. Medyanın gündem oluşturma gücü de kamuoyunun oluşumunda etkilidir. Kitle iletişim araçları kendi istedikleri haberleri önemseyip büyütürler, yine kendi istedikleri haberleri de küçülterek değersizleştirirler. Medya bu politikayı, kamuoyunun yönlendirilmesinde ve etkilenmesinde sıkça kullanmaktadır (Özkan, 2009).

Mutlu; suskunluk sarmalının şu varsayımlar üzerine kurulduğunu belirtmektedir “İnsanlar kanılarının paylaşıldığını düşünüyorlarsa başka insanlarla kanılar hakkında konuş [maktadırlar]. Şayet belli bir görüşü benimsemeye tek başlarına olduklarını düşünüyorlarsa bu görüşü açık olarak dile getirme[mektedirler]. Bir birey belli bir kanının ne kadar geçerli olduğunu saptamada kitle iletişim araçlarını bir ölçüt olarak kullanabil[mektedir].Şayet bu kanı iletişim araçlarında dile getirilmiyorsa, birey bu kanının ortak kabul görmediği sonucunu çıkar[maktadır]. Tüm iletişim araçları az ya da çok tekilci bir şekilde aynı kanıları dile getirme eğiliminde olup, insanları toplumdaki kanı ikilemine ilişkin çoğu kez yanlış bir görüntüyle baş başa bırakmaktadır. Dolayısıyla belli bir görüşü olan birçok insan yalıtılma, toplumdan uzak tutulma korkusuyla kendi görüşünü savunma[maktadır]. İnsanlar daha fazla suskun kaldıklarında görüşleri olduğundan daha az yaygın ve geçerli görün[mektedir]. Bu durum bir suskunluk sarmalının oluşmasına neden ol[maktadır]. Genel geçer görüşlerden farklı görüşleri olan insanlar giderek seslerini duyurmada daha az istekli ol[maktadır] ve iletişim araçlarının görüşü giderek baskın ve doğru görüş olarak algılan[maktadır]” (1998: 322).

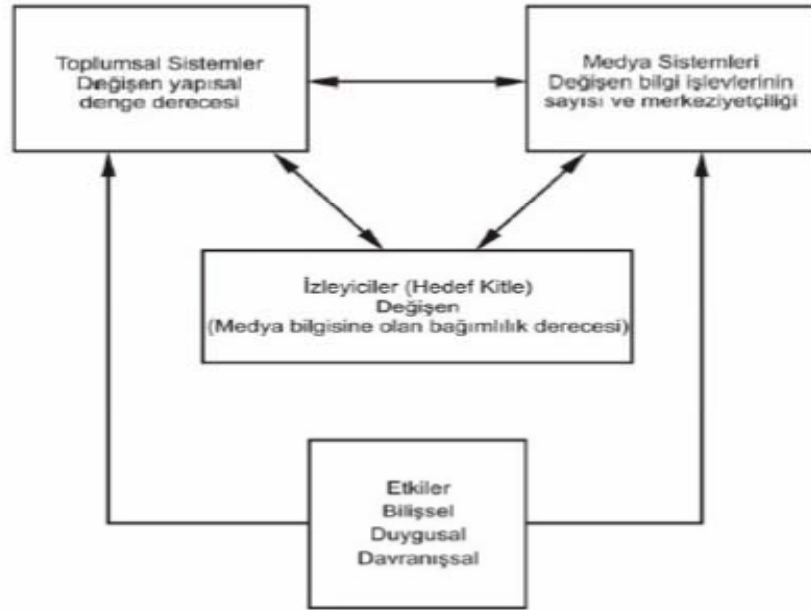
2.6.3. Bağımlılık Modeli

Bağımlılık Modeli ilk kez 1976 yılında Ball Rokeach ve De Fleur tarafından yayınlanmış olan “Kitle İletişimi Etkilerinin Bağımlılık Modeli”adlı makalede ele alınmıştır. Makalede toplumların giderek daha karmaşıktığı bireylerin de, toplumsal dünya hakkında geniş bilgiler edinebilmek ve kendilerine bir yönelim kazandırmak için kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale geldikleri ifade edilmiştir (Aktaran Özdemir, 1998: 48).

İnsanlar medya sayesinde kendilerini daha iyi, daha sosyal ve daha donanımlı hissetmektedirler. Medya takibi insanların toplumsallaşma kaygılarının da bir göstergesidir. Özellikle görsel medya kişinin toplumsal dünyasını anlamasına yardımcı ederken, dünyada etkili ve anlamlı bir şekilde davranma gereksinimlerini karşılayıp, günlük sorunlar ve gerginliklerden kaçınmaları ile ilgilenmektedir. Ball Rokeach ve De Fleur çalışmalarında kitle iletişim araçlarını üç aşamaya ayırmışlardır. İlk olarak

algısal etkinin tutumlar doğrultusunda şekillenerek ortaya çıktığını ve duygusal süreçlerin korku, sevgi, nefret, hoşlanma gibi duyguları ifade ettiğini belirtmişlerdir (Aktaran Yücel, 2007: 54).

Şekil 2.1. Bağımlılık Modeli



Kaynak: (Severin ve Tankard, 1994: 462)

McQuail ve Windahl, bağımlılık modeli ilgili ifadeleri şu şekildedir; “Toplumsal sistem” istikrar derecesine göre değişmektedir. Toplumsal sistem geçici dönemsel karışıklıklara ve iç krizlere karşı sağlam bir şekilde kurulmuş olabilmekte veya zayıf ve sürekli değişim ve belirsizlik (bazı gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi) içinde, hatta yıkılma (savaş, devrim veya ekonomik yıkıntı) durumunda bile olabilmektedir. Değişim, kriz ve belirsizlik arttıkça, enformasyon verme ve alma işlemini harekete geçiren enformasyon, yönelim, tanımlamalar, değer yargılarının yeniden ileri sürülmesi veya yeni değer yargı ifadelerine gereksinim artmaktadır. Böylesi durumlarda izleyiciler mevcut enformasyon sistemlerine daha bağımlı hale gelmektedir. Kitle iletişim araçları çeşitli ve toplumsal sistem ile izleyicinin gereksinimlerine cevap verecek yetenekte olabilmektedir. Bu niteliklere daha fazla sahip oldukça toplumda daha merkezi bir duruma gelmesi ve izleyicinin bu araçlara daha çok bağımlı olma olasılığı ortaya çıkmaktadır. Ancak, resmi olmayan ve

uzmanlaşmış şebekeler, hatta toplum dışından iletişimin sağlandığı alternatif kaynaklar olabilmektedir. Bu durumda izleyici bağımlılığı daha düşük düzeyde olmaktadır. İzleyici, kitle iletişim araçlarına bağımlılığına göre kendi içinde değişmektedir. Elit toplumsal grupların bazı elit olmayan azınlıkların da sahip olabileceği gibi alternatif kanallara sahip olma olasılığı bulunmaktadır. Toplumun yapısı ve değişimi ile ilişkili olarak toplumsal birleşiminde de farklılıklar olmaktadır (1997:131–132).

Bağımlılık modelinin esas kuramı; toplumlardaki medyanın olay anında haberin merkezinde hazır bulunmasıdır. Bu toplumlarda bireylerin, yönelimleri, tatmin olma, anlayışlar, medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmalar gibi farklı düzeylerde bağımlılıklar bulunmaktadır. Bireyler açısından her bilgi aynı düzeyde değerli ve önem taşımamaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 154).

2.6.4. Kullanımlar-Doyumlar

İnsanlar sosyal çevreleri gereği dürtüsel ve kasıtlı olarak tercihlerde bulunurlar. Kişiler ve toplumlar medyayı seçerken ihtiyaç ve arzularının tatmin edilmesi doğrultusunda seçim yaparlar. Medyadan elde ettiği tatmin doğrultusunda, bu bilgiyi sosyal çevresinde kullanabilmektedirler. Bireyler seçmiş oldukları medyadan istese de istemese de siyasi, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılar ve bundan etkilenirler. Yaş, eğitim, sosyal çevre, gelir ve cinsiyet gibi kriterler medya seçimlerini değiştiren ve farklı yöntemlerle strateji belirleyen medya; hedef kitlesini bu kriterlere göre belirler. Belirlenen bu kriterlere göre hedef kitle saptanarak doğru bir stratejiyle alacakları tepkiyi istedikleri gibi yönlendirebilirler (<http://telbi.blogspot.com/2011/10/medya-etkileri-kullanm-ve-doyumlar.html>).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi değil, kitle iletişim araçlarının bu araçları kullananlara ne gibi işlevler sunduğu tartışılmaktadır. Bundan çıkarılacak sonuç ise kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı üzerinde değil de insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığı üzerinde durulmalıdır. İzleyiciler ya da mensubu oldukları grupların gereksinimlerine göre iletişim araçlarını seçerek ihtiyaçlarını giderirler. Kitle iletişim araçlarıyla enformasyon,

kişilerin ya da grupların zaman ve yer içinde hareket ederken yaşamdan çıkarmış olduğu anlam olarak ifade edilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramında medya takipçilerinin aktif olarak, inanç, tutum ve değer yargılarıyla, bağdaşmazlığı gidermek, dengeyi kurarak sorunu ortadan kaldırmak ve devamlılığı sağlamak için enformasyon aradıkları ortaya konmuştur. Yapılan araştırmalar da psikolojik ve sosyo psikolojik modellere göre kişiler enformasyonu aynı zamanda savunma mekanizması içinde de aradıklarını göstermiştir (McQuail, 2005: 426).

2.7. GÜNDEM BELİRLEME

Gündem belirleme yaklaşımı; insanlara ne düşüneceklerini değil, nasıl düşüneceklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Gündem belirlemenin tarihsel gelişimi araştırıldığında 1922 yılında Walter Lippman'ın yayınlamış olduğu “Kamuoyu” adlı kitabında insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmadığını ifade etmişti. Dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturduğunu belirtmiştir. Yaşadığımız dünya ile ilgili olarak bildiklerimizin, deneyim ve yaşanmışlıklarla değil, kitle iletişim araçları yoluyla bizlere gösterilen çerçeveye göre hareket ettiğimizi belirtmektedir. İnsanlara gösterilen yapay çerçevenin sanki gerçekmiş gibi davranmaya yönelttiğine işaret etmektedir (Aktaran İrvan, 2008: 56).

Gündem kuramı başlığı altında medyanın gündem belirleme kavramının karşılığı olarak gündem koyma ya da gündemi saptama deyimleri de kullanılmaktadır. Gündem belirleme kavramı medyanın bir işlevi olarak tanımlanırken aynı zamanda gündem oluşturma kapasitesi olarak ifade edilirken medya etki araştırmaları arasında tanımlanmaktadır. Gündem belirleme ifadesi uluslararası literatürde “hipotez”, “tez”, “araştırma”, “çalışma”, “süreç”, “düşünce”, “yaklaşım” ya da “kuram” gibi farklı tanımlamalarda ifade edilmektedir (Yüksel, 2007: 577).

Medyanın insanlar üzerindeki etkileri dönemsel olarak değerlendirilebilir. İlk dönemde medyanın insanlar üzerinde etkisi güçlü olduğu dönemdir, ardından medya

etkilerinin sınırlı olduğu dönem ve sonrasında da çok daha güçlü olduğu dönemdir. Gündem belirlemede farkında olma ya da farkına varma ilk amaç olarak belirlenmiştir. Bu farkındalığa bağlı olarak bilgi edinme düzeyine geçilmiş, sonucunda ise bir tutum sergilenmiştir. Sergilenen bu tutum davranış değişikliğine sebebiyet vermektedir. Gündem Belirlemede asıl üzerinde tartışılması gereken ‘gündem’ kavramıdır. Sık sık kamuda yer alan “suni gündem” ya da “yapay gündem yaratma” gibi tanımlamalarla gündem belirleme birbirinden farklı niteliklere sahiptir (Atabek, 1999: 251).

Gündelik hayatımızda yaşanan olaylar karşısında herkesin ilgi ve davranışları farklılık göstermektedir. Kimileri için bir yakınını kaybetmiş olmak en önemli olay iken, başkaları için işsizlik, hayat pahalılığı, kültürel erozyon, eğitim ile ilgili sorunlar, ulaşım sağlık sistemi daha önemli problemler olarak görülmektedir. Bu tip konular kişileri ve toplumun genelini ilgilendirerek meşgul eden konuların başında gelmektedir. Bütün sosyal sistemlerin karşı karşıya bulundukları sorunlar karşısında çalışmaya nereden başlanacağı konusunda karar vererek öncelik sıralaması yapmaları gerekmektedir. Bu sorunlar ile ilgili sıralama, gündem belirlenerek kamusal gündem, siyasal gündem ve medya gündemi arasında etkileşimli bir diyalogun oluşması ile belirlenecektir (Atılır, 2007: 10).

Medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemde yer alan herhangi bir haber ya da konunun gündeme getirilmesi, gündem belirleme alanındaki çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Medyanın özellikle de görsel medyanın konuyla ilgili olarak ayırmış oldukları yerin konumu, miktarı, izleyenlerin zihninde nasıl bir algılamada bulundukları ve basının bu konudaki oynadığı rol üzerinde araştırmalar yapmışlardır. İzleyicilerin düşünme ve tartışma gündemlerini düzenlerken medyanın etkin bir hizmet sunduğunu savunan bilim insanları bu yolla halkı etkilediklerini işaret etmektedirler (Atılır, 2007: 40–41).

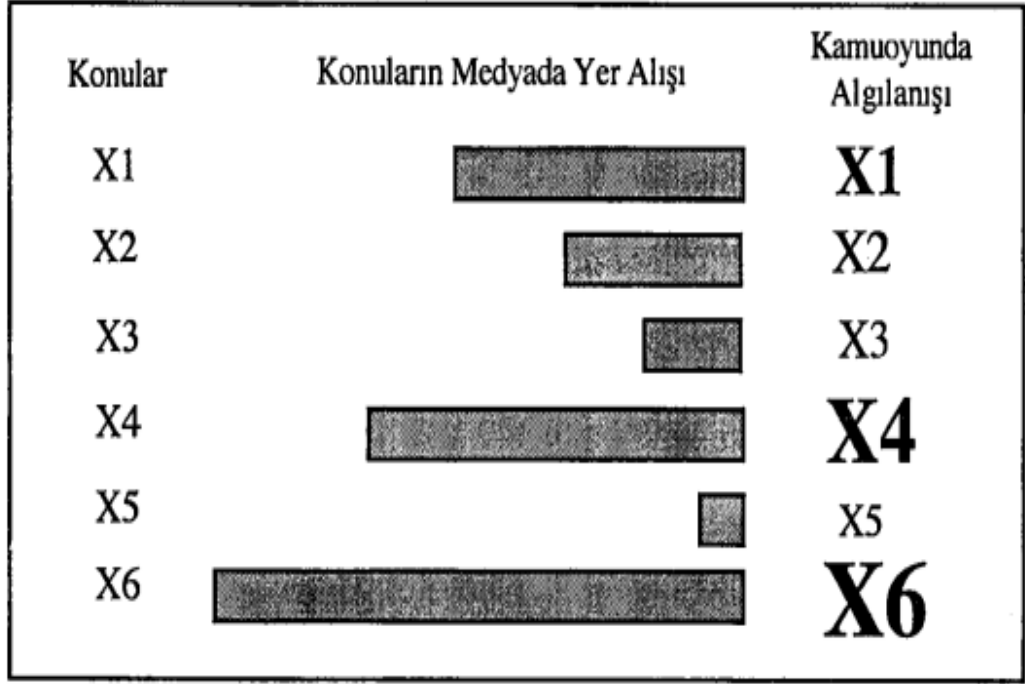
Medyada haberler yayınlanırken bu haberlerin nasıl ve ne şekilde izleyiciye sunulacağı ya da hangi haberlerin izleyici ile paylaşılmasına karar verileceği gazete ve televizyon editörlerin yetkisindedir. Editörlerin süzgecinden geçen haberler, programlar bir elemeye tabi tutulmaktadır. Bu eleme neticesinde haberler bir sıralama

yapılarak servis edilmektedir. Kimi haberler oldukça uzun yayınlanırken kimi haberler kısa veya daha az yayınlanmaktadır. Yayın sırasına bakılarak konunun ne kadar önemli olduğu yolunda çıkarımlarda bulunabilir. Tüm bu süreçler okuyucu veya izleyicilerin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır (Atabek, 1997: 34).

“Medya, ele geçirdiği güçle bize dilediklerini tartıştıyor, dilediklerini aşağılatıyor, dilediklerini yücelttiriyor, ama asla kendisini tartışmanın içine çekmiyor. Kendisini adeta kutsallaştırarak tabu haline getiriyor. Güven bunalımı yaşadığı günlerde de bir yolunu bulup, eski gücünü yeniden kazanıyor. Gerektiğinde onarım çalışması yapıyor ve “ya medya olmasaydı” şeklinde başlıklar atıp medyanın kutsallığını, olmazsa olmazlığını, kendisi dışında yaşanacak bir hayatın sıradanlığını ve sıkıcılığını anlatmaya çalışıyor” (İrvan, 1997: 7).

Medyanın gündemini oluşturan konular incelediğinde görülmektedir ki; konu ya da konuların medyadan kamuoyuna hangi önemlilik derecesinde sunulduğu üzerinde durulmaktadır. Kamuoyunun ne hakkında konuştuğu önem arz etmektedir. Öncelikle medya gündeminde yer alan konular kamu gündemini oluşturarak kamunun haberdar edilmesini sağlamaktadır.

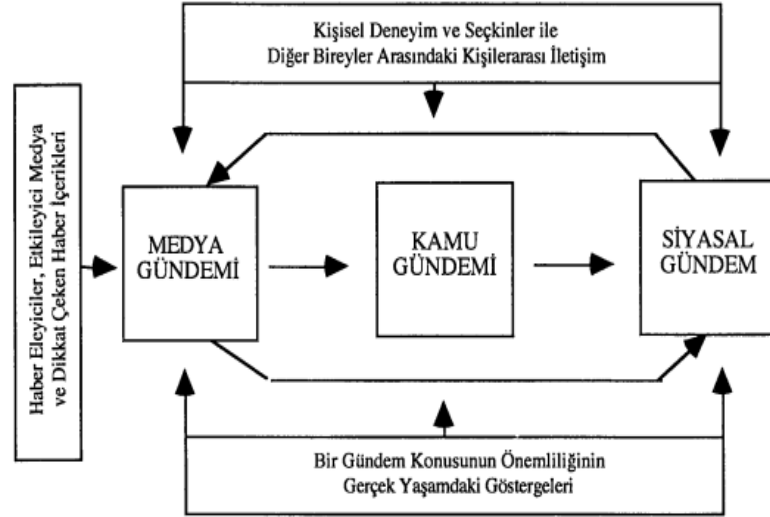
Medya, konular arasında bir değerlendirme yaparak bunları belirli bir gündem oluşturarak topluma sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu McCombs ve Shaw basit bir şekilde açıklamışlardır (Şekil 2.2.). Modele göre kitle iletişim araçlarının konuya ayırdıkları zaman aralığı ile kamunun aynı konuya göstermiş olduğu ilgi miktarıyla ya da onların bu konunun önemliliğine ilişkin yargıları arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Medyada önem verilen ve yer alan konular kamunun da gündemini oluşturmaktadır.



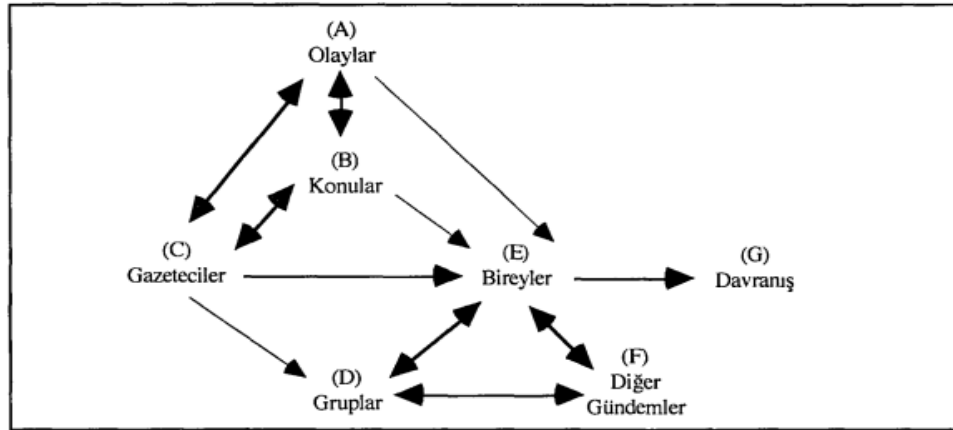
Şekil 2.2. Mc Combs ve Shadin Gündem Belirleme Modeli
(McQuail ve Windahl, 1994: 86; McCombs ve Shaw, 1972: 176–187)

1915-1930 yılları arasında kitle iletişim araçları üzerinde çalışmalar yapan ilk bilim insanı olarak kabul edilen sosyolog Park, medyanın haber eyleyciliğini vurgulayarak “Editörler her gün meydana gelen ve muhabirlerce kaydedilen olaylar dışında, kendilerince daha önemli buldukları ya da diğerlerinden daha ilginç buldukları belli konuları yayınlamak için seçerler. Diğerlerini de çöp sepetine atarlar. Her gün bu şekilde öldürülen çok sayıda haber vardır” tespitinde bulunmuştur (1992: 10). Medyanın konularla ilgili olarak sergilediği tutumlar ve bu doğrultuda yapmış olduğu yönlendirmelerde kritik bir role sahip olduğunu savunan Laswell ‘Belli konular üzerindeki tutumlarımız aynı zamanda medya, kamu ve kanun koyucularla bağlantılıdır’ tezinin ardında medyanın gündem belirleme işlevi karşımıza çıkmaktadır. Medyanın etkilediği kamuoyundan bahsedilirken kamu gündemi kavramı ortaya çıkmaktadır. Kamuoyu ile medya iletileri birbirlerini etkilemektedir. Bu süreç içerisinde kamuoyunun doğal üyesi olan siyasilerde gündemin içerisinde yer almaktadır. Siyasilerin karar mekanizması olarak oy talebinde bulunacakları vatandaşların gündemini bilmeleri ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir. Medya gündemi,

kamu gündemi ve siyasal gündem arasında bulunan ilişkiyi Rogers ve Dearing bir şema ile açıklamaktadır (Şekil 2.3.).



Şekil 2.3. (Rogers ve James 1987: 11)



Şekil 2.4. Gündem Belirleme Süreci Modeli (Shaw ve Martin, 1992:86)

Sağlıklı bir kamuoyunun oluşması, öncelikle yurttaşların gündemde olan konuda bilgi sahibi olmasına bağlıdır. Eğer yurttaşlar söz konusu alanda bilgi sahibi iseler, ancak o zaman tartışmalara katılabilirler. Bu nedenle nesnel bilgi akışını sağlayan kurumların güçlendirilmesi ve bunun için hukuki altyapının oluşturulması son derece önemlidir. Çünkü bilgiye erişim her şeyden önce insanın insan olma haysiyeti ile yakından ilgili olup insan haklarının temelinde yer alır. Düşünce özgürlüğünün

temelinde bilgiye erişim özgürlüğü vardır. Diğer bir ifadeyle bir konuda bilgi sahibi olmadan düşünce sahibi olmak olanaksızdır. Bilgiye erişim demokratik toplumda saydamlığın ve katılımcılığın diğer bir koşuludur. Demokratik toplumlarda iyi yönetim ve hesap verilebilirlik açısından da bilgiye erişim vazgeçilmez koşullardan biridir (Türkiye Bilişim Şurası Raporu, 2002: 26).

2.7.1. Medya Gündemi

Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının giderek daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılması ile birlikte kitle iletişim aracı çalışanları farklı bakış açılarıyla hizmet vermeye başlamışlardır. Kitle iletişim aracı çalışanları; haberi toplayan muhabirlerden başlayarak, televizyon ekranlarında yayınlanmasına karar veren editörler, yazı işleri müdürlerine kadar uzanmaktadır. Bu işler ile görevli kişilere haber eyleyicileri de denilmektedir. Medya da gündemi belirlemesinde günlük hayatta karşılaşılan ve ani gelişen olaylar yer almaktadır. Terör saldırıları, doğal afetler, gerek ulusal gerekse uluslararası facialar, beklenmeyen istifalar vb. olaylar yayın akışını değiştirerek flaş haber olarak ekranlardaki yerini almaktadır.

Görsel basın, yazılı basın ile aynı paralellikte hareket eder. Benzer nitelikteki haberleri görmezden gelmeleri mümkün değildir. Gündem bu gibi farklı unsurlardan etkilenebilmektedir. Bunun yanı sıra medya patronlarının ya da medya çalışanlarının bir takım kişi ve gruplara yakınlığı da gündemi etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Gazete, dergi gibi yazılı basında yer alan, seyredilen ya da dinlenen haberlerin bir gündemi vardır. Bu gündem medya gündemi olarak adlandırılmaktadır. Medya gündeminin araştırılmasında esas alınan, yaşanan haber değeri tespit edilen vakalardan, haber haline gelenlerin medya tarafından nasıl seçildiği, haberlerin nasıl üretildiği ve medya içeriğinin nasıl sunulduğu, nasıl bir süzgeçten geçirilerek servis edildiğidir (Atılır, 2007: 40–41).

Medya içeriklerinin nasıl belirlendiğine ilişkin en sistematik tanımlama Shoemaker ve Reese'ye aittir. Etki kaynağına göre medya içerikleri üzerindeki etkileri açıklayan bilim insanları aşağıda belirtilen beş düzeye işaret etmektedir (Aktaran, Yüksel, 1996: 71).

- ✓ Basın çalışmalarından kaynaklanan etkiler: Bireysel etkiler düzeyi de denilen bu düzeydeki etkiler, basın çalışanlarının kişisel özellikleri, tutumları, değerleri, inançları, etnik kökenleri, mesleki birikimleri ve rollerini kapsamaktadır.
- ✓ Çalışma düzeninden kaynaklanan etkiler: Basın rutinleri düzeyi de denilen bu düzeyde daha çok sosyolojik yaklaşım çerçevesinde incelenen ve yayın periyodu, zaman kısıtlılığı, yer sınırlılığı, haber yazım kuralları, haber değeri, objektiflik ve haber kaynağına olan bağlılıktan doğan etkiler incelenmektedir.
- ✓ Kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler: Kitle iletişim araçlarının sahip oldukları kurumsal ve ekonomi-politik amaçlara yönelik etkilerdir. Kurumsal yaklaşım, liberal çoğulu gelenek içinde geliştirilen ve basın kurumlarını analiz birimi olarak ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Ekonomi politik yaklaşım ise, basın kurumlarının gücü üzerinde durmaktadır. Buna göre basın içeriğini asıl belirleyen unsur, ekonomik çıkarlar ve basın kurumlarının mülkiyet yapılarıdır.
- ✓ Kurum dışından gelen etkiler: Daha çok haber kaynakları anlamında baskı gruplarının belirli bir içerik için yürüttükleri lobi faaliyetlerinin, basında yer alabilmek için olaylar yaratmalarının ve yasal anlamda hükümetin baskılarının doğurduğu türdeki etkiler bu grupta toplanmaktadır.
- ✓ İdeolojik eğilimlerin etkileri: Kitle iletişim aracının herhangi bir ideolojiye olan yakınlığının doğurduğu etkiler tüm diğer unsurların üzerinde yer almaktadır.

