T.C MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

GÜNDEM HABER İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE BASININ GÜNDEM BELİRLEMEDEKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

OLCAY UÇAK

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi OLCAY UÇAK nın GÜNDEM- HABER İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE BASININ GÜNDEM BELİRLEMEDEKİ ROLÜ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 14.06.2007 tarih ve 2007-7/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
Tez Savunma Tarihi :	12.07.2007	
1) Tez Danışmanı :	**YRD. DOÇ.DR. ZEYNEP YELDA KABAN KADIOĞLU**	.....
2) Jüri Üyesi :	**DOÇ. DR. ATİLLA GİRGİN**	.....
3) Jüri Üyesi :	**YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN**	.....

ÖNSÖZ

Eğitimime yıllarca ara verip tamamlamak en az bu tezi bitirmek kadar mutluluk verici oldu benim için. Her zaman çalışmaktan ve bilgi sahibi olmaktan keyif aldığım gazetecilik mesleği konusunda ülkenin ve dünyanın gelişen koşullarını merak edip araştırmak istememin tez çalışmama başlamamda önemli bir katkısı oldu. Ülkemizin en zor mesleklerinden biri olan gazetecilik alanında iyiyi ve doğruyu aramaktan vazgeçmemek bu mesleği görmek istediğimiz daha iyi noktalara getirecektir.

İki yıl önce bana bu çalışmaya başlama cesaretini veren, kendisi de yıllarca gazetecilik yapmışken ne yazık ki geçen yıl kaybettiğim hayat arkadaşım Yusuf Uçak'ı dualarımla ve sevgiyle anıyorum.

Tezin oluşum aşamasında desteklerini esirgemeyen danışmanım Yrd.Doç.Dr. Zeynep Kadıoğlu'na, jürimde yer alan Doç.Dr. Atilla Girgin'e ve Yrd.Doç.Dr.Ebru Özgen'e teşekkür ederim.

Ayrıca tez konumu belirlediğim günden bitirme noktasına ulaşmama kadar verdikleri desteğin yanı sıra her türlü mesleki bilgi ve tecrübelerini cömertçe sunan sevgili arkadaşlarım Ar.Gör.Emel Güler Yılmaz'a ve Yalçın Yılmaz'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Bu çalışma süresince manevi destek ve yardımlarını hiçbir zaman benden esirgemeyen sevgili oğlum Utku'yu ve küçük arkadaşım Uğur'u da öpüyor ve teşekkür ediyorum.

Tez çalışmamın yeni çalışmalara katkıda bulunması dileğiyle.

ÖZET

Bernard Cohen'in çalışmalarıyla başlayan; ve Donald L. Shaw ve Maxwell McCombs ile geliştirilen; 'Medyanın kamuya ne düşüneceğini değil ama daha çok ne hakkında düşüneceğini' söylemedeki başarısını ön gerçek kabul eden Gündem Belirleme Teorisi, medyanın kamunun zihinsel sıralamasına bilgileri eklemekte ve toplum gündemindeki konuları düzenlemekte olduğunu ifade etmektedir.

Gündem Belirleme konusunda yapılan araştırma sonuçları toplumlardaki iktidar ilişkilerinin medyada yeniden kurulduğunu; bu aşamanın Gündem Belirleme Teorisi ile açıklanmakta olan, 'Haberlerin önem sırasına göre gündemi belirlemesi' fikri dikkate alınarak oluşturulduğu yönündedir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medya gündemi bir takım faktörlerin etkileri ile ve haberlerin yönlendirilmesiyle belirlenmektedir.

ABSTRACT

Beginning with Bernard Cohen's studies and improved by Donald L.Shaw and Maxwell McCombs Agenda-Setting Theory, successful in accepting 'Media mostly says what to think about when it comes to the public eye, not saying only what to think' as pre-realty and also this theory add information to the media's public mental order and expresses to put the subjects in society's agenda in order.

By the results of research that has been carried out about agenda-setting, the political-power relations in societies are set up again in media; consequently this level heading towards-taking into consideration the ieda of 'the news determine the agenda according to each importance in turn, being explained with agenda-setting theory.

Like all over world, also in Turkey, media agenda are designated with the ejects of some factors and with the direction of the news.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Önsöz III

Özet IV

Abstract V

İçindekiler VI

Şekil Listesi IX

Tablo Listesi X

Grafik Listesi XI

Kısaltmalar XII

GİRİŞ 1

1. **GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ VE MEDYA** 4

1.1.1. Gündem Belirleme Teorisini Açıklayan Önemli Kavramlar ... 7

1.1.2. Gündem Kavramı 8

1.1.3. Eşik Bekçiliği 10

1.1.4. Üstünü Örtme 11

1.1.5. Sınırlama 12

1.1.6. Tutum ve Tutum Değişikliği 13

1.2. Gündem Belirleme Teorisi Araştırmaları ve Örnek Çalışmalar 14

1.2.1. Gündem Belirleme 15

1.2.2. Çeşitli Gündem Belirleme Araştırmaları 19

1.3. Gündem Belirleme Süreci Unsurları 25

1.3.1. Siyasal Gündem 31

1.3.2. Kamu Gündemi 36

1.3.3. Medya Gündemi 39

1.3.3.3.Medya Gündemini Belirleyen Unsurlar..... 43
1.3.3.3.1.Medya Çalışanları Etkisi 43
1.3.3.3.2.Çalışma Düzeni Etkisi 44
1.3.3.3.3.Kurumsal Amaçların Etkisi..... 44
1.3.3.3.4.Kurum Dışı Etkiler 46
1.3.3.3.5.İdeolojik Eğilimlerin Etkisi..... 46
1.4. Medyada Gündem Belirlemenin Topluma Etkileri ve Örnekler..... 50

2. GÜNDEM HABER İLİŞKİSİ 67
2.1. Haber Kavramı..... 67
2.2. Haber Değerleri..... 71
2.2.1. Gerçeklik..... 73
2.2.2. Zamanlılık..... 76
2.2.3. Yakınlık 77
2.2.4. Sonuç 78
2.2.5. Önemlilik 78
2.2.6. İlgi Çekicilik 79
2.3. Haber Üretiminde Gündem Belirleme Sürecinde Eşik Bekçileri ve Gündem Belirlemedeki Rolleri..... 80
2.4. Gündemi Belirleyen Haberlerin Oluşum Süreci 84
2.4.1. Haberde Söylem 84
2.4.2. Haberde Bakış Açısı..... 86
2.4.3. Haber Olay İlişkisi..... 87

3. TÜRK BASININDA GÜNDEM BELİRLEMEDE ETKİLİ FAKTÖRLER 89
3.1. Türk Basın Geleneği Etkisi..... 90

3.1.1. Osmanlı Dönemi..... 90

3.1.2. Cumhuriyet Dönemi 96

3.2. Türk Basınının Sektörel Yapısının Etkisi..... 101

3.3. Türk Basının Gündem Belirlemesinde Etkili Faktörler 129

3.3.1. İdeoloji ve Kurumsal Etki..... 130

3.3.2. İçerik Etkisi..... 135

3.3.3. Çalışanların Etkisi 137

3.3.4. Gündemi Belirleyen Kamuoyu Önderleri..... 143

3.3.5. Türk Basınının Gündem Belirlemesine Hürriyet Gazetesi Örneği 146

4. SONUÇ 151

KAYNAKÇA 162

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Gündem Belirleme Sürecinin Başlıca Unsurları 27

Şekil 2. Gündemlerin Üçlü Modeli..... 29

Şekil 3. Genişletilmiş Bir Gündem Belirleme Süreci Modeli 30

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Gündem Belirleme Alanında Paradigmaların Gelişimi..... 23

Tablo 2. Gazetecilerin Haber Değerlendirmesi 139

Tablo 3. 31.08.2006- 30.09.2006 Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesi Birinci Sayfa Haber Örnekleri..... 149

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1..... 58

Grafik 2..... 59

Grafik 3..... 60

Grafik 4..... 61

Grafik 5..... 62

Grafik 6..... 63

KISALTMALAR

AA	Anadolu Ajansı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANAP	Anavatan Partisi
APS	Associated Press
BDDK	Başbakanlık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
ÇGD	Çağdaş Gazeteciler Derneği
DP	Demokrat Parti
DYH	Doğan Yayın Holding
DYP	Doğru Yol Partisi
GKB	Genel Kurmay Başkanı
IMF	International Monetary Fund
KİA	Kitle İletişim Araçları
KKK	Kara Kuvvetleri Komutanı
MEPAŞ	Medya Pazarlama anonim Şirketi
MİT	Milli İstihbarat Teşkilatı
POAŞ	Petrol Ofisi Anonim Şirketi
RP	Refah Partisi
TGS	Türkiye Gazeteciler Sendikası
TME	Trader Media East
TMSF	Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu

GİRİŞ

Kapitalist ekonominin temel bileşkelerinden olan endüstrileşme, makineleşme ve kentleşme, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazetenin toplumsal ve teknolojik kurum olarak toplum içinde yerini almasını belirledi. 1880'lerden itibaren ABD'de başlayan basında ticari tekelleşme olgusu, günümüzde dünyaya yayılmış durumdadır. ABD başta olmak üzere İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya'da yaygın ölçüde medyada ticari tekeller bulunmaktadır.

