

SİYASET VE İLETİŞİM BAĞLAMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Giriş

İnsanoğunun yaőama ve ilişkilerine dair en temel sosyalleşme aracı, iletiŐimdir. İletişim sayesinde insanoğlu, yaptığı faaliyetleri diğerleri ile paylaŐır. Belli bir zaman ve mekanda oluŐan iletişim, insanın yaŐamının bir parçası olmasının yanı sıra; aynı zamanda yaŐayan ve sürdürülebilirliği olan sosyal bir olgu olarak karŐımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde iletişim; insanoğlunun, içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırması için kullandığı bir yol olarak görülmektedir. Bu yolda, insanların birbirleriyle gerçekleŐtirdiđi karşılıklı iletiŐimle birlikte, kitle iletişim araçları da söz konusu anlamlandırmaya katkı sağlamaktadır. KiŐilerarası iletişimde sadece insanların karşılıklı iletişimi söz konusuyken, kitle iletişiminde yelpaze daha da geniŐleyerek içine; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, kitap, sosyal medya gibi mecraları da dahil etmektedir.

İnsanoğlu; kitle iletişim araçları ile anlamlandırdığı ve zenginleŐtirdiđi iletişiminde, yaşadığı zamanın siyasetinden, ideolojisinden bağımsız kalmamakta ve bunların var olan durumundan etkilenmektedir. Özellikle de kitle iletişim araçlarının, kitleleri ynlendirdiğinden söz etmek mümkün hale gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamın etkin bir parçası olmasıyla birlikte; siyasi, ekonomik ve kültürel gündemi de belirlemesi kaçınılmaz hale gelmiŐ, gündelik yaşam medya tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Toplumdaki kültürel, ekonomik, toplumsal vb. yenilikler, değeriklikler ve olaylar, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmekte ve yine kitle iletişim araçları tarafından gündemden düŐürülmektedir.¹

1980 yılındaki 24 Ocak kararları ile birlikte ekonomik alanda uygulamaya koyulan liberal politikalar, ülkenin her alanda bir değerim ve dönüŐüm geçirmesine yol açmıştır. 12 Eylül Askeri Müdahalesi ile ekonomik politikalardan bir sapma olmamasına rağmen, siyasi alanda çok partili sistemin geçici olarak da rafa kaldırılması ile birlikte her alanda getirilen kısıtlamalar, kitle iletişim sistemini de derinden etkilemiŐtir. Ardından hazırlanan 1982 Anayasası ise her alanda ayrıntılı düzenlemeler getirdiğinden, bireysel hak ve zgrlklerdeki kısıtlamalarla birlikte, iletişim araçlarının da depolitizasyon sürecine girmesine yol açmıştır. Diğer yandan aynı dönemde basın dışı finans kurumlarının, basınla eklemlenme süreci de yaŐanmıŐtır. Dolayısıyla siyasi ve ekonomik politikaların etkisiyle yazılı basında değerim ve dönüŐümler yaŐanmıŐ, ticari-özel radyo-televizyon kanalları açılarak,

* GümüŐhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, KiŐilerarası İletişim Anabilim Dalı Başkanı.

¹ Yusuf Kaplan, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Rey Yayıncılık, İstanbul, 1991, s. 1.

göreceli bir çeşitlenme ortamı oluşmuştur. Görsel basının, yazılı basının önüne geçtiği bu yeni dönemde medya sistemi de yeni yapılanmanın içine girmiştir.²

Teknolojik gelişmelerle birlikte, Türk basınında bilgisayar teknolojilerinin ve modern baskı tekniklerinin kullanılmaya başlanması, bir taraftan çalışanların sayısının azalmasına neden olduğu gibi, diğer yandan basının yüksek maliyetli bir sektör haline dönüşmesine yol açmıştır. Yüksek maliyetler nedeniyle basında el değiştirmeler yaşanırken; basının, basın dışı sermayeye ve hükümetlere bağımlılığı artmıştır. Nitekim basın sektörüne dışarıdan gelerek, basın dışı sermaye sokan ilk kişi Akşam Gazetesi'ni satın alan Malik Yolaç olurken, 1979'da Aydın Doğan Milliyet Gazetesi'ni satın almıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru Asil Nadir'in medya sektörüne el atarak Günaydın, Gelişim ve Güneş Grupları'nı bünyesine katması, "tekelleşme" tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Aslen Kıbrıslı olan ve Avrupa'nın sayılı işadamları arasında gösterilen Asil Nadir'in sahip olduğu iletişim araçları kanalıyla Özal yanlısı yayın politikası izlemesi, Özal'ın toplumda artan muhalif sesleri kısarak, basını tek elden kontrol etme planı olarak yorumlanmıştır.³ Diğer yandan Asil Nadir'in bir süre sonra alandan çekilmesinin ardından tekelleşme ve holdingleşme süreci Bilgin ve Doğan, Uzan ve Çukurova Grupları'yla devam etmiştir. Ancak Asil Nadir ve Aydın Doğan'ın uygulamaları, Türk medya sisteminde derin izler bırakmıştır. Asil Nadir ile birlikte sektör dışından gelen sıcak para, bir daha düzelmeyecek şekilde medyanın dengesini bozarken, Aydın Doğan'ın basın dışı alandan gelen kişileri üst düzey yönetici olarak atamasıyla birlikte, üst düzey yöneticilerin basın alanından yetişmiş kişiler arasından seçilmesi geleneği de bozulmuştur. 1990'lı yıllarda basın organlarının Babıali'den İkitelli'deki lüks mekanlara taşınması, medya çalışanlarının halktan iyice koparak, ülke gerçeklerine yabancılaşmasına yol açmış, bu olgu ise haberlerin masa başında üretilmesi sürecini başlatmıştır.⁴

Kitle iletişim araçlarının görevi, haber ve bilgi vermek suretiyle kamuoyunu bilgilendirerek, kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlamaktır. Ancak Türkiye'de demokrasi bilinci ve kültürü tam olarak yerleşmediğinden çıkar ilişkilerinin bir sonucu olarak basın, Batı toplumlarının aksine kamuoyunu bilgilendirmek yerine, akıl vererek belirli doğrultuda bir tavır almaya zorlamakta ve doğrudan doğruya kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Bu olgunun temelinde ise, izlenen neo-liberal politikalara ve tüm özelleştirme çabalarına rağmen, ekonomik alanda devletin hâlâ temel belirleyici güç olması yatmaktadır. Zira siyasal iktidarlar, gerek özelleştirme gerekse kamu bankaları aracılığıyla, kredi ve ihale gibi yöntemlerle medya üzerinde etki edebilmektedir.⁵

İzlenen siyasal ve ekonomik politikaların bir sonucu olarak devlet gözetiminde gelişen Türk sermayesi, neredeyse siyasal iktidarlarla özdeşleşmiştir. 1990'lı yılların başında basının Teşvik Tablosu kapsamına alınması ve özel önem taşıyan sektörler arasında sayılmasının ardından, gümrük muafiyeti ve vergi indirimi yoluyla da basın organlarına destek sağlanmıştır. Bu amaçla hazineden üç yılda üç trilyon lira teşvik dağıtılırken, bunun büyük çoğunluğunu Sabah ve Hürriyet

² Metin Işık, "Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları", *Medya ve Siyaset* (Ed: Zülfikar Damlapınar), 2. Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya, 2008, s. 161.

³ Murat Özgen, "Toplumsal Olaylarda Medyanın Etkinliği ve Rolü", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, 2002, s. 25.

⁴ Işık, a.g.e., s. 156.

⁵ Işık, a.g.e., s. 157.