Medya çalışanları anlamında görülebilecek “mikro” düzeyle, ideolojinin yarattığı “makro” düzey arasında değişiklik gösteren bu beş kategori “etkiler hiyerarşisi” şeklinde adlandırılmaktadır. Bu hiyerarşide ideoloji en tepede görülerek diğer tüm seviyelere doğru bir süzgeç işlevi gördüğü ileri sürülmektedir. Bir olayın haber olabilmesi için öncelikle bu süzgeçten geçmesi gerektiği düşünülmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 395).

McCombs ve Shaw, kişisel niteliklerin gündem belirleme etkisi üzerindeki rolü hakkında yapmış oldukları incelemelerde, medyanın üç önemli etmeninden söz

etmektedirler. Bu etmenden seçmenin ilgi düzeyi, bilgi edinme gereksinimleri ve gerekli bilgileri edinmede sergilemiş oldukları tutumların ve çabaların miktarıdır. Bilim insanları ilk iki unsura yönlendirme gereksinimi olarak öncelik vermişlerdir. Bu gereksinimin büyüklüğü medyaya gösterilen dikkati ve dolayısıyla medyanın gündem belirleme de etkisini arttırmaktadır (İrvan, 2001: 73).

Galtung ve Ruge'a göre haber olayları ile medya imajı arasına giren “haber etkenleri” Bilim insanlarının “Seçici Kanal Tutma Modeli” adını verdikleri bu modelde bir olayın haber olarak yayınlanmasını etkileyen faktörleri dokuz aşamada ifade etmektedirler;

Zamanlama, Yoğunluk, Açıklık/Netlik, Kültürel uygunluk, Uygunluk, Ani gelişen olaylar, Devamlılık, Kompozisyon, Sosyo-kültürel değerler (Aktaran, Burton, 1995: 62–63).

Bunlarla birlikte aynı modele dayalı olarak haber etkenleri üzerine üç ana hipotezden söz edilmektedir: Ekleme hipotezi, herhangi bir olay üzerinde yukarıda sıralanan haber etkenleri arasından ne kadar çok etken mevcutsa, o olayın haber olma olasılığının o kadar yükseldiği ileri sürülmektedir. Tamamlayıcı hipoteze göre ise, olayla ilgili bir etkenin zayıf olması durumunda bunun diğer etkenle tamamlandığı ileri sürülür. Dışlama hipotezinde ise, olayla ilgili tüm etkenlerin zayıf olması durumunda, haberden vazgeçildiği ifade edilir (Burton, 1995: 62–63).

Medya gündeminde bireysel etkiler, kurumsal amaçlar, kurumiçi ve kurum dışı etkiler, medya rutinleri, siyasi ve ekonomik düzeyde tepe noktasında bulunan kişilerin ideolojik eğilimlerini içeren tüm düzeylerin haber üretim sürecine müdahale ederek her biri farklı biçimlerde tanımlanan görüşleri ana hatları ile kapsadığı ifade edilmektedir. Bazı konularda medyanın taraf olması medya savunuculuğu olarak isimlendirilmiş aynı zamanda yönetimde yer alan kişilerin ideolojik tavır sergileme istekleri medya tarafından medya yanlılığı olarak ifade edilmiştir.

2.7.2. Kamu Gündemi

Medyada karşımıza çıkan tarafsızlık, nesnellik, ve medyada etik gibi sorunlar zaman zaman tartışma yaratmaktadır. Ülkemizde, kimi yazılı ve görsel basın reklamlarında ‘objektif yayıncılık’ veya ‘objektif gazete’ ‘doğru, ilkeli, tarafsız habercilik, veya ‘tarafsız TV.’ gibi sloganlar kullanılmaktadır (Kaya, 2006).

Tarafsızlık ya da tarafsızlık aynı konuda tarafların olmasını gerektirir. Örneğin futbol müsabakaları, davacı ve davalı gibi konularda ilişkiyi kontrol edebilecek birisinin olması şarttır. Hakemden ve yargıçtan beklenen her şeyden önce tarafsız bir rol üstlenerek objektif karar verebilmesidir. Medya sloganlarına bakıldığında görülmektedir ki ‘tarafsızlık’, ‘bağımsızlık’, ‘eşitlik’, ‘güvenilirlik’ kavramları sık sık kullanılmaktadır. Medyanın asıl amacı kamuya hizmet, kamu yararını sağlamak ise zaten orada taraf olmak söz konusu değildir. Kuruluş amacına uygun hareket etmekle mükellef olan yayın organları, nasıl bir düzen dahilinde çalışacaklarını belirlemek için devlet tarafından düzenlemeler yapılmaktadır (Çaplı, 2002: 23-24).

Medyanın amacı demokratik toplumlarda doğruluk ve gerçekçilik esas alınarak kamunun bilgi edinme hakkının yerine getirilmesidir. Bu durum siyasal yapıların sürdürülmesi, korunması ve geliştirilmesi için temel koşul olarak algılanmaktadır. Medyanın asıl işlevinin de ‘toplum üzerinde etkili olan kişi, kurum ve kuruluşların denetlenmesi olduğu düşünülmektedir (Çaplı, 2002: 23-24).

Kamu adına, yöneticileri denetleme, kamuoyunu olan bitene ilişkin bilgilendirme ve bunu yaparken de hesap sorabilmesine katkıda bulunma gibi önemli bir işlevi olan medyanın bu görevi bazı kesimler tarafından ‘kamu hizmeti’olarak adlandırılmaktadır (Karaca, 2005: 220).

Toplumda sorumluluk sahibi olan medya, kamusal bir görev ifşa etmesiyle meşruluğunun da zeminini oluşturmaktadır. Kişilerin kanaatlerini oluşturabilmeleri için meydana gelen olayları takip edebilmeleri son derece önemlidir. Bu kanaatlerin oluşmasında elbette medya gereken rolü üstlenmektedir. Kişilerin kanaatini oluşturması

için malzeme sağlaması, bu amaç doğrultusunda hizmet eden medyanın asıl meşruluğunu oluşturmaktadır (Kılıç, 2006: 158-159).

Kamuoyu gündeminin belirlenmesinde en etkili unsurların başında medya gündemi gelmektedir. Medya gündeminin akabinde toplumu oluşturan bireylerin kişisel birikimleri ve diğer kişilerle olan ilişkileri de toplum gündeminin oluşmasında etkili rol oynamaktadır. Diğer bir etken ise bireylerin doğrudan kişisel deneyimleriyle öğrendikleri ve gerçek yaşamdan oluşan olaylar dizisidir (Yücel, 2007: 67).

Gündem belirlemede işlemsel bir modelden bahseden McCombs gündem belirlemenin kitle iletişim araçlarının kullanımının hızla artması sonucunda, iki aktif katılımcı tarafından yapılan pazarlığın bir sonucu olarak görüldüğünü belirtmektedir. Taraflardan biri kitle iletişim araçları iken diğeri ise izleyicilerdir. İşlemsel olarak bakıldığında; kitle iletişim araçlarının içeriği ile izleyiciler tarafından incelenen sosyal durum, sonuçları etkilemektedir. Tutumlar, inanalar, motivasyon, dünya görüşü işlemsel modelin oluşturduğu kavramlardır. Küreselleşen dünyada meydana gelen olaylar karşısında siyasete olan ilgi ve günlük yaşamda faydalı olacak bilgilere olan gereksinim, bireylerin kitle iletişim araçlarına olan bağlılığı arttırmaktadır (McCombs, 1981: 133).

Kamu gündemi belirlenirken öncelikle kişisel unsurların söz konusu olduğu bilinmektedir. Yaş, cinsiyet, ırk, psikolojik değişkenler, politik ilgi, medya güvenilirliği, medya kullanımı ve kişilerarası iletişim kişisel unsurların tetikleyici faktörleridir. Bir diğer unsur olan yönelim gereksinimi; bizi saran evre hakkında doğal bir merakla sahip olduğumuzu varsaymakta ve gündem belirleme kavramı ile kullanımlar ve doyumlar perspektifi arasında da faydalı bir bağ kurmaktadır. İletişim biçimleri, kitle iletişim aracının türü, konuların etkisi ve konunun medya ile olan ilgisi kamu gündemini belirlemektedir.

Kamuoyu oluşumunda bir sıralama yapmamız gerekirse; ilk olarak kitle davranışı karşımıza çıkmaktadır. Kitle davranışı, kanaatlerin oluştuğu ve aynı zamanda şekillendiği ilk aşamadır. İkinci olarak kurumsal tartışmalar ve çelişkiler dönemi gelir.

Bu aşamada biçimlenen kanaatler ikincil gruplara aktarılmaktadır. Kurumsallaşmış karar verme aşaması ise son aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamalar sonucunda toplu bir değerlendirme yapılarak olumlu ya da olumsuz bir eylem ortaya konulmaktadır (Bektaş, 1996: 96).

Kamuoyu oluşumunda birey ve grupların etkisi oldukça fazladır; bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının da önemi göz ardı edilemez bir gerçektir. Kamuoyu, iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde olduğu için medya aracılığı ile alınan mesajlar, kanaatlerin oluşumunda etkili olmaktadır. Medyadan mesajı alan birey, mesajın içeriğine göre bir değerlendirme yaparak ya kanaati pekiştirmekte ya da kararsız ise neden kararsız kaldığının bilincini kuvvetlendirerek karar vermesi kolaylaşmaktadır (Özkan, 2004: 215).

Medyanın gündem oluşturma gücünü elinde bulundurmasından dolayı kamuoyu oluşturmada ki rolü büyüktür. Küreselleşme süreci ile birlikte gelişim gösteren kitle iletişim araçları istedikleri haberleri önemseyip büyütmede ve gündemde daha fazla tutarak kamuoyu oluşturmakta ya da bazı haberleri küçülterek önemsizleştirmektedir. Medya bu politikayı kamuoyunu yönlendirerek etki altına alabilmek için sıklıkla kullanmaktadır. Birey ve toplumlar fikirlerini oluştururken en çok medyadan elde etmiş oldukları bilgi ve haberleri kullanmaktadır. Topluma sunulan bilgiler değerlendirilirken kamuoyunda nasıl ve hangi yönde algılandığına dikkat edilerek buna göre bir pozisyon alınmaktadır. Bireyler ise medyanın oluşturduğu kamuoyuna uygun olmayan fikirler varsa bile bu düşünceleri afişe etmemeyi hatta dışlanma endişesi ile açıklamamayı tercih etmişlerdir (Yüksel, 2001: 44).

2.7.2.1. Medyanın Kamuoyunun Güvenini Kaybetmesi

Bu gün medyanın geldiği son noktaya baktığımızda yalan haber verilmesi ya da haberin saptırılması gibi birçok etik ihlalle karşılaşmaktayız. Bu durum karşısında da kamuoyunun medyaya olan güveninde azalma görülmektedir.

Demokrasilerin işleyişinde medyanın önemli bir rolü vardır. Medya kamuoyunu olan bitenden haberdar ederek doğru bilgilendirilmiş, bilinçli ve eleştirel kamuoyu yaratmakla görevlidir. Fakat pratikteki duruma baktığımızda yapılan yanlış haberlerden dolayı medyaya olan güvende önemli oranda azalmalar saptanmaktadır (Onayemi, 2010: 49).

Özellikle 80'li yıllardan sonra okuyucunun medyaya olan güveninde önemli bir azalma olmuştur. Bunun birçok nedeni vardır. Medyanın temel işlevlerini bırakıp lotaryacılık, promosyon v.b. gibi yollara başvurup tirajı, kalitenin önüne çekmesi güven kaybının nedenlerindendir. Daha öncede değinildiği gibi tekelleşmeyle birlikte çıkar amaçlı haberlerin yapılması okuyucunun güveninde azalmalara neden olmuştur. Sonuç olarak gerçeklerin gizlenmesi, göz ardı edilmesi, çarpıtılması kamuoyunda güven kaybının sebepleri arasındadır (Kayaaltı, 2006: 127).

Medyanın kamuoyu yaratmadaki gücü aynı zamanda bir demokrasi ve özgürlük tartışmasına eşlik eder. Medya tek yönlü sayılabilecek bir ilişki biçimiyle kitleleri etkilemede iddia edilen düzeyde bir güce sahipse, toplum bu 'gücün' istek ve çıkarlarına göre şekilleniyor demektir. Bu tablo, çağdaş toplumun özgür, demokratik bireylerden oluştuğu kabulünde ve hızla değişen teknolojilerin eşlik ettiği 'gelecek tasarımı'nda hasar yaratacaktır. Bundan dolayı alternatif medya arayışları doğrultusunda kendini büyük sermaye ve siyasal güç odaklarının dışında tutabilen yerel medyanın önemi artmaktadır (Onayemi, 2010: 49).

2.7.3. Siyasal Gündem

Siyasal gündem, bazı hükümet organları tarafından politika yapımı için ya da siyasi liderler, çıkar grupları liderleri, medya dahil çeşitli liderlik kesimleri tarafından benimsenen sorunlar ile genel kamuoyunun büyük bir bölümünün endişelerini yansıtan sorunları gündemine alarak, kamuya iletilmesi için oluşturulan gündemdir.

Özelleştirme, türban, üniversite harçları, hastane mikropları, trafik kazaları, AIDS, terör gibi konu ya da meseleler gündem maddesi olarak tanımlanmaktadır.

Gündem belirleme kavramı ise medyanın önem ve öncelik vermiş olduğu konuların kamuoyunun zihninde de önemli veya öncelikli konular haline gelmesini ifade eder. Gündelik hayatımızda yapacağımız işlerle ilgili nasıl bir öncelik sırası var ise toplumun sorunlarının çözüme kavuşturulacağı ile ilgili bir sıralama da mevcuttur. Bireyler öncelik sırasını kendileri belirlerken, toplumsal sorunların çözümünde ise önceliğin ne olduğunu, sıralamayı yapmada medyanın payına ne düşeceğini gündem belirleme yaklaşımı açıklamaktadır. Sadece toplumun sorunlarının neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, sorunların çözümü ve çözüm önerileri karşısında siyasilerin nasıl bir tavır alacakları önem taşımaktadır. Siyaset Gündemi olarak adlandırılan bu yaklaşım medyada öne çıkan ya da çıkarılmak istenen konuların toplumun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalamayacağını göstermektedir. Küreselleşme ile birlikte medyadaki gelişimler sonucu daha da önem kazanan görsel basında televizyon kanalı için en önemli haber ilk yayınlanan haberdır. Önem arz eden haberler her zaman daha fazla yer ve zaman ayrılan öncelikli konulardır (Dönmezler, 1987: 23).

Siyaset, gündem oluştururken iletişimin özelliklerini kullanarak amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Hedef kitleyi yönlendirmek, anlaşılması istenen mesaja inandırmak ve duyguları harekete geçirerek bu doğrultuya uygun davranışlarda bulunulmasını sağlamak için iletişim kilit bir rol üstlenmektedir (Özkan, 2006: 13).

Kitle iletişim araçları bir yandan siyasal bilgi edinmeye katkı sağlarken diğer yandan da siyasal ilgi düzeyini artırmaya katkı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerindeki etkisini, Amerikalı siyaset bilimci Richard Fagen'in verdiği şu örnek çarpıcı bir biçimde açıklamaktadır: "Eğer ikibin kişiyi kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkânı olsa, Amerika'nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanı'nın öldüğüne inandırmak içten bile değildir (Fagen, 1966: 42).

Siyaset gündemi, kanun koyucuların en önemli ve öncelikli konu olarak sıraladıkları problemlere ilişkin gündem olarak ifade edilmiş olmasına karşın, dar

anlamda ve uygulama kapsamında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yapılan konuşmalara yönelik gündem olarak da tanımlanabilir (Güvenir, 1991: 23).

Siyasal gündemin belirlenmesi medya gündeminin belirlenmesi kadar netlik kazanmamıştır. Parlementoda yapılan günlük konuşma ve toplantılarla, hükümet programları, siyasilerin görüşleri, parti tüzükleri, bütçe görüşmeleri, herhangi bir sorunla karşılaşıldığı takdirde çözüme ayrılan ödenek, karşılaşılan sorunlar, özellikle doğal afetlerle ilgili yapılacak olan çalışmalar gibi göstergeler siyasal gündemi belirleyen başlıca faktörlerdir (Gürkan, 1997: 80).

Siyasal gündemin belirlenmesinde etkili olan etmenler; kamunun siyasetçilerden genel olarak beklenti ve istekleri, medyanın siyasetçilerin çalışma düzenlerini ve sistemlerini yakından izleyerek kamuya aktarması, siyasetçileri etki altına alma çabası, daha da önemlisi siyasetçilerin birey olarak kendi içinde bulundukları kişisel ya da siyasal çevresiyle ilgili ortaya çıkan sorunları çözme doğrultusunda sahip oldukları yetkileri kullanmada çekimser davranışlarıdır (Yücel, 2007: 67).

Ülkemizde siyasi gündem denildiğinde, maliyet, kontrol ve etik yargılar, hükümetlerin iktidarları döneminde yapmayı düşündükleri icraatlar, planmış oldukları hedefler, hükümet programları ve koalisyon protokolleri akla gelmektedir. Toplumun yapılmış olan ya da yapılması planlanan konular hakkında medya aracılığı ile bilgilendirerek aynı zamanda kamuoyu oluşturma işlemi gerçekleştirilmektedir. İcraatlarla ilgili bilgiler topluma ulaştırılırken aynı zamanda siyasilerin bir nevi tanıtımı da yapılmaktadır. Siyasal gündem, yasal çerçevelerle belirlenmiş olup bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Gerek hükümet üyelerinin gerekse muhalefet partilerinin yapmış oldukları her türlü konuşmalar, konuşmaların süresi hatta konuşmaya yapılan müdahaleler bile kayıt altında tutulmaktadır. Bu kayıtlar Tutanak Dergisi adı altında yayınlanmaktadır. Mecliste yapılan her türlü konuşmalar, siyasal gündemi, kamu gündemini, medya gündemini kısaca gündemi oluşturan baş aktörlerdir. TBMM' de yapılan görüşmeler devlet kanalı olan Meclis TV ekranlarında canlı olarak yayınlanmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde yapılan görüşmeler canlı olarak ekranlardan yayınlanmaktadır.

Siyasal gündemde hangi konuların öncelikle ele alınması ve çözüm üretilmesi gerektiği konusunda kamuoyu etkin bir rol oynayabilir. Diğer bir ifadeyle kamuoyu siyasal gündemin hangi konular öncelik vereceğini belirleyebilir. Böylece kamuoyu siyasal gündemde yer alan kararlara doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Ancak bunun gerçekleşmesi onun nesnel bir şekilde ortaya çıkmasına bağlıdır. Kamuoyu nesnel koşullarla ortaya çıkarsa, toplumsal alanda pek çok sorun daha kolay çözülebilmektedir. Bu hem demokratik toplumun gelişmesi hem de yurttaşların yönetime katılması açısından gereklidir (Demir, 2007: 181-182).

Medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi “Medya Demokrasisi” isimli kitabında inceleyen Thomas Meyer, siyasetin medya eliyle yönlendirildiğine şöyle dikkat çekmektedir “Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişir, medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci 'üretim' düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Bu anlamda sömürgeleşme, siyasetin medya sisteminin mantığına neredeyse koşulsuz teslim olması demektir”. Medya sistemi, siyaseti sömürgeleştirirken bunu zorla yapmamakta, siyasetçinin iktidar olabilmek amacıyla medyayı kullanma istek ve arzusu sömürüye boyun eğmeyi beraberinde getirmektedir (2002: 72).

2.7.3.1. Medya ve Siyaset

Siyaset, bir siyasal toplumda, iktidar oyununa katılarak, toplumsal en yüksek payı alma yolunda gerçekleştirilen ve bu doğrultuda seferber edilen tüm fikir, ideoloji, güç, ittifak, meşrulaştırma v.b. ile teknolojinin kullanıldığı bir süreçtir (Kaya: 2011).

Medya ve siyaset arasında karşılıklı bağımlılık esasına dayanan bir ilişki söz konusudur. Medya, siyasi çevrelere ekonomik yönden bağımlıyken; siyasi çevrelerde

kendi görüş ve düşüncelerini kamuya ulaştırarak kamuoyu oluşturabilmek için medyaya bağımlıdır (Arslan, 2006).

Medya sahip olduğu konumdan dolayı siyasi gücü yeniden şekillendirebilir, organize ve kanalize etme gibi çok ciddi görevler üstlenebilir. Bundan dolayı medyanın siyasi anlamda en önemli görevi iktidarı denetlemek ve geniş halk kitlelerine ulaşarak kamuoyunun sesi toplumun gözlemcisi olarak hareket etmektir. Gerçekleşen ya da gerçekleşmesi beklenen siyasal kararları topluma aktaran medya, siyasetçinin de mesajlarını topluma iletebileceği önemli bir araçtır (Sağnak, 1996: 123–125).

Politikacılar ve siyasi partiler medya ile olan ilişkilerini her zaman sıcak ve mesafesiz olarak devam ettirmektedir. Medya ve siyasetin üç boyutuna dikkat çeken Meyer, kamusal iletişimin medya etkisiyle şekillendiğinin, siyasal gerçekliğin medya ile inşasının ve aynı zamanda siyasal yönelimler üzerinde medya etkilerinin araştırılması üzerinde durmaktadır (2002: 9–10).

Medya ile siyasilerin arasındaki ilişkiler çoğu zaman ekonomik olmaktadır. Ekonomik ilişkiler aradaki bağı çoğu zaman kuvvetlendirmektedir. Bunun yanı sıra diğer bir ilişki türü ise ideolojik ilişkilerdir. Kurulu olan bu ilişkilerde medya, siyasilerin basın yayın organı gibi faaliyet verebilmekte, kamuya duyurmak istedikleri belirli konular hakkında temel görüş ve fikirlerine aracılık ederek siyasilerin ideoloji ve politikalarına uygun yayınlar yaparak kamuoyu yaratabilmektedir. Hedefleri doğrultusunda karşılarındaki muhalefetine aleyhine yayınlar yaparak karşıt fikirleri destekleme yoluyla yine yandaşı oldukları siyasilerin kamuoyundaki popülaritesini ve oy potansiyelini daha da arttırmak için çalışmaktadır (Arslan, 2006: 1).

Siyasi çevrelerde etkisi bulunan medyanın üzerinde, siyasal çevrelerin de etkisi bulunmaktadır. İktidar elitleri olarak tanımlanan politik gücü ellerinde bulunduran siyasi elitler medya üzerinde baskı oluşturabilme ve medyayı kontrol altına alabilme yetisine sahiptirler. İktidarın zaman zaman elinde bulundurduğu bu gücü medyayı kontrol altında tutabilmek için kullandığı görülmektedir. Yasama gücünü elinde bulunduran bu siyasi elitler tarafından gizlilik ya da ulusal güvenlikle ilgili bir takım

gerçeklerden yararlanarak medyanın haber alma ve bilgi toplama özgürlüklerine müdahale edildiği görülmektedir (Arslan, 2006: 5). Siyasilerin medya aracılığıyla yapmış oldukları konuşma ve eylemler kamuyu siyasete katılmaya yöneltmekte, siyasal sistemle güçlü ve sürekli bir ilişki içine sokmaktadır. Bu ilişki neticesinde toplumda yeni tutum ve inançlar meydana gelmekte ya da var olan inançlar pekiştirilmektedir (Mora, 2008; İnal, 2005: 71–72).

Teknik donanım, istihdam potansiyeli, alt yapı, üretim ve tüketim süreçleriyle medya, ekonominin başka sektörlerini yönlendiren bir süreçle işletilmektedir. Bunlardan dolayı medya, özünde bir sanayi etkinliğidir. Medya kamu bilincinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Katılımcı demokrasinin gereklerinden olan kendi sorunlarına sahip çıkma, çözüm üretme, örgütlenme, özgürce kanaat oluşturma medya aracılığıyla gerçekleştirebilir. Medya hedef kitleyi kurban ya da izleyici sınıfına sokmadan gerçek katılımcılar olarak değerlendirerek hiçbir siyasi otoritenin etkisinde kalmadan asli görevini yerine getirebilmelidir (Mora, 2008: 36).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’ DE KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE

MEDYA-YÖNETİM İLİŞKİSİ

3.1. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYA

Kitle iletişim araçlarının baş döndüren gelişimi ile dünya toplumlarının siyasi, ekonomik ve kültürel sistemde iç içe girdiği ve dünyanın diğer ucunda meydana gelen olayların, çalışmaların ve hatta kararların sınırların ötesini etkilemesi düşünüldüğünde küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Sugur, 1995: 56). Medya yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanların direkt beynine hitap etmesinden dolayı siyasiler, devletler, örgütler, istihbarat örgütleri, kurum ve kuruluşlar medya aracılığıyla insanları etkilemeye hatta etki altına almaya çalışmaktadır (Fakihoğlu,2006).

Uluslararası haber ajansları ile güçlenen küresel medya daha çok haber toplama ve yayma işlevi üzerinde yoğunlaşmıştır. İnternet sayesinde, görüntüler, bilgiler ve fikirler dünyanın bir yerinden diğerine hızlı ve kolay bir biçimde taşınır hale gelmiştir. Küreselleşme sürecinde medya ideolojilerin ve kültürlerin benimsetilmesinde son derece önemlidir. Güç sahibi olmak isteyen kesimlerin ellerinde tutmak istedikleri bir araç haline gelen medya, Küresel medya aracılığıyla insanlığın yeniden birleştiği saptaması üzerinde duran, McLuhan’ın belirttiği gibi medya dünyayı küresel bir köye dönüştürmektedir (Büyükbaykal, 2007: 41).