Türk basınının da başlangıcı olan 1831 yılından itibaren devamlı bir tekelleşme eğilimi içinde olduğundan söz etmek yanlış olmayacaktır. Öte yandan medya sahipleri, kâr maksimizasyonu ve buna bağlı olarak iç pazarın geliştirilmesi yönünde, küresel medya sermayesinin de takipçisidir. Bu takipte genellikle aile şirketleri olarak varolan medya holdinglerinin yönetim kademelerini güçlendirmek, standardizasyonu ve profesyonelleşmeyi artırmak, giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Medyanın içinde yer aldığı uluslararası kapitalizm, yeni bir iletişim ortamı, yeni bir yapılanma süreci geçirmektedir. Medya günümüzde yeni bir dünya düzeninin biçimlendirilmesi sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır. Üretimin, sermayenin ve hizmetlerin küreselleşmesi medya alanında meydana gelen gelişmelerin de ortak özellikler göstermesi sonucunu göstermektedir ki bu da medya şirketlerinin, sektörünün dolayısıyla enformasyonun küreselleşmesidir.

Medyanın küreselleşmesiyle medyaya hakim olma, medyayı güç olarak kullanma ve kitleleri ikna yoluyla etkileyerek karar alma süreçlerini yönlendirmek de gerek yeni iletişim teknolojileri gerek büyük medya yatırımcılarının yayılmacı politikaları enformasyon kanallarının sayısını arttırmış gözükse de medya alanındaki yoğunlaşmalar fikir bazında çeşitliliği sınırlandırmıştır.

ABD'nin Irak savaşında haberleri kurgusal metinler ve görüntülerle adeta bir senaryo gibi oluşturması ve bütün dünya medyasının gündemine sunması örneğinde olduğu gibi medya artık ülkeler içinde olduğu kadar ülkeler arasında da gündemi belirleyebilecek küresel etkinliğe ve teknolojik gelişmeye sahiptir. Günümüzde medyanın verdiği haberlerle kamuoyu yaratma gücü ulusal olmaktan çıkıp dünyada gündemi belirleme noktasındadır.

Medya topluma ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını ya da öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirlemekte; neyin ya da hangi konunun haber değeri taşıdığını;

örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak gerekse de fotoğraflarını büyüterek ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, topluma kabul ettirmektedir.

Medyanın kamuya, ne düşüneceğini değil ama daha çok ne hakkında düşüneceğini söylemedeki başarısını ön gerçek kabul eden gündem belirleme yaklaşımı, medyanın kamunun zihinsel sıralamasına bilgileri eklemekte ve toplum gündemindeki konuları düzenlemekte olduğunu ifade etmektedir. Böylece medya bir anlamda toplumun eşik bekçiliği rolünü de üstlenmektedir.

Bu çalışmada amaçlanan ABD'de Bernard Cohen'in çalışamalarıyla başlayan; isim babaları Donald L.Shaw ve Maxwell E. McCombs ile geliştirilen gündem belirleme teorisinin incelenmesiyle, medyada her gün karşımıza çıkan sayısız haber konularının nasıl seçildiği konusunu açıklamak; haberlerin bu süreçte nasıl yer aldığını ve Türkiye'de gündemin oluşmasında Türk basınının belirleyici rolünü ortaya koymaktır.

Amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde, gündem belirleme teorisi ve medya ilişkisi; gündem belirleme teorisini açıklayan önemli kavramlar olan; gündem kavramı, eşik bekçiliği, konuların üstünü örtme, sınırlama ve tutum değişikliği açıklanacaktır. Gündem belirleme teorisi konusunda dünyada yapılan araştırmalardan örnek çalışmalarla gündem belirlemenin etkileri somut örneklerle ortaya konulacaktır.

Gündem belirleme bir süreçtir ve bu sürecin aşamaları siyasal gündem, kamu gündemi ve medya gündemi olarak sıralanmaktadır. Yine birinci bölümde bu sürecin aşamaları anlatılarak, sürecin unsurlarından çalışmamızın esas konusunu oluşturan medya gündemine geçilecektir.

Medya gündemi çeşitli unsurların etkisiyle biçimlenmektedir. Medya çalışanları, medyada çalışma düzeni, kurumsal amaçlar, kurum dışı etkiler ve ideolojik etkiler olarak sayılan bu etkiler medya gündemini biçimlendirmektedir. Yaratılan sanal gerçeklikle oluşan medya gündeminin toplumu nasıl etkilediği ise birinci bölümün sonunda örneklerle açıklanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde gündemi oluşturan haber unsuru ve haberleri seçen eşik bekçileri ile eşik bekçilerinin seçimlerinde etkili olan haber değerleri ele alınacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise gündem belirleme konusunda yapılan ön çalışma doğrultusunda Türk basınında gündem konusu ve gündeme etki eden faktörler örneklerle

sıralanacaktır. Ayrıca Türkiye'de haber gazeteciliği konusunda, tiraj bakımından ilk sıralarda yer alan Hürriyet gazetesi; 31 Ağustos- 30 Eylül 2006 tarihli birinci sayfalarında yer verilen haberler önem sırasına göre dizilerek; gündeme gelen konuların başlıcalarının neler olduğu örneklenecektir.

1. GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ VE MEDYA

Medyanın sahip olduğu kitleleri etkileme gücü bu etki konusundaki araştırmaların 1920'lerdeki başlangıç aşamasından hızlı bir artışla günümüze dek aynı yoğunlukta devam etmesine neden olmuştur. Bu etkiyi oluşturan mesajların haberlerden oluşan unsurlardan meydana gelmesi ise haberlerin rastlantısal bir şekilde tek tek bir araya gelemeyecek kadar önemli olduklarını göstermiştir. Medyada yer alan bütün haberlerden adeta kurgusal yeni bir dünya oluşturulmakta, izleyici ve okuyucular da bu dünyanın istemsiz üyeleri haline dönüştürülmektedir. Medya tarafından oluşturulan bu kurgusal dünyanın, izleyici ve okuyucuların kafasındaki sanal gerçekliğin oluşturulma şekli ve aşamaları Gündem Belirleme Teorisi ile açıklanmaktadır.

Genel olarak gündem kuramı başlığı altında toplanabilen yaklaşım, gündem belirleme hipotezinin yanı sıra, gündem kurma(agenda-building) gibi başka hipotezleri de içermektedir. Gündem belirleme, iletişim araçlarındaki gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilgili iken, gündem kurma iletişim araçlarının ve kamunun gündemlerinin kamusal siyaseti etkilediği daha geniş bir süreci dile getirmektedir (Mutlu, 2004, 120).

Gündem Belirleme Teorisi başlıca medyanın seçimiyle sahip olduğu büyük etkiyi, değerli haberleri hikâye etmesini ve onları ne kadar fazla ön plana çıkardığını, bu haberlere yayınlarda yer verilmesini kapsar (Wikipedia, 2007).

Günümüzde Gündem Belirleme Teorisi olarak isimlendirilen bu medya etkisi üzerindeki çalışmaların Walter Lippmann'ın araştırmalarıyla başladığı kabul edilmektedir.

Harvard Üniversitesi'nin ve Amerika'nın önde gelen gazetecilerinden olan Walter Lippmann, aynı zamanda medyanın etkilerinin insanların algılama ve anlayışları üzerindeki etkilerini ilk olarak analiz eden, 1922 yılında kamuoyu tanımlamasını ilk olarak yapan kişidir. Lippmann'a göre insanlar gerçek hayatta olaylara doğrudan birer cevap veremiyorlar, fakat bunun yerine kendilerine sanal, kurgusal çevreler, oluşumlar yaratıyorlar. Lippmann medyanın yaratılan bu sanal gerçekliği oluşturan öğelerden önemli biri olduğunu belirtiyor (Ag.Se. Conference, 2007).

Gündem Belirleme Teorisi'ne göre medya izleyici ve okuyucular üzerinde etkileyici olabilmek için bazı haberlere sıklıkla yer vererek öne çıkartırken bazı haberlere şöyle bir

değinip geçebiliyor ya da hiç görmezden gelebiliyor. Bu haberlerin medyada ele alınış tarzları o haberlerle ilgili olaylar hakkında insanların önemli ya da önemsiz değerlendirmelerine sebep oluyor. Gerçekte ise insanların hayatında o olayların önemi aynı değerde olmayabiliyor.

Etkilerle ilgili temel taslağı oluşturan 1992'de Walter Lippmann'ın 'Public Opinion' adlı çalışması ve birinci bölüm başlığı 'The World Outside and the Pictures in Our Heads' ile başlar. Çalışmada haber medyası kamu olayları dünyasının genişliği hakkındaki kafamızdaki resimlerin başlıca kaynağıdır, o dünya vatandaşların çoğu için erişilemeyen, görülemeyen ve düşünülemeyen bir yerdir (Lippmann, 1922, 29).