Grupları almıştır.⁶ Söz konusu oluşum, siyasal iktidarlar değişse de sermaye ve rejim arasındaki organik ilişkilerin sürmesine neden olmuştur. İletişim ve bilişim teknolojilerinin görece olarak ön plana çıktığı yeni yapılanmada, mali sermaye olağanüstü bir hareket yeteneğine ulaşarak, üzerindeki denetim ve engelleri azaltmaya çalışmıştır.⁷ Sermayenin kontrolündeki kitle iletişim araçlarıyla yeni ve gerekliymiş gibi sunulan mesajlar, toplumsal değer yargılarını alt üst ederken, toplumsal tepkilerin de yok edilmesi, medyanın siyasal iktidarı belirlemeye kadar uzanan bir etkinlik alanına kavuşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, medya-siyaset ilişkisinin medya etiğini olumsuz etkilediği, güvenilirliğini yitiren medyanın inandırıcılık ve ikna edicilik vasıflarından da uzaklaştığı görülmüştür.⁸

Bilindiği gibi özgür bir medya, demokrasinin göstergesi ve aynı zamanda da teminatı olarak kabul edilmektedir. Nasıl ki sakat birisine, bisiklete binme özgürlüğünün olduğunu söylemek yeterli değilse; medyanın da özgür olduğunu söylemek yeterli değildir. Gerçek anlamda medya özgürlüğünden söz edebilmek için, özgürlüğün kullanımının hem negatif hem de pozitif özgürlük bağlamında değerlendirilmesi şarttır. Medyanın dışarıdan herhangi bir baskı ve sınırlama olmaksızın eylem gücünün yanı sıra, eylemin gerektirdiği tüm araçlara da sahip olması; bir diğer ifadeyle "... bir şeyden özgür olması" hem de "... bir şey yapmaya özgür olması" gerekmektedir.⁹

Serbest dolaşım ve serbest girişim ilkelerinin temel noktasını oluşturduğu liberal-demokrat sistemlerde medya; günlük olaylar hakkında kamu tartışmalarına bir forum sağlarken, kamuoyunun oluşup, kendisini ifade etmesine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca toplumdaki farklı gruplar arasında bağımsız bir politik iletişim kanalı olan medya, aynı zamanda hükümet ve siyasilerle halk arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu sayede medya; denetim ve eleştiri mekanizması oluşturarak, bir anlamda devletin de informal gözetimini yaparak yönetenlerin, toplumun ne düşündüğünü anlaması ve bu düşünceleri değerlendirmesi konusunda da rehberlik etmektedir.¹⁰

Medya; yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası bağlamda asli görevi olan haber ve bilgi verme işlevini yerine getirmek suretiyle bireyleri bilgilendirirken, kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamaktadır. Medya, özellikle seçim dönemlerinde seçileceklerle ilgili bilinmeyenleri, toplumun bakış açısı ile fark edilemeyecekleri ortaya çıkartmakta, bir nevi eğitici ve eğlendirici çalışmalar yapmakta, yönetenlerin de toplumun düşüncelerinden haberdar olmasını ve kendisini bu düşünce yapısına göre şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca hükümetin ve toplumdaki tüm kurumların çalışmalarını halk adına gözlemleyip, denetlemek ve gerektiğinde eleştirmek de medyanın belli başlı görevleri arasında yer almaktadır.¹¹

⁶ Çetin Yiğenoğlu, *Melikten Medyaya*, Çağdaş Yayınları, İstanbul, 1996, s. 91.

⁷ Halil Nebiler, *Medyanın Ekonomi Politikası*, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 35.

⁸ Zahid Akman "Gerçek Demokrasiye Ulaşmak", *Yeni Türkiye Dergisi*, Medya Özel Sayısı, Cilt: 1, Sayı: 11, Ankara, 1996, s. 543.

⁹ Thedora Peterson, "The Social Responsibility Theory of The Pres", *The Four Theory of The Pres*, University of Illinois Pres, Urbana, 1963, s. 93.

¹⁰ James Curan ve Jean Seaton, *Power Without Responsibility: The Pres and Broadcasting in Britain*, Routledge, London, 1992, s. 277-278.

¹¹ Metin Işık ve Ebru Akbaba, "Medyada Haber Seçimi", *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, (Ed: Metin Işık), 1. Basım, Eğitim Kitabevi, Konya, 2004, s. 141.

Medya-siyaset ilişkisi, parçalanmış ve bütünlüğünden koparılmış materyalist bir metafiziksel ahlak ile mutlaklaştırılmış idealist, işlevselliğini kaybetmiş bir ahlak arasında sıkışmıştır. Siyaset, etkileşim kapasitesinin yoğunlaşmasıyla, bütünlüklü ahlaki değerler yerine, medyanın ve kendisinin ortaklaşa biçimlendirdiği her türlü medyatik ve siyasal pratikleri idolleştiren post-modern ahlak yaratma yoluna girmiştir. Medya-siyaset ilişkileri bakımından ahlaki değerler; olgudan ilkeye değil, ilkedan olguya doğru bir seyir takip etmekle ancak yerleşik hale gelebilecektir. Bu durum; ahlakın hukuku değil, hukukun ahlakı belirlemesi anlamına gelmektedir. Her bir kişisel deneyim, yığınlarca ilkelerin oluşması ve çarpışmasına yol açmaktadır. Siyasal ve medyatik pratiklerin özgürlük, insan hakları, siyasal haklar gibi temel ahlaki değerlerine değil, Türk siyaseti ve medyasına zarar vermektedir.¹²

Bir iletişim aracının izleyeceği politikayı anlayabilmek için öncelikli olarak kim tarafından yönetildiğine, sahibinin kim olduğuna ve mali kaynaklarına bakılması gerekmektedir.¹³ Dolayısıyla Türkiye’de iletişim aracına sahip olmanın siyasal iktidarı etkilemenin en kolay ve en etkili yollarından birisi olduğunu fark eden büyük sermaye grupları, sahibi oldukları kuruluşu tamamen kontrolleri altına almışlardır. Çalışanların örgütlü bir güç olmasını, amaçlarına ulaşmada bir engel olarak gören medya patronları, siyasilerin tepkisizliğinden de cesaret alarak, bir sendikasılaştırma hareketi başlatmışlardır. “Parayı verenin, düdüğü çaldığı” bu yeni dönemde, evrensel değerlerden ve ideallerden koparılmaya çalışılan medya çalışanları, adeta sahibinin sesi olmaya zorlanmıştır. Sonuçta sermayenin çıkarları ve direktifleri doğrultusunda, yüksek ücretle çalışan ve halinden memnun yönetici elit bir kesimin yanı sıra, idealleri uğruna yıllarca mücadele eden; ancak sendikal hakları elinden alındığı için iş güvencesi olmayan ve bu yüzden de direnci kırılan umutsuz bir kesim de oluşturulmuştur.¹⁴

Medya; siyasal mekanizmalar ile uzlaşa içinde olduğu, çıkar birliği sağlamayı amaçladığı, toplumsal gerilimi önlemeye çalıştığı durumlarda, bilinçli ya da bilinçsiz, doğrudan ya da dolaysız olarak iktidarın amaçlarına hizmet edebilmektedir. Bu konuda iktidarın temel amaçlarından birisi, uygulanan politikaların yol açtığı mevcut duruma, ortama ve müsebbiplerine karşı toplumsal rıza gösterilmesini sağlamaktır. Medya, siyasal iktidarın söylemi doğrultusunda gündemi yönlendirme, bunalım konularını yaygınlaştırma, toplumu siyasal konulardan uzaklaştırma; yani siyasetsizleştirerek kayıtsızlaştırma, konuyla ilgili bilgilerden yoksun bırakma, mevcut durumu normal kaçınılmaz şartlar olarak sunma, toplumsal umudu sürdürme, iktidar ve politikalarının alternatifsizliğini vurgulama, muhtemel sivil itaatsizlik girişimlerini engelleme amacına uygun bir basın yayın politikası benimseyebilmektedir.¹⁵

Özetle; kitle iletişim araçları toplumsal bağlamda değerlendirildiğinde, iletişim gücünü kullanarak siyasal ve ekonomik anlamda kitleleri yönlendirmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında; iletişim, siyaset, kitle iletişim araçları başlıklarını ayrı

¹² Şahin Filiz, “Ahlak Felsefesinin Temel İlkeleri Perspektifinden Türkiye’de Medya-Siyaset İlişkileri”, *Medya ve Siyaset* (Ed: Zülfikar Damlapınar), 2. Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya, s. 55.

¹³ Maurice Duvarger, *Sosyal Bilimlere Giriş*, (Çev: Ünsal Oskay), Bilgi Yayınları, Ankara, 1990, s. 100.