Ticaretin gelişmesi, habere olan ihtiyacı arttırmış, bu da küresel medyanın etkili bir güç olmasını sağlamıştır (Özdemir, 2002). Küresel medya kuruluşlarının daha fazla kar amacıyla hareket etmesi, dünyanın dört bir yanına ulaşma hedefini öne çıkarmaktadır. Bireyleri tüketici olarak gören medya kuruluşları, ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Sürekli genişlemeci bir eğilim içinde olan küresel medya görsel, işitsel mekanlar ve piyasalar inşa edilmesi

yönünde çalışmaktadır. Ulusal sınırların ve engellerin yıkılması zorunlu hale gelmektedir. Ticari stratejinin yeniden örgütlenmesi ulusal kültürün sembolik mekânlardan uzaklaşarak görsel, işitsel coğrafyaların uluslararası tüketici kültürünü evrensel boyuta taşıyarak bu ilke çerçevesinde yeniden düzenlenme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir (Morley, 1997: 30). Kar amacıyla hareket eden küresel medya kuruluşlarının amacı dünyanın dört bir yanına ulaşabilmektir. Dünya çapında büyük medyaların ortaya çıkmaları küresel medya olgusunun etkinlik kazanmasını sağlamaktadır (Büyükbaykal, 2007: 47).

Medya sektörleri tüm dünyaya yayacakları ürünler üretiyorlar, üretilen bu ürünlerin dağıtımını yapıyorlar ya da donanım sağlayan bir alt yapı kurarak üretmiş oldukları ürünlerin tüm dünyada dolaşımını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bir takım medya kuruluşları birleşerek pazar paylarını artırmaktadır. Küresel medyanın üretim ve büyüme stratejileri, medya alanında ki dengesizliği arttırmaktadır. Ayrıca eğlence ve bilgi hizmetleri sunan şirketler, güçlerini telekomünikasyon sanayisi ile birleştirdiğinde ortaya “multimedya” şirketleri çıkmakta, bu şirketler kablolu televizyon yayını ile birlikte evden alışveriş yapma, bankacılık hizmetleri ve benzeri pek çok hizmeti de sunabilmektedir. Küreselleşme, medyanın hakim olduğu ekonomik gücün artmasını da beraberinde getirmektedir (Uluç, 2002: 211).

David Morley ve Kevin Robins küresel medya anlayışını şu şekilde analiz ediyorlar: “Kar ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli bir gelişmeci eğilim vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel/işitsel mekanlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel/işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekanlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürün daha evrensel ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. İthal programların serbest ve engelsiz dolaşımı, yeni medya düzeninin en büyük idealidir. Bu öyle bir idealdir ki, bunun mantığı nihai olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına

varır. Ve daha şimdiden, bu ideali gerçek kılmaya çalışan küresel şirketlerin iktidarını görmekteyiz. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmeye başladı...” (1997: 32).

Günümüzde birçok medya kuruluşunun sahibi iş dünyasının mensuplarından oluşmaktadır. İş dünyasına egemen olan bu grup, aynı zamanda iktidar ile bütünleşmiş durumdadır. Bu bütünleşmeden dolayı medya sahipleri, yönetimdeki politik ve bürokratik seçkinlerle iş yapmakta, yatırım ve destek aramaktadır. Medya patronları, faaliyet alanları içerisinde yer alan şirketlerde istihdam ettikleri yöneticileri devlet ekonomisini ve yürütülen programı iyi bilen etkili kişilerden seçerek ülke yönetimiyle yakın ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Medya patronu, gerektiğinde destekleme, muhalefet etme gibi yollarla medya ve diğer sektörlerdeki yatırımları etkileyecek karar mekanizmalarını yönlendirerek etki edebilmektedirler. Aynı şekilde hükümetlerde gerek politik gerek ekonomik olarak medya grupları üzerinde etkide bulunmaktadır. Medyada görev yapan yazar ve yöneticilerin de bu mekanizmaya dahil oldukları görülmektedir. Zaman içerisinde medya sahibiyle birlikte bu gücü temsil eden medya yöneticisi ve yazarlarının politik ve ekonomik anlamda nüfuzlarının arttığı görülmektedir (Demir, 2007:216-217).

Küreselleşmenin iletişime olan yansıması, teknolojik ve kurumsal düzeyde olmak üzere iki grupta ele alınabilir. Büyük ortaklıklar ve şirket evlilikleri ile ortaya çıkan dev medya şirketleri, kurumsal gelişmeleri; depolama, iletişimin dağıtımı, kablo ve uydular aracılığıyla yayılması teknolojik gelişmeleri temsil etmektedir. Büyük firmalar, güçlenebilmek için kendi içlerinde yaptıkları birleşmelerin yanı sıra, küçük şirketleri de satın alarak tekelleşme eğilimindedirler. Dev medya şirketlerinin, (Time-Warner, Viacom, Disney ya da Sony gibi) dev bütçeleri, küreselleşme sürecinde, sahip oldukları pazar paylarını ortaya koymaktadır. Kablolu sistemin daha sonra da uyduların kullanılmasıyla, bu firmaların gücü tüm dünyaya yayılarak, onların küresel çapta söz sahibi olmalarının yolunu açmıştır (Mutlu, 2005: 214).

Büyük medya şirketleri kapitalist ekonominin gerek duyduğu fikirleri yaymakta, onların reklamlarını sıklıkla yayınlamaktadır. Gelişme aşamasında olan ülkelerin,

gelişmiş ülkelere bir uzantısı olarak işlev gören medya, kapitalist sistemin ayrılmaz bir destekçisi olarak görev yapmaktadırlar (Tomlinson, 1999: 61–64). Küreselleşen medya sisteminde eğlence kültürü ile sorunlardan uzak duran, istenildiği gibi yönlendirilen bir toplum yaratılmaktadır. Medyanın bu sistem içinde yayınları büyük şirketler ile reklamcılar lehine olacaktır. Kar amaçlı hareket eden medya şirketleri, eğlence sektörü ve haberciliği, ellerinde bulundurdukları güç sayesinde yönlendirebilmektedirler (McChesney, 2003: 26–28).

Küreselleşme ile birlikte değişim ve gelişim gösteren medya zaman içerisinde özellikle 1980 sonrası artan küresel özellikleriyle öncellerinden ayrılmaktadır. Küresel medya endüstrisinin dört yapısal eğilim gösterdiğini belirten Croteau ve Hoynes'e göre;

- 1) Büyüklük: Birleşmeler ve satın almalarla medya şirketlerinin daha önce hiç olmadıkları kadar büyümüşlerdir.
- 2) Bütünleşme: Büyük medya devleri yatay ve dikey formlarda bütünleşmektedir. Büyük medya devleri yatay formlarda bütünleşerek çoklu medya araçlarına sahip olmaktadır. Örneğin; yayıncılık, TV, radyo gibi. Dikey olarak bütünleşerek de üretimin farklı aşamalarını kontrol etmektedirler.
- 3) Küreselleşme: Büyük medya kümeleri küresel varlıklar haline gelmişlerdir.
- 4) Yoğunlaşma: Medya holdingleri büyük oyuncular tarafından ele geçirilmekte, ana akım medya yüksek oranda yoğunlaşmaktadır (2001: 73–74).

Sosyoloji, hukuk, ekonomi, felsefe, tarih, psikoloji, siyaset bilimi gibi bir çok disiplinin keşiştiği bir noktada, günümüzde popüler kavramlar olarak ortaya çıkan iletişim ve küreselleşme, iletişim teknolojisinin bilgi toplama, depolama ve dağıtımında sağladığı gelişim, gerek ulusal gerekse uluslararası şirket ve devlet kuruluşlarının enformasyona gereksinimlerinin arttırmıştır. İletişim araçlarının, ülkeler arasında erişim, kullanım, sahiplik ve kontrol ilişkilerini; teknolojiye sahip olanların, paylaşım, işbirliği, özgürlük düşüncelerini eleştirel bir bakış açısıyla irdelemek gerekmektedir. Özellikle, 1980'li yıllarla birlikte olgunlaşan ve yeni bir ekonomi politiğin kurucusu olarak beliren küreselleşme bağlamında iletişim, giderek güç, öfke, intikam, savaş, cazibe gibi farklı özelliklere sahip olan ve hegemonik ideolojik unsurlarıyla egemen konumunu giderek

perçinlemektedir. Küreselleşen medya farklı bağlamlarda ele alınması gereken çeşitli okumaları beraberinde getiren karşılaştırmalı olarak bir çok disiplinin iç içeliğini göstererek okuyucuya çeşitli yaklaşımları birbirine bağlamasına yardımcı olacak bir metodoloji sunmaktadır (Uluç, 2002).

Medyanın zaman içerisinde küreselleşmesi, bir takım alt dönemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Savaş sonrası medya olarak ulus devlet politikalarının hakimiyet kazandığı dönemdir. Yükselen bağımsız kamusal alan, toplumsal refahı ön plana çıkararak dikkate alan ve daha önemlisi kamusal yararı gözetten anlayışı ortaya çıkarmıştır. Objektiflik, denge ve dürüstlük stratejisi medyanın ulusal pazarlara hizmet eden büyük telekomünikasyon ve medya kuruluşlarını tamamen veya kısmen devletin mülkiyeti altında tutmuştur. Ticari imkanların genişlemesi, kar amacının daha fazla ortaya çıkması bir takım düzenlemelerde değişikliğe gidilmesine sebep olmuştur. Kamusal mülkiyetten özel mülkiyete doğru bir geçiş meydana gelmiştir. Kamu yararını gözetme olarak düşünülen düzenden girişimcilik ile birlikte yeni bir düzenleme rejimine geçilmiştir. Kamu yararı ilkesinin yerini pazarda rekabet yaklaşımı almıştır. Dünya Ticaret Örgütü'nün 1990'lı yıllarda yapmış olduğu anlaşma ile ulusal telekomünikasyon pazarlarının dış rekabete açılması çok uluslu ittifakların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Enformasyonun dijitalleşmesi ve medya şirketlerinin ulusal ve uluslararası güç kazanmasıyla eğlence ve enformasyon şirketlerinin oluşumu hızlanmıştır (Akdemir, 2000: 117).

Ticari medya pazarına hakim olan on büyük holding küresel medya pazarını şekillendirilmektedir. Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, Time Warner, TCI, General Electric, Sony, Seagram ve Poly Gram olarak sıralanmaktadır. Bu dev medya holdingleri farklı medya sektörleri ile ulusal ve uluslararası anlaşmalarla pazarı ellerinde tutmaktadır (Mcchesney, 2003: 20–21). Ekonomik sistemde güç dengeleri çok uluslu şirketler aracılığıyla sağlanmaktadır. Küresel medya pazarını elinde tutan bu holdinglerin yüzde 80'i, ABD sermayesi tarafından yönlendirilmektedir (Bulut, 2009: 76).

Egemen şirketlerin gücü elinde bulundurması, tekelleşme eğilimini güçlendirmektedir. Dördüncü gücü paylaşma, siyasi çevrelerde yer edinerek itibar görme ve sektördeki diğer yatırımlarla etkinliği artırma, rant sağlama, devlet ihalelerinden faydalanma gibi pek çok faktör medya tarafından kullanılmaktadır. Bu gelişmeler ekonomik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Medyanın verimlilik anlayışının temelinde kar olduğundan dolayı tekelleşme kaçınılmaz olmuştur (Topuz ve Alemdar, 1989: 9).

Küreselleşmeye bakıldığında, gündelik hayatı ve medyayı oldukça etkilediği görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte medya ürünleri de çok geniş bir alana yayılarak, kültürün de küreselleşmesine neden olduğu görülmektedir. Küreselleşmenin en önemli aktörlerinden olan medya kendisini hükümetlerden bile daha etkin bir konumda görmektedir (Yıldızoğlu, 2000).

Kitleler ister istemez medyada servis edilen yaşam tarzları ile kendi toplumsal yaşantılarını benzeştirmeye çalışmaktadır. Kar amacı hedeflendiğinden dolayı medya kuruluşları, tarafsız ve doğru haber verme yerine işletme mantığı ile hareket ederek çoğu zaman asıl işlevlerini yerine getirmemektedir. Medyadaki sermaye yapısının değişmesi ve sektörün diğer ekonomik alanlarda da faaliyet göstermesi bir takım etkilenmelere de sebebiyet vermektedir (Dirik, 2011).

Küresel medyanın meydana gelişi ise şu şekilde açıklanmaktadır: “Serbest rekabetin özgürlükleri sağlayacağı varsayımı üzerine kurulu bir retorik ile, yürütülen deregülasyon politikaları ile telekomünikasyon ve radyo-televizyon alanlarının özel yatırımcılara açılması; kamusal tekellere son verilmesi, alanda sadece mülkiyet yapısını değiştirmemiş, yatırılan sermayenin kompozisyonunu sektörün yapısını ve genel görünümünü de kökten değiştirmiştir. Bu değişimler söylemdeki amacın aksine tekelleşme eğilimlerini hızlandırmış; kamusal tekellerin yerini alan dev özel kuruluşlar medya dünyasında kesin bir egemenlik kurmuş ve sonunda günümüzün küresel medyası oluşmuştur” (Kaya, 2009: 39) .

Küreselleşme sürecinde medya gerek şirket evlilikleri gerekse yatay, dikey ve çapraz tekelleşmelerle ulusal yapıdan çıkarak uluslararası bir hal almıştır. Medya patronlarının şirket evlilikleri ya da satın almalarla genişletmiş oldukları medya ağıyla birlikte birkaç grubun, yönetiminin ele geçirilmesi, demokrasi adına tehdit unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Tehdit altına alınan demokrasi zamanla kamu yararının da zarar görmesine neden olmuştur. Her ne kadar basın özgürlüğünden bahsedilse de medyanın bağımsız yapısı karşılaşılan farklı durumlarla birlikte şekil değiştirmektedir. Kamu yararı öncelikli olması gerekirken, sermaye sahibinin çıkarları ön plana çıkmaktadır. Bu gücün farkında olan sermaye sahibi, farklı endüstri kollarında hizmet veren başarılı şirketleri bünyelerine katarak mülkiyet alanında yoğunlaşmaya gitmişlerdir. Böylelikle hem güçlerine güç katmış hem de pazarın büyük bir kısmını kontrol altına almışlardır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 11). Çoğu zaman kamu yararı göz ardı edilerek serbest piyasa gereklerine göre hareket edilmektedir. Kamusal çıkar, tarafsızlık ilkeleri, basın özgürlüğü yok sayılarak, toplumsal sorumluluk yerine kar mantığı ile yönlendirme anlayışı hakim kılınmaktadır.

Serbest piyasaya hizmet eden medyanın, kamu zihnini yönlendirme aracı olarak kullanılması rekabet ortamını da etkilemektedir. Bu durumda özellikle görsel medyada en çok izleyici kitlesine sahip olabilmek için kamu yararı gözetilmeksizin kültürel erozyona sebebiyet verilmektedir. Arzu edilen amaç doğrultusunda kimi zaman kitleler etki altına alınarak cahilleştirilmektedir (Arhan ve ark., 1998:30-31). Hal böyle iken kimi medya holdingleri her koşulda belirleyici vasıflarını kullanarak ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda kaynakları kontrol altına alma yoluyla kendi koymuş oldukları kurallara uymayanları dışlama yoluna gitmektedirler (Kozanoğlu 2002: 55).

3.2. TÜRKİYE'DE KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYA

1980 öncesi yoksul durumda olan medya küreselleşme ile birlikte cazibesini arttırarak güçlü ve zengin bir konuma gelmiştir. Radyo ve televizyon üzerinde ki kamu tekeli kaldırılmış, mülkiyet ilişkileri büyük sermaye ile saf değiştirerek medya evrimini tamamlamıştır. Bu zaman zarfında yönetim ile medya ilişkileri yeni ve farklı bir şekil almıştır. Dünyadaki egemen eğilimler ile bu değişim süreci her ne kadar uyumlu olsa

da, tarihsel koşullarının özgünlükleri, ekonomik gelişimlerini tamamlayamamış ülkelerin özelliklerini barındırmaktadır. Radyo ve televizyon üzerindeki kamu tekelinin kaldırılması en köklü değişim olarak nitelendirilmektedir (Kaya, 2009: 229).

Uluslararası şartların değişmesi 1980 ve 1990'lı yıllarda Türk Medyasının da değişimine neden olmuştur. İngiltere ve ABD'de ortaya çıkan yapısal değişimler ve ekonominin dışa açılmasıyla birlikte reklamcılık sektörü hızlı bir büyüme göstermiştir. Üretimin artması ve ithalatın hız kazanması büyük şirketlerin mal ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırmak için pazarlama politikaları da reklam ağırlıklı bir dönüşüme yol açmıştır. Uluslararası reklam şirketlerinin yerli ve yabancı ajanslarla yapmış oldukları anlaşmalar reklam sektörünün gelişmesini sağlamıştır. Türkiye'de yerli ajansların uluslararası reklam şirketlerinin yapmış oldukları ortaklıklarla Türk Medya sektörü de gelişmelere ayak uydurmuştur. Büyüyen reklam pastası medyanın finansmanını sağlayarak, televizyon sektörünün önemini daha da artırmıştır. Böylece reklamlar, özel televizyonların gelişiminde önemli rol oynamıştır (Demir, 2007: 189).

Türkiye'de ilk olarak televizyon yayını devlet tekelinde başlamıştır. 1964 tarihinde kurulan TRT, Anayasa'nın vermiş olduğu yetki ile tekel durumundaydı. İlk deneme yayını 1968 yılında yapan TRT, 1981 yılında Türkiye'nin en ücra köşelerine kadar yayın yapabilir hale gelmiştir (Çaplı, 2008: 11).

1960 yılında gerçekleştirilmiş olan askeri darbenin ardından yürürlüğe giren 1961 Anayasa'sında ve 1963 yılında çıkarılan TRT Yasası'yla birlikte TRT özerk bir kurum olarak hizmet vermeye başlamıştır. Özerk bir yapıya sahip olan TRT işlevi gereği bir süre sonra hükümetleri tedirgin etmiştir. Dönemin Adalet Partisi Hükümeti TRT'nin özerkliğini kaldırma kararı almıştır. Bu kararla birlikte 12 Mart 1971 Darbesinin ardından yapılan yasa değişikliği ile birlikte TRT "tarafsız kurum" olarak tanımlanmıştır (Aykol, 2008: 77). 1982 Anayasası hükümleri doğrultusunda 1984 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu yeniden düzenlenmiştir. Uydu yayınlarının gelişmesi ile 1986'dan sonra, özel televizyonların ortaya çıkması, TRT'nin 1990 yılına kadar süren televizyon tekelini ortadan kaldırmıştır (<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>).

Anayasa'nın 133. maddesinin 1993'te değiştirilmesiyle özel radyo ve televizyon yayınları serbest bırakılırken, TRT'nin özerkliği yeniden tesis edilmiştir. TRT bugün, özerkliği ve tarafsızlığı Anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir. TRT bugün 14 televizyon kanalı, 7 ulusal, 6 bölgesel, 2 uluslararası radyo kanalı, trt.net.tr ve trt.world.com üzerinden 35 dil ve lehçede yayın, teleteks yayını ve "Televizyon", "Radyovizyon", "F 1 Racing" ve "TRT Çocuk" dergileriyle Türkiye'ye ve dünyaya yayın yapmaktadır (<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>).

Türkiye'de medyanın siyasal iktidarla olan ilişkisinde TRT önemli bir yer teşkil etmektedir. Muhalefet döneminde partiler her ne kadar TRT den dert yakınsalar da iktidara geldiklerinde farklı bir yapıyla TRT nin nimetlerinden yararlanmaya çalışmışlardır. 1989 yılında Demirel'in yapmış olduğu konuşmada %65 oranında sandalye sayısını arttırmasının nedeni olarak Seçim Kanunu'nda yapılmış olan değişiklikler ile TRT'nin yayınları gösterilmiştir (Ural, 2009: 273).

Anayasası'nın 133. maddesinde: Radyo ve Televizyon İstasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir; ifadesi açıkça belirtilmesine rağmen ilk özel televizyon 1990 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Özal'ın ABD gezisi sırasında dış memleketlerden kanal kiralayanların Türkiye'ye yayın yapabileceğini belirtmesi üzerine Uzan ailesi Magic Box Incorporated şirketi üzerinden 7 Şubat 1990' da Federal Almanya'dan yayın yapmak için EUTELSAT uydusundan iki kanal satın almışlardır. Dönemin siyasilerinden alınan onayla yayın hayatına başlamıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 352). Hukuksal olarak Star1 kanalının yayına geçmesi uygun olmasa da dönemin Cumhurbaşkanı'nın etkisiyle bu soruna çözüm bulunmuştur (Adaklı, 2006: 180).

İktidar partisinin desteği ile Anayasaya ve TRT tekeline rağmen yayına başlayan ilk özel televizyon olma özelliğine sahip Star1'i, Teleon, Show TV, Kanal 6, HBB, ATV, TGRT, Flash TV ve Kanal D takip etmiştir (Demir, 1994: 184).

Hukuksal düzene aykırı olarak uyduyla yapılan yayınlarda, yasal olarak yayın tekeline sahip olan TRT altı kanalla, %40 izlenme oranına sahipken, yabancı kanal

olarak adlandırılan Star1 %60 izlenme oranına sahip olmuştur (Şahin, 1992). 8 Temmuz 1993 tarihinde TBMM'nin 3913 sayılı kararıyla 1982 Anayasa'sının 133 maddesi "Radyo ve Televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir" şeklinde değiştirilerek radyo ve televizyon üzerindeki devlet tekeli kaldırılmıştır. 13 Nisan 1994'de Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlarını düzenleyen 3984 sayılı kanun Meclis tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, Sayı: 21911).

Özel televizyon kuruluşlarının yasallaşması ile birlikte medya da ticarileşmeye başlamıştır. Bankacılık gruplarının o dönemlerde televizyon girişimciliği dikkat çekicidir. Televizyonun gücünü elinde bulundurmak isteyen büyük girişimciler, finansal avantajlarını kullanan büyük holdingler hem televizyon hem de gazetelerin oluşturduğu medya gruplarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tuncel'e göre farklı alanlarda birikmiş sermayenin medyaya yatırım yapmasının ardında birbiriyle bağlantılı nedenler yatmaktadır. Bunlar; Medyanın dördüncü güç olduğu paradigması, Siyasal çevrelerde itibar / baskı, Diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması, Kredi alımında ve devlet ihalesinde nüfuz, Reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak / radyo- TV kurmak, Pazarlama ve para ticareti'dir (1994: 37).

Türkiye'de televizyon kanallarının mülkiyet durumuna bakıldığında birçoğunun ülkenin önde gelen sermaye gruplarının elinde bulunduğu görülmektedir. Sadece ülkemizde değil küreselleşme ile birlikte medya alanında büyük sermaye eğiliminin kaçınılmaz olduğu ortadadır. Bu sebeple ticari kuralların geçerli olduğu bir medya yapısı hakim kılınmıştır. 1980 sonrası büyük sermayenin medyaya girmesi ile holding ve bankaların desteğini alan televizyon kuruluşları büyük sermaye gruplarının kontrolüne girmiştir. Bu gruplar medyayı ticari hedefleri doğrultusunda kullanmaktan çekinmemiş, zaman zaman da siyasi iktidarla farklı ilişkilere girebilmişlerdir (Demir, 1994: 196–200). Medyanın tekelleşmesi, holding sahiplerinin ellerindeki gücü kullanarak gerek ekonomiyi gerekse siyasileri etki altına alabilmesi kamuoyunu olumsuz etkilemiştir. Medya çalışanlarının da bu konudan rahatsız oldukları aşîkardır. Medyadaki mevcut mülkiyet yapısı tamamen ticari çıkarlar doğrultusunda hareket etmektedir.

Fehmi Kuru'nun bir köşe yazısında şu ifadeler kullanılmaktadır; “Televizyon ve gazetelere ilgi duyan sermayedarlar; bu stratejik aletleri yükselme amaçlarına hizmet edecek biçimde kullanmak istiyorlar....İlk ticari televizyon, sahibi olan aileyi, sessiz sedasız ülkenin en zenginlerinden biri yaptı. Birkaç gazete ve kanala hükmeden bir başka sanayi grubu, hükümet düşürüp hükümet kurmakla övünse yeridir. Siyasi hayatı etkilemede hükmettikleri medyanın büyük rolü oldu. ...Sözün kısası, daha büyümek niyetinde olanlar ile büyüdüklerini düşünüp bürokrasiyi ve siyaseti etkilemek isteyenler için “medya” gerçek bir silah. Medyanın bir çırpıda trilyonların el değiştirdiği borsayı yönlendirmede etkisi olduğu da kuşkusuz. ...Çarpık sistem yüzünden, Türkiye, kökeni meçhul sermayenin, mafya ile el ele vererek, medyaya çöreklenildiği, medya gücünün bu ihalelerde, özelleştirme satışlarında ve borsayı etkilemede kullanabildiği bir ülkeye dönüştü. Birkaç cılız ses de susturulursa, Türkiye’de sadece paraya hükmeden gürültü çıkarılabilecek. Bu gelişmenin, paranın kaynağı ne olması veya kökeninin izlenememesi yüzünde taşıdığı ‘tehdit’ bir yana, çıkartılacak ‘gürültü’ nün kitlelerin sesini boğmaya yarayacak olması daha da dehşet verici bir durum” (Kuru, 1998).

Kitle iletişim araçlarının kullanımında tekelleşme sorunu son derece önemli ve tehlikelidir. Toplumun gerçekleri ilk elden tarafsız, doğru ve tam olarak, her türlü düşüncenin özgürce ifade edildiği, halkın siyasi tercihlerini sağlıklı bir biçimde yapabilmesi, gerektiğinde tepki gösterebilmesi demokratik rejimin sağlıklı işlemesi büyük önem taşımaktadır. Aksi durumlarda sağlıklı ve tam bir demokrasinin varlığından bahsetmek mümkün olmayacaktır. (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti 1994-1995 Çalışma ve Hesap Raporu).

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren kurulmaya başlanan özel televizyonlar kendi üretim ve dağıtım ağlarını çoğu kez kendi amaçları doğrultusunda kullanmışlardır. Gerek iletişim gerekse diğer sektörlerde örgütlenen medya grupları tekeli bir yapı ortaya çıkarmıştır. Medyada artık devlet tekeli değil özel tekeller yer almıştır. Kamuoyu bu tekelleşmelerle birlikte, güven konusunda ciddi sıkıntılar yaşamıştır. 26 Mart 1995 tarihinde Kanal6 televizyonunda yayınlanan “Duvar” isimli programda telefon ile medyanın güvenilirliği masaya yatırılmıştır. İzleyicilere

“Medyaya güveniyor musunuz? “ sorusuna “evet” ya da “hayır” cevabının verilmesi istenmiştir. 1116 kişinin telefon ile katıldığı anketten çıkan sonuç Türk televizyonculuğu için oldukça karamsar bir tablo ortaya çıkarmıştır. Arayan izleyicilerin %6,37’si “evet”, %93,63’ü “hayır” cevabı vermiştir (Uğur, 2003: 47).