Medya etkisi insanlara içinde bulundukları dünyayı anlamak ya da yorumlamak yerine olduğunu düşündükleri bir dünyanın sanal gerçekliğini yaşatıyor, böylece haber akışında izleyici ve okuyucuların seçtikleri haber konuları yaratmak istedikleri gerçekliği oluşturan figürlerden oluşuyor. Ünsal Oskay'a göre; *'Ne biz öykümüzü anlatıyoruz ne de anlatılan bizim öykümüz. 'Öykü anlatıcı ile öyküyü dinleyenlerin ortaklaşa insan deneyimlerinin yoğun olduğu zamanlar' eskilerde kalmış bulunuyor* (Oskay, 1999, 63).

Gündem Belirleme Teorisi medyanın üstünü örttüğü olaylar ile bunların meydana geliş sıklığı arasında karşılıklı bir ilişki, bağlantı olduğunu, bunun insanlarda olayların önemli olduğunu düşünmelerinde etkili olduğunu açıklamaktadır. Bağlantı olayların meydana geliş tekrarlarını göstermektedir. (Ag.Se. Conference, 2007).

'Teoride sözü edilen medya etkisinin oluşturulabilmesi ve insanların kafalarındaki sanal gerçekliğin kurgulanması yetkileri olan medya çalışanları tarafından bazı haberlerin diğerlerinden elenerek ayrılmas içini, her gün önlerine gelen binlerce haber ve konu alternatifi arasından haber ne olmalıdır?' Sorusunu cevaplamalarını zorunlu kılmaktadır. Eşikbekçileri denen bu haber seçiciler medyanın karar verici grubunu oluştururlar. İzleyici ve okuyucular medyanın eşikbekçileri aracılığı ile kendilerine sundukları haber akışında gerçekten dikkat etmeleri gereken konulara ulaşacak vakit bile bulamazlar.

Gündem belirleme haberlerin elendiğine inanır. Haberlerin çıkış noktası olarak eşikbekçilerinin bilgi ve seçimlerini görür. Neyin haber yapılıp, neyin yapılmayacağı seçimini yapanlar eşikbekçileridir. İnsanlar nelere dikkat ederler ve bilgi alırlar? Eşik bekçilerinin üretimlerinin çoğu, insanlara bilmeleri gereken ve dikkat etmeleri gereken olaylara zaman bırakmaz. (Ag.Se. Conference, 2007).

Gündem Belirleme Teorisi medyanın bizim için hangi olayların önemli olduğunu söyleme yeteneğine ve etkisinin çok güçlü olduğuna işaret eder. 1922 yılında medyanın kamuya imaj sunma gücü olduğunu belirten Walter Lippmann'ın çalışmaları öncülük etmiştir.

Lippmann'ın çalışmalarından hareketle Bernard C. Cohen sınırlı etkiler modeline bir cevap oluşturacak şekilde yeni bir bakış açısı geliştirerek: *'Kitle iletişim araçları halka ne düşüneceklerini söylemede çoğu kez başarılı olmayabilir, fakat izleyicilere ne hakkında düşüneceklerini anlatmada çok başarılıdır'* demiştir (Cohen, 1963, 13). Böylece 'ne hakkında düşünüleceği' ile 'ne düşünüleceği' arasında bir ayrım yapılmış bu da gündem belirleme teorisinin temel düşüncesini oluşturmuştur.

Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları dünyayı bizim için inşa etmek ve görüş belirtmek yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlarlar. Bu tezin savunucularına göre, önceki kitle iletişim araştırmaları 'bilme ve farkında olma' yerine 'tutum değişimi' üzerinde durmuşlardır. (İnceoğlu, 1993, 91)

Bu konudaki araştırmalar McCombs ve Shaw tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarıyla geliştirilmiştir. McCombs ve Shaw 1968, 1972 ve 1976 ABD başkanlık seçimlerini incelemişlerdir. Özellikle 1968 yılında yaptıkları araştırma iki konuya odaklanmıştır; birincisi farkında olma, ikincisi bilgi edinme. Medya araştırmaları medyanın kampanya boyunca kullandığı mesajlarla toplumun oy veren kesimi arasındaki ilişkiyi belirleme çabasından yola çıkmıştır. İki varsayımda yoğunlaşmıştır;

birincisi, medya gerçekleri yansıtmaz, süzer ve yeni bir biçime dönüştürerek verir. İkincisi medyanın üzerinde dikkatle durduğu az sayıda olay, halkın farkına varması için dikkate alınmayan diğer olaylardan daha önemlidir. Kitle iletişiminde gündemin rolü konusundaki önemli eleştiri bu olgunun zaman çerçevesi konusundadır. Buna ek olarak medya farklı gündem potansiyeline sahiptir. Gündem Teorisi bizlerin medyanın yaygın rolünü anlamamıza uygundur. (McCombs, Shaw, 1972, 176).

Kurt Lang ve Gladys Lang siyasal gündemle ilgili açıklamalarında; kitle iletişim araçlarının insanların dikkatlerini belli sorunlar üzerinde yoğunlaştırdığını; siyasal kişiliklerin kamusal imgelerini ortaya çıkardıklarını belirterek; kitle iletişim araçlarının sürekli olarak belli konuları gündeme getirerek, insanların ne hakkında düşünmeleri gerektiğini, neleri

bilmeleri gerektiğini ve ne çeşit duygulara sahip olmaları gerektiğini önerdiklerini ileri sürmektedirler (Lang ve Lang, 1981, 74).

Dan Berowitz (1992), gündem kuramında çeşitli kategorileri birbirinden ayrıştırmakta, siyasal karar alıcılar, haber kaynakları, iktidar, iletişim araçları ve kamu arasındaki ilişkileri gündem kuramı çerçevesinde yeniden tanımlamaktadır. Berowitz bu bağlamda, iletişim araçlarından kamuya doğru tek yönlü ilişki için 'gündemi saptama', iletişim araçlarından siyasal karar alıcılara doğru tek yönlü ilişki için 'siyasal gündemi saptama', iletişim araçlarıyla kamunun birlikte meselelere yönelik tek yönlü ilişkisi için 'siyasal gündemi kurma', haber kaynaklarıyla iletişim araçları arasındaki ilişki için 'gündem kurma', haber kaynaklarıyla iktidar kaynaklarının birlikte iletişim araçlarına doğru tek yönlü ilişkisi için de, 'bildirişim yardımı' terimlerini önermektedir (Mutlu, 2004, 119-120).

Kitle iletişiminin etkileri konulara medyada yer verme miktarı ile sonuçlanabilir, belirlenebilir. Bu gündem belirleme etkisinin gösterildiği ilk olgudur. Fakat gündem belirleme ve başlıca kanıtlar, medya mesajlarının özel içeriklerine dikkatler kapalıdır, (bunlar mesajların tarzını içerir), kafamızın içindeki resimleri daha detaylı olarak anlamamızı geliştirir; böylece gelişen fikirler ve tutumlar bu kafamızın içindeki resimlerde oluşur (McCombs, 2001, 5).

1.1. Gündem Belirleme Teorisini açıklayan önemli kavramlar

Gündem Belirleme Teorisi gündem kavramı ve ona bağlı olarak ele almamız gereken eşik bekçiliği, üstünü örtme, sınırlama ile tutum ve tutum değişikliği kavramlarının tanımlanmasıyla bütünlük sağlayacak bir sonraki bölümün açıklanmasına yardımcı olacaktır.

Gündem kavramıyla konu ve olayların sıralanmasına dikkat çekilirken, eşik bekçileri bu konuları diğer sayısız konu içerisinden seçip çıkaran kişiler olarak önem kazanmaktadır. Eşik bekçilerinin bu seçim aşamasında diğer konuları üstünü örtme ve sınırlama aşamalarından geçirerek haber olabilecek olayları öne çıkardıkları; bu yapılan işlemlerde de kamunun tutum ve tutum değişikliklerinden hareketle bir amaca yöneldikleri görülmektedir.

1.1.1. Gündem Kavramı:

Günlük hayatta yaşanılan olaylar herkes için aynı derecede önemli değildir. Sizin için bir tanıdığınızı trafik kazasında kaybetmiş olmak en önemli olay iken, başkaları için başka olaylar, daha önemli olabilir. Kimisi işsizliği, kimisi hayat pahalılığını ve kimisi de sağlık sistemini en önemli sorun olarak görebilir. Bunlar, insanların öncelikle çözülmesi gerektiğini düşündükleri, onları yakından etkileyen ya da meşgul eden sorunlardır. Aynen bireyler gibi bütün sosyal sistemlerin de karşı karşıya bulundukları sorunlar önünde çalışmaya nereden başlanabileceğine karar vermeye yarayan öncelik sıralamaları mevcuttur. Okunulan gazete, dinlenilen radyo ve izlenilen televizyonun da bir gündemi vardır. Gündemin en önemli konusu gazetede manşet, radyo ve televizyonda ise, ilk haberdir (Yüksel, 2001, 21).