¹⁴ Işık, a.g.e., s.159-160.

¹⁵ Zülfikar Damlapınar, “İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Süreci”, *İletişim*, Sayı: 14, 2002, s. 61-87.

ayrı ele almak ve sonrasında da kitle iletişim araçları ve siyaset arasındaki ilişkiye dikkat çekmek uygun olacaktır.

Siyaset

Siyaseti, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesi olarak tanımlamak mümkündür. Siyasetin temelini, farklı çıkar ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan çatışma oluşturmaktadır. Bu çatışmanın nedeni, toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılma çabasıdır. Paylaşımı kolaylaştırmanın yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir.¹⁶

Siyasetin konusu iktidar olarak ele alındığında, siyasetin ne anlama geldiği yönünde çok farklı tanımlar yapılmaktadır. Ancak bu tanımlar içerisinde iki tanesi ön plana çıkmaktadır. İlk olarak siyaseti, özellikle siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler açısından yapılan tanıma göre, siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik eylemlerin tümü olarak ele almak mümkündür. İkinci tanıma göre ise; bir örgütün ya da bir örgüt baş yöneticisinin önemli konularda benimsediği tutum ya da genel yönelim, izlediği yol ve yöntemdir.¹⁷

Siyaset, bir tarafta çatışmayı diğer tarafta da uzlaşmayı içermektedir. Buna göre bir tarafta çatışan fikirler, farklı istekler, birbirine zıt çıkarların mücadelesi bulunurken; karşı tarafta da insanların, ortak kurallar etrafında barış içerisinde yaşamaya, işbirliği yapmaya ve uzlaşmaya çaba harcaması durumu bulunmaktadır. Yani siyasetin uzlaşma ve çatışmayı içeren iki yüzü olduğunu söylemek mümkündür.¹⁸ Genel hatlarıyla siyaset, toplum içerisinde iktidarı ele geçirme tutkusu bağlamındaki çıkarların çatışması ve de iktidar kavramını inceleyen; devlet, ülke, toplum yönetimini ele alan, bilim olma özelliğini de taşıyan bir olgu şeklinde ifade edilebilir.

Siyaset; insanlar arasında yöneten-yönetilen ayrımının oluştuğu, buna dayalı egemenlik ve iktidar ilişkilerinin ortaya çıktığı andan beri var olan bir olgudur. İnsanların yerleşik topluluklar halinde yaşamaya başlamalarına denk düşen bu gelişmelerden itibaren, siyaset var olmuştur. Siyaset, siyasal egemenliğin ve yönetsel gücün sınırlarının tanımlanması ile yöneten ve yönetilen arasında ilişkilerin düzenlenmesi gibi bir çerçevede gelişme göstermiştir. Bu süreç içinde insanlar arasında ilişkilerin temeli olan iletişim, önemli bir rol oynamıştır. Siyasetle çok yakın ilişkide bulunan iletişimi en basit haliyle insanlar arasındaki ilişkilerin her türlü biçiminin temeli olarak tanımlamak mümkündür. Geniş bir tanımla iletişim; belirli bilgilere, düşüncelere, tutumlara ya da duygulara sahip olanların, bu düşünce, bilgi, duygu ya da tutumu başkalarına aktarmasıdır. Daha yalın bir biçimde iletişim; haberin, bilginin ya da en genel ve geniş anlamıyla kültürün, insan toplulukları arasında dağıtımını olarak tanımlanmaktadır.¹⁹

¹⁶ Münci Kapani, *Politika Bilimine Giriş*, 8. Basım, Bilgi Yayınevi, , Ankara, 1996, 17.

¹⁷ Cemal Mihçioğlu, *Kamu Yönetimi Alanında Türkçe Terim Denemeleri*, A.Ü. Bası Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, 1987, s. 182.

¹⁸ Mümtaz'er Türköne, *Siyaset*, Lotus Yayınevi, Ankara, 2003, s. 4.

¹⁹ Raşit Kaya, *İktidar Yumağı Medya, Sermaye - Devlet*, Ankara: İmge Yayınevi, Ankara, 2009, s. 24.

İletişim

İletişim, semboller yoluyla anlamların iletilmesidir. İletişim (communication) kavramı, Latince “*communis*” kavramından gelmektedir. Communis kavramının kökeninde common (ortak) sözcüğü vardır ve bu yönüyle de iletişimin kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç vardır.²⁰

Laswell, kitle iletişim araçlarının propaganda işlevi üzerine yoğunlaştırdığı çalışmalarında, iletişimin; çevrenin gözetlenmesi, toplumun parçaları arasında bütünlük sağlanması, kuşaklar arası kültür aktarımının gerçekleştirilmesi işlevleri olduğunu vurgulamıştır.²¹

İletişim, siyasetin ana damarını oluşturmaktadır. Siyaset, tıpkı iletişim gibi tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her ikisinde de birden fazla kişiye ihtiyaç vardır. Her iki kavram da kitlelerle beslenmektedir. Siyaset; iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır.²²

Siyaset bilimci Dan Nimmo iletişimi, “İnsanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem süreci” olarak ifade etmektedir. İletişim, insanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar ürettiği ve kendi bakış açısını yüklediği bir eylem biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.²³

İnsanlar ve gruplar arasında meydana gelen iletişim, sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişim, sadece bilgi vermemekte; aynı zamanda yönlendirmekte, ikna etmekte ve duygulara seslenmektedir. Siyaset, iletişimin bu özelliklerini kullanarak amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Kitleleri yönlendirmek, verilen mesaja inandırmak ve duygularıyla hareket etmelerini sağlamak için iletişim, kilit bir rol üstlenmektedir. Demokratik sistemin aktörleri arasında, kitle iletişim araçları ve siyasi kadrolar önemli yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları, sadece siyasi kadroların mesajlarını halka ulaştırmakla kalmaz; aynı zamanda siyasi sistemi denetleme işlevi de görmektedir. Kitle iletişim araçları, siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini artırmaya da katkıda bulunmaktadırlar.²⁴

İletişimde mesajın özellikleri ve nasıl sunulduğu, mesaja yönelik tutumların nasıl biçimlendiğini anlamada önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişiminde mesaja muhatap olan kitleler için mesaj hazırlama ve sunma, uzmanlık ve yetkinlik gerektiren bir süreçtir. Kaynağın; hedef kitlenin özelliklerini dikkate alarak bir mesaj hazırlama ve sunma yoluna girmesi, tutum değişiminde beklenen etkinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çağımızın modern toplumlarında kitle iletişim

²⁰ Hasan Tutar ve Cumhur Erdönmez, *Genel ve Teknik İletişim*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2005, 16.

²¹ Nazife Güngör, *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s. 75.

²² Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004, s. 32.

²³ Dan Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America*, California, 1978, s. 4.

²⁴ Oya Tokgöz, *Siyasi Haberleşme ve Kadın*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No: 429, 1979, s. 4.

araçları, bireylerin dolaylı yoldan toplumsallaştırma sürecine katkı sağlayan araçlar olarak bilinmektedir.²⁵

Kitle İletişim Araçları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan kitle iletişim araçlarının, birtakım işlevleri bulunmaktadır. Söz konusu işlevler, MacBride'nin "Birçok Ses Tek Bir Dünya" isimli raporunda belirttiği gibi sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevlerinden oluşmaktadır. İletişimin temel amacı ve işlevi, insanlar arasında ortaklık yaratma biçiminde algılanmaktadır. Bu değerlendirmeler, ülkeden ülkeye değişkenlik göstermesine karşın; bu işlevler, geçerliliğini korumaktadır.²⁶

Kitle iletişim araçları, yapıları itibariyle topluma birçok hizmet sunmaktadır. Bunlar, bireylerin kendi yaşadıkları toplumla ilgili bilgilerle birlikte, diğer ülkelerde gelişen haberleri alma, dinleme, eğlenme, eğitime, denetleme ve toplumsallaştırma gibi fonksiyonları taşımaktadır. Bu yönüyle de kitle iletişim araçlarının, artık bireyler için vazgeçilmez duruma geldiğini söylemek mümkündür.²⁷