Küresel medya ile Türk Medyasının yapısına bakıldığında yakın ilişkiler içerisinde olduğu söylenememektedir. Türk Medyasının kendine has bir yapısının olduğu görülmekte ve bu yapının nedenleri de şu şekilde ifade edilmektedir (Duran, 1999: 31).

- ✓ “Türk medyasının temel nitelikleri arasında bulunan milliyetçilik ve militarizm ideolojik açıdan küresel medya anlayışıyla çelişmektedir.
- ✓ İşletmecilik ve finans açısından bakıldığında, Türkiye’de geçerli olan yasal ve gayri yasal yöntemler küresel işletmecilik ve muhasebecilik kurallarıyla ters düşmektedir.
- ✓ Avrupa Birliği, Avrupa Parlamentosu, Avrupa Konseyi ya da UNESCO gibi kuruluşların Avrupa çapında ya da uluslararası çapta yayınladıkları basın meslek ahlak kuralları Türkiye’deki uygulama alanı ile örtüşmemektedir.
- ✓ Dünyada küreselleşmeden yana olanların özellikle siyasal alanda savundukları liberalizmin, Türkiye’de hem yasalar hem de kamuoyu tarafından onay görmemesi nedeniyle küresel medya Türk Medya piyasasına giriş konusunda çekinceli davranmaktadır.”

RTÜK’ün yabancı sermaye için mülkiyet ilişkilerine getirmiş olduğu ortaklık sınırının yüzde 25 ile sınırlı olması caydırıcı nedenler arasında yer almaktadır. Bu nedenlerden dolayı küresel medya Türk Medya piyasasına daha geç adım atmıştır. Ancak 2006 yılında faaliyetler hızlanmıştır (Dirik, 2007:140). 24 Ocak kararlarının şekillendirdiği neoliberal iktisat politikaları ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme Türk basınına kısa bir süre içerisinde medya endüstrisine dönüştürmüştür. Farklı sektörlerde hizmet veren holdinglerin medya alanına girmeleri kimi zaman pazarı kartelleştirerek paylaşma yoluna gitmiş, kimi zaman da gruplar halinde cepheleşmeye yol açmıştır. Türkiye’deki hakim medya grupları 80’li ve 90’lı yıllarda yoğunlaşma yönündeki eğilimlerini kapitalizmin tekelleşmeci doğasıyla uyumlu bir hale getirmeye

çalışmışlardır. Türkiye’de hakim medya grupları 1990’ların sonu 2000’lerin ortalarına doğru küresel medya devleriyle işbirliği içerisine girmişlerdir (Ceyhan, 2008: 40).

“Küresel medyanın Türkiye’de görsel, yazılı ve elektronik basında yatırımları bulunmaktadır. Küresel medya ile ilk ilişkiyi Türk Medya sektöründe Doğan Yayın Holding kurmuştur. Doğan Yayın Holding’in görsel basın alanında CNN Türk, yazılı basın alanında ise dergi yayıncılığında Alman Burda Grubu ile ortaklıkları bulunmaktadır. Doğan Yayın Holding’in, ilk ortağı olan İtalyan Rizolli grubu ile bu ortaklığa son verilmiştir. Grubun küresel medya ile diğer bir işbirliği de Danimarkalı Egmont ile çocuklara yönelik ortaklığıdır. Bir başka küresel yatırımı da Bir Numara Yayıncılığın ortaklığıdır. Elektronik medya alanında ise Doğu Grubuna ait NTV ile MSNBC arasında lisans anlaşması yapılarak NTV MSNBC adlı haber portalı kurulmuştur. Diğer bir yabancı sermaye ilişkisi ise CNBC kanalı ile Kanal E arasında oluşturulan CNBC-E ekonomi kanalıdır. Son dönemde küresel medyanın Türk Medyasına yaptığı yatırımlar devam ederek artmaktadır” (Dirik, 2007: 141).

Medya kuruluşuna sahip olmak, kuruluş aracılığı ile iletilen bilgilerin kontrol altında bulundurulması ve sağlanabilecek finansal olmayan yararlar, diğer firmaları kontrol etmekten çok daha önemlidir. Medya sektörünü elinde bulunduran patronlar aynı zamanda özel yarar sağlayan sektör olarak bankacılık sektöründe de boy göstermektedirler. Finansal kar ve özel yararlar getirmesi bu kuruluşları daha cazip hale getirmiştir. Medya patronlarının banka sahibi de oldukları düşünülürse politik, ekonomik ve sosyal anlamda etkin bir güce sahip oldukları görülmektedir (Özsever, 2004: 58). Türkiye’de 2001 krizi ile ortaya çıkan ekonomik alanda yaşanan rekabet, medya sahibi olan finans çevrelerinin medyayı aracı olarak kullanarak birbirlerine üstünlük elde etme çabalarını ortaya çıkarmıştır (Özsever, 2004: 122).

Medya tekellerinin uluslararası sermayenin parçası olarak Türkiye’de yoğun faaliyet içerisinde olunmamasına rağmen ulusal medyaya sahip yerli sermayenin, yabancı sermaye ile aktif ilişkisi sebebiyle medya mülkiyeti hakkında yabancı ve yerli sermaye farkı büyük oranda kalkmıştır (Bulut, 2009: 109). Bu tür bir alana yatırım yaparak medya sahipliğini ele geçirmekle, bir takım sektörlerle ve siyasal hayata

hükmetme isteği kamçılanmaktadır. Küreselleşme süreci içerisinde mülkiyet yapısının değişmesiyle birlikte, medya patronlarının kendi çıkarları doğrultusunda yayın yapan basına; daha önceden hükümet ile siyasal iktidarlar sansür uygularken, günümüz koşullarında içsel bir sansür uygulamaktadır. Gözler önüne serilmiş direk bir baskı olmasa da medya patronlarının çıkarları içselleştirilerek, daha yumuşak bir sansür varlığını hissettirmiştir (Özsever, 2004: 58). Küreselleşme ile birlikte medya yenedünya düzeninde, serbest piyasadaki en önemli finans araçlarından biri haline dönüşmüştür. Küreselleşme sürecinde medyanın asıl amacı ulusal, bölgesel, yerel değer yargılarına karşı durarak sermayenin egemenliği ve serbest piyasanın yenedünya düzeni üzerinde etkisini propaganda aracılığı ile empoze etmektir (Girgin, 2002: 36).

Medya endüstrisinde küreselleşme ile birlikte büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Ulusal pazarların küresel pazara dönüşmesi ve kitle iletişim araçlarının birleşmesi bunların başında gelmektedir. Medya endüstrisi eskiden farklı sektörlerde hizmet verirken basın, sinema, televizyon, radyo yayıncılığı birbirinden bağımsız olarak faaliyet göstermemektedir (<http://bgc.org.tr/seminer/medya-siyaset-iliskileri.html>).

Türk Medyasının meslek ilkelerine, basın ahlakına duyarlılık gösterdiğini söylemek ise zordur. Tek yanlı haberler maalesef Türk medyasında giderek artmaktadır. Aynı görüşler değişik cümlelerle aktarılmaktadır. Demokrasiye herhangi bir katkısının olmadığı gibi izleyicinin tek yönlü bilgilendirilmesi yüzünden, halkın doğru bilgilere ulaşması güçleşmektedir. Halkın gerçekleri eksiksiz ve doğru bir biçimde öğrenebilmelidir ki; siyasal tercihini doğru olarak yapabilsin.

3.3. TÜRKİYE’DE YAYIN YAPAN MEDYA GRUPLARI

T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün resmi web sayfasında yaygın televizyon listesinde şu kanallar yer almaktadır; 24 Haber, ATV, Cine 5, CNBC-e, CNNTURK , DIGITURK, FlashTV, Fox TV, Haber Turk, Kanal 7, Kanal D, KanalTürk, Meltem TV, NTV, Samanyolu TV, Show TV, SKYTÜRK 360, Star TV, TGRT, TRT, TV8, TVNET, Bloomberg HT TV, Kanal A, A Haber, 6News (<http://www.byegm.gov.tr/Televizyonlar.aspx>). Televizyonlarda genel yayın yapan

kanalların yanında, ekonomi, spor, kültür sanat, belgesel, müzik, yaşam, moda, dizi, film, çocuk, eğlence, alış veriş alanlarında yayın yapan televizyon kanalları da bulunmaktadır.

Ülkemizde hizmet veren medya grupları; Albayrak Medya Grubu, Ciner Medya Grubu, Çukurova Medya Grubu, Doğan Medya Grubu, Doğuş Medya Grubu, Feza Gazetecilik Grubu, Oflaz Medya Grubu, İhlas Yayın Grubu, Koza İpek Medya Grubu, Meltem Medya Grubu, MNG Medya Grubu, Samanyolu Medya Grubu, Turkuvaz Medya Grubu'dur.

ALBAYRAK GRUBU; Grup, inşaat, müteahhitlik, medya, traktör ve motor üretimi, liman işletmeciliği, kâğıt fabrikası, tekstil, temizlik ve sosyal hizmetler alanında faaliyet göstermektedir. Albayrak Medya Grubu, Yeni Şafak Gazetesi ve TVNET televizyonunun sahibidir (<http://www.albayrak.com.tr/tarihce.asp>).

CİNER GRUBU; Ciner Enerji ve Madencilik Grubu, Ciner Medya Grubu, Ciner Ticaret, Sanayi ve Hizmet Grubu adı altında 3 grup ve çeşitli şirketleri ile faaliyetlerini sürdürmektedirler (<http://www.cinergroup.com.tr/medya>). Gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon yayıncılık, yapımcılık, basım, dijital medya, dağıtım, perakende ve alternatif telekom alanlarında faaliyet gösteren bir şirkettir. Bünyesinde Habertürk.com, Habertürk Radyo, Habertürk TV, Ajans Habertürk ve Gazete Habertürk gibi Türkiye'de faaliyet gösteren medya yayın organları ve Bloomberg TV, Bloomberg HT Radyo, Newsweek, FHM, Marie Claire Maison, Marie Claire, Food and Travel, GEO, Mother and Baby gibi dünya üzerinde çeşitli ülkelerde yayınlanan kanal ve dergilerin Türkiye'de yayımlanmasını sağlamaktadır.

ÇUKUROVA GRUBU; 152'nin üzerinde bağlı şirketi ve iştirakiyle Holding; sanayi, inşaat, bilgi ve iletişim teknolojileri, medya, taşımacılık, finans, enerji ve hizmet sektörlerini kapsayan geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Çukurova Holding hâlen Turkcell'de en fazla hisseyi elinde bulundurması nedeniyle GSM operatörleri sektöründe faaliyeti bulunan tek Türk grubudur. Grup Turkcell dışında Show TV, Akşam Gazetesi, Digitürk, Superonline, Skytürk 360, Güneş Gazetesi, Lig TV, Alem

FM, KVK, BMC, Stuff, Maxim, Genel Sigorta, Halk Sigorta, gibi daha birçok kuruluşu bünyesinde bulundurmaktadır (<http://www.cukurova.com.tr/indextr.asp>).

DOĞAN GRUBU; odaklandığı enerji ve medya sektörleri başta olmak üzere sanayi, ticaret, finansal hizmetler ve turizm alanlarında hizmet vermektedir. Bünyesinde bulunan gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon yayıncılık, yapımcılık, basım, dijital medya, dağıtım, perakende ve alternatif telekom alanlarında faaliyet gösteren bir şirkettir. Beş uluslararası medya devi ile de ortaklıdır. Kanal D, Kanal D HD, Euro D, Kanal D Romanya, Dream TV, Dream Türk TV, Bebeğim TV, D Shopping, Dizi Smart, Dizi Smart HD, Euro Futbol, Euro Futbol HD, Fix TV, Max Smart, Mixx TV, Movie Smart, Smart HD, Smart 3D, Smart Çocuk, Smart portal, Smart Promo, Smart SineFest, Smart SineGold, Smart SineGold 2, Smart SineGold HD, Smart SinePlus, Smart SinePlus HD, Smart SineTürk, Smart Spor, Smart Spor HD, T.A.Y. TV, *DYH*-Turner Ortak Kanallar CNN Türk, TNT, Cartoon Network , NBA TV. Gruba bağlı bazı şirketler: Petrol Ofisi, Dışbank, Ray Sigorta, Doğan Hayat Sigorta, ANS International (<http://www.doganholding.com.tr>).

DOĞUŞ GRUBU; Grup finans, otomotiv, inşaat, medya, turizm ve hizmetler, gayrimenkul ve enerji olmak üzere yedi sektörde faaliyet göstermektedir. Grup bünyesinde NTV, NTV Avrupa, NTV Spor, NTV Spor HD, Star TV, Star TV HD, Euro Star, Kral Pop TV, CNBC-e, e2, HDe, Kral TV gibi televizyon kanalları; NTV Radyo, NTV Spor Radyo, Capital Radio, Radyo Eksen, Kral FM, Kral Pop Radyo, Virgin Radio (Türkiye), Radyo Voyage gibi radyo istasyonları; ntvmsnbc.com, NTVSpor.net, Oley.com, Footbo.com, Skorist.com gibi internet siteleri; *VOGUE* Türkiye, National Geographic Türkiye, National Geographic Kids, Robb Report, CNBC-e dergi, CNBC-e Business, Motor Boat&Yachting, NTV Tarih, NTV Bilim gibi dergiler; ve NTV Yayınları adında bir yayın evi bulunur. Garanti Bankası, Tekfen, Genoto, Doğuş Air, Volkswagen, Audi, Porsche, Seat ve Skoda'nın Türkiye distribütörlüğü gruba bağlı bazı şirketlerdir (http://www.dogusgrubu.com.tr/web/23-92-1-1/dogus_grubu-tr/sektorler/medya/dogus_yayin_grubu).

MCD (Multi Channel Developers) OFLAZ GRUBU; Birçok yabancı kanalın Türkiye dağıtımını yapmaktadır. National Geographic, Eurosport, Eurosport 2, RTL, sat.1, n-tv, Travel Channel, Performance, Hallmark gibi iş kanalların Türk televizyonlarında yayın hayatlarına başlamalarını sağladı. Animez, Kidz, Sinema TV HD 2, Sinema TV, Aile HD, Sinema TV, 1001 HD, Sinema TV, Aşk HD, Sinema TV, Sinema TV, Sinema TV 2, Sinema TV, Aile Sinema TV, 1001 Sinema TV Aşk Sinema TV, Aksiyon Sinema TV HD, Aksiyon HD grubu yayın yapmakta olan diğer kanallarıdır (<http://www.mcd.com.tr/>).

İHLAS GRUBU; İnşaat ve turizm, Pazarlama, Üretim, Sağlık, Eğitim, Gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon yayıncılık alanlarında faaliyet gösteren bir şirkettir. İhlas Haber Ajansı, İhlas Gazetecilik A.Ş., İhlas Reklam Ajansı hizmet veren bazı şirketleridir. TGRT'nin Fox TV adını alarak News Corporation şirketine satılmasına rağmen, halen TGRT FM ve TGRT Haber adlı kurumları bünyesinde bulundurmaktadırlar (http://www.ihlas.com.tr/view_section.aspx?sectionGuid=7c3e80a2-ac2f-404e-9560-5e65498c4e98).

KOZA İPEK GRUBU; KanalTürk, Bugün Haber Kanalı, Bugün Gazetesi, KanalTürk radyosu gruba ait olarak hizmet vermektedir (<http://ipekmedya.com.tr>).

MNG GRUBU; Turizm ve Kargo hizmetleri veren farklı sektörlerde hizmet sunan grubun kanalları arasında TV8, on8 TV ve MNG Shopping TV bulunmaktadır (<http://www.mng.com.tr>).

SAMANYOLU GRUBU; Radyo, Gazete ve televizyon yayıncılığı yapan grubun bünyesinde Samanyolu TV, Samanyolu Haber, Mehtap TV, Yumurcak TV, Samanyolu Avrupa, Samanyolu Amerika, Ebru TV, Hazar TV, Dünya TV, Tuna Shopping TV. Feza Gazetecilik A.Ş. ile ortak kuruluşlardır (<http://www.samanyolu.com.tr/showcontent.aspx?contentid=246>).

TURKUVAZ GRUBU; Çalık Holding'e bağlı ve medya sektöründe faaliyet gösteren şirkettir. Atv televizyonunun yanı sıra, Yeni Asır TV, Minika adlı televizyon kanalları, Sabah, Takvim, Yeni Asır ve Pas Fotomaç adlı gazeteler, Radyo Turkuvaz, Romantik Radyo adlı radyo istasyonları, Bebeğim ve Biz, Sinema, Sofra, Home Art, Şamdan Plus, Yeni Aktüel, Hülya, Para, Global Enerji, Transport, Hukuki Perspektifler adlı dergiler, Cafe Ruj, Teknokulis adlı web siteleri faaliyetlerini sürdürmektedir (<http://www.calik.com/TR/Medya/turkuvaz-medya-grubu>).

3.4. TÜRKİYE'DE MEDYA-YÖNETİM İLİŞKİSİ

Siyaset denildiğinde, akla değerlerin paylaşılmasına hizmet eden bir araç olduğu gelmektedir. Genel yapısı itibariyle siyaset, toplumda uzlaşma ve bütünleşmeyi hedef olarak herkesin yararına bir toplum düzeni kurulması için çaba harcamaktadır. Görüldüğü gibi siyaset, nasıl baktığınıza, ne anladığınıza ve hangi amaca hizmet ettiğinize bağlı olarak şekillenen bir süreçtir. Siyaset bilimci Van Dyke (Aktaran, Turan, 1977:7) siyaseti, “kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele” olarak tanımlarken, David Easton “maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecine” siyaset adını vermektedir (1965:7).

Medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi “Medya Demokrasisi” adlı kitabında inceleyen Thomas Meyer, siyasetin medya eliyle yönlendirildiğine şöyle dikkat çekmektedir: “Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişir, medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci “üretim” düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Bu anlamda sömürgeleşme, siyasetin medya sisteminin mantığına neredeyse koşulsuz teslim olması demektir...”(Aktaran, Bahşi, 2011).

Siyasetin ana damarının iletişim faktörü olmasından dolayı; iletişim ve siyaset kitlelerle hareket etmektedir. Siyaset öncelikli olarak iletişimi araç olarak kullanarak amacına ulaşmayı hedeflemektedir. Değerlerin paylaşılmasına hizmet eden siyaset kavramı, toplumda uzlaşmayı sağlayarak bütünleştirici ve kişisel çıkarlara karşı genel yararı ve kamunun ortak iyiliğinin gerçekleştirilmesiyle toplum düzenin kurulması için gayret sarf etmektedir (Kapani, 1998: 17-18).

“Medya siyaset ilişkisi her zaman önemli tartışma alanlarından biri olagelmıştır. Siyasetin kamuoyu desteğine olan ihtiyacı, medyanın ise sahip olduğu toplumu etkileme gücü, yönetenler nazarında medyayı önemli ve vazgeçilmez bir güç haline getirmiştir. Medya sadece demokratik ülkelerde değil, demokrasi dışı yönetimlerde de halkın desteğini kazanmak veya halkı istenilen tarzda yönlendirmek amacıyla kullanılan bir araç olarak önemi inkar edilemez bir güçtür. Batı’daki gelişmelerden her zaman etkilenen siyasi ve sosyal yapı basının durumunu belirleyen en önemli unsur olmuştur. Türkiye’de medya- siyaset ilişkileri Türk siyasi tarihinden, demokrasi ve özgürlük mücadelelerinden bağımsız düşünülemez.” (Demir, 1994: 1-3). Ulusal ve uluslararası pazarlarda medya organlarının hemen her alanda mülkiyet sahibi olma isteği uluslararası medya kuruluşlarını ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de ekonomik, sosyal ve siyasi sebeplerden dolayı medyada mülkiyet değişiklikleri meydana gelmektedir. 2000’li yıllardan sonra birçok gazete ve televizyon kuruluşu Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun yönetimine geçmiş bir kısmı da kapanmak zorunda kalmıştır (Akbulut, 2005: 120).

Medyanın hizmet alanı kamu olduğundan dolayı ürettiği ürünlerde kamusal sorumluluk gerektiren ürünlerdir. Küreselleşme süreci ile birlikte mülkiyet yapısının değişmesi, birleşmeler ve satın almalarla birlikte sermayenin yabancılaşması, medyanın kamu üzerindeki etkilerini de değiştirmektedir. Önemli bir bütçe büyüklüğüne ulaşan küresel medya şirketleri, siyaseti yönlendiren, hükümetleri ve politikaları belirleyen aktörler haline gelmişlerdir. Demokrasi açısından tehlikeli kabul edilen bu gelişmeler en somut örnek İtalyan medya imparatoru Silvio Berlusconi’nin, elindeki televizyonların gücüne güvenerek önce bir parti kurması ve ilk seçimleri kazanarak başbakan olmasıdır (İrvan, 2000: 15).

Türkiye’ de benzer durum özellikle Uzan Grubu için söz konusu olmuştur. İletişim teknolojileri ve enerji sektöründeki yatırımlarla işe başlayan grup siyasi parti kurarak siyasi hayatta aktif rol almıştır. Grubun televizyon kuruluşuna dönemin Cumhurbaşkanı’nın oğlunun ortak olması ve daha sonra ortaklığın bozulması neticesinde farklı bir kanalın ortaya çıkması siyaset ile medya ilişkilerini gündeme taşımıştır. Bir başka örnekte sanayici, Devlet Bakanı Cavit Çağlar’ın 1992 yılında Flash TV’nin kuruluş aşamasında ki etkin rolüdür.

Türk kamuoyunun siyasete olan ilgisi yıllardan beri zayıftır. Bu ilgisizliğin neticesinde halk yönetime soğuk durmuş, siyasete ve yönetime karşı isteksiz olarak hareket etmiştir. Kamuoyundaki bu genel ilgisizlikten dolayı vatandaşlar siyaset ve yönetim konularında aktif katılımcılar yerine pasif izleyici konumunda yer almışlardır. Böylece yıllardan beri süre gelen tepeden inme siyaset anlayışı varlığını sürdürmüştür (Köse, 2007: 295).

Türk kamuoyunun gerek siyasete gerek dünyadaki gelişmelere olan ilgisizliği kamuoyu oluşturma bilincini güçleştirmiştir. Kamuoyu oluşumu ülkemizde anlık olaylara dayalı olarak gelişmektedir. Tutarsız ve istikrarsız kamuoyu oluşturma çabaları kitle iletişim araçlarının çabasıyla oldukça karmaşık bir hal almaktadır. Verilen mesajların Türk toplumu tarafından eşit düzeyde algılanması mümkün değildir. Farklı bakış açısıyla olaylar ve haberler karşısında tavır sergileyen bireyler, kişisel yaşam tecrübeleri ve dünya görüşleri ışığında yeniden biçimlendirerek topluma sunmaktadırlar. Kitle iletişim araçları, yöneticiler ve toplum arasındaki bağı kurarken toplumu etkilemeden objektif olarak haber akışını sağlamalıdır (Mora, 2008: 81).

“Küreselleşmenin Türk Medyası üzerindeki etkilerine baktığımızda, 1980’li yılların başından itibaren medyanın büyük sermayenin ilgi odağı haline geldiği görülür. 1990’dan itibaren özel televizyonların ve özel radyoların yayın hayatına başlaması, serbest pazar ekonomisinin, eğlencenin, çok sesliliğin, tüketimin ve ilgili yayıncılık anlayışının enformasyon düzenini de magazinleşmeye yönlendirmesi ve tekelleşme eğilimine girmesi ile medya tek hakim güç haline gelmiştir.” (Mora, 2008: 81).

Medyadaki sermaye yapısının değişimiyle birlikte bazı medya kurumlarının giderek artan kontrol alanı, siyasal iktidarı hem rahatsız etmekte hem de ortak çıkarların aynı paydada buluşmasından dolayı bu alan ortak kullanılmaktadır (Gürkan, 1997: 88).

1990 sonrası medya ve siyaset ilişkisi hız kazanmış, medya sahipleri ellerinde bulundurdıkları gazete, dergi ve televizyon kanallarını siyasete karşı silah olarak kullanmaya başlamışlardır. Siyasal iktidar ile yakın ilişkiler kurularak çeşitli kazançlar sağlamışlardır. Banka satın almalarda ve özelleştirmelerde medya siyaset ilişkisi gözler önüne serilmiştir (Hukuk Kurultayı 2000: 405). Zaman içerisinde meydana gelen oluşumlar özellikle 2001 krizinden sonra medyada ciddi bir gruplaşmayı ortaya çıkarmıştır. Bu gruplaşma sermayenin cepheleşmesine bağlı olarak geliştiği ve medyanın bu kapsamda kullanıldığı görülmüştür (Özsever, 2004: 122).

Ülkemizde yayın türleri ve özellikle televizyon yayınlarının giderek eğlence aracına dönüşmesi; görselliğin abartılması, haber programlarının magazinleştirilmesi, yasal düzenlemelerin yetersiz olması, rekabetin yoğun olarak yaşandığı kalabalık ve hareketli bir medya düzeninin oluşumuna neden olmuştur. Türkiye de kamusal nitelik taşıyan programlar reklam gelirleri ve devlet sübvansiyonlarının yetersizliğinin politik müdahalelerle birleşmesi sonucunda kamu ile yayıncılık arasında sıkışmış bir yayın anlayışı ile hizmet veren bir sektör haline gelmiştir. TRT'nin devlet televizyonu olma özelliği ile birlikte yayın politikaları özel sektörün reklam pastasından daha fazla alabilmesi için pazara yayılmıştır (Öksüz, 2004: 150).

Medya sektörüne işadamları ile banka sahiplerinin girmiş olması, finansal amaçların daha fazla ortaya çıkmasına neden olmuştur. İktidarla ilişkilerini düzenlemek gibi farklı amaçların da ortaya konulduğu görülmektedir. İktidar ile kurulan grift ilişkiler medyayı daha sorumlu hale getirmiştir. Egemen medyanın yayıncılık ilkeleri özellikle liberal ekonomi politikasını benimsemektedir (Dursun, 2001: 148–150). Siyasiler başta seçim çalışmaları olmak üzere hemen hemen her faaliyetlerinde medyaya ihtiyaç duymaktadır. Siyasal gündemin meydana getirilmesinde egemen medya hangi siyasetçiyi hangi partiyi ön plana alacağına kendisi karar vermektedir (Uztuğ, 2004: 266).