Gündem(agenda), 'belli bir zaman noktasında önem hiyerarşisine göre sıralanmış konular ve olaylar listesi'dir(Rogers ve Dearing, 1988). Olaylar, 'zaman ve uzamla sınırlı ayrı ayrı olgular', konular ise, 'birbiriyle bağlantılı olaylar dizisi' olarak tanımlanabilir (Shaw, 1977'den, Mutlu, 2004, 119).

Gündem kavramını oluşturan haberler, insanların kendileri için kurdukları yeni gerçeklikten başka insanların birbirleriyle kurdukları ilişkilerde de belirleyici olabiliyor. Medyada okunan haberleri çoğu zaman araştırıp doğrulama ihtiyacı duymayan insanlar geleceklerini medyanın sunduğu bu haber konularına göre planlamaktan çekinmiyorlar.

Gündemde; her birine "gündem maddesi" adı verilen, konuların bir sıralaması yapılmakta, gündem maddesi ile, gündem sıralamasına giren olayın ait olduğu konu anlatılmaktadır. Düşünce özgürlüğü, cumhurbaşkanlığı seçimleri veya eğitim sorunları gibi konular birer gündem maddesidirler. Medyada yer alan her olay genelleme yapılarak belli çerçeveler içine alındığında kategoriler oluşturulur. Böylece eğitim, kültürel gelişmeler gibi, politika gibi belli kategoriler altında birbiriyle ilişkili konular toplanır.

Bugünün dünyası medyanın bilgi ve haberlerine pek çok güven duyuyor ki bu da kişilerarasında etkileşimi kolaylaştırıyor. Bir ilişkinin başlaması haberlerin manşetleri veya sayfaların acayiplikleri üstüne dayanabiliyor (Shaw ve McCombs'dan Akpabio, 2005, 173).

Gündem kavramında konuların bir amaç doğrultusunda belli bir sıraya dizilmeleri ve bu dizilme düzeneğinde belirli zamanlarda medyada tekrar edilmeleri halk tarafından o

konular hakkında ‘önemli’, ‘daha az önemli’ ya da ‘önemsiz’ konular ayrımının yapılmasını sağlamaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımının temeli olan “gündem” kavramı zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konular ve olaylar listesi biçiminde görülen bir sıralamadır. Gündem, kısaca dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü olarak da ifade edilebilir. Dinamik bir yapı sergileyen gündemde kimi konular yükselir ve kimi konular önemini yitirirken, ele alınan gündemler bu akışkanlığın bir görüntüsünü bize vermektedir (Yüksel, 2001, 31).

Esas olarak gündem kuramı halkın çeşitli konuların önemini algılayışının, iletişim araçlarının konuları ele alış biçimiyle açıklanabileceğini belirtir. İletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır. İletişim araçlarının ağırlık vermediği konular daha önemsiz olarak algılanır (Mutlu, 2004, 119). Böylece gündem kavramının yarattığı önem derecesi izleyici ve okuyucular üzerinde medya etkisiyle oluşturulan bir konu sıralamasını getirir. Kişiler için önemli olan konular hayatlarını yakından etkileyen olaylar olması yerine, medyanın ‘önemli’ olarak sundukları konulardır.

Gündemde yer alan konuların her birinin aynı seviyede görülmediği bir gerçektir. 0 halde, her konunun bir değerliliği ya da eş deyişle “önemliliği” vardır ki, gündemde bu önemliliğe göre bir sıralamaya girmektedir. Önemlilik, gündemdeki bir konunun göreceli olarak önemli gibi algılandığı bir seviyeyi göstermektedir (Yüksel, 2001, 31).

Gündem kavramı kitle iletişim araçlarının türüne göre farklı uygulamalarla gösterilir. Gazeteler için birinci sayfanın manşet haberinden sayfa altına ve iç sayfalara doğru, küçülen puntolar ve azalan yerlere önem sırasına göre konular alınırken; televizyonlarda en çok izlenen, reklamların yoğun olduğu saatlerden en az izlenen programlara doğru yapılan bir sıralama kendini gösterir.

Her televizyon, gazete ve derginin «gündemi» her birinin izleyici olarak yapmak için seçtikleri enformasyondan oluşur. Her araç verdiği konuya göre farklı kitleler yaratır, buna göre kendi önceliklerini belirler. En önemli konuları, başlıkları, yorumları, tartışmaları, makaleleri, mülakatları kapsar. Ekonomik, ideolojik konular öneme göre sıralanır ve ön sayfadan arka sayfaya, büyük başlıktan küçük başlığa fark vardır. Küçük başlığa, otuz tümceden üç tümceye, otuz dakikadan otuz saniyeye ait ve ihtiyatlı hiç yer verilmemeye

doğru azalan bir şekilde yer alır, önemine göre de sonra her televizyon tekrarlanır, ya da tekrarlanmaz (İnceoğlu, 1993, 92).

1.1.2. Eşik bekçiliği:

Medyada içerik tartışmaları ve konu seçimleri kontrol edilirken, halkın neyi bilmesi gerektiği, neye dikkat etmemesi gerektiği, medyanın en önemli ürün, içerik çalışması olarak bu seçimi yapanların medyadaki diğer elemanlardan da farklılaşması sonucunu doğurur.

Eşik bekçileri medya içeriklerinin nasıl olması gerektiğini kontrol eder, bilgi transferinin içeriğini belirler (Gamson, 1992, 3).

Gündem belirleme araştırmasının çıkış noktasını görebilmek için bu alanda yapılmış, öncül sayılabilecek araştırmalara göz atmak yeterlidir. Robert E. Park'ın medyanın haber eleyiciliğini kastederek; bugün gündem belirleme süreci diye adlandırılan yaklaşıma o günlerde şu sözlerle öncülük ettiği anlaşılmaktadır. *"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' büyük oranda haber vardır."* (Yüksel, 2001, 33).

Genel yayın yönetmenleri, editörler, program müdürleri vb. manşete girecek haberin seçiminden hangi habere hangi kameramanın gönderileceğine kadar pek çok konuda karar alma yetkisine sahiptir. Medya içeriğinin, gerek tematik gerekse biçimsel özelliklerinin belirlenmesinde söz sahibi olan editoryal kadro, operasyonel kontrolün esas öznesi olarak konumlanır (Adaklı, 2006, 72).

Haber siteleri, özellikle son dakika haberlerini anında verebilmek için geliştirilen programlar sayesinde, ajanstan gelen haberi herhangi bir editasyon yapmadan doğrudan yayıma veren bir otomasyon geliştirmişlerdir. Bu sayede ajanslardan gelen ve konu başlıkları önceden belirlenmiş haberin otomatik olarak yayıma gecikmeden sunulması mümkün olmuştur. Bu programlar, haber seçimi ve yayımında insan unsurunu da ortadan kaldırmakta ve haber yayımında otomasyon sağlamaktadır. Böylece gazetecinin, enformasyon denizinden kayda değer bulduğu haberleri ayıklama yükümlülüğü de ortadan kalkmaktadır (Gürcan ve Batu, 2007, 4).

Haber, üretim aşamasında kurumsal kararlar çerçevesinde değerlendirilmekte ve haberin seçiminde, oluşturulmak istenen dünyayı resmeden, duyurulan olaya ilişkin belli bilgi ve inancı yerleştirmek amacıyla üretim sürecine alınmaktadır. Böylece medya, devlete ve özel sektör etkinliklerine hükmeden özel çıkarlara destek sağlama işlevini yerine getirmek için eşik bekçiliği dediğimiz filtreleme sistemi ile propaganda yapmaktadır (Mora, 2007).

1.1.3. Üstünü örtme:

Gündem kavramının getirdiği önem sıralamasına göre haber konularına farklı değerlendirmelerle medyada yer verilecektir. Medyanın 'önemli' statüsünde vermek istediği konular doğru yerlerde ve zamanlarda sunulurken, 'önemsiz' göstermek istediği konular ise yok farz edilerek gündeme alınmamakta, haber yapılmamaktadır.

Sosyal bilimcilerin haber medyasının kamu üzerindeki gündem belirleme etkisi konulu incelemelerinde dikkatler kamu olayları üzerinde toplanmıştır. Haber organizasyonları gündeminde, kamu olaylarına yer verilmesinde bir hafta, bir ay ve bir yıl gibi birkaç zamanı içeren düzenlenme periyotları var. Bu zaman periyotlarının üstünde, her nerede olursa olsun, birkaç olay yer alma ve medyada yer verme konularında kabul ettirilir, ya da nadir olarak o olaylara yer verilir veya hiç bahsedilmez. Bu haber düzenlemeleri gündeminde o anın haberleri hakkında pek çok farklı gazeteci ve onların denetleyicilerinin kararları günden güne sayılamayacak kadar çok kamu sonuçları sunar (McCombs, 2001, 1).

Medyanın üstünü örterek yok saydığı konular yerine seçilen haberler düzenli tekrarlarla halkta gerçeklik duygusu yaratmaya, 'kafalardaki resimleri' oluşturmaya başlayacaktır.