Kitle iletişim araçları, yaygın adıyla medya kavramı, birçok iletişim aracını içeren oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu terim; radyo, televizyon gibi klasik görsel ve işitsel araçların yanı sıra; gazeteler, bilimsel ya da magazin içerikli dergiler gibi yazılı (kağıda basılı) klasik basın-yayın araçlarını da kapsamaktadır. Ayrıca, yirminci yüzyılın sonlarına doğru insanlığın hizmetine sunulmuş olan elektronik iletişim araçları da yine medya kavramının kapsamı içinde ele alınmaktadır. Medya, özü itibarı ile demokratik hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Basın ve haber alma özgürlükleri de demokrasinin en temel ilkelerindedir. Bilgi edinme, düşünme ve düşüncüyü ifade edebilme özgürlüğü, insan haklarının en başta gelenlerindedir.²⁸

Kitle iletişim araçları, her şeyden önce belirli olay ve olgularla ilgili olarak birtakım bilgilerin sunulduğu araçlardır. Önemli bir bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçları, dünyada meydana gelen enformasyon akımını yoğurup işleyerek, haber haline getirmektedir.²⁹ Kitle iletişim araçları; toplumun bilmediği şeyler, görmediği yerler ve nesnelere hakkında bilgi vermektedirler. Kitle iletişim araçları, temel işlevlerinden olan haber verme işlevi ile topluma çeşitli bilgiler vererek, toplum içinde var olan olgular ve değer yargıları arasında bağlantılar kurmaktadır.³⁰

²⁵ Enver Özkalp, *Sosyolojiye Giriş*, 16. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2008, s. 109-110.

²⁶ Rıdvan Bülbül, *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Nobel Yayınları, Ankara, 2001, s. 61.

²⁷ Erdem Taşdemir, "Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı", Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, Konya, 2002, s. 83.

²⁸ Ali Arslan, "Türkiye'de Medya Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme", Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 5, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, Kırgızistan, Ocak 2005, s. 3.

²⁹ Metin Işık, *İletişimden Kitle İletişimine*, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, 2000, s. 77.

³⁰ Oya Tokgöz, "1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal ve Reklamlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma", Amme İdaresi Dergisi, 27, 1994, s. 37.

Kitle iletişim araçları; kendi başlarına anlam bildirmeyen olayların, anlaşılabilir kılınmasına aracılık etmektedir.³¹ Bu bağlamda Baker, kitle iletişim araçlarının okul ve dolayısıyla da öğretmenler gibi “bilgilendirerek biçimlendirme” işlevlerine dikkat çekmektedir. Baker ayrıca, kitle iletişim araçlarının tarihsel süreçteki gelişimlerinde, iktidarlar açısından sahip oldukları işlevsel konumun önemli ve belirleyici olduğuna da vurgu yapmaktadır.³²

Medya; işlevsel açıdan yalnızca bir iletişim aracı olmanın yanı sıra, çok önemli bir eğitim aracı olmaktadır. Özellikle de geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından dikkate değer hizmetler vermektedir. Başka bir deyişle medya, çok etkin bir toplumsallaştırma görevi görmektedir. Medya, kültürel üretim sisteminin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Medya; bununla da kalmayarak, bunları geniş halk kitlelerine yaymak, onlara öğretmek, öğrenilenlerin de içselleştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevleri bulunmaktadır. Medya, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarının içlerine, evlerine, oturma odalarına kadar taşıyarak, aynı ileti içinde, birbirinden farklı insanlara birçok ve değişik mesajları iletme yetisine sahiptir.

Kitle iletişim araçları, ülke ve dünyada meydana gelen olaylar, gelişmeler ve değişen şartlarla ilgili bilgi vermek suretiyle, ülke ve dünya sorunlarının toplum ve bireyler tarafından öğrenilmesini, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu işlev, kitle iletişim araçlarının habere esas olacak olay, fikir ve gelişmeye ulaşmalarını, bunları üretmelerini ve yaymalarını içermektedir.³³

Kitle iletişim araçlarıyla her seviyedeki kültürel ürün, düşünce ve bilgi, tarihin hiçbir döneminde gerçekleşmediği kadarıyla geniş bir vatandaş kitlesine ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu anlamda kitle iletişimi, demokratik toplumun ve bu toplum üyelerinin gelişmesinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur.³⁴

Kitle iletişim araçları siyasi olaylar, konular ve etkinlikler sergilemekte; bu sergilemeyle politikacıların çalışmalarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları; kamuoyunu yönlendirme yeteneğine sahiptir, toplumun hiç düşünmediği bir konuyu gündeme getirebilmekte ve bu yolla politik olaylar hakkında insanların düşüncelerini şekillendirebilmektedir.³⁵

İnsanlar, birçok olayı kitle iletişim araçlarından takip etmektedir. Böylelikle, kitle iletişim araçları ile önce bir dünya imajı çizilmekte, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği, kitlelere empoze edilmektedir. Bir başka deyişle, üzerinde düşünülecek dünya, bu dünya hakkında düşünülebilecek düşünme

³¹ Stuart Hall, “*Kültür, Medya ve İdeolojik Etki*”, Medya, İktidar, İdeoloji, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), 2. Baskı, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s. 100.

³² Catherine Baker, *Zorunlu Eğitime Hayır*, (Çev. Ayşegül Sönmezay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, s. 101.

³³ Nurettin Güz, *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayınları, Ankara, 2005, s. 14.

³⁴ Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s. 41-42.

³⁵ Abdullah Koçak, *Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2001, s. 29-30.

biçimleri, çıkar sahibi bireyler ve gruplar tarafından tayin edilmekte ve kitleler devamlı olarak yönlendirilmektedir. Artık yakın çevremiz ve yüz yüze iletişimde bulunduğumuz bireylerle ilgili sahip olduğumuz bilgiler dışında, dünya hakkında bütün bildiklerimiz veya bildiğimizi sandıklarımız, bize günlük gazeteler, haftalık dergiler, radyo ve televizyon vb. gibi kitle iletişim araçları tarafından aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır.³⁶

Kitle İletişim Araçlarının Siyasete Etkileri ve Aralarındaki İlişki

Medya ve siyaset, karşılıklı gündem belirleme ilişkisine sahip iki kavramdır. İletişim teknolojileri olmadan ne siyasal örgütlenme olabilir ne de siyaset yapılabilir. Bu nedenle, tüm siyasi gelişmeler, iletişim süreciyle gerçekleşmektedir. İletişimin siyaseti bu kadar belirlemesi, hükümetlerin de iletişim sürecini kontrol etme eğilimini yaratmıştır. Bu nedenle medya sistemleri, devletlerin siyasal sistemlerine göre düzenlenen alanlar olmuştur. Siyasal sistem ile medya sistemi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.³⁷

Günümüzde medya, izleyicilerin sadece ne hakkında düşüneceklerini değil, aynı zamanda nasıl düşüneceklerini ya da izledikleri karşısında hangi tutumları takınacaklarını ve davranışları sergileyeceklerini de belirlemeye başlamıştır. Bu şekilde değerlendirildiğinde medya, belli siyasal konuları ya da sorunları gündeme getirmekte, belli bir siyasal konuyu ya da sorunu diğerleri arasından seçerek, öne çıkarmakta ya da medya gündeminde öncelikli konuma getirmekte; siyasal olayları, olguları, konuları ve sorunları izleyiciler üzerinden konuşmakta, sunmakta ve tartışmaktadır. Medyanın toplumsal hayatın bütün alanlarında olduğu gibi, siyasal alanda da önem kazanmasının en önemli nedenlerinden biri, izleyicilerin gittikçe hızlanan ve karmaşıklaşan siyasal gerçekliği, yalnızca öznel gözlemlerine dayalı olarak algılayabilmeleri, bilebilmeleri ve kavrayabilmelerinin mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır.

Amerikalı siyaset bilimci Richard Fagen, kitle iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerindeki etkisini anlatmak için “Eğer iki bin kişiyi, kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkanı olsa, Amerika'nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanı'nın öldüğüne inandırmak için bile değildir!” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.³⁸ Fagen'in neredeyse 50 yıl öncesinde dikkat çektiği gibi medya, işte böylesine stratejik bir öneme sahiptir ve bu önemi de artarak devam etmektedir.