Siyasetçilerin yürütecekleri kampanyalarda medya ayağı son derece önem arz etmektedir. Siyasi aktörlerin iktidara gelebilmek için ya da iktidarda kalabilmek için yapmış oldukları propagandaların yanı sıra medyanın desteği son derece önemlidir. Medya desteğini yanına alan siyasilerin oy potansiyellerini arttırarak iktidar sahibi oldukları, çoğu zaman doğru olarak tespit edilmiştir. Devletin elindeki siyasal gücün kullanılmasında medya ile olan ilişkiler önemlidir. İktidarlar zaman zaman yasal ya da yasal olmayan uygulamalarda bulunabilmektedir. Medya sahipleri medyanın gücünü kullanarak, devletin bazı imkanlarını kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Kamu yetkilileri doğrudan veya dolaylı olarak medya organlarının idaresine müdahale etmektedir (Demir, 1994: 203).

Medyanın siyaset kurumu ile olan ilişkisine bakıldığında durumun pek de parlak olmadığı görülmektedir. Etik normların sınırlarının yozlaştırıldığı hatta çoğu zaman hiçe sayıldığı da ortadadır. Siyasal iktidar ile yayın organlarının belli dönemlerde karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde oldukları bilinmektedir. Medyanın çoğu zaman iktidarın hoşuna gidecek yayınlar yapması, ekonomik yönden sırtını iktidara yaslaması, halkın gündeminden uzaklaşarak iktidardan çıkar sağlayabilmek için, asıl görevlerinden biri olan denetim görevini yapamaz hale gelmektedir. Halk zaman içerisinde medyada kendileri ile ilgili sorunların yayınlanmadığını fark edince bir süre sonra yayınların güvenilirliğini sorgulamakta ve aynı zamanda sorunların ört bas edildiği düşüncesine kapılmaktadır. Siyasal iktidara bağımlı hale gelen medyanın verilen talimatlar doğrultusunda programlar yayınlanması inandırıcılığını azaltmakta ve itibarına zarar vermektedir. Durum böyle olunca kuşkusuz iktidardan imtiyaz elde eden yayın organları görevini yerine getirmeyerek yanlış uygulamaları da görmezlikten gelmektedir. Diğer yandan etik olarak değerlendirildiğinde kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi, bilgilerin yetersiz ve eksik olması kamuda yanlış kanaat oluşmasına neden olmaktadır (<http://www.webhatti.com/genel/737383-medya-ve-siyasetci-iliskileri.html>).

Tekelleşen kitle iletişim araçları sermaye ve sermaye kuruluşlarının birlikte hareket etmesiyle siyasal ve ekonomik gücün birlikte hareket etmesi; demokrasi, insan hakları ve bilgilenme sürecini olumsuz etkilemiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren kitle iletişim araçları az sayıda sermaye grubunun elinde bulunmaktadır. Türk kamuoyu

sermaye gruplarının servis ettiği haberlerle karşılaşmaktadır. Objektif değerlendirme yapabilmek için çok sesliliğin olması gerekirken sermaye sahiplerinin gözüyle sınırlı sayıda ki benzer yayınlar arasından birini seçmek durumunda bırakılmaktadır (Öztek, 1997: 551).

Medyada yer alan basın ve yayın kuruluşlarının tek başlarına çok güçlü oldukları söylenemez. Esasında hepsi birer cansız silah olarak nitelendirilmektedir. Silahın sap kısmını tutan esrarengiz kişinin gerçek ismi medya değil, yenedünya düzeni yani neo-liberalizmdir. Rüzgârın esiş yönü bu yönde olduğunda medya da bundan kazançlı çıkmaktadır (Yalçın, 2006: 57).

1990'lı yıllarda Türkiye'de liberal kuramın uygulamaları kitle iletişiminde etkili olmuştur. Bu kuramda beraberinde kamuoyunun eksik bilgilendirilmesine ve kamunun isteklerinin temsili noktasında eksik bir medyanın ortamdaki varlığına işaret etmektedir (Dağtaş, 2007: 139). Görsel medyada yayınlanan haberin halkı etkileme tekniği haberlerin sunumuyla yakından ilişkilidir. Medyanın esasında kar sağlamak amacıyla kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda, iktidarın ekonomik gücü elinde bulundurması sebebiyle bu ilişkinin yönünü önceden belirtmek mümkündür.

Hem medya hem de yönetim olaylar karşısında objektifliğini korumalıdır. Ekonomi, medya, siyaset üçgeninin ortasında yer alan medya taraf olmadan asıl görevini icra etmelidir. Türkiye'de birçok siyasetçinin basın danışmanı mevcuttur ve siyasetçilerin yaptığı ya da yapacağı çalışmaları kamuoyuna duyurmaktır. Siyasetçinin objektifliğini yansıtmak amacıyla medyaya aracılık yapan danışmanlar, siyasetçinin şahsi ya da kurumsal vizyonuna katkıda bulunacak yeni bir yapı oluşturmaktadır, Medya teknolojilerindeki ve mülkiyet yapılarında değişim sermayenin, imtiyazlı bir konuma sahip olduğu etkin güçlere doğrudan ya da dolaysız nüfuz edebilmektedir. Söz konusu durum katılımcılığı ve demokrasiyi tehdit eden unsurlar arasında yer almaktadır. Medyanın enformasyon kaynağı olması, mülkiyet yapısı ile birlikte ekonomik ve siyasi güç ile kontrol edilmesini sağlamıştır.

Siyaset ile ilgili konuların, medyada yer alabilmesi için aynı zamanda farklılaşmayı da beraberinde getirmesi gerekmektedir. Farklı görüşleri benimseyen toplumlar siyasal sistemden değişik kararlar üretilmesini beklemektedir. Görüşler ve çıkarlar aynı paydada yer alsaydı siyaset olgusundan bahsetmek pek de mümkün olmazdı. İletişim burada devreye girerek ortaklık sağlama amacını gütmektedir. Medya ile birlikte siyasetin kesişmesi bu anlamda kamunun sahip olduğu bilgi, düşünce ve tutumların farklı yollarla başka kişilere aktarılarak halk arasında benzeşme ve birliktelik sağlanması hedeflenmektedir (<http://www.starkibris.net/index.asp?haberID=86523>).

Chomsky, Medya Gerçeği isimli kitabında “Medya, hükümet politikasını sorgular ve karşı çıkar, ama bunu, hemen hemen yalnızca, devlet- şirket iktidarının özünde ortak olan çıkarlarıyla belirlenen çerçevesi içinde kalarak yapar. Elit kesimler arasındaki ayrılıklar medyadaki tartışmalara yansır.” (2002: 119) ifadesiyle konuyu özetlemektedir. Ülkemizde medya siyaset ilişkisi ne kadar sağlıklı bir ortamda gerçekleştirilirse kamuoyu daha bilinçli ve objektif hareket eder. Medyanın ülke gerçeğini ortaya koymasıyla birlikte çıkış yolları önermesi hem siyasi yönetimi hem de medyayı elit hale getirmektedir. Elit ortamda hizmet veren medya böylelikle halkı ve aynı zamanda yönetimin bakış açısını genişleterek zihni değişime olanak sağlamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA – YÖNETİM İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ARAŞTIRMASI VE ALAN VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Küreselleşme ile birlikte, küreselleşme ve medyanın arasında oluşan girift yapı sebebiyle meydana gelen etkileşim çok farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle medyanın halka hizmet vermesi nedeniyle yönetim ile olan ilişkisi büyük önem taşımaktadır. Küreselleşme Sürecinde Medya Yönetim İlişkisi: Türkiye Örneği araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşme sürecinde medyanın nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve bu dönüşümün Türk Medya yapısına nasıl bir yansıması olduğu araştırılacaktır. Özellikle görsel medyada yönetim ile ilgili konularda uygulamaların nasıl oluştuğu haberlerin kamuoyuna duyurulmasında nasıl bir yol izlendiği araştırılacaktır. Türk Medyasının Yönetim ile olan ilişkisinin küreselleşme sürecinde toplumsal hayata etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır Toplumsal hayatın önemli bir parçası haline gelen medyanın etki alanı araştırılarak, Türkiye örneğinde medya yönetim ilişkisinin toplumsal hayatı ne ölçüde etkilediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

- Medyanın, karar verici mekanizmaları nasıl ve hangi ölçüde etkilediği ve bunun topluma olan yansımaları tespit edilmeye çalışılacak.
- Küreselleşme sürecinde medyanın dünyada ki genel uygulamalar ışığında Türkiye’de küreselleşen medyanın Türk Medyası üzerindeki etkileri ve yarattığı değişimleri tespit ederek, medya – yönetim ilişkisinin etkilerini irdelemek ve bunun toplumsal hayattaki önemi araştırılacak ve sonucunda katkısı ortaya konulacaktır.

- Küreselleşme sürecinde medyanın gelişim göstererek sahip olduğu etki gücünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Türkiye’deki medyanın gelişim süreci ile olan bağlantısının ne boyutta olduğunu görebilmek, medya ile yönetim arasındaki ilişkinin nasıl bir yapıya sahip olduğu araştırmanın spesifik amacını oluşturmaktadır. Özetle Türk medyasının hem halka olan yansıması hem de yönetim alanındaki etkisini araştırmak temel hedeftir. Hedeflenen doğrultuda medyanın karar verici mekanizmaları nasıl ve hangi ölçüde etkileyebildiğini görebilmek amaçlanmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Küreselleşme sürecinin beraberinde getirmiş olduğu etkilerden medyanın nasıl ve ne şekilde etkilendiği, bu etkiden dolayı Türkiye medya yapısının nasıl etkilendiği, bu etki sonucunda yönetim ile olan ilişkinin topluma karşı olan sorumluluğun incelenmesidir. Araştırmada Türk Medyasının Antalya, İstanbul ve Ankara İllerinde bulunan kurumları ziyaret edilmiş, toplam 100 adet yönetim ile ilgili haber ve programların hazırlanma aşamasından sunum aşaması kadar geçen süreçte görev alan medya mensuplarına ulaşılarak anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında 10 adet üst düzey yönetici ile mülakat çalışması yapılmış, konu ile ilgili görüşmelerde bulunulmuştur. Yönetim ile medya kuruluşlarının Halkla İlişkiler birimlerinin konuyla ilgili olarak yardım talep edilerek, konunun daha kapsamlı bir şekilde araştırılmasına katkı sağlamıştır.

4.1.3. Araştırmanın Önemi

İletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı değişimler medya sektörünü etkisi altına almıştır. Teknoloji sayesinde habere ulaşma olanakları artarak parmak uçlarımıza kadar gelmiştir. Hal böyle iken medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinin yadsınamaz gerçeği bir kez daha gözler önüne serilmiştir. Medya, elinde bulundurduğu bu gücü etkin ve verimli bir biçimde kullanmakla yükümlüdür. Hükümetin yapmış olduğu icraatların halka duyurulması elbette ki medya aracılığı ile olmaktadır. Karşılıklı ve

sürekli irtibat halinde olan medya ve yönetimin nasıl bir çerçevede hizmet sundukları, hangi ölçülerde ne şekilde birbirlerinden etkilendiklerinin belirlenmesi önemlidir.

Medya aracılığıyla kültürel bir hegemonya dönemi başlamış, kurumsal yapısı, yayın politikası ve tarihsel tecrübesiyle toplumsal ve siyasal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Medyanın olaylar karşısında gerektiğinde yatıştırıcı, gerektiğinde ise kışkırtıcı bir rolü siyasal konjonktüre bağlı olarak değişmektedir.

Küreselleşme sürecinde tek kültürlü bir yapının ortaya çıkması televizyon yayınlarının formatları ve içeriklerinin birbirlerine benzemesine neden olmuş çoğunlukla Batılı ülkelerin ürettiği program formatları olduğu gibi alınarak yayınlanmaya başlanmıştır. Ülkelerin kendi kültürel değerlerine aykırı olan bu programlar pazarlama teknikleri sayesinde toplumun önemli bir kesiminin itirazlarına rağmen yayınlanarak kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır. Bunun yanında medyanın kartelleşmesi ve tekelleşmesi, medya sahiplerinin kendi kişisel çıkarları için medya gücünü kullanmak istemeleri, ciddi sıkıntılara neden olabilmektedir.

Ülkemizde ulusal yayın yapan televizyon ve gazetelerin sınırlı sayıda olması, medya patronlarının yanlı ve yandaş bir tablo çizmesi nedeniyle medyaya olan güven sarsılmıştır. Bu kuruluşların devlet ihalelerine girmeleri, kamu kurum ve kuruluşlarıyla ticari ilişkilerinin bulunması, medyanın kamu yönetimindeki şeffaflık anlayışını gölgelemiştir. Kişilerin şahsi menfaatleri için medya gücünü devreye soktukları da bilinmektedir.

Medya patronlarının yönetimi etkisine aldıkları ya da menfaatleri doğrultusunda yönetimin medyaya sus payı vererek hareket edip etmedikleri ortaya konulmalıdır. Yönetimi objektif bir gözle inceleyerek doğru haberleri kamuya ileten, yönetimin önünde ya da arkasında değil yanında hareket edebilen etik kurallara uygun bir medya yönetim ilişkisi sergilenmelidir.

Türkiye’de ki yönetim anlayışı içerisinde medyanın yeri nerededir? Avrupa Birliğine girmeye çalışan ülkemizde eski yöntemlerle mi hareket edilmekte yoksa

objektif bir medya ve yönetim ilişkisi mi söz konusudur? Araştırmalar ışığında ya güven ortamı sağlanacak ya da halkın yönetime olan veya medyaya olan güveni azalacaktır.

Farklı uzmanlık alanlarından yararlanılarak medyanın etki gücü ile yönetim ilişkisinin araştırılması daha sonra yapılacak olan araştırmalarda kapsamlı analizlerin yapılmasına imkan sağlanabilecektir.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu Araştırmada nitelik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda medya organlarının üst düzey yönetici ve idarecilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Medya işletmelerinin üst düzey yöneticilerinden randevu talep edilerek konuyla ilgili bilgiler alınmıştır. Ülkemizde medyanın nabzını elinde tutan yönetime yakın olan ve olmayan köşe yazarları ile görüşülüp konu ile ilgili düşüncelerine yer verilmiştir. Çoğu Medya kuruluşunun İstanbul, Ankara ve Antalya İllerinde temsilcilikleri bulunduğundan dolayı bu kuruluşların Halkla İlişkiler Birimlerinden hem kaynak olarak hem de teknik anlamda yardımcı olmaları konusunda iletişime geçilmiştir. Yönetimin halkla ilişkiler koordinatörlükleri ile görüşmeler yapılarak konu ile ilgili veriler toplanmıştır. Alınan cevaplar doğrultusunda yapılan araştırmalar harmanlanarak küreselleşme, medya, yönetim üçgeninde Türkiye'nin hangi konumda olduğu değerlendirilecektir. Bu amaç ve yaklaşım doğrultusunda Küreselleşme sürecinde Medya-Yönetim ilişkisi; Türkiye örneğinin sosyal, siyasal ve işlevsel alandaki pozisyonları, medya analizi (ölçme ve değerlendirme) belirlenecektir. Medya çalışanları ile özellikle görsel medya çalışanlarıyla yönetim ile direkt ilişkisi olan haberin merkezinde görev yapan medya mensupları ile anket çalışması yapılmıştır.

Anket bulgularının küreselleşme sürecinin Medya-Yönetim ilişkisi: Türkiye Örneği üzerine olan etkisinin daha iyi anlaşılması hedeflenmektedir. Küreselleşen medyanın toplum ve bireyler üzerinde yönetim ile ilgili yarattığı olumlu ya da olumsuz pek çok etkiden bazıları kolaylıkla ortaya konulabilirken bazılarının tespit edilmesi oldukça zor olabilmektedir. Medya açısından bakıldığında, yapılan araştırma, medyanın

yönetim ile ilişkisi kapsamında, incelenen konu çerçevesindeki güncel durumlarına ayna tutacak niteliktedir. Medyanın; bilgilerin artması ve kendilerinin bu süreç içerisinde nerede durdukları konusunda genel bir fikir edinmelerini sağlayacaktır. Bu konuyu sorgulamaları, bu konuda gerekli gördükleri yenilikleri yapabilmek için genel bir fikir sahibi olmaları ve iyimser bir yaklaşımla bu konuda harekete geçmeleri bu çalışmanın önemli bir aşamasıdır. Çalışma daha önce yapılmış olan küreselleşme süreci ile ilgili araştırmaların birikiminin üzerine yeni bilgilerin dahil edilmesini hedeflemiştir.

4.2. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.2.1. Anketlerin Hazırlanması

Medya ile yönetim arasında nasıl bir ilişki yapısının olduğu ve bu yapının Türkiye medyasına nasıl yansıdığını araştırılması temel hedefimizdir. Bu hedef doğrultusunda ülkemizde hizmet vermekte olan medya kuruluşlarına konu ile ilgili telefon, mail ve posta aracılığıyla irtibata geçilmiştir. Gerekli izinlerin alınabilmesi için irtibata geçilen medya ve yönetim birimlerinin yoğun iş tempolarından dolayı çalışmamız uzun bir sürece dayanmıştır. Konunun hassasiyetinden dolayı görüşülen kişilerin kimlik bilgilerine yer verilmemiştir. Yaş, Cinsiyet Eğitim durumlarına yer verilmeden hazırlanan anket ve mülakat sorularının cevaplanabilmesi için randevu talebinde bulunulmuştur. Uygun gören medya kuruluşlarına bizzat gidilerek çalışma amacına uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Nitel ve nicel tanımlamaların yapılması hedeflenmiştir. Literatür taranarak hazırlanan anket formunda 21 adet olumludan olumsuz 5’li likert ölçeği ile sorular hazırlanmış, 2 adet soru ise yoruma dayalı olarak toplam 23 soru sorulmuştur (Ek-1). Kimlikleri açıklanmayan 100 medya çalışanı ile anket uygulaması yapılmış, medya kuruluşlarının üst düzey 10 yöneticisi ile de 11 sorudan oluşan mülakat çalışması yapılmıştır (Ek-2).

4.2.2. Anketlerin Uygulanması

Medya kuruluşlarına ve Yönetimde görev alan özellikle Basın ve Halkla İlişkiler Bölümlerine araştırma ile ilgili ayrıntılı bilgileri kapsayan dilekçeler gönderilmiştir. Gerek posta aracılığıyla gerekse telefon ile görüşmeler yapılarak kurumlardan konu ile ilgili yardım talebinde bulunulmuştur. Çalışmada kurumların ismi geçmeyeceğinden dolayı olumlu yanıt alınan birimlerle irtibata geçilmiştir. Dönüşlerin hızlı olması için Antalya, İstanbul, Ankara illerinde bulunan medya kuruluşlarına kişisel ziyaretlerde bulunulmuş, iş temposunun yoğunluğu nedeniyle vakit ayıramayan medya çalışanı denekler için e-posta yolu kullanılmıştır.

Anket ve mülakat çalışmasında veriler, araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler yoluyla elde edilmiştir.

4.2.3. Anketlerin Değerlendirilmesi

Alana uygulanan “ Küreselleşme Sürecinde Medya–Yönetim İlişkisi: Türkiye Örneği” konu başlıklı anket çalışmasında, soru formlarında ki veriler sosyal bilimlerde kullanılan SPSS (15.0) istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Anket ve mülakat çalışmasında katılımcıların kimlik bilgileri istenilmeden kişisel fikirleri doğrultusunda, hazırlanan anket formunu doldurmaları istenilmiştir. Medya çalışanlarının konu ile ilgili olarak beklentilerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Formlarda medyanın objektifliği, güvenilirliği, kamuyu aydınlatma özelliği, ülke siyasetine yön verip vermediği konuları hakkında beklentiler ve çalışma düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur.

Ankette sorulan sorular medya çalışanlarının kamuyu bilgilendirirken nelere dikkat edip etmediklerini, gazetecilik evrensel değerlerini göz ardı etmeksizin 5N 1K kurallarına göre davranıp davranmadıkları, yönetimden herhangi bir baskı ile karşılaşp karşılaşmadıkları ayrıca konu ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşünceleri tespit edilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ HİPOTEZLER

Araştırmamızın amacıyla paralellik gösteren temel hipotezlerimiz:

H1: Medya kamuoyu aydınlatmada objektif davranmamaktadır.

H2: Medya objektif davranmadığından dolayı medya güvenilir değildir.

H3: Medyanın objektif davranmaması ve güvenilir olmamasından dolayı görsel medya ile yönetim hakkında her türlü bilgiye ulaşılammaktadır.

H4: Görsel medyada sunulan haberler kamuoyunu yeterli düzeyde aydınlatmamaktadır.

H5: Görsel medyada yayınlanan siyasi yönetim ile ilgili haberlerde medya taraf tutmaktadır.

H6:Medya elinde bulundurduğu güç sayesinde ülke siyasetinde etkin bir rol oynayabilmektedir.

H7: Medya elinde bulundurduğu güç sayesinde siyasi yönetimi denetleyebilmektedir.

4.4. BULGULAR

Anket katılımcılarının bilgilerine göre veriler değerlendirildiğinde;

Tablo 3.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Objektiflik Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Objektif	2	2,0	4,28
Objektif	4	4,0	
Kararsızım	2	2,0	
Kısmen Objektif	48	48,0	
Kesinlikle Objektif Değil	44	44,0	
TOPLAM	100	100,0	

Ankete katılanların %48'i medyanın kısmen objektif olduğunu, %44'ü ise kesinlikle objektif olmadığını belirtmiştir. Ankete katılanların %6'sı ise medyanın objektif olduğunu ifade etmiştir (Bkz Tablo 3.1.).

Tablo 4.1 Ankete Katılanlara Göre, Yönetimin Medya Ağlarını Kullanmasını Değerlendirme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Yeterli	21	21,4	2,36
Yeterli	43	43,9	
Kararsızım	15	15,3	
Yetersiz	16	16,3	
Kesinlikle Yetersiz	3	3,1	
TOPLAM	98	100,0	

Ankete katılanlara göre yönetimin medya ağlarını kullanma düzeyinin %65,3'ü yeterli olduğunu, %19,4'ü ise yetersiz olduğunu belirtmektedir. Ayrıca %15,3'ü de kararsız olduğunu ifade etmiştir (Bkz. Tablo 4.1.).

Tablo 5.1. Ankete Katılanların, İnsanları Yönlendirmede Medyanın Rolünü Değerlendirme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Vardır	56	56,0	1,50
Vardır	41	41,0	
Yoktur	3	3,0	
TOPLAM	100	100,0	

İnsanları yönlendirmede medyanın rolünün olup olmadığı incelendiğinde; ankete katılanların %56'sı kesinlikle vardır yönünde, görüşülenlerin %41'i vardır yönünde, görüşülenlerin %3'ü ise yoktur yönünde görüş bildirmiştir (Bkz Tablo 5.1.).

Tablo 6.1. Ankete Katılanların Medya Araçlarını En Çok Hangi Amaçla Kullandıkları Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Bilgi Edinme	63	63,0	1,88
Haberleşme	12	12,0	
Eğlence	2	2,0	
İş Amaçlı	20	20,0	
Diğer	3	3,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medya araçlarının en çok hangi amaçla kullanıldığı sorusuna ankete katılanlar, %63'ü bilgi edinme amaçlı, %20'si iş amaçlı, %12'si haberleşme amaçlı, %2'si eğlence amaçlı ve geriye kalan %3'ü ise bunların dışında farklı amaçla kullandığını ifade etmiştir (Bkz Tablo 6.1).

Tablo 7.1. Medya Araçları Etkinlik Derecesine Göre Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanların İlk Sırada Hangi Medya Aracını Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Televizyon	57	58,2	1,67
İnternet	24	24,5	
Mobil İletişim	9	9,2	
Yazılı Medya	8	8,2	
TOPLAM	98	100,0	

Medya araçlarını etkinlik derecesine göre birinci öncelikli önem sırasına bakıldığında; televizyon %58,2 ile ilk sırada gözlenmektedir (Bkz Tablo 7.1.).

Tablo 7.2. Medya Araçları Etkinlik Derecesine Göre Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanların İkinci Sırada Hangi Medya Aracını Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Televizyon	23	26,4	2,32
İnternet	35	40,2	
Mobil İletişim	7	8,0	
Yazılı Medya	22	25,3	
TOPLAM	87	100,0	

Medya araçlarını etkinlik derecesine göre ikinci öncelikli önem sırasına bakıldığında; internet %40 oranında olduğu gözlenmektedir (Bkz Tablo 7.2.).

Tablo 7.3. Medya Araçları Etkinlik Derecesine Göre Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanların Üçüncü Sırada Hangi Medya Aracını Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Televizyon	9	10,3	2,87
İnternet	29	33,3	
Mobil İletişim	13	14,9	
Yazılı Medya	36	41,4	
TOPLAM	87	100,0	

Medya araçlarını etkinlik derecesine göre üçüncü öncelikli önem sırasına bakıldığında; internet %33,3 oranında olduğu gözlenmektedir (Bkz Tablo 7.3.).

Tablo 7.4. Medya Araçları Etkinlik Derecesine Göre Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanların Dördüncü Sırada Hangi Medya Aracını Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Televizyon	2	2,4	3,23
İnternet	5	6,0	
Mobil İletişim	52	61,9	
Yazılı Medya	22	26,2	
Diğer	3	3,6	
TOPLAM	84	100,0	

Medya araçlarını etkinlik derecesine göre dördüncü öncelikli önem sırasına bakıldığında; mobil iletişim %61,9 oranında olduğu gözlenmektedir (Bkz. Tablo7.4.).

Tablo 7.5. Medya Araçları Etkinlik Derecesine Göre Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanların Beşinci Sırada Hangi Medya Aracını Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Mobil İletişim	3	3,7	4,93
Diğer	79	96,3	
TOPLAM	82	100,0	

Ankete katılanların medya araçlarını etkinlik derecesine göre beşinci öncelikli önem sırasına bakıldığında; diğer diyenlerin oranı %96,3 oranında olduğu gözlenmektedir (Bkz. Tablo 7.5.).

Tablo 8.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Güvenilirlik Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Güvenilir	12	12,0	3,75
Kararsızım	25	25,0	
Güvenilir Değil	39	39,0	
Kesinlikle Güvenilir Değil	24	24,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medyanın güvenilirlik düzeyi incelendiğinde, ankete katılanların %39’una göre güvenilir değildir, %24’üne göre kesinlikle güvenilir değildir, yine görüşülenleri %12’sine göre ise güvenilirdir yönünde görüş bildirilmiştir. Ayrıca görüşülenlerin %25’i medyanın güvenilir olup olmadığı konusunda kararsız olduğunu ifade etmiştir (Bkz. Tablo 8.1.).