Belirli etkiler, çıkarımların önceki bağlantıları, enformasyon yorumlarıdır. Medyanın içeriği belirli konular için zamanla ve yerle gelişecektir. Halkın bilincinde gerçek olabilecek ve kabul edilebilir konularla düzenlenecektir (Miller, 2005).

1.1.4. Sınırlama:

Haber üretiminde kurum içi süreçler etkilidir. Haber politikası da yayın politikası denilerek somutlaştırılan ideolojik kodlama bir olayın, olgunun haber haline getirilip getirilmeyeceği aşamasında belirginlik kazanır. Bu süreçte editöryal yapı nıedyakrasinin ilk ayağıdır. Haberin çerçevesi yani sınırları bu yapıda ortaya çıkar. Medyakrasinin diğer birimlerinde haber içeriğinin kurumun yayın politikasına uygun olup olmadığına bakılır. Haber içeriğinin sınırlandırılması ve içerikten bazı bölümlerin çıkarılması editöryal süreçte ortaya çıkar. Ancak muhabir de herhangi bir olayı haber haline getirirken kurumsal kültür çerçevesinde davranır. "Bu bize gitmez", "Bu tan bizlik haber" diyerek yapılanın yayın politikasıyla ne kadar uyumlu ya da uyumsuz olduğu ifade edilir. Yayın politikası biçiminde ifade edilen o medya kuruluşunun ideolojik kodlarıdır (Aslan, 2004, 23).

Haberler bir konunun hangi yönleri örtülerek yapılmakta; bu konunun çeşitli yönleri göreli olarak empoze edilmekte, sunulan bu farklı resimler hangi insanların konuları olmakta. Haber başlıklarının yer veriliş biçiminden, halk gazetecilerin neyi önemli konu olarak gördüğünü öğrenir ki onlar günün göze çarpan kamu figürleridirler. Bu yer verme ayrıntıları başka bir ifade ile haber medyasıyla sunulan gündemin nitelikleri; kamu figürleri ve konuları hakkında bakış açısı ile kamudaki imajları gösterir. Kamu dikkatinin odaklandığı bu konum, güçlü ve etkili bir role sahiptir fakat siyasi figürlerin veya konuların etkili gündemin nitelikleri olmasının, siyasi gücün somut bir örneği olduğu tartışılabilir. Böylece bu konular yoluyla; tartışma, düşünme kuralları kapsamında, sonuçları belirgin şekilde etkileyebilen bir çerçeve belirlenir (McCombs, 2001, 8).

Sınırlama, medya içeriğini kontrol eden, kamu iletişiminin önemli bir işlemidir. Sınırlama işlemi medya içeriğinin belli bir bölümünün yorumlardan nasıl etkileneceğini öngörülmesiyle uygulanır. Burada işlem yansıtma, benimsetme, özen duyma ile başarılır (Wikipedia, 2007).

Sınırlama, haber çerçeveleri ve tutumlara yönelik gündemlerin kamu gündemini nasıl etkilediği konusuna açıklık getirmektedir. Gündem belirlemede sınırlama; izleyicilerin ve okuyucuların 'neyi' düşüneceklerinden bir adım daha ileri giderek 'nasıl' düşüneceklerini belirleme yönünde yapılan çalışmaları içermektedir.

1.1.5. Tutum ve tutum değişikliği

Gündem belirlemede son aşamada fikirlerin değişimi ile ilgili. Tutumların ve fikirlerin arkasından, medya ile yaratılan gerçekliğin resimleri, bir seçim gününde seçmenlerin uygulamaları kişisel davranışları etkileme olasılığına sahip (McComb 2001, 17). Tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını birbiriyle uyumlu kılarak etkiler. Tutumlar kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğimlerdir (Kağıtçıbaşı, 1988, 86).

Tutumlar, bir kişiye, gruba veya duruma karşı gösterilen tavır, hareket ve davranışlarda kendisini gösteren ve öğrenmeyle koşullanmış davranış ve tepki eğilimleridir (Dönmezer, 1994, 83).

Tutumlar ve tutum değişikliği konusundaki kuramlardan öğrenme kuramı, tutum değişimini bir öğrenme süreci olarak ele alır. Eski tutumun yerine yeni bir tutum öğrenilmektedir. Davranışlar tutumlara atfedilir. Ancak araştırmalar tutumun davranışa tek başına ve doğrudan değil, ortamsal etkenlerle etkileşim halinde yol açtığını göstermiştir (Kağıtçıbaşı, 1988, 123). Medyanın gündemini belirleyen konular kamuoyunun tutumlarına olan etkisiyle yeni bir bakış açısını gerekli kılmaktadır.

Medyanın insanlara "ne hakkında" düşünecekleriyle birlikte "ne düşüneceklerini" de söylediği noktasında odaklanan İkinci aşama çalışmalar, etkiler anlamında bilişsel yönden, tutumlara doğru bir geçişe işaret etmektedir. Kitle iletişimi araştırmalarının öncülerinden Harold D. Laswell'in 1948'de Medyanın konular üzerindeki tutumları yönlendirmede kritik bir role sahip olduğuna işaret ederek; 'Belli konular üzerindeki tutumlarımız aynı zamanda medya, ve yasama gücü ile bağlantılıdır" düşüncesini savunmuştur (Yüksel, 2001, 33).

Kitle iletişim araçlarının, hedef kitlelerin tutumlarını etkileyebilme gücü hakkındaki araştırmaların kökeni 1920'lere gider. Bu konuda öne sürülen kuramlardan biri. 'sihirli mermi(magic bullet)' teorisidir. Bu teori, zamanın kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki kamuoyuna ve inançlara uygun düşen bir teoridir. Mermi Kuramı, kitle iletişim araçlarının iletilerinin, pasif birer alıcı olan izleyicilere doğrudan ulaşarak güçlü etkiler yarattığı ve tutumlarını biçimlendirdiği varsayımına dayanmaktadır (Oktay, 2000, 174).

1938'de Orson Welles'in H.G.Wells'in 'Dünyalar Savaşı' romanından radyo uyarlaması ve bunun dinleyiciler üzerindeki etkilerini araştıran Cantril; eğitimli ve eleştirel yeteneği yüksek, zeki izleyicilerin etkilenme oranını düşük olduğunu; eğitimsiz ve eleştirel yeteneği düşük olan izleyicilerin yüksek oranda etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bu dönem araştırmaları insanların ihtiyaçlarının, tutumlarının, değer yargılarının, zekalarının ve diğer kişisel faktörlerin davranışları belirlemede önemli roller oynadığını kanıtlamıştır (Oktay, 2000, 175).

Tutumlar ve davranışlar genellikle bir kişi ne bilirse, düşünürse ve inanırsa onunla geliştirilir. Dolayısıyla medyanın gündem belirleme fonksiyonu, müthiş bir etkileme potansiyelidir, onun bütün boyutları, henüz yeterli araştırmaya ve değerlendirmeye sahip değildir (Shaw, 1979, 101).

Samuel L. Becker'e göre sayısız bilgi kaynaklarının ve medyanın mesaj bombardımanı altında tutumlar, yeni bilgiler eklendikçe gözden geçirilir, yeni oluşmaya yüz tutan tutumlar eskilerinin süzgecinden geçirilerek yeniden yorumlanır, kıyaslamalar yapılır. Gerçeğin kafamızda oluşan yeni resimleri ise artık yeni tutumlarımızdır (Oktay, 2000, 181).

1.2. Gündem Belirleme Teorisi araştırmaları ve örnek çalışmalar

Medyada anlamın dolaşıma sokulmasının, medya söylemlerinin, üretim biçimlerinin ve bunların kurumsal ve örgütsel pratiklerinin kapitalist toplumda kontrolün sürdürülmesindeki ve yeniden üretilmesindeki rolü eleştirel medya çözümlemeleri ile açığa çıkarılabilir (Alpkaya ve Çelebi, 1995, 122).

Gündem Belirleme Teorisi önemli avantajları tartışmaya açmaktadır:

Gündem belirleme teorisi gücü açıklar çünkü o insanların çoğunun niçin aynı konuları önemli gördüğünü anlatır. Teori öngörü gücüne sahiptir; çünkü eğer insanlar aynı olayları medyada ortaya çıkarırsa, halkın o olayları önemli hissedeceğini tahmin eder.

Teoriye göre sahte ve düzmece kanıtlar kullanılabilir. Eğer insanlar aynı medya için ortaya çıkarılmazlarsa, onlar aynı olayların önemli olduğunu hissedemezler. Anketler ve sayımlar teorinin bilimsel yönünü düzenler. Daha uzun vadeli araştırmalar için kullanılan

büyük işler için kullanılan yöntemleri vardır. Gündem belirleme organize, iyi planlı bir güçtür çünkü o medya etkileri için bilginin var olmasını düzenler (wikipedia, 2007).