Siyasetin oluşumunda ve yönlendirilmesinde medya, çok büyük bir önem taşımaktadır. Siyasetin medya eliyle yönlendirildiğine dikkat çeken Thomas Meyer, “Medya Demokrasisi” isimli kitabında, medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Meyer'e³⁹ göre “Siyaset alanı, medya sisteminin etkisi altında girer girmez önemli ölçüde değişir. Medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken, yalnızca siyasalın

³⁶ Aldous Huxley, “Ekranların Arkasında Kimler Var?”, *Enformatik Cehalet*, Der. Nabi Avcı, Rehber Yayınları, Ankara, 1990, s. 180.

³⁷ Cem Yaşın, “Medya ve Siyaset”, Medya, Siyaset, Kültür, (Ed: Ömer Özer), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, AÜ Yayın No: 2831, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 1789, 1. Baskı, Eskişehir, 2013, s. 29.

³⁸ Fagen, Richard *Communication and Politics*, Boston: Little, Brown and Co, 1966, s. 42.

³⁹ Thomas Meyer, *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?* İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002, s. 72.

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 mantığını nerdeyse koşulsuz teslim alması demektir...” Medya sistemi, siyaseti sömürgeleştirirken bunu zorla yapmamakta, siyasetçinin iktidar olabilmek amacıyla medyayı kullanmak istek ve arzusu sömürüye boyun eğmeyi de beraberinde getirmektedir.

Tüm siyasal sistem, medyaya bağımlıdır ve siyasilerin meşruiyetlerini sağlamada, sistemin işleminde, medya olmadan bir siyasal sistemin var olması düşünülemez. Kitle iletişim araçları, gerek gündeme getirdikleri konular gerekse haber değerleri ile güncel siyasetin tam ortasında yer almaktadır.⁴⁰

Siyasal kurumlar ile iletişim araçları arasındaki ilişkiler, temelde iletişim kurumlarının siyasal etkilerden ne kadar korunduğu ve özerk olduğu sorusu etrafında gelişmektedir. Bir başka deyişle, iletişim kurumlarının ne kadar özerk olduğu ve bu özerkliğin nasıl sağlandığı, ne tür yöntemlerle ve ne ölçüde kısıtlandığı sorunu konunun düğüm noktasıdır. Genel olarak bakıldığında, kitle iletişim araçları üzerinde en çok denetim kurmaya çalışan siyasal aktörler arasında, iktidar partileri olduğu görülmektedir. Hükümetler, uyguladıkları politikaların halka aktarılmasında olumlu rol üstlenmeleri için kitle iletişim araçlarını kontrol altına almak isterler. Tarihsel gelişiminin içerisinde kitle iletişim araçları ve siyasal iktidarlar arasındaki ilişkilere bakıldığında, hükümetlerin hangi yolla olursa olsun, medyanın kendi yanlarında ya da denetimlerinde olmasını sağlamak için büyük çaba harcadıkları dikkat çekmektedir.⁴¹

Kitle iletişim araçları, özellikle radyo ve televizyon aracılığıyla ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin olgularını aktararak, onların siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşantılarına özgü bilgiler vermektedirler. Söz konusu araçlar; gelişmekte olan ülke insanının, kendi gelenekleri üzerinde değişik yönden düşünmesini sağlayarak, ülkede “değişik entelektüel iklim” yaratmaktadırlar.⁴²

Günümüzde siyasal toplumsallaşmanın en önemli araçlarından birisi, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, dolaylı nitelikte bir siyasallaştırma aracıdır. Özellikle günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, gazete, sinema, tiyatro ve elektronik basın), her türlü siyasal akımın mesajlarını devamlı ileten önemli bir kaynaktır. Kitle iletişim araçlarının dünyayı küçültülmüş duruma sokması, dünyanın her yerinde olup biten siyasal olaylardan haberdar olmamıza yaramaktadır. Kitle iletişim araçları, esas olarak bu sosyalleşme unsurlarının mesajlarını ileten bir araçtır. Genel olarak bakıldığında kitle iletişim araçları, süregelen yönelimleri değiştirmekte ve yenilerini yaratmakta ya da var olanları güçlendirmektedir. İletişim araştırmalarının çoğu, bize medyanın siyasal tutumlar üzerindeki etkisini genellikle statükoyu güçlendirme yönünde belirlediğini

⁴⁰ Ayşe İnal, “Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız?”, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Yaz 1999/3, s. 19-21.

⁴¹ Aziz Aysel, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2007, s. 102.

⁴² Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, 1982, s. 52.

göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının günlük politik olaylara dair en önemli enformasyon kaynağı olması, bu sebeple de politik bilgileri genellikle pekiştirmektedir.⁴³

Kitle iletişim araçları, bireyin etkin olarak siyasal sisteme ilişkin inanç, değer ve bilgileri öğrenmesi ve benimsemesi ile siyasal-ideolojik kimliğinin biçimlenmesi bağlamında en etkin araçlar arasında bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkili bir siyasal toplumsallaşma aracına dönüşmesiyle birlikte, siyasetin düşünce ve algılama biçimleri, ilişkileri, aktörleri ve kurumları, kitle iletişim araçları yoluyla değişme uğramıştır. Siyasal güç/iktidarın elde edilmesi ve korunması, siyasal nizamın sağlanması için basın, siyasal aktörlerin teşhir edildiği, sunulduğu, yaşadığı, sığındığı, mücadele ettiği ve korunduğu arenalara dönüşmüştür. Böylelikle; siyasetin etkisinde kalarak, siyasallaşan iletişim, toplumsal alanda konuların ele alındığı, sorunların çözümü için geliştirilen argümanların tartışıldığı bir alandan; oyuncularının kurgulandığı, yeniden üretildiği bir alana kaymıştır. Kitle iletişim araçları; siyasal aktör, süreç, olay, olgu, konu ve sorunları eğlence amaçlı magazin formatında sunmaya başlamıştır. Öte yandan siyasetin aktarıldığı meca türleri de değişmiştir. Siyasal tartışma programları, haber bültenleri, haber programları, talk-show programları, yarışma programları, sinema filmleri, dizi ve –seri filmler siyasetin aktarıldığı mecralara dönüşmüştür. Artık ‘medyatik siyaset’, ‘medya demokrasisi’, ‘sembolik siyaset’ ya da ‘eğlence içerikli siyaset’ kavramları, her gün duyduğumuz sıradan kavramlar hale gelmiştir.⁴⁴

Kitle iletişim araçları üzerinde etkisini göstermeyen bir siyasal iktidar, dünyanın hiçbir ülkesinde, neredeyse söz konusu değildir. Durum, Türkiye’de son yıllarda iyice şiddetlenmiştir, iletişim araçları ve iletişim araçlarında çalışanlar üzerindeki etkisi her geçen gün giderek yükselmektedir. *New Statesman* Dergisi’nin siyaset editörü Mehdi Hasan, *The Guardian*’da yazdığı “*Türkiye’de ifade özgürlüğü yok ediliyor*” başlıklı yazısında, basın özgürlüğünün Türkiye’de giderek zayıfladığını vurgulamaktadır: “*Hali hazırda dünyadaki hangi ülke diğerlerinden daha fazla gazeteciyi hapsedmiş durumda? Çin Halk Cumhuriyeti mi? Hayır. İran mı? Yine yanıldınız. Üzücü olan yanıt, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı’nın verilerine göre 100 kadar gazetecinin demir parmaklıklar altında tutulduğu Türkiye Cumhuriyeti. Evet, yanlış duymadınız: Çağdaş, laik, Batı yanlısı Türkiye’nin demokratik yollara seçilmiş hükümeti Çin ve İran’dakilerin toplamından daha fazla gazeteciyi mahkum etmiş bulunuyor.*” Hasan’ın vurguladığı gibi, Türkiye’de genel olarak siyasal iktidar, kendisine yöneltilen eleştirileri pek hoş görmemektedir. Eleştiri yöneltildiği anda, Althusser’in ifadesiyle, baskı aygıtlarını kullanmaktadır.⁴⁵

Giddens,⁴⁶ medyanın bireyin dünyaya ilişkin anlayışını biçimlendirmede çok büyük bir öneme sahip olduğuna dikkat çekmiştir. İleri sanayileşmiş toplumlarda insanlar, siyasi bilgi ve değerlerin çoğunu kitle iletişim araçlarından almaktadırlar.