Tablo 9.1. Ankete Katılanlara Göre Medya Haber Konusunda Özgür Davranabilme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Özgür	1	1,0	4,03
Özgür	9	9,0	
Kararsızım	14	14,0	
Özgür Değil	38	38,0	
Kesinlikle Özgür Değil	38	38,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medyanın haber konusunda özgür davranıp davranmadığı incelendiğinde; ankete katılanların %38’i kesinlikle özgür değil ve yine aynı şekilde katılımcıların %38’i özgür değildir yönünde görüş ifade etmiştir. Ayrıca toplamda görüşülenlerin %10’u medyanın haber konusunda özgür ve kesinlikle özgür davranabildiği, %14’ü ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir (Bkz Tablo 9.1.).

Tablo 10.1. Ankete Katılanların Medyanın Kamuoyunu Yeterince Aydınlattığına İnanma Durumu

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Aydınlatılıyor	4	4,0	3,42
Aydınlatılıyor	22	22,0	
Kararsızım	18	18,0	
Aydınlatılmıyor	40	40,0	
Kesinlikle Aydınlatılmıyor	16	16,0	
TOPLAM	100	100,0	

Ankete katılanlara göre medyanın kamuoyunu yeterince aydınlatılıp aydınlatmadığı incelendiğinde; görüşülenlerin %40’ı aydınlatılmıyor, %16’sı kesinlikle

aydınlatılmıyor cevabını verirken, görüşülenlerin %22'si aydınlatılıyor ve %4'ü ise kesinlikle aydınlatılıyor ifadesini kullanmıştır. Ayrıca görüşülenlerin %18'i bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir (Bkz Tablo 10.1.).

Tablo 11.1. Ankete Katılanlara Göre Muhabirlerin Haber Yazarken Yönlendirilme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Yönlendiriliyor	9	9,0	2,53
Yönlendiriliyor	56	56,0	
Kararsızım	11	11,0	
Yönlendirilmiyor	21	21,0	
Kesinlikle Yönlendirilmiyor	3	3,0	
TOPLAM	100	100,0	

Muhabirlerin haber yazarken yönlendirilme durumu incelendiğinde; görüşülenlerin %56'sına göre yönlendirildiğini, %9'u ise kesinlikle yönlendirildiğini ifade etmiştir. Buna karşın görüşülenlerin %21'ine göre yönlendirilmediği, %3'üne göre ise kesinlikle yönlendirilmediği ifade edilmiştir. Ayrıca görüşülenlerin %11'i bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir (Bkz. Tablo 11.1.).

Tablo 12.1. Ankete Katılanların Yayıncılık İlkelerinden Taviz Verme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Taviz Veriyorum	10	10,1	2,77
Taviz Veriyorum	38	38,4	
Kararsızım	18	18,2	
Taviz Vermiyorum	31	31,3	
Kesinlikle Taviz Vermiyorum	2	2,0	
TOPLAM	99	100,0	

Görüşülenlerin yayıncılık ilkelerinden taviz verip vermediği sorulduğunda; görüşülenleri %38,4'ü taviz verdiğini, %10,1'de kesinlikle taviz verdiğini ifade etmiştir. Bunun yanında görüşülenlerin %31'i taviz vermediğini, %2'si de kesinlikle taviz

vermediğini ifade etmiştir. Ayrıca görüşülenleri %18'i bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir (Bkz. Tablo 12.1.).

Tablo 13.1. Ankete Katılanlara Göre, Kamu Kurum Ve Kuruluşlarının Yönetiminde Medya'nın Etkin Bir Mekanizmaya Sahip Olma Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Sahiptir	22	22,0	2,31
Sahiptir	47	47,0	
Kararsızım	10	10,0	
Sahip Değildir	20	20,0	
Kesinlikle Sahip Değildir	1	1,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medyanın kamu kurum ve kuruluşlarının yönetiminde etkin bir mekanizmaya sahip olup olmama düzeyi değerlendirildiğinde; görüşülenlerin %47'si sahiptir yönünde , %22'si kesinlikle sahiptir yönünde görüş bildirmiştir. Buna karşın görüşülenlerin %20'si sahip olmadığını ve %1'i de kesinlikle sahip olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca görüşülenlerin %10'u bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir (Bkz. Tablo 13.1.).

Tablo 14.1. Ankete Katılanların Medya Aracılığı İle Yönetim Hakkında Genel Bir Bilgiye Ulaşabilme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Ulaşılabilir	7	7,0	2,56
Ulaşılabilir	57	57,0	
Kararsızım	11	11,0	
Ulaşılamaz	23	23,0	
Kesinlikle Ulaşılamaz	2	2,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medya aracılığı ile yönetim hakkında genel bir bilgiye ulaşılabilme düzeyi incelendiğinde; görüşülenlerin %57'si ulaşılabilir olduğunu, %7'si kesinlikle ulaşılabilir olduğunu ifade edilmiştir. Görüşülenlerin %23'ü ulaşılabilir ve %2'si ise kesinlikle ulaşılabilir olduğunu belirtmiştir. Ayrıca görüşülenlerin %11'i bu konuda kararsız olduğunu söylemiştir (Bkz. Tablo 14.1.).

Tablo 15.1 Ankete Katılanlara Göre Medyadan Alınan Bilgilerin Yeterlilik Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Yeterli	9	9,0	3,86
Kararsızım	10	10,0	
Yeterli Değil	67	67,0	
Kesinlikle Yeterli Değil	14	14,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medyadan alınan bilgilerin yeterlilik düzeyine bakıldığında; ankete katılanların %67'si yeterli değil, %14'ü de kesinlikle yeterli değildir ifadesinde bulunmuştur. Bunun yanında görüşülenlerin %9'u yeterli olduğunu ve görüşülenlerin %10'uda kararsız olduğunu ifade etmiştir (Bkz. Tablo 15.1.).

Tablo 16.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Ülke Siyasetine Yön Verme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Yön Verir	35	35,0	1,94
Yön Verir	48	48,0	
Kararsızım	7	7,0	
Yön Vermez	8	8,0	
Kesinlikle Yön Vermez	2	2,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medyanın ülke siyasetine yön verip vermediği sorusuna, görüşülenlerin %48'i yön verir, %35'i kesinlikle yön verir, toplamda %10'u yön vermez ve kesinlikle yön vermez cevabını vermiştir. Ayrıca görüşülenlerin %7'si bu soruya kararsızım cevabı vermiştir (Bkz. Tablo 16.1.).

Tablo 17.1. Ankete Katılanlara Göre Medya İle Siyasi Yönetimin Denetlenebilme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Denetlenilebilir	17	17,0	2,36
Denetlenilebilir	58	58,0	
Kararsızım	6	6,0	
Denetlenemez	12	12,0	
Kesinlikle Denetlenemez	5	5,0	
Kısmen Denetlenilebilir	2	2,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medya ile siyasi yönetimin denetlenebilme durumu değerlendirildiğinde; görüşülenlerin %58'ine göre denetlenilebilir olduğu, %17'sine göre kesinlikle denetlenilebilir olduğu, %2'sine göre ise kısmen denetlenilebilir olduğu ifade edilmiştir. Buna karşın görüşülenlerin %12'si denetlenemez, %5'i de kesinlikle denetlenemez demıştır. Ayrıca görüşülenlerin %6'sı da bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir (Bkz. Tablo 17.1.).

Tablo 18.1. Ankete Katılanlara Göre Medya'da Gündeme Girmeyen Konuların Mevcut Olma Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Vardır	47	47,0	1,54
Vardır	52	52,0	
Kararsızım	1	1,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medya ağlarını aşamayıp gündeme giremeyen konuların olup olmadığı incelendiğinde; ankete katılanların %52'si vardır yönünde, %47'si kesinlikle vardır yönünde ve %1'i de kararsız olduğu yönünde ifade kullanmıştır (Bkz. Tablo 18.1.).

Tablo 19.1. Ankete Katılanlara Göre Bireylerin Medyaya Katkısının Engellenme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Engelleniyor	7	7,1	2,77
Engelleniyor	38	38,4	
Kararsızım	25	25,3	
Engellenmiyor	29	29,3	
TOPLAM	99	100,0	

Vatandaşların medyaya katkısının olmaları durumunda herhangi bir engellenme ile karşılaşılıp karşılaşılmadığı sorusuna; ankete katılanların %38'ine göre engelleniyor, %7'sine göre kesinlikle engelleniyor, buna karşın %29'una göre ise engellenmiyor denilmiştir. Ayrıca görüşülenlerin %25'i de kararsız olduğunu ifade etmiştir (Bkz. Tablo 19.1.).

Tablo 20.1. Ankete Katılanlara Göre Medyanın Siyasi Konular Hakkında Taraf Tutma Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Taraf Tutuyor	32	32,0	1,80
Taraf Tutuyor	62	62,0	
Kararsızım	3	3,0	
Kesinlikle Taraf Tutmuyor	3	3,0	
TOPLAM	100	100,0	

Medyanın siyasi konular hakkında taraf tutma durumu incelendiğinde; ankete katılanların %62'si taraf tutuyor, %32'si kesinlikle taraf tutuyor, %3'ü ise kesinlikle taraf tutmuyor ifadesini kullanmıştır. Ayrıca görüşülenlerin %3'ü de kararsız olduğunu belirtmiştir (Bkz. Tablo 20.1.).

Tablo 21.1. Ankete Katılanların Medya Araçlarının Siyasi Konularda Sansür Uygulamasını Doğru Bulma Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Doğru Buluyorum	3	3,0	4,18
Doğru Buluyorum	7	7,1	
Kararsızım	10	10,1	
Doğru Bulmuyorum	28	28,3	
Kesinlikle Doğru Bulmuyorum	51	51,5	
TOPLAM	99	100,0	

Medya araçlarının siyasi konularda sansür uygulamasını doğru bulunup bulunmaması düzeyine bakıldığında; görüşülenlerin %51,5'ine göre kesinlikle doğru bulunmuyor, %28,3'üne göre doğru bulunmuyor, toplamda %10,1'ine göre ise doğru bulunuyor ve kesinlikle doğru bulunuyor. Ayrıca görüşülenlerin %10,1'de bu konuda kararsız olduğunu belirtmektedir (Bkz. Tablo 21.1.).

Tablo 22.1. Yönetim Üzerinde Hangi Örgütlerin Daha Etkin Olduğu Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanlara İlk Sırada Hangisini Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Siyasi Partiler	51	54,3	2,33
Medya	23	24,5	
Ordu	1	1,1	
Bürokratlar	19	20,2	
TOPLAM	94	100,0	

Ankete katılanlara yönetim üzerinde etkin olan örgütlerin öncelikli önem sırası sorulduğunda %54,3 oranında siyasi partiler cevabı verilmiştir (Bkz. Tablo 22.1.).

Tablo 22.2. Yönetim Üzerinde Hangi Örgütlerin Daha Etkin Olduğu Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanlara İkinci Sırada Hangisini Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Siyasi Partiler	17	19,3	3,22
Sendikalar ve Meslek Kuruluşları	7	8,0	
Medya	30	34,1	
Ordu	8	9,1	
Bürokratlar	26	29,5	
TOPLAM	88	100,0	

Ankete katılanlara yönetim üzerinde etkin olan örgütlerin öncelikli önem sırası sorulduğunda %34,1 oranında medya cevabı verilmiştir (Bkz. Tablo 22.2.).

Tablo 22.3. Yönetim Üzerinde Hangi Örgütlerin Daha Etkin Olduğu Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanlara Üçüncü Sırada Hangisini Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Siyasi Partiler	15	17,4	2,90
Sendikalar ve Meslek Kuruluşları	20	23,3	
Medya	27	31,4	
Ordu	7	8,1	
Bürokratlar	17	19,8	
TOPLAM	86	100,0	

Ankete katılanlara yönetim üzerinde etkin olan örgütlerin öncelikli önem sırası sorulduğunda %31,4 oranında medya cevabı verilmiştir (Bkz. Tablo 22.3.).

Tablo 22.4. Yönetim Üzerinde Hangi Örgütlerin Daha Etkin Olduğu Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanlara Dördüncü Sırada Hangisini Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Siyasi Partiler	6	7,1	3,04
Sendikalar ve Meslek Kuruluşları	35	41,2	
Medya	6	7,1	
Ordu	26	30,6	
Bürokratlar	12	14,1	
TOPLAM	85	100,0	

Ankete katılanlara yönetim üzerinde etkin olan örgütlerin öncelikli önem sırası sorulduğunda %41,2 oranında sendikalar ve meslek kuruluşları cevabı verilmiştir (Bkz. Tablo 22.4.).

Tablo 22.5. Yönetim Üzerinde Hangi Örgütlerin Daha Etkin Olduğu Sıralanmak İstendiğinde, Ankete Katılanlara Beşinci Sırada Hangisini Etkili Gördüğü Sorulduğunda

	Frekans	Yüzde	Mean
Sendikalar Ve Meslek Kuruluşları	25	29,8	3,58
Medya	2	2,4	
Ordu	40	47,6	
Bürokratlar	17	20,2	
TOPLAM	84	100,0	

Ankete katılanlara yönetim üzerinde etkin olan örgütlerin öncelikli önem sırası sorulduğunda %47,6 oranında ordu cevabı verilmiştir (Bkz. Tablo 22.5.).

Tablo 23.1. Ankete Katılanların Göre Görsel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Etkinlik Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Mean
Kesinlikle Etkindir	40	40,4	1,71
Etkindir	53	53,5	
Kararsızım	2	2,0	
Etkin Değildir	3	3,0	
Kesinlikle Etkin Değildir	1	1,0	
TOPLAM	99	100,0	

Görsel medyanın kamuoyu oluşturmada etkinlik düzeyi araştırıldığında; %53,5'ine göre etkindir, %40,4'üne göre kesinlikle etkindir. %4 oranında etkin değil ve kesinlikle etkin değildir ve %2 oranında kararsız oran gözlenmektedir (Bkz. Tablo 23.1.).

Tablo 24.1. Tanımlayıcı İstatistik

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standart Sapma
Ankete Katılanlara Göre Medyanın Objektiflik Düzeyi	100	1	5	4,28	,854
Ankete Katılanlara Göre, Yönetimin Medya Ağlarını Kullanmasını Değerlendirme Düzeyi	98	1	5	2,36	1,086
Ankete Katılanların, İnsanları Yönlendirmede Medyanın Rolünü Değerlendirme Düzeyi	100	1	4	1,50	,659
Ankete Katılanların Medya Araçlarını En Çok Hangi Amaçla Kullandıkları	100	1	5	1,88	1,313
Ankete Katılanların Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre Sıralanma Düzeyi	98	1	4	1,67	,950
Ankete Katılanların Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre Sıralanma Düzeyi	87	1	4	2,32	1,126

Ankete Katılanların Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre Sıralanma Düzeyi	87	1	4	2,87	1,076
Ankete Katılanların Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre Sıralanma Düzeyi	84	1	5	3,23	,717
Ankete Katılanların Medya Araçlarını Etkinlik Derecesine Göre Sıralanma Düzeyi	82	3	5	4,93	,378
Ankete Katılanlara Göre Medyanın Güvenilirlik Düzeyi	100	2	5	3,75	,957
Ankete Katılanlara Göre Medya Haber Konusunda Özgür Davranabilme Düzeyi	100	1	5	4,03	,989
Ankete Katılanların Medyanın Yeterince Aydınlatıldığına İnanma Durumu	100	1	5	3,42	1,121
Ankete Katılanlara Göre Muhabirlerin Haber Yazarken Yönlendirilme Düzeyi	100	1	5	2,53	1,020
Ankete Katılanların Yayıncılık İlkelerinden Taviz Verme Düzeyi	99	1	5	2,77	1,067
Ankete Katılanlara Göre Medyanın, Kamu Kurum Ve Kuruluşlarının Yönetiminde Etkin Bir Mekanizmaya Sahip Olma Düzeyi	100	1	5	2,31	1,061
Ankete Katılanların Medya Aracılığı İle Yönetim Hakkında Genel Bir Bilgiye Ulaşabilme Düzeyi	100	1	5	2,56	,988
Ankete Katılanlara Göre Medyadan Alınan Bilgilerin Yeterlilik Düzeyi	100	2	5	3,86	,766
Ankete Katılanlara Göre Medyanın Ülke Siyasetine Yön Verme Düzeyi	100	1	5	1,94	,962
Ankete Katılanlara Göre Medya İle Siyasi Yönetimin Denetlenebilme Düzeyi	100	1	6	2,36	1,168

Ankete Katılanlara Göre Medya Ağlarını Aşmayıp Gündeme Girmeyen Konuların Mevcut Olma Düzeyi	100	1	3	1,54	,521
Ankete Katılanlara Göre Bireylerin Medyaya Katkısının Engellenme Düzeyi	99	1	4	2,77	,956
Ankete Katılanlara Göre Medyanın Siyasi Konular Hakkında Taraf Tutma Düzeyi	100	1	5	1,80	,765
Ankete Katılanların Medya Araçlarının Siyasi Konularda Sansür Uygulamasını Doğru Bulma Düzeyi	99	1	5	4,18	1,073
Ankete Katılanların Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin Önem Sırası	94	1	5	2,33	1,602
Ankete Katılanların Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin Önem Sırası	88	1	5	3,22	1,450
Ankete Katılanların Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin Önem Sırası	86	1	5	2,90	1,346
Ankete Katılanların Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin Önem Sırası	85	1	5	3,04	1,258
Ankete Katılanların Göre Yönetim Üzerinde Etkin Olan Örgütlerin Önem Sırası	84	2	5	3,58	1,122
Ankete Katılanların Göre Görsel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Etkinlik Düzeyi	99	1	5	1,71	,746

22. Sizce Medyanın asıl görevi nedir?

Ankete katılanların medyanın asıl görevi sorusuna vermiş oldukları cevaplarda, ülkenin iç ve dış dinamiklerini doğru değerlendirerek, gelişen olayları kamuoyuna eksiksiz, herhangi bir ekleme, çıkarma yapmadan siyasi menfaat gözetmeden saf bilgiyi halka ulaştırma %71, Halkın haber alma özgürlüğünü sansürsüz ve çağdaş habercilik ilkeleri çerçevesinde tarafsız, yönlendirmeden halkı özgürce aydınlatarak, kamuoyu oluşturması %15 oranındadır. Görsel medyanın özellikle zaman geçirme aracı olarak ifade edilmesinden dolayı eğlence aracı olarak görenlerin oranı %10, Ülke bütünlüğünü sağlamak %2, medya sahibinin kar sağlaması görüşünü ifade edenlerin oranı ise %2'dir.

23. Görsel medyada Önemli Konuların Tartışılmasında Yapısal, Ticari, Yasal Engeller Var mı?

Medya gündeminde yer alacak konularda yapısal, ticari ve yasal engellerin tartışılabilindiği fakat görsel medya gündeminde yer alması, medya kuruluşunun görüşlerine göre değişmektedir. Görsel medyada önemli konuların tartışılmasında ankete katılanlara göre %20 yapısal engelin bulunduğu, %60 ticari engellerin bulunduğu, yasal engellerin oranı ise %20'dir.

Tablo 25.1. Ankete Katılanların Medyanın Kamuoyunu Aydınlatmasına İnanma Durumu İle Medyanın Objektiflik Düzeyinin Karşılaştırması

		Kesinlikle Objektif	Objektif	Kararsızım	Kısmen Objektif	Kesinlikle Objektif Değil	TOPLAM
Kesinlikle Aydınlatılıyor		0	0	0	3	1	4
		,0%	,0%	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
Aydınlatılıyor		1	1	0	13	7	22
		4,5%	4,5%	,0%	59,1%	31,8%	100,0%
Kararsızım		0	1	0	13	4	18
		,0%	5,6%	,0%	72,2%	22,2%	100,0%
Aydınlatılmıyor		1	2	2	17	18	40
		2,5%	5,0%	5,0%	42,5%	45,0%	100,0%
Kesinlikle Aydınlatılmıyor		0	0	0	2	14	16
		,0%	,0%	,0%	12,5%	87,5%	100,0%
TOPLAM		2	4	2	48	44	100
		2,0%	4,0%	2,0%	48,0%	44,0%	100,0%

Görüşülenlerin medyanın kamuoyunu yeterince aydınlattığına inanmama durumu ile medyanın objektiflik düzeyi incelendiğinde; kesinlikle aydınlatılıyor diyenlerin %75'i medyanın kısmen objektif olduğunu, aydınlatılıyor diyenlerin %59'u medyanın kısmen objektif olduğunu, aydınlatılmıyor diyenlerin %45'i kesinlikle objektif olmadığını, %43'ü kısmen objektif olduğunu, kesinlikle aydınlatılmıyor diyenlerin %87'si kesinlikle objektif olmadığını söylerken kararsızım diyenlerin %72'si de medyanın kısmen objektif olduğunu ifade etmektedirler (Bkz. Tablo 25.1.).

Tablo 26.1. Ankete Katılanların Medyanın Güvenilirlik Düzeyi İle Medyanın Objektiflik Düzeyi Karşılaştırması

		Kesinlikle Objektif	Objektif	Kararsızım	Kısmen Objektif	Kesinlikle Objektif Değil	TOPLAM
Güvenilir		0	1	0	11	0	12
		,0%	8,3%	,0%	91,7%	,0%	100,0%
Kararsızım		1	0	2	18	4	25
		4,0%	,0%	8,0%	72,0%	16,0%	100,0%
Güvenilir Değil		0	2	0	14	23	39
		,0%	5,1%	,0%	35,9%	59,0%	100,0%
Kesinlikle Güvenilir Değil		1	1	0	5	17	24
		4,2%	4,2%	,0%	20,8%	70,8%	100,0%
TOPLAM		2	4	2	48	44	100
		2,0%	4,0%	2,0%	48,0%	44,0%	100,0%

Medyanın güvenilirlik düzeyi ile medyanın objektiflik düzeyi karşılaştırıldığında; güvenilir diyenlerin % 92’si medyanın kısmen objektif olduğunu, güvenilir değil diyenlerin % 59’u kesinlikle objektif olmadığını, kesinlikle güvenilir değil diyenlerin % 71’i kesinlikle objektif değil cevabını vermişlerdir. Kararsız olanların % 72’si de kısmen objektif olduğunu belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 26.1.).

**Tablo 27.1. Ankete Katılanların Medyanın Güvenilirlik Düzeyi İle Görüşülenlerin
Medya Aracılığı İle Yönetim Hakkında Genel Bir Bilgiye Ulaşabilme Düzeyi
Karşılaştırması**

							TOPLAM
		Kesinlikle Ulaşılabilir	Ulaşılabilir	Kararsızım	Ulaşılamaz	Kesinlikle Ulaşılamaz	
Güvenilir		0	10	0	2	0	12
		,0%	83,3%	,0%	16,7%	,0%	100,0%
Kararsızım		0	19	4	2	0	25
		,0%	76,0%	16,0%	8,0%	,0%	100,0%
Güvenilir Değil		5	20	4	10	0	39
		12,8%	51,3%	10,3%	25,6%	,0%	100,0%
Kesinlikle Güvenilir Değil		2	8	3	9	2	24
		8,3%	33,3%	12,5%	37,5%	8,3%	100,0%
TOPLAM		7	57	11	23	2	100
		7,0%	57,0%	11,0%	23,0%	2,0%	100,0%

Medyan güvenilirlik düzeyi ile medya aracılığı ile yönetim hakkında genel bir bilgiye ulaşabilme düzeyi karşılaştırması incelendiğinde; güvenilir diyenlerin %83'ü ulaşılabilir derken, güvenilir değil diyenlerin %51'i ulaşılabilir, kesinlikle güvenilir değil diyenlerin %33'ü ulaşılabilir derken, kararsızım diyenlerin %76'sı ulaşılabilir cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 27.1.).

Tablo 28.1. Ankete Katılanların Medyanın Objektiflik Düzeyi İle Medyanın Ülke Siyasetine Yön Verme Düzeyi Karşılaştırması

		Kesinlikle Yön Verir	Yön Verir	Kararsızım	Yön Vermez	Kesinlikle Yön Vermez	TOPLAM
Kesinlikle Objektif		0	1	0	1	0	2
		,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Objektif		2	2	0	0	0	4
		50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kararsızım		1	1	0	0	0	2
		50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kısmen Objektif		11	28	2	5	2	48
		22,9%	58,3%	4,2%	10,4%	4,2%	100,0%
Kesinlikle Objektif Değil		21	16	5	2	0	44
		47,7%	36,4%	11,4%	4,5%	,0%	100,0%
TOPLAM		35	48	7	8	2	100
		35,0%	48,0%	7,0%	8,0%	2,0%	100,0%

Medyanın objektiflik düzeyi ile medyanın ülke siyasetine yön verme düzeyi karşılaştırmasında; kesinlikle objektif diyenlerin %50'si yön verir ve %50'si yön vermez demişlerdir. Objektif diyenlerin %50'si kesinlikle yön verir ve %50'si yön verir cevabını vermişlerdir. Kısmen objektif diyenlerin %58'i yön verir derken, kesinlikle objektif değil diyenlerin %47'si kesinlikle yön verir demektedir. Kararsızım diyenlerin %50'si kesinlikle yön verir derken, %50'si yön verir cevabını vermektedir (Bkz. Tablo 28.1.).

Tablo 29.1. Ankete Katılanların Medyanın Objektiflik Düzeyi İle Medyanın Siyasi Konular Hakkında Taraf Tutma Düzeyi Karşılaştırması

		Kesinlikle Taraf Tutuyor	Taraf Tutuyor	Kararsızım	Kesinlikle Taraf Tutmuyor	TOPLAM
Kesinlikle Objektif		1	0	1	0	2
		50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Objektif		2	2	0	0	4
		50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Kararsızım		0	2	0	0	2
		,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Kısmen Objektif		10	36	2	0	48
		20,8%	75,0%	4,2%	,0%	100,0%
Kesinlikle Objektif Değil		19	22	0	3	44
		43,2%	50,0%	,0%	6,8%	100,0%
TOPLAM		32	62	3	3	100
		32,0%	62,0%	3,0%	3,0%	100,0%

Medyanın objektiflik düzeyi ile medyanın siyasi konular hakkında taraf tutma ilişkisi incelendiğinde; kesinlikle objektif diyenlerin %50'si kesinlikle taraf tutuyor, %50'si de kararsızım cevabını vermektedirler. Objektiftir diyenlerin %50'si kesinlikle taraf tutuyor derken %50'si taraf tutmuyor demektir. Kısmen objektif diyenlerin %75'i taraf tutuyor derken kesinlikle objektif değil diyenlerin %50'si taraf tutuyor cevabını vermektedirler (Bkz. Tablo 29.1.).