Kitle iletişim araçlarının gündem hazırlama düşüncesi iletişim ile ilgili kullanılması öncül kişilerin yazılarında görülür. Başlangıçta, özellikle 1950'lerin başında, gündem hazırlama araştırması kitle iletişim aracındaki konuların ortaya konulması, seçimi ve izleyicilerin bu kişileri 'tanımaları' arasındaki ilişkiyle uğraştılar. 1960'lardaki araştırmalarda halkın ilgilendikleriyle gazetelerin kapladığı konular arasında önemli bir pozitif ilişki bulundu. Fakat gazete içeriği ve halk gerçek hayat verileriyle karşılaştırıldığında, bu ilişkinin zayıf olduğu görüldü. Bütün bunlardan anlaşılacağı gibi, kitle iletişim araçları gündem hazırlama ile enformasyonu denetler. Aslında gündem hazırlama kavramı 'kapıcı', eşik bekleyici(eşik bekçileri), kavramıyla yapılan görev bakımından aynıdır. Kamuoyu anketlerinin popüler katılma hülyasını beslemek için kullanılmadığını ve bilinçli bir manipülasyon ve beyin yönetimi olduğunu ileri sürmüştür. (İnceoğlu, 1993, 92).

1.2.1. Gündem Belirleme

Gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını oluşturan, bireylerin kendi deneyim alanları dışında kalan dünya hakkındaki bilgileri edinebilmek için kitle iletişim araçlarına bağımlı oldukları düşüncesi, Walter Lippman'ın 'Public Opinion' (Kamuoyu) isimli çalışmasının anafikridir. Anafikir Lippman tarafından: 'Bireyler dış dünyayı anlayabilmek için, onlara belli anlam haritaları oluşturan kitle iletişim araçlarına ihtiyaç veya bağımlılık duyarlar' biçiminde ifade edilmiştir (Lippman, 1946, 59). Lippman'ın ortaya attığı bu 'entelektüel döl'ün özündeki fikir, kitle iletişim araçlarının dış dünya hakkında çizdiği resimde öne çıkan öğelerin, izleyicilerin kafasında da öne çıktığıdır (McCombs ve Diğerleri, 1997, 703).

Kitle iletişiminin gündem oluşturma düşüncesinin temelinde, bu konular hakkında halkın görüşlerinin kitle iletişiminin verdikleriyle anlamlı bir şekilde etkilendiği varsayımı bulunur. Bunun en önemli nedenlerinden biri, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu ilgilendiren konularda halkın en önde gelen enformasyon kaynağı olmasıdır (İnceoğlu, 1993, 91) İletişim araçlarının gündem belirleme işlevi, bu araçların insanların ne hakkında düşüneceklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004, 119).

Maxwell McCombs gündem belirleme (agenda setting) yaklaşımını şöyle tanımlamaktadır: *'Gündem belirleme, önemin aktarımı ile ilgilidir; belli bir konu hakkında yandaş veya karşıt kanaatlerin oluşturulması değildir'* (McCombs, 1997, 433).

1970'lerde McCombs tarafından ortaya atılan "gündem oluşturma" (agenda-setting) görüşü, kitle iletişim araçlarının gerek aktüel, gerekse siyasal konularda toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar verdiği görüşüne dayanmaktadır. Aslında "gündem oluşturma", "eşik bekçiliği" ve "kamuoyu önderliği" görüşünün devamı niteliğindedir. Gerçekten de medyanın gündemine aldığı konuların, kamunun da gündemine girdiği ve genellikle medyanın istediği biçimde kamuoyunda bir "iklim" yaratıldığı bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının "gündem oluşturma" özelliği, bireyin kendi yaşamına ilişkin düzenlemeleri yaparken, kendine referans ve dayanak noktaları aramasından kaynaklanır.

Bir haber ya da konu hakkında medyanın "söz ediş sıklığı" birey için bir "ipucu" olarak değerlendirilir. İçinde yaşadığı toplumda olup bitenler hakkında bilmesi gerekenin bu olduğunu düşünür. Ayrıca medyanın gündeminin, birey tarafından bilinmesi onun, toplum içinde "rotasını" tayin ederek ilerlemesini sağlayacağı için, bir anlamda da, kitle iletişimin sağladığı "yararlar ve ödüller" olarak değerlendirilmelidir.

Ghorparde (1986, 23)'ye göre gündem belirleme medya gündemi ile gündemi edinenler arasındaki bilgi aktarımında ortaya çıkan ilişkinin bütünüdür. *'Gündem belirleme araştırmaları gösteriyor ki halkın bilgi edinmesi ve medyanın önemi arasında karşılıklı bir ilişki, bağlantı vardır. Gündem belirleme iddia eder ki medya yansıtacakları arasında insanların ne düşündüklerini önemli bulur. Medya ile seyirci, dinleyici ve izleyiciler arasındaki olumlu birliktelik gündem belirlemenin önemli bir fikridir.'* (Eoff, 2002, 1).

Fakat bütün gerçekleri sadakatle yansıtmazlar. Günün haberini vermede seçme yapmak doğaldır. Böyle olunca, kitle iletişim araçlarında ön plana çıkarılan ve sık sık üzerinde durulan konuların izleyiciler tarafından önemli olarak kabul edileceği düşünülür. Daha açık bir deyişle, kitle iletişim araçlarının konulara verdiği öncelikler, izleyiciler tarafından öğrenilir. Bu basit anlamda 'farkında olmadan'ötedir. Kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri olur (İnceoğlu, 1993, 91).

Gündem belirleme dikkat noktalarının yerini değiştirir. McCombs ve Shaw'a göre konuların haberlerden ve tanıtım kampanyalarından halkın bilincine transfer olduğu kanıtlanabilir (Ghorpade'dan akt.Eoff, 2002, 5). Bazı konular kitle iletişim araçlarının

gündeminden halkın gündemine bir öğrenme süreci içerisinde geçebilir. Bu geçişte zaman aralığı iki ile dört ay kadar gibi bir süreyi kapsar (İnceoğlu,1993,92).

Gündem belirleme alternatif siyasi olaylar için öncelik verir. Son yapılan iletişim çalışmaları meydana gelen olaylarda medyanın fikirleri etkileyebilirliğini göstermektedir (Garson, 2006, 2).

İlk kez Bernard Cohen'in dile getirdiği, *"Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır*" ifadesi gündem belirleme yaklaşımının temel düşüncesini yansıtmaktadır. Yaklaşımın isim babaları olan bilim insanları Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs medyanın gündem belirleme işlevini *"bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal yapısını etkileme yeteneği"* biçiminde nitelemektedirler. Bu alanda son yıllarda önemli çalışmalarda bulunan Dearing ve Rogers ise yaklaşımı "*medyanın bir süreç aracılığıyla farklı konuların görece önemliliğini bildirmesi ve kamuoyunu etkilemesi "* biçiminde tanımlamaktadırlar. Kosicki' ye göre de gündem belirleme, medyanın etkilerini açıklamada en iyi modeldir (Yüksel, 2001, 25).

Gündem hazırlama araştırmalarında televizyon ve gazete egemen *enformasyon* kanalları olduğu için en sık kullanılan araçlardır. İlk gündem hazırlama incelemelerinde gazete ile televizyonun rolü ve etkisi birlikte, sonraki çalışmalarda ayrı ayrı ele alınmıştır. Farklı şekilde çalışan gazete ve televizyon farkı savunan bu zamanlarda etkide bulunur ve gündem hazırlamada birbiriyle rekabet etme (Shaw ve arkadaşları) ya da birbirini destekleme yerine ayrı roller oynarlar. Halk gündemini göz önüne alma ve ölçmede çeşitli yollar vardır: Birincisi kişinin ne tür konularla ilgilendiği soruşturulur. Kamuoyu araştırmalarının yaptığı budur. Bu incelemelerde, kamuoyu bireysel inanç inşa etme ve görüşlerin toplamı olarak tanımlanır. Bu Gallup ve öteki kamuoyu anketlerinin bir fikrinin buluştuğu geleneksel yoldur. Ikinci yol arkadaşlar ve tanıdıklar arasında hangi konuların tartışıldığının incelenmesidir. Kişilerin önemli gördükleri konular öteki kişilerle konuştukları, Gündem oluşlarıyla ilişkilidir, fakat özdeş değildir. Bazı bulgulara göre, konuşma gündemi haftadan haftaya hızla değişir ve kamu konularının gündemi zaman içinde elenmesinden sonra belli konular hakkında daha istikrarlı kalır. Üçüncü yol, toplumdaki kişilerin kamuoyunu algılaması ile uğraşır. McCombe'a göre (1980), izleyici gündemi hangi soruların ve kimin görüşü açısından sorulduğuna bağlıdır: *'Bu kişilerin kendi kendilerini algılaması, enformasyon için*

arkadaşlarını algılaması ya da genel görüşleri olabilir. Dolayısıyla önemli bir tek değil birçokkamuoyuvardır'.(İnceoğlu,1993,92)

Medyanın kamuya, ne düşüneceğini değil ama daha çok ne hakkında düşüneceğini söylemedeki başarısını ön gerçek kabul eden gündem belirleme yaklaşımı, medyanın kamunun zihinsel sıralamasına bilgileri yamamakta ve toplum gündemindeki konuları düzenlemekte olduğunu ifade etmektedir. Böylece medya toplumun "eşik bekçiliği" rolünü üstlenmektedir (Yüksel, 2001, 25).