⁴³ Ali Yaşar Sarıbay ve Süleyman Seyfi Ögün, *Politik Bilim*, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul, 1999, s. 67.

⁴⁴ Murat Sadullah Çebi, “*Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler*”, İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2002, s. 1-2.

⁴⁵ Onur Dursun, “*Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarlarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme*”, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 1, Haziran 2012, s. 14-15.

⁴⁶ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008, s. 208.

Gazeteler, haber dergileri ve özellikle radyo ve televizyonlar, siyasal kültürün aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Birçok ülkede oldukça evrensel olan radyolar ve siyasal değerlerin şekillendirilmesinde önemli bir potansiyele sahip televizyonlar, yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle genç insanlar arasında kullanılan internet, siyasal fikir ve değerleri etkileyen önemli bir araç haline gelmektedir.⁴⁷

Siyasal sosyalleşmenin güçlü bir aracı haline gelen medya, özellikle gelişmekte olan ülkelerde tek tip toplum oluşturmada etkili bir faktör olarak kullanılmaktadır.⁴⁸ Yani anti demokratik toplumlarda medya; resmi ideolojilerin değişik partilerin ve baskı gruplarının toplumu etkileme çabalarına aracılık edebilmektedir.⁴⁹ Demokratik toplumlarda her türlü siyasi görüş, medya aracılığıyla serbestçe yayılabilmektedir. Haberleşme özgürlüğünün maksimum düzeyde olduğu bu tür toplumlarda, her türlü haberin eleştirilebilmesinden, tartışılabilmesinden dolayı medyanın etkisi daha sınırlı olmaktadır. Kısacası demokratik ya da antidemokratik sistemlerde, ulusal bilincin oluşturulması ve şekillendirilmesinde medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır.⁵⁰

Modern toplumlarda, bireyin birincil gözlemleri yardımıyla siyasal yapı, süreç ve içerikler hakkında bir yargı oluşturması güçleştiğinden son yıllarda siyasetin aktarımında medya öne çıkmış, siyasal iletişim; bireyleri bilgilendirmenin ve siyasal meşruiyetin harcı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece medya profesyonelleri, politikacılar, siyasal halkla ilişkiler uzmanları, haber yönlendirme ve çarpıtma uzmanları tarafından kurulan, üretilen ve sunulan bir siyasal toplum anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımın egemen olduğu, neredeyse bütün siyasal bilgi medya üzerinden iletmeye başlanmış, böylece siyasetin medyada temsili ve inşası, bir başka deyişle; siyasetin basitleştirilmesi, imgeselleştirilmesi, kişiselleştirilmesi; gösteri ve eğlence formatının medya aracılığıyla sunulması olgusu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda medya, çağdaş demokrasilerde karmaşık stratejiler, yöntemler ve araçlar kullanan siyasetin yurttaşlar tarafından algılanabilmesi ve kavranabilmesine önemli katkılar sağlayan, siyasal sistemin ürettiği değer, kural ve ilkelerin meşruiyet kazanmasını ve benimsenmesini sağlayan bir araç olarak işlev görmeye başlamıştır.⁵¹

Ekonomi-politik açıdan değerlendirildiğinde medya sahiplerinin, diğer sektörlerle yönelmesiyle Türk medyasının mülkiyet ve sermaye yapısının değişime uğradığı görülmektedir. Hatta medya patronları, bir noktadan sonra medyadan ziyade, diğer sektörlerde daha etkili konuma geçmiştir. Medyanın mülkiyet yapısındaki değişiklikler, medyanın içeriğine yansımıştır. Devletin denetiminde olan radyo-televizyon alanı 1990'lı yılların başında özel sektörün eline geçmeye başlamıştır. Fakat devlet, basını farklı yöntemlerle denetimine almayı yine başarmıştır. Medya tekellerinin oluşması ve bu tekellerin, iktidar ve diğer söylemleri kendilerine bağımlı kılması, medyaya avantaj sağlamış görünse de iktidarlar yasal ve ekonomik yollarla medyayı kendi denetimine almayı tekrardan sağlamıştır.

⁴⁷ Marcus E. Ethridge ve Howard Handelman, *Politics an a Changing World*, United States of America, Thomson Wadsworth, 2008, s. 66.

⁴⁸ İler Turan, *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, Der Yayınları, İstanbul, 1986, 60.

⁴⁹ Türköne, a.g.e., 246-247.

⁵⁰ Davut Dursun, *Siyaset Bilimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s. 232.

⁵¹ Murat Sadullah Çebi, "Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler", İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi, 2002, s. 11.

Kitle iletişim araçlarının özel girişimin elinde olması, siyasi müdahalelerin dışında bir yayın politikasının yürütüldüğü izlenimini vermektedir. Ancak, özel kesimin kontrolünde olan kitle iletişim araçlarında, kendi ekonomik ve toplumsal zorunluluklarının getirdiği çıkar ilişkileri çerçevesinde özellikle iktidar yanlısı bir tutum izlendiği, tüm ülkelerde gözlemlenen bir durumdur. Özellikle günümüzde medya patronlarının aynı zamanda büyük holdinglerin de sahibi olmaları ve ellerinde bulunan kitle iletişim araçlarını kamu hizmeti anlayışı ile yayın yapmaktan çok, asıl uğraşı alanındaki işlerin yürütülmesi, desteklenmesi için yönlendirilmeleri, bu olanakları kendi çıkarları için kullandıkları düşüncesini doğurmaktadır. Dolayısıyla yayınlarında, toplum adına siyasal yaşamı yönetenlerin gözlenmesi, yaşanan olayların tarafsız olarak aktarılması beklenirken çoğu kez iktidar yanlısı yayınlar yapıldığı, en azından iktidar ile ilgili eleştirilerin çok yumuşatılarak verildiği gözlemlenmektedir.⁵²

Medyanın; özgür, bağımsız ve kimseyle çıkar ilişkisi olmadığı sürece, ancak gerçek işlevlerini yerine getirebileceği bilinmelidir. Medya; siyaset kurumundaki, siyasal iktidarın uygulamalarındaki yanlış ve eksikliklere dikkat çekebilmeli, eleştiri hakkını kullanabilmeli ve kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirmelidir. Ancak siyasal iktidar ile bir biçimde “çıkarcılık ilişkisi” içine giren medya, gerçek işlevinden de yavaş yavaş uzaklaşmaya başlamaktadır. Medyanın, ekonomik yapısı, yayın organlarının politikalarına da olumsuz şekilde yansımaktadır. Türkiye özeline bakıldığında, Türk medya sektörü verimli çalışan ve iyi yönetilen bir sektör değildir. Şimdiye kadar medya sektörüne yapılan yatırımların iyi planlanmadığı, bugün alınan sonuçlardan ve gelinen noktadan da anlaşılmaktadır. Türkiye’de medya sektörü, medya sahiplerinin medya dışı işlerinden aktardığı maddi kaynaklara muhtaç durumdadır. Medya sahipleri, bu kaynak aktarımını sürekli olarak yapamadıkları için bir süre sonra medya kuruluşları gelir temin edebilmek için etik kuralları zorlayan ilişkiler içine girmek zorunda kalabilmektedir.⁵³

İktidar-siyaset, medyayı ekonomik bağlamda denetim altına almış, medya ise siyaseti söylem açısından kendisine bağımlı kılmıştır. İktidarın, medyaya ekonomik ve siyasi baskılar uygulaması, medya kuruluşlarını iktidarlar ve siyasetçiler karşısında güçsüz duruma düşürmektedir. İki tarafın uzlaşmaya varması sonucunda ise medya organları ekonomik baskılardan görece kurtulmakta medya içerikleri de eleştirel bir biçimde kurgulanmamaktadır. Özet ifade ile toplumsal geçişler, medya içeriklerinde doğru ve yeterli ölçüde ifade edilememektedir.