Tablo 30.1. Ankete Katılanların Medyanın Objektiflik Düzeyi İle Görsel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Etkinlik Düzeyi Karşılaştırması

		Kesinlikle Etkindir	Etkindir	Kararsızım	Etkin Değildir	Kesinlikle Etkin Değildir	TOPLAM
Kesinlikle Objektif		1	1	0	0	0	2
		50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Objektif		3	1	0	0	0	4
		75,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kararsızım		1	1	0	0	0	2
		50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kısmen Objektif		13	31	2	2	0	48
		27,1%	64,6%	4,2%	4,2%	,0%	100,0%
Kesinlikle Objektif Değil		22	19	0	1	1	43
		51,2%	44,2%	,0%	2,3%	2,3%	100,0%
TOPLAM		40	53	2	3	1	99
		40,4%	53,5%	2,0%	3,0%	1,0%	100,0%

Medyanın objektiflik düzeyi ile görsel medyanın kamuoyu oluşturmada etkinlik düzeyi karşılaştırıldığında kesinlikle objektif diyenlerin %50'si kesinlikle etkindir, %50'si etkindir demektir. Objektif diyenlerin %75'i kesinlikle etkindir cevabını vermektedir. Kısmen objektif diyenlerin %64'ü etkindir cevabını, kesinlikle objektif değil diyenlerin %51'i kesinlikle etkindir cevabını vermektedir. Kararsızım diyenlerin %50'si kesinlikle etkindir ve %50'si etkindir cevabını vermektedirler (Bkz. Tablo 30.1.).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın konusu Küreselleşme sürecinde medyanın nasıl bir yapı kazandığına ve bu yapının Türk Medyasına neler kattığına ve bu süreçte Medya - Yönetim ilişkisine odaklanmaktadır. Toplumun ve bireylerin davranışlarıyla yönetim ve medya arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırmanın ürünüdür. Küreselleşme sürecinin sosyal bilimlerde sıkça işlenmesine çalışma alanını güncel ve dinamik tutmaktadır.

Küreselleşme sürecinde küresel medyanın Türk Medyası ile olan ilişkilerinin öncelikli olarak incelendiği araştırmada; medyanın yönetim ile olan ilişkisinde medyanın mı yönetimi yoksa yönetimin mi medyayı etkilediği konusu üzerinde durulmaktadır. Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılarak dünyanın ortak bir mekan haline dönüştüğü savunulmaktadır. Küreselleşme sürecinin baş aktörü olan medya bu sürecin hız kazanmasında etkili olmuştur. Teknolojik gelişmelerle sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte sürecin etkisi gözler önüne serilmektedir. Medya teknolojik gelişmelerin nimetlerinden faydalanmakta ve bu faydayı etkin ve verimli bir biçimde hayata geçirmektedir.

Toplumlar ve bireyler yakın çevreleri dışında olup biten olayları kitle iletişim araçları aracılığıyla takip edebilmektedirler. Toplumların ilerlemesine bağlı olarak bilgi ve haberlerin yayılmasına olanak sağlayan araçların etki alanlarının genişlemesi medyanın insan hayatında ne kadar önem taşıdığını bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bireylere iletişim kanal ortak fikirleri ya da zıt fikirleri oluşturarak sosyal entegrasyonu desteklemekle medya yaşamsal bir katkı sağlamaktadır.

Medya; toplumu bilgilendiren, olaylardan haberdar olunmasını sağlayan, eğiten, eğlendiren, kültürlerin aktarılmasını sağlayan, mal ve hizmetlerin tanıtılmasında reklam aracı olan, tartışmalı kamusal sorunlar hakkında bireylerin kamuoyu oluşturmaya

katkı sağlayan, yönetimi halk adına denetleyen bir kurumdur. Medyanın gündemine aldığı oldukça önem arz eden konular olması dolayısıyla da toplumun gündemini oluşturmaktadır. Oluşturulan gündem başka bir gündem oluşturuncaya kadar toplumu meşgul etmektedir. Bilinmektedir ki; kitlelerin beğeni ve tercihleri; ilgi ve dikkatleri; inanç ve kanaatleri; düşünce ve duyarlılıkları medyanın etkisi altındadır. Küreselleşme ile medya yapısının değişmesi ister istemez Türkiye’deki medya sektörünü etkilemiştir. İşletmelerin küresel medya ile olan ilişkisine bakıldığında, genellikle küresel medyadan Türk Medya sektörüne yatırım yapıldığı buna karşın Türk Medyasının yurt dışı yatırımlarının yok denecek kadar az olduğu anlaşılmaktadır.

Medya kuruluşlarının birer işletme olarak faaliyet gösterdiği ve ilk amaçlarının para kazanarak kar sağlamak olduğu unutulmamalıdır. Küreselleşme ile Medyanın daha cazip hale gelmesi birçok patronun iştahını kabartmıştır. Türkiye’de medya mülkiyeti ve pazar yapısı araştırıldığında medya işletmelerinin medyanın her alanında faaliyet gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bugün lkemizde hizmet veren medya kuruluşlarının hemen hemen hepsi farklı alanlarda hizmet sunarak; turizm, otomotiv; ulaşım sektörü gibi birçok ticari faaliyetle uğraşmaktadırlar. Medya için gerekli olan şey sermayedir ve bu nedenle medyayı ancak elinde sermayeyi bulunduran gler oluşturabilmektedir. Birbirleriyle bağlantılı olan sermayenin medya ile olan ilişkisi, yönetim ile medya ilişkisi kadar derinleşmiştir. Günümüzde artık medya yönetimin gidişatını ve kamunun yönetim ile ilgili davranışlarını yakından etkileyen çok güçlü bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında medya kuruluşları ile görüşmeler yapılarak anket ve mülakat çalışması yapılmıştır. Medyanın yönetim ile ilişkisini irdelemek amacıyla bu alışma; Küreselleşme sürecinde medyanın yönetim ile olan ilişkisinde Türkiye’de nasıl bir etkisi olduğu konusunda bazı sonuçlar ortaya koymuştur. Ortaya çıkan sonuçlar Medyanın Yönetim ile olan ilişkisinde bazı önemli farklılıkların olduğunu genel itibariyle saptamıştır. Bu araştırmanın sonuçlarından yapılacak olan farklı çalışmalarda saptanan bu noktaların derinlemesine incelenmesi ve Medya Yönetim ilişkisinin bu noktalar açısından daha detaylı profillerinin çıkartılması önemli olacaktır. Konunun hem Küreselleşme hem Medya hem de Yönetim açısından incelenmesi kendi başlarına

birer araştırma konusu olabilecek kadar önemli ve derin oldukları akıldan çıkarılmamalıdır.

Araştırmada kullanılan örneklemin ana kitleyi yeterli derecede temsil ettiği varsayılmıştır. Ankete katılan medya çalışanlarının ve üst düzey yöneticilerin soruları doğru ve samimi olarak yanıtladıkları varsayılmıştır. Ankette kullanılan soruların medya ile yönetim ilişkisi çerçevesinde test etmek için yeterli olduğu varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan anket soruları ve mülakat soruları araştırma kapsamında araştırma için kullanılmak için oluşturulmuştur. Dolayısıyla kullanılan bu yeni soruların istenen değişkenleri test etmedeki başarısının daha önceden denenmiş sorulara kıyasla daha düşük olma olasılığı göz ardı edilmemelidir. Araştırmamızın hipotezleri eldeki bulgularla karşılaştırılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

H1: *Medya kamuoyunu aydınlatmada, objektif davranmamaktadır.*

Medyanın insanları bilgilendirmek, dünyayı ve dünyada yaşanan olayları yakından takip etmek gibi işlevlerinin yanı sıra toplumu en doğru biçimde aydınlatması; hem güven hem de etik açısından son derece önemlidir. Bu önem dahilinde yayın yapan kuruluşlar kamuoyunu aydınlatırken haberi en hızlı ve doğru bir şekilde iletmekle yükümlüdürler. Ankete katılanların medyanın objektiflik düzeyi sorusu yöneltildiğinde katılımcıların %2'si medyanın kesinlikle objektif olduğunu, %4'ü objektif olduğunu belirtmiştir. 100 medya çalışanına yöneltilen bu soruya sadece %6 oranında objektiflik düzeyi için olumlu yanıt alınması Türk Medyası için son derece üzücü ve çarpıcı bir gerçektir. Kısmen objektif %48, kesinlikle objektif değil görüşünü savunanların oranı ise %44'tür. Medyanın kamuyu aydınlatmada objektif davranmadığı tespit edilmiştir. Birinci hipotez doğrulanmıştır.

H2: *Medya objektif davranmadığından dolayı medya güvenilir değildir.*

Medyanın her zaman her koşulda doğru haberi tarafsız bir şekilde kamuya iletmesi gerekmektedir. Medya kuruluşlarının ticari işletme yapısından dolayı kar elde etmek amacıyla hizmet vermesi, medyanın objektifliğini etkilememelidir. Görüşülenlere göre medyanın güvenilirliği oldukça düşüktür. 100 kişiden 39'u medyayı güvenilir bulmazken %24'ü kesinlikle güvenilir değil görüşündedir. Sadece

görüülenlerden %12'si medyayı güvenilir bulmaktadır. Olup biteni değiştirmeden halka ulaştırmak yerine halkın duymasını, bilmesini istedikleri ulaştırılıyor, geri kalanlar ise gizlenmektedir. Zaten objektif olmayan bir medya yapısının güvenilir olması beklenemez. Birinci hipotezimizi doğrular nitelikte olan ikinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

H3: *Medyanın objektif davranmaması ve güvenilir olmamasından dolayı görsel medya ile yönetim hakkında her türlü bilgiye ulaşılamamaktadır.*

Hiç şüphesiz en etkili medya aracı görsel medyadır. Televizyonlar bütün evlerin başköşesinde yer almaktadır. Haber tüketiminin en fazla olduğu hiç şüphesiz yine görsel medyadır. Görsel medyanın hem göze hem de kulağa hitap etmesinden dolayı etkileme alanı daha geniştir. Bu etkiden dolayı da yönetim medya ile devamlılık gösteren bir ilişki içerisinde. Medya, devlet ve hükümet politikalarına yön verebilmektedir. Görüülenlerin %57'si medya ile yönetim hakkında genel bilgiye ulaşılabilir ifadesinde bulunurken %7'si kesinlikle ulaşılabilir olduğunu belirtmişlerdir. %50'den fazlası ulaşılabilir görüşünü savunması hipotezimizi doğrulamamıştır.

H4: *Görsel medyada sunulan haberler kamuoyunu yeterli düzeyde aydınlatmamaktadır.*

Günümüzde yaşanan hızlı küreselleşmenin her alanda olduğu gibi görsel medyayı da etkilediği bir gerçektir. Doğaları gereği medyanın, bir işletme şeklinde yönetiliyor olması zaman zaman asıl amaçlarından sapmalarına neden olabilmektedir. Görsel medyanın oldukça maliyetli bir faaliyet alanı olması nedeniyle, bu alanda çalışan patronların amacı da yaptıkları yatırımın karşılığını almak ve kar elde etmek olacaktır. Hedef olarak en az harcamayla en fazla karı elde etmek eğilimindedirler. Kamu hizmeti ya da kamu yararı kavramlarını zaman zaman göz ardı etmektedirler. Kamuoyu oluşum süreçlerine en büyük etkisi olan araç olması da bu aracın kamusal değerini yükseltmektedir. Medyada sunulan haberler kamuoyunu yeterince aydınlatması durumuna verilen yanıtlarda %40 aydınlatılmıyor, %16 kesinlikle aydınlatılmıyor yanıtını vermişlerdir. Dördüncü hipotezimiz doğrulanmıştır.

H5: *Görsel medyada yayınlanan siyasi yönetim ile ilgili haberlerde medya taraf tutmaktadır.*

Verilerden yola çıkarak medyanın objektif ve güvenilir olmaması toplumu oldukça zor durumda bırakmaktadır. Kar amacıyla hizmet veren medya önce kendi çıkarlarını korumak ve kollamak amacıyla yanlı ve yanlış haberler yayımlayabilmektedir. Gerek yönetim kanadından olsun gerekse ikili ilişkiler çerçevesinde etik kurallar ihlal edilerek yayınlar yapılabilir. Görüşülenlerin %32 oranında kesinlikle taraf tutulduğuna, %62 oranında ise siyasi konularda taraf tutulduğunu belirtmiştir. 100 kişiden hemen hemen 94 medya çalışanı siyasi yönetim konularında taraf tutulduğunu savunmaktadır. Beşinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

H6: *Medya elinde bulundurduğu güç sayesinde ülke siyasetinde etkin bir rol oynayabilmektedir.*

Ülkeyi ve toplumu yönetenler, nasıl bir toplumu yönettiklerinin bilgisini çoğulcu bir medya üzerinden elde edinebilirler. Toplum için neyin daha iyi ve doğru olduğunun belirlenmesi medya aracılığı ile öğrenilmesi de mümkündür. Yasama, yürütme, yargı’ dan sonra medya dördüncü güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya yönetim gücünü denetleyen toplum gücüdür. Medyanın demokrasilerde “dördüncü kuvvet” olma niteliği kamuoyunun gücünden gelmektedir. Medyanın elinde bulundurduğu bu güç ülke siyasetine yön verebilmektedir. Araştırmanın bulguları da bu doğrultudadır. %7 kararsız, %8 yön vermez, %2 kesinlikle yön vermez ifadesinde bulunsalar da büyük oranı ise tam tersini ifade etmektedir. Yön verir ve kesinlikle yön verir ifadesini kullananların toplam oranı %83’tür. Altıncı hipotezimiz doğrulanmıştır.

H7: *Medya elinde bulundurduğu güç sayesinde siyasi yönetimi denetleyebilmektedir.*

Parlamenter sistemin kendi iç denetim mekanizmaları dışındaki en güçlü denetim organı medyadır. Medya elinde bulundurduğu güç sayesinde istediği takdirde her türlü kamuoyu oluşturabilme gücüne sahiptir. Çıkarlar söz konusu olduğunda kamuoyu iyi ya da kötü yönde oluşturulabilmektedir. Medyanın önemli bir diğer amacı da siyasi yönetimi denetleme gücüne ve hatta yönlendirme gücüne sahip olmasıdır. Araştırmada elde edilen bulgularda bu düşüncüyü kanıtlamaktadır. Ankete katılanlara medya ile siyasi yönetim denetlenebilme sorusuna vermiş oldukları yanıtta; Kesinlikle

denetlenebileceğini savunanlar ile denetlenebilir görüşünü savunanların oranı %75'i bulmaktadır. Bu da bize medyanın elinde bulundurduğu güç sayesinde siyasi yönetimi denetleyebileceğini göstermektedir. Bu nedenle yedinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

Medyanın Yönetim ile olan ilişkisinde eylem ve işlevlerinden halkı haberdar ettiği, aksaklıklar hakkında ne düşündüğünü eleştiri yoluyla yönetime bildirdiği, yönetimin mesajlarını tarafsız olarak iletmediği ve kamuyu doğru bilgilendirdiği sürece demokratik düzenin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Medya kuruluşları ve yönetim birimleriyle yapılan araştırmada medyaya güven duyulmamakta ve bilgilerin doğru olduğuna inanılmamaktadır. Yansız, nesnel, ikna eden, aydınlatan, denetleyen asıl işlevlerinden uzaklaşmış kamu yararı göz ardı edilerek, toplumsal sorumluluk alanını terk etmiştir. Aynı zamanda kamunun çıkarlarına ters düşen, insanların destekleme ya da karşı çıkma biçiminde bir takım alternatifleri olan konularda, medyanın siyasal gündemi etkilemeye çalıştığı gözlenmiştir.

Medya ve Yönetim arasındaki ilişki çok boyutlu ve oldukça karmaşık bir ilişkidir. Kamunun yönetim hakkında bilgi edinmede en fazla kullandıkları kanal medyadır. Özellikle görsel medyada yer alan konular kamu kurum ve kuruluşları ile ilgili bilgi ve denetim yapabilme şansını vermektedir. Medya kuruluşlarının sadece medya ile uğraşmadıkları aynı zamanda ticari faaliyetler içinde bulunmaları işin rengini değiştirmektedir. İşin içine menfaat ilişkileri girdiği zaman medyanın inandırıcılığı ortadan kalkmaktadır. Medya patronlarının ekonomik anlamda güçlenerek prestijlerini artırma arzusu zaman zaman kamunun yanlış bilgilendirilmesine neden olabilmektedir. Bir takım medya kuruluşları, yönetimin baskısından çekinen ya da suya sabuna dokunmadan seyirci konumunda olan medya kuruluşları da bulunmaktadır. Bu durumu medyanın halkın gözü kulağı olma özelliğini ortadan kaldırmaktadır.

Medyanın tam anlamıyla asıl görevlerini yerine getirebilmesi için ticari kaygılardan uzak durarak yönetimle arasındaki çıkar ilişkisini tamamen bitirmesi gerekmektedir. Medya gücünü yönetimden değil toplumdan almalıdır. Tarafsız ve bağlantısız olan, medya toplumun sesini yönetime duyurabilir ve toplumun arzuladığı kamu politikalarının oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

Kitaplar:

- Adaklı, G., *Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü*, Ankara, Ütopya Yayınları, 2006.
- Akbulut, N., *Medya Eleştirileri*, Beta Basım, İstanbul, 2005.
- Akdemir, S., *Yeni Küresel Medya Stratejileri*, İletişim Dergisi, Ed. Süleyman İrvan, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2000/8-Kış.
- Aktan, C.C. ve M. Tunç, *Bilgi Toplumu ve Türkiye, Moderniteden Postmoderniteye Değişim*, (Ed., Coşkun Can Aktan), Çizgi Kitabevi, Konya, 2003.
- Aktan, C.C. ve H. Şen, *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı, Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Araştırmalar Serisi, No: 1, Ankara, Kasım 1999.
- Aktel, M., *Küreselleşme ve Türk Kamu Yönetimi*, Asil Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Alankuş, S., *Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.
- Arhan, F., Demirel, T., Hozatlı, U., Orhangazi, Ö., Özbudun, S., *Medya Eleştirisi yada Hermes Sorgulamak*, Özgür Üniversite Kitaplığı, Öteki Yayınevi, Ankara, 1998.
- Armstrong, S., *Sansür Hileleri, Medya ve Savaş Yalanları*, (der. Lenora Foerstel, çev. Ahmet Antmen), Yordam Kitap, İstanbul, 2007.
- Avcı, N., *Enformatik Cehalet*, Kitabevi Yayınları, 1999.
- Aykol, H., *Haber Basınından İslamcı Medyaya*, İstanbul, Agora Kitapçılığı, 2008.
- Aytaç, G., *Edebiyat ve Medya*, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 2002.
- Barrett, O.B., ve P. Braham., *Media, Knowledge and Power*, London: Routledge, 1995.
- Baumann, Z., *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- Bektaş, A., *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996.
- Berzah, M., *Medyanın Ördüğü Medya Duvarı*, Nobel Dağıtım, Ankara, 2006.
- Blesey, A., ve R. Chardwick, *Medya Kalitesi İçin Bir Araç Olarak Ahlakbilim*, Serdar Tasçı, Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak (Derleme), Metropol Yayınları, 2002.

- Boratav, K., *Ekonomi ve Küreselleşme*, Editör: Işık Kansu, Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, İmge Yayınları, Ankara, 1997.
- Bozkurt, V., *Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar, Küreselleşmenin İnsani Yüzü*, Alfa Yayınları, Bursa, 2000.
- Bozkurt, V., *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2007.
- Brecher, J., T. Castello, B. Smith, *Aşağıdan Küreselleşme*, (çev. Berna Kurt, Zeynep Kutluata, Şirin Özgün, Aysel Yıldırım), Aram Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Bulut, S., *Medyada Çok Uluslu Şirket Egemenliğine Doğru Evrilme*: Tupert Murdoch ve Fox Tv, Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi (der. Selda Bulut), Ankara, Ütopya Yayınları, 2009.
- Burton, G., *Basın Analizlerine Giriş: Görünenden Fazlası*, (çev. Nevin Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Carey, J., *Gazeteciler Sadece Terk Eder: Kural Tanımaz Bir Mesleğin Ahlak Sistemi*; Serdar Taşçı: Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak (Derleme), Metropol Yayınları, 2002.
- Chomsky, N., *Medya Gerçeği*, Everest Yayınları, 2002.
- Croteau, D., H., *The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest*, Pine Forge Press, California, 2001.
- Çaplı, B., *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2002.
- Çaplı, B., *Fili Tarif Etmek*, İmge Kitabevi, Ankara, 2008.
- Çoban, H., *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1997.
- Çölaşan, E., *Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi*, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 2007.
- Dağtaş, E., *Yeni Medya Çalışmaları*, (der. Mutlu Binark), Dipnot Yayınları, Ankara , 2007.
- Damlapınar, Z., *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*, Turhan Yayınevi, 2005.
- Demir, V., *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Desmoulins, N. T., *Medya Ekonomisi*, (çev. Galip Üstün), 2B İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.
- Drucker, F.P., *Kapitalist Ötesi Toplum*, (çev. B. Çorakçı), İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1994.
- Dulupçu, M.A., *Küresel Rekabet Gücü:Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.
- Dursun, Ç., *TV Haberlerinde İdeoloji*, İmge Yayınları, Ankara, 2001.

- Dündar, C., *Miki Fareli Global Köyün Kavalcısı, Yağmurdan Sonra*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006.
- Erbay, Y., *Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Yeni Türk Cumhuriyetleri'ne Yönelik Faaliyetleri*, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: 11, Ankara, 1996.
- Eroğlu, Ö., *Küreselleşme Ekonomik Krizler ve Türkiye*, Bilim Kitabevi, Isparta, 2002.
- Erkilet, A., *Eleştirelilikten Uyuma*, Hece Yayınları, 2004.
- Everett M. Rogers ve James W. Dearing, *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going*, Communication Yearbook , 1987.
- Fagen, R., *Communication and Politics*, Boston: Little, Brown and Co. 1966.
- Fejes, F., *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu*, Medya, İktidar, İdeoloji, (der. M. Küçük), 3. Baskı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Geray, H., *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- Giddens, A., *Modernity and Self Identity*, Polity, Cambridge, 1991 s:21, Aktaran: Nadir Sugur 'Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme', Birikim Yayınları, Mayıs 1995.
- Giddens, A., *Modernliğin Sonuçları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.
- Giddens, A., *Elimizden kaçıp giden dünya: Küreselleşme hayatımızı nasıl yeniden şekillendiriyor*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Giddens, A., *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2002.
- Girgin, A., *Uluslararası İletişim*, Haber Ajansları ve AA. Der Yayınları, İstanbul, 2002.
- Göle, N., *Modern Mahrem*, Metis Yayınları, 2001.
- Güler, B.A., *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi-Yapısal Uyarlama Politikaları*, İmge Yayınevi, Ankara, TODAİE, 1996.
- Güzeltik, E., *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Güvenir, O. M., 2. *Dünya Savaşında Türk Basını*, İstanbul, 1991.
- Habermas, J., *Öteki Olmak, Ötekiyle Yaşamak*, (çev. İlknur Aka), YKY, İstanbul, 2005.
- Hablemitoğlu, Ş., *Küreselleşme Düşlerden Gerçeklere*, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, Ankara, 2004.
- Harvey, D., *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri* (çev. Sungur Savran), Metis Yayınları, İstanbul, 1997.

- Haşıloğlu, S.B., *Enformasyon Toplumunda, Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.
- Held, D., A.McGrew, A. Goldblatt, ve J. Perraton, *Global Transformations: Politics, Economics and Cultures*, Cambridge, Polity Press, 1999.
- Heywood, A., *Siyaset*, Liberte Yayınları, Ankara, 2006.
- Hoogvelt, A., *Globalisation and the Postcolonial World: the new political economy of development*, Basingstoke, Macmillan Press, London, 1997.
- Huntington, S., *Biz Kimiz: Amerika'nın Ulusal Kimlik Arayışı*, (çev. Aytül Özer), İstanbul, CSA Yayınları, 2004.
- İnal, M.A., *Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*, Medya ve Toplum, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
- İrvan, S., *Medya Kültür Siyaset* (Derleme), Ark Yayınları, 1997.
- İrvan, S., *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları İçinde 'Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi'*, (der. Cem Yaşın), Ankara, Yargı 2008.
- Iyengar S., *Siyasette Erişim Yanlılığı, Televizyon Haberleri ve Kamuoyu*, Medya Kültür Siyaset, (Derleyen: Süleyman İrvan), Alp Yayınevi, Ankara, 2002.
- Kapani, M., *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınları, 1998.
- Kaplan, Y., *Giriş, Enformasyon Devrimi Efsanesi*, (der. ve çev. Y. Kaplan), Rey Yayınları, İstanbul, 1991.
- Karaalioğlu, M., *Medya-Siyaset İlişkileri*, X. Yerel Medya Eğitim Semineri, Ankara, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2004.
- Kaya, A.R., *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yay Basım, Ankara, 1985.
- Kaya, A.R., *İktidar Yumağı*, İmge Yayınevi, Ankara, 2009.
- Kazgan, G., *Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen*, Altın Kitaplar, İstanbul, 1997.
- Kejanlıoğlu, B., *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, Ankara, 2004.
- Keyman, E.F. ve A.Y. Sarıbay, *Giriş: Küreselleşme, Siyaset ve Toplumsal Yaşam*. Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam içinde, (der. E. Fuat Keyman ve Yaşar Sarıbay), Vadi Yayınları, Konya, 1998.
- Kongar, E., *Küresel Terör ve Türkiye*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2001.
- Kongar, E., *Yozlaşan Medya ve Yozlaşan Türkçe*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.
- Köknel, Ö., *İnsanı Anlamak*, Altın Kitaplar, Yay. Basım, İstanbul, 1986.
- Köse, H., *Alternatif Medya*, Yirmidört Yayınevi, İstanbul, 2007.