Kısaca gündem belirleme araştırmaları daha çok, kamuoyu araştırmalarında üzerinde durulan bir konu hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerden farklı olarak, konu ya da konuların önemliliğinin medyadan kamuoyuna geçişi ile ilgilenir. Kamuoyunun "ne hakkında" konuştuğu ile ilgilenir.

Gündem Belirlemeye göre medya sunulan haberler içerisinde hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirlemekte; neyin ya da hangi konunun haber değeri taşıdığını; örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak, uzun ya da kısa yazarak ve gerekse de fotoğraflarını büyüterek ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, her bir sunum şekli ile farklı etkilerde bulunmak amacıyla kamuoyuna kabul ettirmektedir.

Örneğin gazeteler, meydana gelen olaylar arasında bir seçim' yaparak kimisine hiç yer vermemekte, kimisini büyük puntolarla birinci sayfada manşetten yayımlarken, kimisini de sayfanın alt kısmında ya da iç sayfalarda yayımlamaktadır. Eş deyişle medya, konular arasında bir sıralama içinde, belli bir değerlendirme yaparak bunları belirli bir gündemle sunmaktadır. İşte, gündem belirleme yaklaşımı da kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle, izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu iddia etmektedir.

Modele göre, kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı (dergi ve gazete için) yer ya da (televizyon ve radyo için) zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilecek veriler, izleyenlerin (kamunun) aynı konuya gösterdiği ilgi miktarıyla ya da onların bu konunun önemliliğine ilişkin yargılarıyla yakından ilişkilidir. Medyada büyük yer tutan konular, kamu gündeminde de önemli konulardır. İşte, ilk türdeki gündem belirleme araştırmaları da bu ilişkinin düzeyi üzerine odaklanmıştır ve bu araştırmalarda medyanın konulara verdiği önemlilik derecesi ile izleyenlerin aynı konuya verdiği önemlilik derecesi arasında nedensel

bir ilişki kurulduğu belirlenmektedir. Haber medyasının gündem belirleme gücü, kamunun dikkatini birkaç anahtar olay üzerine iyi ve önemli belgelerle çeker (McCombs, 2001.1).

1.2.2. Çeşitli gündem belirleme araştırmaları

Etki araştırmaları birbirine koşut iki alanda gelişti. Bunlar tutum, inanç ve fikir değişimi araştırmaları ile siyasal iletişim (çoğunlukla seçim kampanyası) araştırmalarıdır. Seçim kampanyası araştırmaları öteki araştırmalar gibi kısa dönemdeki oy verme ve halkın tutumları üzerinde uzun dönemde oluşan etkilerini ihmal ettiler. Ayrıca, sadece siyasal iletiler (örneğin seçim konuşması) üzerinde durup ve kitle iletişim araçları içeriğinin diğer şekillerinin (örneğin aile komedileri, macera dizileri, reklamlar) dağınık fakat muhtemelen daha kapsamlı ideolojik anlamlarını görmemezlikten geldiler.

Bu kısa dönem seçim kampanya araştırmaları da kitle iletişim araçlarının siyasal tutumları ve fikirleri değiştirmede etkisinin az olduğu sonucuna vardı. Bu durum 1960'larda değişmeye başladı ve 1970'li yılların ortalarına gelindiğinde Amerika, İngiltere ve Avrupa'daki araştırmalar yeni öğeleri dikkate almaya başladılar: Hükümete güven, siyasal adayların sorunlarla ilgili görüşlerinin bu ilişki izleyicileriyle ve kitle iletişim araçlarının haber/enformasyon etkinlikleri ile ilgili olduğundan üç yüzden çok araştırma üzerindeki çalışmalarında, araştırmaları ile dört temel ve birçok alt kategorilere ayırmışlardır (Rivers, Miller ve Gandy,1975'den akt.Erdoğan, Korkmaz, 1990,148).

1) Hükümetin kitle iletişim araçlarına etkisi: Denetim mekanizmalarında aynı (yasalar/kurallar ve mahkeme etkinlikleri; yasa/kural koyucu organlar; enformasyon teknikleri ve baskıları); denetimin uygulanması; denetimin etkisi (ekonomik, haber toplama davranışı ve haber, enformasyon gibi hazırlanıp tarafından, gönderilenlere).
2)Hükümet enformasyon sistemleri: Enformasyonun (formel ve enformel haberlerde) doğası: Bu sisteme katılanların doğası (hükümet enformasyon personel haberleri ve bunların karakteri; bu personelin ve diğer yetkililerin enformasyonu yayma ve yasaklamadaki tutumları; bu kişilerin işlerini nasıl yaptıkları). Buna hükümetler denetim kitle iletişim araçlarına enformasyon vererek veya vermeyerek kitlenin kendi girişimleri dikkati için kitle iletişim araçlarıyla rekabet eder.

3) Kitle iletişim araçlarının hükümete etkisi: Hükümet yetkililerinin haberlerin, haber araçlarını kullanışı ve araçlara karşı tutumları (okuma ve izleme alışkanlıkları; haber araçlarını işlerinde kullanmaları); haber araçlarının hükümet yetkilileri üzerindeki etkisi.

4) Haber araçlarının doğası: Çalıştıkları ortam, toplumsal sistemde üye verilen olması; haber örgütlerinin içsel yapısı; örgütsel kuralları; sahiplik; toplumsal ortamın ve izleyicilerin doğası; ekonomik ve teknolojik etkenler; profesyonel standartlar ve formüller; kaynakların özellikleri ve doğası; haber araçları nasıl çalışır (araçlar tarafından kullanılan kaynaklar; enformasyon nasıl elde edilir) habercilerin/gazetecilerin karekterleri/ özellikleri (habercilerin demografi özellikleri); gazetecilik felsefesi; işleri hakkındaki tutumları; tutumlar ve tutum, inanç performans arasındaki çatışma; yöneticilerin ve editörlerin özellikleri ve düşünceleri; haber içeriğinin doğası (içeriğin miktarı; kitle iletişim araçları arasındaki benzerlik; içeriğin konuya ve zamana göre nasıl çeşitlendiği). Bu aydınların da belirttiği gibi bireysel tutumlar ve özellikler üzerinde çok fazla durulmakta, mülakatlara, anketlere veya yanıt verenlerin sağladığı verilere dayanılmaktadır.

İletişim araçlarının kamunun gündemini belirlediği düşüncesi daha eskilere Lippman'ın Kamuoyu adlı eserine dayanmakla birlikte (Örn. Trenaman ve McQuail, 1961), gündem belirleme hipotezinin ilk kez 1972'de M.E. McCombs ile D.C. Shaw'ın yaptığı araştırma tarafından ortaya atıldığı kabul edilmektedir. McCombs ile D.C. Shaw(1993), gündem belirleme hipotezinin geçmişine ilişkin değerlendirmelerinde, bu araştırma geleneğinin sonuçlarını araştıran yeni araştırmaların, iletişim araçlarının bize sadece ne hakkında düşüneceğimizi anlatmakla kalmadığını, onu nasıl düşüneceğimizi ve bunun sonucunda da ne düşüneceğimizi anlattığını belirtmektedir. (Mutlu, 2004, 119)

Teori çalışmaları Chapel Hill'de 1968'deki başkanlık seçimi kampanyalarında yapılır. Bu kamuoyu araştırmaları sırasında gündemde olan medya içeriklerinin tekrarlama sıklıkları ve anahtar olaylar üzerinde dururlar. Bu içeriklerde yer alan olayların dereceleri daima aynıdır. Araştırmanın hipotezi, medyanın bazı özel, seçilmiş olayları kamuoyuna empoze etmek için gündeme yerleştirdiğini söyler. (Hamm,1998, 30).

McCombs ve Shaw tarafından yapılan araştırmalar teorinin kurulması aşamasında kullanılan yöntemler açısından ilginçtir. Birbiriyle bağlantısız öğrencilerle gözler önüne serilen gerçekte, kanıtlanan iki çaba vardır. Teori ve araştırmaları ayırmak. Bu aynı zamanda gösteriyor ki öğrenciler bazı fikirleri, gündem belirleme gibi kavramları, göreli olarak (nispeten), kısaca düzenliyorlar, fakat gerçek olarak bunu kanıtlamak zor. McCombs ve Shaw bu konunun temel olarak anlaşılması için medya etkilerinin bir yönüne dikkati çekiyor. Güçlü araştırmaların kabul ettirdiği yansımalar kanıtın kendisini, harekete geçiren başlıca olayları oluşturur. (Oberhuber, 2003, 376-378)

McCombs ve Shaw tarafından yapılan medyada yer alan haberlerle ilgili araştırmalarda Afrika'daki açlık konusundan, Enron skandalına kadar pek çok değişik konunun medyada yansımaları ve bunların izleyici ve okuyucular üzerindeki etkileri araştırılıyor. Araştırmaların ilginç olan bir yönü de medyanın çocuklar üzerindeki etkilerinin incelendiği alan.