Medya holdinglerinin hem medya sektöründe hem de diğer sektörlerde ticari başarılar elde etme çabaları, kendilerini doğrudan yönetici güçlerle zorunlu ilişkilere itmiştir. İhalelere girebilme, vergiden muaf kalabilme, yeni ticari sektörlerde etkinlik gösterebilme vb. olanaklardan yararlanmak isteyen medya holdingleri, bilinçli ve istekli bir biçimde egemen güçlerin isteklerini doğrudan veya dolaylı yerine getirir olmuştur. Medya, ticari ilişkilerde kolaylıklar elde edebilme beklentisi ile iktidarlarla ters düşmemeye, en azından iktidarı desteklemese de aksi söylemler üretmemeye dikkat eder olmuştur. Böylece egemen

⁵² Aziz, a.g.e., s. 104.

⁵³ Abdullah Özkan, “Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: ‘Medya Gücü’ mü, ‘Gücün Medyası’ mı?” Erişim tarihi : 30 Kasım 2013, <http://www.siyasaliiletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasm.html>

medya yapıları, kuvvetlenmiş ve alternatif-muhalif söylemlerin gücü giderek zayıflamıştır-azalmıştır. Medya organizasyonlarının bağlı olduğu holdingler, medya organizasyonları ile sağladıkları ekonomik güçlerine, artı olarak söylem gücünü de eklemiştir. Holdinglerin medya alanında tekelleşmesi veya bu alanda herhangi bir medya aracına sahip olması, onları hem sermaye bağlamında hem de söylem bağlamında güçlü konuma getirmiştir. Böylece siyaset-sermaye-medya üçlüsü birbirini yeniden üretir, etkiler ve değiştirir olmuştur. Egemen güç merkezlerinin beklentilerine dikkat eden medya holdingleri, içeriklerini oluştururken haber eleme süzgeçlerini etkin bir şekilde işletmektedir. Bu nedenle siyaset-sermaye, hedef kitleye sunulacak bilgiyi ve bilginin kurgulanmasını belirleme yetkisini, dolaylı yöntemlerle ele geçirmiştir. Medya, siyasete; siyaset ise medyaya boyun eğer duruma gelmiştir. Fakat unutulmamalıdır ki bazı istisnalar dışında bu süreçte genel olarak belirleyici olan, siyasi mekanizmalardır. Bütün ticari sektörlerde başarılı olmanın yolu, siyasetle iyi ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Bu bilinçle hareket eden medya, hedef kitleyi alternatif söylemlerden yoksun bırakmaktadır. Böylece hedef kitle egemen söylemlerin egemen görüşlerine bağımlı hale gelmektedir. Sonuç olarak tek sesli bir medya ile tek sesli bir toplum inşa edilmektedir. Yönetim mekanizmaları bu güçlerini medya aracılığıyla daimi kılmaktadırlar. Süreç, Türkiye’de her geçen gün şiddetlenerek devam etmektedir. Medya holdingleri, bir taraftan medya organizasyonlarını çatılarında toplamakta, diğer taraftan ise diğer ticari sektörlerdeki yerlerini genişletmek için çaba harcamaktadırlar.⁵⁴

Sonuç

Günümüzde kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirmedeki başarısı, ideolojilerin yayılmasındaki işlevi, yeni imajlar yaratmadaki üstünlüğü tartışılmaz hale gelmiştir. Genelde kitle iletişim araçlarını, özelde bu araçların Türkiye’deki durumunu değerlendirirken, onları toplumsal-tarihsel bağlamından koparmadan değerlendirmek gerekmektedir. Tarihte neler olduğunu bilmek bugünü anlama yolunda bize teorik ve kavramsal bir çerçeve sağlamakla birlikte, yeni perspektifler de kazandırmaktadır. Tarih bilincine sahip olmak, bir adres ararken elinizde bir haritanın olması gibidir. Geçmişte kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki olumsuz, yanıltıcı ve aynı zamanda olumlu etkilerini bilmek bugün, kitle iletişim araçları yoluyla ulaştırılan haberleri daha iyi değerlendirmeyi ve daha az yanılmayı sağlayacaktır. Böylelikle başkalarının diğerleri adına seçtiği gerçekliklerle zihinlerin doldurulduğu ya da eleştirel düşünmenin engellendiği illüzyonlar dünyasından, Baudrillard’ın deyişiyle “simülasyonlar dünyası”ndan biraz olsun kurtulmak mümkün olacaktır.⁵⁵

Liberal-çoğulcu yaklaşımda medya; dördüncü güç işlevini, kamuoyunun sesini gündeme taşıma ve siyasal iktidarı denetleme işlevleriyle yerine getirmektedir. Başka bir anlatımla medyanın, liberal demokrasilerde gözetimci rolünü yerine getirdiği ve düşünce pazarı oluşturduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla medya, demokratik sistemin sürmesinin ve vatandaşların sürece katılımının “garantörü”⁵⁶ Medya ve demokrasi ilişkisi üzerine geliştirilen argümanlarda, medyanın var oluş alanında *düşünce* ve *ifade özgürlüğü* olduğu ele alınmaktadır. Demokrasinin medya ile ilgili pek çok tartışmanın odak noktasında olduğundan

⁵⁴ Dursun, a.g.e. s. 17.

⁵⁵ Bengül Güngörmez, “Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propganda”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 3, 2002.

⁵⁶ Ömer Özer, *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2008, s. 1.

hareketle, medyanın demokrasinin korunmasıyla ilgili önem arz eden bir misyona sahip olduğu söylenebilmektedir.

İçinde yaşadığımız çağda geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçen internet, gündelik yaşamı ve kültürel alanı hızlı bir biçimde dönüştürmektedir. Bunun sonucu olarak, gündelik yaşamın örgütlenmesinde internetin etkisiyle gerçekleşen toplumsal etkileşim ağırlık kazanmaktadır. İnternet, yeni zamanların belki de en etkili iletişim aygıtı olarak nitelendirilebilir. Çünkü internet; teknik özellikleri sayesinde küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yığılma gücüne sahiptir. Bundan dolayı da internet diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte küreselleşme ile ortaya çıkan yeni egemen kültürel değerlerin taşıyıcı ve dağıtıcısı konumuna gelmiştir. İnternet ya da yeni medya ortamını diğer medyalardan ayıran başlıca özellikler olan etkileşim ve izleme kapasitesi küresel ekonominin hizmetindedir ve böylece kapitalizm pazar erişiminde etkin ve derinleştirici yeni bir ortama kavuşmuş olur. Dolayısıyla küresel ölçekte ve yerel düzlemlerde kapitalist pazar ekonomisi ile neoliberal ideoloji ve kültürel değerlerin oluşturulması ile toplumsal alanda belli bir hegemonyanın kurulmasında yeni medyanın oynadığı rol ve işlev önemlidir.⁵⁷

Ocak 2014'ün ilk haftasında hükümet tarafından, internet kullanıcılarına yönelik bir haber gündeme gelmiştir. Habere göre; Telekomünikasyon İletişim Bakanlığı, internet sitelerini dört saat içinde kapatabilecektir.⁵⁸ Söz konusu habere göre tasarının yasalaşması halinde; kamuoyu için bir sansür uygulamasının varlığı gündeme gelecektir. Bu durum, kamunun özel alanı ihlal edilerek, özgürlük alanlarının kısıtlanması, şeklinde yorumlanabilmektedir. Çünkü söz konusu haberde, kullanıcıların internet kanalıyla girdikleri sitelerin kaydının tutulacağından söz edilmektedir. Kısacası; bu gelişmeyi, internet kullanıcılarının ne yaptıklarının kontrol altına alınacağı şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu yönüyle değerlendirildiğinde adı geçen habere, sosyal medya da dahil olmak üzere pek çok mecradan itirazlar gelmiştir.