- Lull, J., *Medya İletişim Kültür*, (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, 2001.
- McCombs, M.E., “*The Agenda Setting Approach*”, Nimmo, D. D. Ve Sanders K. R. (Ed.), *Handbook of Political Communication* içinde, Sage Publications, Beverly Hills, 1981.
- McChesney, R. W., *Küresel İletişimin Politik Ekonomisi*, Editörler: McChesney R. W., E. M. Wood, J. B. Foster, *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*, Epos Yayınları, 2003, Ankara.
- McChesney, WR.W., *Küresel İletişimin Politik Ekonomisi, Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*, (çev. Nil Senem Çınga, Erhan Baltacı, Özge Yalçın), (Ed. Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood, John Bellamy Foster), Epos Yayınları, Ankara, 2003.
- McGrew, A., *Global Society? Modernity and Its Futures*, Cambridge Open University, Polity Pub., 1999.
- McLuhan, M., *Yaradığımız Medya*, (çev. Ünsal Oskay), Turkuvaz Kitap, İstanbul, 2005.
- McQuail, D., *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications, 1999.
- McQuail, D. ve S. Vindal; *Kitle İletişim Modelleri*, (çev. Konca Yumlu), İmge Kitabevi, Ankara, 1997.
- McQuail, D., *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında*, 2. Baskı, İstanbul, İmge Kitabevi Yayınları, 2005.
- Meyer, T., *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002.
- Meyer; T., *Medya ve Siyasete Güvenirlilik*, 2002, (Aktaran Damlapınar, Z. 2008, : Medya ve Siyasetinin Medya ve Siyasetinin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler, (der. Zülfikar Damlapınar), Medya ve Siyaset, Konya Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Morley, D. and Robins, K., *Kimlik Mekanları*, (çev. Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997 (Orijinal kitabın basım yılı 1995).
- Murdoch, G., *Media, Culture and Modern Times: Social Sciences Investigations*, *Handbook of Media and Communications Research Methodologies*, Der. Klaus Bruhn Jensen, London and New York, Routledge, 2002.
- Mutlu, E., *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- Mutlu, E., *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2005.

- Nalçaoğlu, H., *Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*. (“A Framework to Understand Media-Society Relations”) in Seveda Alankuş (ed.) *Medya ve Toplum*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Neumann, E.N., *The Contribution of Spiral of Silence Theory to An Understanding Of Mass Media*, New York, Paragon House, 1992.
- Neumann, E.N., *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*, (çev. Murat Özkök), Dost Kitabevi, Ankara, 1998.
- Nigel, H., *Milliyetçilik ve Ekonomik Gelişme, Piyasa Güçleri ve Küresel Kalkınma*, (Ed. Renee Prendergost; Frances Stewart), (çev. İdil Eser), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995.
- Öğüt, A., *Bilgi Çağında Yönetim*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Öksüz, S., *Küreselleşmede Nasıl Bir Dünya Düzeni*, Piramit Yayınevi, Ankara, 2004.
- Özden, Y., *Öğrenme ve Öğretme*, 4. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2000.
- Özkan, A., *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.
- Özsever, A., *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*, İmge Kitabevi, İstanbul, 2004.
- Özyurt, C., *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*, Açılım Kitap, İstanbul, 2005.
- Park, R.E., *The Immigrant Press and Its Control*, Harper, New York, 1992.
- Potter, J., *Media Literacy*, Third Edition. CA: Sage Publications, 2005.
- Rigel, N., *Medya Ninnileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993.
- Robertson, R., *Küreselleşme*, (çev. Ümit Yolsal), Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Sağnak, M., *Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*, İstanbul, Eti Kitapları, 1996.
- Severin, W.J., *İletişim Kuramları ve Yöntemleri*, (çev. İbrahim Karataş), İletişim Yayınları, Eskişehir, 1993.
- Severin, W. ve Tankard, J.W. *İletişim Kuramları, Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları* (çev. Ali Atıf Bir, Serdar Sever), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Smith, P., *Kültürel Kuram* (çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul, 2005.

- Soros, G., *Küreselleşme Üzerine*, (çev. Mert Keçik), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003.
- Söylemez, A., *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara, 1997.
- Sözen, E., *Kimliklerimiz*, Birey Yayıncılık, 1999.
- Steger ,M.B., *Küreselleşme* (çev. Abdullah Ersoy), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006.
- Şenyapılı, Ö., *Toplum ve İletişim*, Turan Kitabevi, Ankara, 1981.
- Thompson, J. B., *Medya ve Modernite*, (çev. Serdar Öztürk), Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008.
- Timisi, N., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Tomlinson, J., *Kültürel Emperyalizm, Eleştirel Bir Giriş*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- Tomlinson, J., *Küreselleşme ve Kültür* (çev. Arzu Eker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- Topuz, H., ve Alemdar; K., *Basında Tekelleşme*, İstanbul, 1989.
- Turam, E., *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayıncılık, 1994.
- Turan, İ., *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul Üniversitesi İİBF Yayınları, İstanbul, 1977.
- Tutar, H., ve M. K. Yılmaz., *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.
- Uğur, A., *Kültür Kıtası Atlası*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003.
- Uztuğ, F., *Siyasal İletişim Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.
- Ülman, H., *Dünya Nereye Gidiyor? Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye*, (Der. Sabahattin Şen), Bağlam Yayınları, İstanbul, 1992.
- Üstün, G., *Medya Ekonomisi*, Gürsel Kitabevi, İzmir, 1995.
- Waters, M., *Globalization*, London and New York, Routledge, 2002.
- Yalçın, H., *Medyanın Halleri*, Kaynak Yayınları, İstanbul, 2006.
- Yaylagül, L., ve Korkmaz, N., *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*, Dip Not Yayınları, Ankara, 2008.
- Yeldan, E., *Küreselleşme Kim İçin?* Yordam Kitap, İstanbul, 2008.

Yılmaz, A., *İkinci Küreselleşme Dalgası: Kavram, Süreç ve Sorunlar*, Vadi Yayınları, Ankara, 2004.

Yüksel, E., *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001

Makaleler:

Acar, M., *Ekonomik Siyasal ve Sosyal Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehdit mi Fırsat mı?*, Liberal Düşünce Kış-Bahar, 2002, ss.7-21.

Acar, M., *Ekonomik Siyasal ve Sosyal Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehdit mi Fırsat mı?*, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 7 (25–26), 2009, ss. 1-16.

Akkolaş, A., *Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 12, 2004, ss. 38-39.

Aktel, M., *Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, Cilt 6, 2001, ss.193-202.

Arslan, A., *Medyanın Toplumsal Gücü*, ID-ILEF Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, <<http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>>.(12.11.2011)

Arslan, A., *Medya-Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2006, <http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm>.(21.10.2011).

Arslan, A., *Turkish Political Elites* (Türk Siyasi Elitleri), International Journal of Human Sciences, Political Science, 10.12.2004, <http://www.insanbilimleri.com/en>.

Atabek, N., *Yapay Gündem Olamaz Ama Yapay Gündem Konularından Söz Edilebilir*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Düşünceler 12, 1999, ss.251.

Aytaç, Ö. ve İ. Bilir., *Teleshnikkof, Medyanın Gücü mü Güçlerin Medyası mı?*, Polis Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, 1999, ss. 27–48.

Büyükbaykal, I. C., *Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007, ss. 41.

- Çebi, M.S., *Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 2002, ss.1-2.
- Çelikkol, E.S., S. Yılmaz Genç, O. Şeneldir., *Küreselleşme Olgusu ve Bilgi Toplumunun Gelişme Dinamiklerinin Türkiye Üzerindeki Olası Etkileri*, Kocaeli Üniversitesi Bilgi Ekonomisi Dergisi, 2010, ss. 204.
- Çukurçayır, M.A. ve E. Çelebi, *Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 9, 2009, ss. 61-62.
- Demir, V., *Türkiye’de Özel Radyo ve Televizyonların Çıkışı ve Bu Konuda Devlet Tekelinin Kaldırılması*, Marmara İletişim Dergisi, M.Ü İletişim Fakültesi Yayını, 1994, ss. 184.
- Duran, R., *Militarizm ve Milliyetçilik Sizde Kaç Dolar?*, Birikim, 117, Ocak 1999, ss. 31.
- Esgin, A., *Ulus-Devlet ve Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar*, C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 25, no 2, 2001,ss. 185.
- Everett, M.R.,J. W. Dearing, ve D. Bregman., *The Anatomy of Agenda-Setting Research*, Journal of Communication, 43, 1993, ss.68-84, Aktaran, Nejdet Atabek, a.g.e. s. 59-90.
- Gürkan, N., *Türkiye’de Siyasal Tıkanma ve Medya*, Birikim Dergisi, Sayı 104, 1997, ss.91-94.
- Hepburn, M.A., *The Power Of The Electronic Media in The Socialization Of Young Americans*, Social Studies, Vol. 89, Issue 2, 2001, p.6.
- İrge, N. F., *Küreselleşmenin Yarattığı Gerilim*, Marmara İletişim, İstanbul,Ocak 2001.
- İrvan, S., *Medya Sektöründe Yoğunlaşma Birleşme, Tekelleşme ve Demokrasi*, Alternatif Medya Dergisi, Mart 2000, ss. 15.
- İrvan, S., *Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi*, İletişim, 9, 2001, ss. 73.
- Karaca; F., *Medya ve Etik* , Erdem (Etik özel sayısı), Cilt 15, Sayı 44, Ankara, 2005, ss. 205-220.
- Karip, E., *Etkili Eğitim Sistemlerinin Geliştirilmesi*, Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı 2, 1996, ss. 24.
- Kaya, M., *Küreselleşme Yaklaşımları*, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 13, 2009, ss. 13-14.

- Kaypakoğlu, S., *Küreselleşme ve Medya*, Birikim, 117, Ocak 1999, ss. 90.
- Kesici, İ., *Bilgi Toplumunun Özellikleri*, Bilişim, Mayıs 1993, ss. 62.
- Kılıç, Y., *Medyada Amacın Araca Dönüşmesi/Dönüştürülmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, Sayı 3, 2006, ss. 155-162
- Kılıç, S., *Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya*, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 2, Sayı:2, 2009, ss. 150-167.
- Kızılçelik, S., *Kapitalizmin Diasporası Olarak Küreselleşme*, Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı 6, 2002, ss. 15.
- Kocacık, F., *Bilgi Toplumu ve Türkiye*, C.Ü.Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 27, No:1, 2003, ss. 3.
- Kozanoğlu, H., *Küreselleşme ve Uluslarüstü Sermaye Sınıfı*, Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Şubat-Mart-Nisan 2002, ss. 55.
- Kömeçoğlu, U., *Küreselleşme, Modernleşme, Modernlik*, Küreselleşme, Doğu Batı Dergisi, Yıl 5, Sayı 18, 2002, ss. 11.
- Köse, H.Ö., *Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü*, Sayıştay Dergisi, Sayı:49, 2003, ss. 11.
- McCombs, M. E. ve D.L. Shaw., *The Agenda Setting Function of Mass Media*, Public Opinion Quarterly, 36, 1972, p. 176-187.
- Mora, N., *Medya ve Kültürel Kimlik*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 2008, ss. 1-14.
- Newman, C., *Realizm: Küreselleşme ve Bağımsız Devlet*, (çev.Muammer Türker), Türkiye Günlüğü, Sayı 64 , 2001, ss. 85-86.
- Odabaşı, A., *Televizyon Nedir? Aracın Diyalektigi*, Bilim ve Ütopya Dergisi, Sayı: 77, 2000, ss. 15-25.
- Ozankaya, Ö., *Türkiye’de Yığın İletişiminin Demokratik Siyasal Kültür Gelişimindeki Yeri ve Önemi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Ankara, cilt XXXV, 1980, ss. 161.
- Özdemir, U., *Medya Ne Kadar Demokrat?*, Köprü Fikir Dergisi, Güz Dönemi, 2002, ss. 24.
- Robertson, R., *Küreselleşme ve Kültür*, (çev. Ali Balcı), Bilgi Dergisi, 2006, ss. 26.
- Samuelson, R.J., *Global Kapitalizm, R.I.P.?’* Newsweek, September 14, 1998, ss. 18-19

Shaw, D.L., ve S.E.Martin, *The Function of Mass Media Agenda-Setting*, Journalism Quarterly, 69, 4, 1992, p. 919

Sönmez, M., *Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları*, Birikim, Aralık 1996, ss. 77.

Sugur, N., *Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme*, Birikim73, Mayıs 1995, ss. 56.

Şahin, H., *Yeni Radyo TV Düzenine Doğru*, İletişim Araştırma Derneği Bülteni, 8 Mart 1992, ss. 25.

TBMM Tutanak Dergisi, 10. Birleşim, Cilt:1, 19 Aralık 1983, ss. 79.

Tuncel, H., *Bab-ı Ali'den İkitelliye*, Birikim, Sayı 64, 1994, ss. 37.

Uluç, G., *Medya Yapılarının Küreselleşmesi*, Doğu Batı Düşünce Dergisi, 18, 2002, ss. 211.

Williams, R., *Culture and Technology, Towards 2000*, 1983, ss. 128-152

Yüksel, E., *Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 2007, ss. 571-586.

Diğer:

İnternet Kaynakları:

Bahşi, Ü., Star Kıbrıs Gazetesi, (12.03.2011).
<http://www.starkibris.net/index.asp?haberID=86523> Medya gücü mü, gücün medyası mı?

Bayar, F., *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, s. 25-26.
<http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firat_bayar.pdf>. (05.08.2011).

Bayraç, H.N., *Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları*, www.ceterisparibus.net. (12.10.2011).

Chomsky, N., *Media Control*, < www.chomsky.info/2006 >_. (25.11.2011).

Dirik,Ç.,
http://turkbilder.net/index.php?option=com_content&view=article&id=54:kuereselleme

- ve-kueresel-medya-kurulularinda-yaşanan-değişimler&catid=390:letmsel, 2011.
(20.06.2011).
- Dumanlı, E., *Medya Siyaset İlişkisi Neden Düzelmıyor?*
http://www.medyatava.net/haber.asp?id=17080_ (13.12.2004).
- Easton, D., *A Sytems Analysis of Politicial Life*, John Wiley and Sons, Newyork, 1965,
ss.7. www.webhatti.com/genel/737385-siyasal-iletisim-uygulamaları.html.
(10.10.2011).
- Eren, H., ([ht](http://www.finanssistemdergisi.com) Finans Sistem Dergisi, Şubat Ayı, 2. Sayı, 2011, ss.30
[/yazi46.htm](http://www.finanssistemdergisi.com/yazi46.htm)). (09.08.2011).
- Finans Sistem Dergisi, Şubat Ayı, 2. Sayı, 2011, ss.30
(http://www.dijimecmua.com/finans_sistem.
- İrvan, S., *Medya ve Etik*, <bianet.org>. (20.07.2001).
- Kaya, F., *Medya Eleştirileri”nin Eleştirisi ya da “En Tarafsız Benim Yarışı*, www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv, 2006. (10.10.2011).
- Kaya, M.A., *Siyaset Nedir?* <http://www.fikirbahcesi.org/siyaset/siyaset-nedir-3.html>
(2.10.2011).
- Kejanlıoğlu, B., *BİA Yerel Medya Eğitim Programı*, Ankara, 2001.
- Koru, F., *Medya Nereye?*, Zaman Gazetesi, 17 Ağustos 1998.
- Manisalı, E., *Tek Dünya Pazarı ve Ulusal Politikalar*, Cumhuriyet Gazetesi,
16.06.1999.(08.08.2011).
- Özdemir, U., <http://www.koprudergisi.com> 2002. (27.03.2011).
- Özdemir, C., *Medya Etiği ve Demokrasi*, www.radikal.com.tr., 2006, s.1-2.
(21.06.2011).
- Özkan, A., *Suskunluk Sarmalı*, <<http://www.milligazete.com.tr/makale/suskunluk-sarmali-144498.htm>>. (24.11.2009).
- Yıldızoğlu, E., *Globalleşme ve Kriz*, *Cumhuriyet Gazetesi*:17.1.2000. (09.11.2011).
- Yılmaz, M., *Piyasa, Küreselleşme ve Sanat*, <http://my.opera.com/mehmet%20yilmaz/>>
(08.10.2011).
- Kevük, S., *Küreselleşme nedir, Küreselleşmenin Özellikleri, Kapitalizm, Küreselleşme Karşıtları mı???*<www.ekodialog.com/Makaleler/kuresellesme_paradoks_1.html>.
(08.06.2011).
- <http://www.webhatti.com/genel/737383-medya-ve-siyasetci-iliskileri.html> (21.06.2011).

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=11568> (09.11.2011).

<http://www.mhilmieren.com/yazi46.htm> (01.01.2011).

<http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/279209-medya-nedir-nasil-tanimlanir-olumlu-olumsuz-etkileri-hakkinda-bilgi-verir-misiniz.html> (16.08.2011).

<http://telbi.blogspot.com/2011/10/medya-etkileri-kullanm-ve-doyumlar.html> (03.10.2011).

Okumaya Vakit Yok, Televizyona Var, Milliyet Gazetesi, 27 Eylül 2009, s.18

Televizyon izlemede Dünya Dördüncüsüyüz, Milliyet Gazetesi, 29 Haziran 2005, s.18.

Mahmut Tali Öngören, “TRT ve Kitap” Cumhuriyet Gazetesi, 6 Haziran 1975, s.18

<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> (21.03.2012).

<http://bgc.org.tr/seminer/medya-siyaset-iliskileri.html> (09.10.2011).

<http://www.byegm.gov.tr/Televizyonlar.aspx> (17.06.2011).

<http://www.albayrak.com.tr/tarihce.asp> (30.05.2011).

<http://www.cinergroup.com.tr/medya> (06.03.2012).

<http://www.cukurova.com.tr/indextr.asp> (09.08.2011).

<http://www.doganholding.com.tr> (20.02.2011).

http://www.dogusgrubu.com.tr/web/23-92-1-1/dogus_grubu_-_tr/sektorler/medya/dogus_yayin_grubu (02.03.2012).

<http://www.mcd.com.tr> (07.08.2011)

http://www.ihlas.com.tr/view_section.aspx?sectionGuid=7c3e80a2-ac2f-404e-9560-5e65498c4e98 (26.09.2011).

<http://ipekmedya.com.tr> (03.04.2012).

<http://www.mng.com.tr> (03.04.2012).

<http://www.samanyolu.com.tr/showcontent.aspx?contentid=246> (03.04.2012).

<http://www.calik.com/TR/Medya/turkuvaz-medya-grubu> (03.04.2012).

<http://www.webhatti.com/genel/737383-medya-ve-siyasetci-iliskileri.html> (28.05.2011).

İlef.ankara.edu.tr/gorunum/yazi.php?yad=1248,31 Aralık 2008 (02.11.2011).

Başbakan Yine Tehdit Etti, Milliyet Gazetesi, 8 Eylül 2008,s.1. (08.09.2011).

Tezler:

- Atabek, N., *Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997.
- Atılır, Esra., *Yasama Gündeminin Medya Gündemine Yansıması (2005-2006)*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Bakırcı, H., *Yazılı, Görsel ve İşitsel Medyanın İnsanların Siyasi Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kütahya Örnekleme*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2006.
- Ceyhan, Ç., *Anaakım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2008. <http://www.kurgu.anadolu.edu.tr/dosyalar/9.pdf>.
- Çelik, E., *İç ve Dış Politikada Medya-Siyaset İlişkisi: Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2010.
- Çetinkaya, S., *Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.
- Dirik, Ç., *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.
- Gribenşikova, L., *Kırgızistan'da Yazılı Basının Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü: 24 Mart Örnek Olayı*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.
- Kayaaltı, Ö., *Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri: Türk Ceza Kanunu Değişikliği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.
- Kılıçaslan, G.S., *Küreselleşme Sürecinde Ortadoğu'da Medyanın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- Onayemi, A., *Medyanın Gündem Belirleme Gücü ve MART 2009 Yerel Seçimleri; Trabzon Merkez Örnekleme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.
- Öymez, H., *Siyasal İktidar Egemen Medya İlişkisinde Medya Türban Sorunu*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

Pınar, N., *Görsel Medya ve Şiddet Kültürünün Ortaöğretim Öğrencileri Üzerinde Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, 2006.

Tümer, M., *Küreselleşme Kavramı, Türkiye Ekonomisine ve Savunma Sanayine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Ural, O.A., *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Bağlamında Siyaset İlişkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema A.B.D., İstanbul, 2009.

Yücel, Z., *Politika Oluşturma Sürecinde Basın:Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

Yüksel, E., *Türk Basınının Gelişiminde Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını: Kavram ve Kapsam Açısından Uygulamalı Bir Çalışma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1996.

Raporlar:

Fakihoğlu, B., *Medyada Yönlendirme* (Türkiye Gzt. Sorumlu Müdürü) Yerel Medya Eğitim Semineri, Adana, Nisan 2006.

Hukuk Kurultayı Raporu 2000, TBB Yayınları, Ali Ülkü, İptal Davalarının Objektif Niteliği, ss.405.

Özkan, A., *Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri*, Stratejik Rapor, No: 15, Türk Asya Stratejik Araşt.Merkezi Yayınları, İstanbul, 2006, s.13.

Öztek, Y., *Pazarlama Yönetimi Ders Notları*, (Teksir, Galatasaray Ü., İkt. ve İdar. Bil. Fak. İşletme Bölümü, 1997, ,s.551.

Resmi Gazete, Sayı: 21911. 20 Nisan 1994. <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21911>.

Türkiye Bilişim Şurası Raporu, 2002, Ankara, s. 26. www.bilisimsurasi.org/cg/rapor/hukuk.zip.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti 1994–1995 Çalışma ve Hesap Raporu, TGC Yayınları 42, 1996, s.12.

EKLER

Ek-1: Küreselleşme Sürecinde Medya-Yönetim İlişkisi: Türkiye Örneği Anket Soruları

1. Size göre medya objektif midir?

- a) Kesinlikle objektif b) Objektif c) Kararsızım
- d) Kısmen objektif e) Kesinlikle objektif değil

2. Yönetimin medya ağlarını kullanmasını nasıl buluyorsunuz?

- a) Kesinlikle yeterli b) Yeterli c) Kararsızım
- d) Yetersiz e) Kesinlikle yetersiz

3. İnsanları yönlendirmede medyanın etkin rolü var mıdır?

- a) Kesinlikle vardır b) Vardır c) Kararsızım
- d) Yoktur e) Kesinlikle yoktur

4. Medya araçlarını en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- a) Bilgi Edinme b) Haberleşme c) Eğlence
- d) İş amaçlı e) Diğer

5. Medya araçlarını etkinlik derecesine göre sıralayınız?

- () Televizyon () İnternet () Mobil İletişim
- () Yazılı Medya () Diğer

6. Medya güvenilir mi?

- a) Kesinlikle güvenilir b) Güvenilir c) Kararsızım
- d) Güvenilir değil e) Kesinlikle güvenilir değil

7. Medya haber konusunda özgür davranabiliyor mu?

- a) Kesinlikle özgür b) Özgür c) Kararsızım
- d) Özgür değil e) Kesinlikle özgür değil

8.Kamuoyunu yeteri kadar aydınlattığınıza inanıyor musunuz?

- a) Kesinlikle aydınlatılıyor b) Aydınlatılıyor c) Kararsızım
d) Aydınlatılmıyor e) Kesinlikle aydınlatılmıyor

9.Muhabirler haber yazarken yönlendiriliyor mu?

- a) Kesinlikle yönlendiriliyor b) Yönlendiriliyor c) Kararsızım
d) Yönlendirilmiyor e) Kesinlikle yönlendirilmiyor

10.Yayıncılık ilkelerinden taviz veriyor musunuz?

- a) Kesinlikle taviz veriyorum b) Taviz veriyorum c) Kararsızım
d) Taviz vermiyorum e) Kesinlikle taviz vermiyorum

11.Medya, kamu kurum ve kuruluşlarının yönetiminde etkin bir mekanizmaya sahip midir?

- a) Kesinlikle sahiptir b) Sahiptir c) Kararsızım
d) Sahip değildir e) Kesinlikle sahip değildir

12.Medya aracılığıyla yönetim hakkında genel bir bilgiye ulaşılabilir mi?

- a) Kesinlikle ulaşılabilir b) Ulaşılabilir c) Kararsızım
d) Ulaşılamaz e) Kesinlikle ulaşılabilir

13.Medyadan alınan bilgiler yeterli midir?

- a) Kesinlikle yeterli b) Yeterli c) Kararsızım
d) Yeterli değil e) Kesinlikle yeterli değil

14.Medya ülke siyasetine yön verir mi?

- a) Kesinlikle yön verir b)Yön verir c) Kararsızım
d) Yön vermez e) Kesinlikle yön vermez

15.Medya ile siyasi yönetim denetlenebilir mi?

- a) Kesinlikle denetlenilebilir b) Denetlenilebilir c) Kararsızım
d) Denetlenemez e) Kesinlikle denetlenemez

- a) Kesinlikle vardır b) Vardır c) Kararsızım
d) Yoktur e) Kesinlikle yoktur

- a) Kesinlikle engelleniyor b) Engelleniyor c) Kararsızım
d) Engellenmiyor e) Kesinlikle engellenmiyor

- a) Kesinlikle taraf tutuyor b) Taraf tutuyor c) Kararsızım
d) Taraf tutmuyor e) Kesinlikle taraf tutmuyor

- a) Kesinlikle doğru buluyorum b) Doğru buluyorum c) Kararsızım
d) Doğru bulmuyorum e) Kesinlikle doğru bulmuyorum

- () Siyasal partiler () Sendikalar ve meslek kuruluşları () Medya
() Ordu () Bürokratlar

- a) Kesinlikle etkindir b) Etkindir c) Kararsızım
d) Etkin değildir e) Kesinlikle etkin değildir

22.Sizce medyanın asıl görevi nedir?

23.Medyada önemli konuların tartışılmasına yapısal, ticari, yasal engeller var mı?

Ek-2: Küreselleşme Sürecinde Medya-Yönetim İlişkisi: Türkiye Örneği Mülakat Soruları

1. Size göre Türkiye’ de medya objektif mi?
2. Kamuoyunu yönlendirmede medyanın rolü nedir?
3. Medya haber konusunda özgür davranabiliyor mu?
4. Haber bültenine girecek haberin kriterini kim belirler?
5. Muhabirler haber yazarken yönlendiriliyor mu?
6. Konunun haber değeri taşıyıp taşımadığına nasıl karar verirsiniz?
7. Siz hiç yayınladığınız haberden dolayı tepki aldınız mı? Yayınladığınız haber ya da programlardan dolayı tarafınıza açılmış bir dava bulunuyor mu?
8. Özellikle akşam haber bültenlerinde hangi haberlere öncelik sırası veriyorsunuz?
9. İktidar ile ilgili genel bilgiye medya aracılığı ile ulaşılabilir mi?
10. Kuruluşunuz da iktidar ile ilgili olumsuz bir haber yayınlandığında yönetimde ki siyasilerden tepki alıyor musunuz?
11. Haberciler ne gibi kısıtlamalarla karşı karşıdırlar?

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Ayfer GÜRAKAN

Doğum Yeri ve Yılı : Isparta, 18.10.1978

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
(2004-2007)

Yüksek Lisans Öğrenimi :Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
(2009–2012)

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

1. İngilizce (orta)