İçinde bulunduğumuz günlerde Meclis TV'nin istediğinde yayın kesmesi, özel kanallara görüntü vermemesi vb. gibi durumlarla karşılaşmaktadır. Medyanın özgür olması demek; ekonomi-politik açıdan devletten özerk olmasının yanı sıra, devletin sözcülüğünü yapmaktan uzaklaşmasına da bağlıdır. Aksi halde ne kadar çok ses varmış gibi gözükse de aslında tek ses varlığını sürdürecektir. Bu durumda demokrasinin temelini oluşturan özgürlük ortamına gölge düşecektir. Tüm kitle iletişim araçlarını bir çiçek demetine benzetmek gerekirse; bu demette laleler, güller, şebboylar, yaseminler, gelincikler, papatyalar, karanfiller vb. çiçekler olmalıdır. Her zaman renklilik, çeşitlilik güzeldir. Bu durum, hayatın farklı anları ve tatları olduğunun işaretidir. Hal böyle olunca da tek tiplilikten uzaklaşıp, çok sesliliğe ve kültürlülüğe kavuşulması gerektiği gibi bir anlam çıkartmak mümkündür. Ancak bu şartlar altında, kitle iletişim araçlarının özgür bir alanda faaliyet göstermesi söz konusu olacaktır. Aksi halde kalıplara sokulmak istenen kitleler oluşur. Düşünmekten, sorgulamaktan, eleştirmekten uzaklaşılır. Bunlar yapılmazsa medya; eğitme, bilgilendirme, eğlendirme işlevlerini özgürce yerine getiremez. Medyayı başkasının gözünden izlememek, süzgeçten geçirilmiş ya da sansürlenmiş haberlere maruz kalmamak için, kitle iletişim araçlarının özgürlük ortamında yayın yapmalarına olanak tanınmasına ihtiyaç vardır.

⁵⁷ Mehmet Güzel, “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri”, Yeni Medya Çalışmaları, (Derleyen: Mutlu Binark), Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s. 184.

⁵⁸ 11 Ocak 2014, Kanal D Ana Haber Bülteni.

Genel olarak bu çalışmada, bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama sırasında dünden bugüne medya ve siyaset arasındaki ilişkinin fotoğrafına bakılmıştır. Fotoğrafın yansıttıklarına bakıldığında, medya ve siyaset gibi kavramların birbiriyle iç içe geçtiği görölmüştür. Özellikle için içine ekonominin de koşulduğu düşünöldüğünde, işlerin iyice karmaşık bir hal aldığı anlaşılmıştır. Zira kitle iletişim araçlarının, iletişim alanında yetkin olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından yönetilmesiyle birlikte, yeni ve yanlı bir sürece girilmiştir. Bunun önüne geçilmesi için yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu ihtiyaçlar giderildiğinde, tarafsız bir medyadan ve ortamdand söz etmenin mümkün olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça:

- Akman Zahid, “Gerçek Demokrasiye Ulaşmak”, Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı, Sayı: 11, Cilt: 1, Ankara, 1996.
- Arslan Ali, “Türkiye’de Medya Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 5, Ocak 2005, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, Kırgızistan.
- Aziz Aysel, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1982.
- Aziz Aysel, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2007.
- Baker Catherine, *Zorunlu Eğitime Hayır*, (Çev. Ayşegül Sönmezay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.
- Bülbül Rıdvan, *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Nobel Yayınları, Ankara, 2001.
- Curan James ve Seaton Jean, *Power Without Responsibility: The Pres and Broadcasting in Britain*, Routledge, London, 1992.
- Çebi Murat Sadullah, “Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler”, İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi, 2002, ss. 1-32.
- Damlapınar Zülfikar, “İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Süreci”, İletişim, Sayı. 14, 2002, ss. 61-87.
- Dursun Davut, *Siyaset Bilimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.
- Dursun Onur, “Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarlara İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 1, Haziran 2012, ss. 1-21.
- Duvarger Maurice, *Sosyal Bilimlere Giriş*, (Çev: Ünsal Oskay), Bilgi Yayınları, Ankara, 1990.
- Ethridge Marcus E. ve Handelman Howard, *Politics an a Changing World*, United States of America, Thomson Wadsworth, 2008.
- Fagen Richard, *Communication and Politics*, Little, Brown and Co, Boston, 1966.
- Filiz Şahin, “Ahlak Felsefesinin Temel İlkeleri Perspektifinden Türkiye’de Medya-Siyaset İlişkileri”, Medya ve Siyaset (Ed: Zülfikar Damlapınar), 2. Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya, 2008, ss. 39-56.
- Giddens Anthony, *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008.
- Güngör Nazife, *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.
- Güngörmez Bengül, “Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propganda”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 3, 2002.
- Güz Nurettin, *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayınları, Ankara, 2005.
- Güzel Mehmet, “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri”, Yeni Medya Çalışmaları, (Derleyen: Mutlu Binark), Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.
- Hall Stuart, “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”, Medya, İktidar, İdeoloji, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), 2. Baskı, Ark Yayınları, Ankara, 1999.
- Huxley Aldous, “Ekranların Arkasında Kimler Var?”, Enformatik Cehalet, (Der. Nabi Avcı), Ankara: Rehber Yayınları, Ankara, 1990.
- Işık Metin, “Türkiye’deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset ilişkilerine Yansımaları”, Medya ve Siyaset (Ed: Zülfikar Damlapınar), 2. Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya, 2008, ss. 147-163.

- Işık Metin ve Akbaba Ebru, “*Medyada Haber Seçimi*”, Medyada Yeni Yaklaşımlar, (Ed: Metin Işık), 1. Basım, Eğitim Kitabevi, Konya, 2004, ss. 141-156.
- Işık Metin, İletişimden Kitle İletişimine, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, Konya, 2000.
- İnal Ayşe, “*Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız*”, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Yaz 1999/3, ss. 13-36.
- Kapani Münci, Politika Bilimine Giriş, 8. Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1996.
- Kaplan Yusuf, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayıncılık, İstanbul, 1991.
- Kaya Raşit, İktidar Yumağı Medya, Sermaye - Devlet, İmge Yayınevi, Ankara, 2009.
- Koçak Abdullah, *Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2001.
- Meyer Thomas, *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002.
- Mihçioğlu Cemal, *Kamu Yönetimi Alanında Türkçe terim Denemeleri*, A.Ü. Bası Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, 1987.
- Nebiler Halil, *Medyanın Ekonomi Politikası*, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1995.
- Nimmo Dan *Political Communication and Public Opinion in America*, California, 1978.
- Özgen Murat, “*Toplumsal Olaylarda Medyanın Etkinliği ve Rolü*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2002.
- Özkalp Enver, *Sosyolojiye Giriş*, 16. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2008.
- Özkan Abdullah, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasam.html> “*Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: ‘Medya Gücü’ mü, ‘Gücün Medyası’ mı?*” Erişim tarihi : 30 Kasım 2013.
- Özkan Abdullah, *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.
- Özer Ömer, *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2008.
- Peterson Thedora, “*The Social Responsibility Theory of The Pres*”, The Four Theory of The Pres, University of Illinois Pres, Urbana, 1963.
- Sarıbay Ali Yaşar ve Öğün Süleyman Seyfi, *Politik Bilim*, İstanbul: Alfa Basım Dağıtım, İstanbul, 1999.
- Taşdemir Erdem, “*Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı*”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, Konya, 2002.
- Timisi Nilüfer, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.
- Tokgöz Oya, *Siyasi Haberleşme ve Kadın*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No: 429, Ankara, 1979.
- Tokgöz Oya, *1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal ve Reklamlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma*, Amme İdaresi Dergisi, 27, 1994.
- Turan İlder, *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, Der Yayınları, İstanbul, 1986.
- Tutar Hasan ve Erdönmez Cumhuri, *Genel ve Teknik İletişim*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2005.

- Türküne Mümtaz' er, *Siyaset*, Lotus Yayınevi, Ankara, 2003.
- Yaşın Cem, "*Medya ve Siyaset*", Medya, Siyaset, Kültür, (Ed: Ömer Özer), Anadolu Üniversitesi Yayınları, AÜ Yayın No: 2831, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 1789, 1. Baskı, Eskişehir, 2013, ss. 29-33.
- Yiğenoğlu Çetin, *Melikten Medyaya*, Çağdaş Yayınları, İstanbul, 1996.
- 11 Ocak 2014 Kanal D Ana Haber Bülteni.