Yapılan araştırmalarla ilgili olarak McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme iddialarını desteklemek için kullandıkları Teoride iki konu arasındaki bağlantılar eşit değildir. McCombs ve Shaw sebep- sonuç iddialarında bulunuyorlar: *'Buna göre sebep-sonuç ilişkilerini doğrulamak zorunda. Örnek olarak U2 solisti Bono'nun Afrika'nın borçlarının affedilmesi için yaptığı konser organizasyonu. Eğer Bono dünya liderlerinin sıradan insanlar kadar iyi, konulara dikkat ettiği, gündemi düşünseydi, kendi içinde bir tartışma, ilgi duyabilir, başarı olabilir miydi? Veya daha önce insanlar için Bono'nun kampanyasının taşıdığı anlam etkili ve önemli miydi? '* (Oberhuber, 2003, 376)

Başka bir düşündürücü örnek de Enron skandalının medyada yer almasıyla ilgili. Medyada bu konuya başlarda önem veriliyor. Daha sonraki aşamada ise medya konuyu nasıl, hangi açıdan görmemiz gerektiğini, öğütlüyor ve o yöne dikkat çekiyor. Enron'un emekli maaş kaynaklarını ve işlerini kaybeden işçilerinin acıklı durumuna kızgınlık duyabilir miyiz? Ya da şirketlerin gücü hakkında ? Açgözlü, hırslı yöneticilere mal edilen işçilerin sömürüsünün nedeni, yönetimin başarısızlığı, Enron'un siyasi liderlerle bağlantıları mı? (Oberhuber, 2003, 376)

Çocuklarla yapılan bir anket çalışması örneği Glenda: *'Bence medya gündemi çocuklar üzerinde çok iyi çalışıyor, bende olduğu gibi. Kabul etmek lazım ki bütün çocuklar gibi ben de uyum sağlama ihtiyacı duyuyorum. Cumartesi sabahı TV bana ne hakkında*

düşünmem gerektiğini söyleyecek kadar güçlü. Ben oyun zamanımı benim için önemli olan programlara harcıyorum. Daha sonra da reklamlarda gördüklerimi bana satın almaları için aileme yalvarıyorum, şekerler, süslü giysiler, güzel bebekler, spor arabalar için. İsteklerim konusunda seçici değilim. İstediğim şeylerin rüyalarını görüyorum. Yıldızlarla evlendiğim törenlerin hayalini kuruyorum. TV arkasındaki gücü düşündüğüm zaman, gücü onun gündemine dayanıyor, o bana ne hakkında düşünmem gerektiğini söylüyor ve şu anda dürüst olmam gerekirse ben hâlâ büyük bir hayranlıkla olmak istediğim Angelina Jolie ve onun güzel saçlarını düşünüyorum' (Oberhuber, 2003, 377).

1952'de F.James Davis içerik analizi ile anket araştırmasını ve gerçek yaşam göstergelerini kamu gündemi hipotezini test etmede bir araya getirmiştir. Ancak o tarihe kadar hiç kimse yaptığı işe özel bir isim vermemiştir. Combs ve Shaw'ın bu anlamdaki katkısı, medya ve kamu' gündemi ilişkisini "gündem belirleme" diye adlandırmasıdır. Bu nedenle McCombs ve Shaw daha sonraki araştırmalar için odak noktası oluşturmuş ve pek çok araştırmaya öncülük etmişlerdir (Yüksel, 2001, 37).

Birinci aşamada (amount of coverage); önemli olan alışıldığı üzere kamuoyu anket araştırmalarıdır. Bu aşamada medyanın kamuyu etkilemek için kullandığı konular, ayrıntılar önemlidir. Medya halka ne konuda düşünebileceğini söyler, tavsiye eder.

Gündem belirlemenin ikinci aşamasında ise medya ayırt edici konular ve ayrıntılar üzerinde odaklıdır. Bu aşamada insanlara konular hakkında nasıl, ne yönde düşünmeleri gerektiği öğütlenir (Wikipedia, 2007). Gündem belirlemenin bilimsel düzeydeki gelişimini izleyebilmek için ise, Thomas Kuhn'un "Bilimsel Özelliğin Gelişimi Modeli" örnek alınırsa, Tablo l'i oluşturmak mümkündür .

Tablo 1. Gündem Belirleme Alanında Paradigmaların Gelişimi

	TEORİK VE YÖNTEMSEL ARAŞTIRMALAR	ESER SAHİBİ VE YAYINLANDIĞI YIL
1	Medya gündemi ve kamu gündemi arasındaki ilişkinin ön gerçek olarak kabul edilmesi	Walter Lippmann (1922)
2	Bir konuya verilen önemlilikle medyanın statü-verme fonksiyonunun tanımlanması	P.F. Lazarsfeld ve Robert K. Metron (1948/ 1964)
3	Gündem belirleme eğretilemesinin ortaya konumlanması	Bernard C. Cohen (1963)
4	Gündem belirleme sürecine bir isim verilmesi	Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972)
5	Kamu gündem belirleme sürecine yönelik hiyerarşi çalışması	Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972)
6	Siyasal gündem belirleme süreci modelinin açıklanması	Roger W. Cobb ve Charles D.Elder (1972/ 1983)
7	Makro analizde kamu gündeminin belirlenmesi çalışmasına ve gerçek yaşam göstergeleri ile medya gündemi ilişkisinin incelenmeye başlanması	G.Ray Funkhouser (1973)
8	Makro analizde kamu gündemi belirlemesinin deneysel araştırması	Shanto Iyengar ve Donald R. Kinder (1987)

"*Bildiğimiz her şeye, sanki gerçek çevrenin kendisiymiş gibi davrandığımıza*" dikkat çekerek Lippmann, "*Başımızdan geçmemiş bir olay hakkında sahip olabileceğimiz tek duygunun, söz konusu olayın zihnimizdeki imajının yarattığı duygu olduğunu"* ileri sürmüştür (McCombs, M.E., Shaw, D. 1972, 36).

Gündem belirleme yaklaşımı medyada sunulan dünya görüntüsünde yer alan öğelerin önemliliğinin zihnimizdeki görüntüde yer alan öğelerin önemliliğine dönüştüğünü savunmaktadır. Eş deyişle, medya görüntüsünde baskın olan unsurlar ya da medyada öncelik

verilen konular, izleyenlerin zihinlerindeki görüntüde de baskın ya da öncelikli hale gelmektedir (Yüksel, 2001, 35).

İnsanlar haber medyasından kamu olayları hakkında sadece gerçeklere dayalı bilgiler edinmezler, okuyucular ve izleyiciler aynı zamanda haberlerin medyada verildikleri yere göre o konuların ne kadar önemli olduklarını da öğrenirler (McCombs, 2001, 1).

Siyaset bilimcisi Cohen; gündem belirleme yaklaşımının kilometre taşı olarak, 1963'de yayınlanan "The Press anda Foreign (Basın ve Dış Siyaset) adlı çalışmasında gündem belirleme düşüncesini, daha sonra yaklaşımın atasözü haline gelecek olan 'Basın çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır... Dünya farklı insanlara; kendilerine okudukları (gazete) sayfaların yazarları, editörleri yayıncıları tarafından çizilen haritaya bağlı olarak, farklı görücektir" ifadesiyle tanımlamıştır (Yüksel, 2001, 35).

Gazeteler günlük haberlerdeki konuların sunumu hakkında bir yığın anahtar geliştirir, birinci sayfanın birinci haberi ve diğer sayfalarda gösterilen haberlerin başlıkları ve puntoları gibi.

Tv haberleri de sunum yerleri hakkında anahtarlar verir, haberlerin konumları ve hikayeleri üzerine. Bu anahtarlar günlerce her bir konunun önemini etkili olarak iletmek için tekrar eder. Diğer taraftan haberler kamu dikkati için, kamuoyundan küçük bir grup konunun çevresinde, medyada gündeme gelebilir (McCombs, 2001, 1).

Kamu gündeminin mi medya gündemini, yoksa medya gündeminin mi kamu gündemini etkilediği sorusunu cevabını arayan McCombs ve Shaw, Charlotte şehrinde, 1972 başkanlık seçimlerini incelemişlerdir. Araştırma sonunda medya gündeminin kamu gündemini belirlemedeki etkisinin daha büyük olduğu belirlenmiştir (Yüksel, 2001, 38) McCombs ve Shaw 1972 başkanlık seçimleri araştırmasında şu sonuçlara varmışlardır: (İrvan, 1995, 71). 1. Kampanya ilerledikçe seçmenlerin kitle iletişim araçlarını kullanımı artmaktadır. 2. Kitle iletişim araçlarına açık kalmada kişisel özellikler ve toplumsal kategoriler açısından farklılıklar görülmektedir. 3. Her kitle iletişim aracının bilgi kaynağı olarak oynadığı rol farklıdır. 4. Kampanya döneminde kitle iletişim araçlarının kullanımının artması siyasete olan ilgiyi arttırmaktadır ve sonuçta seçmenler hangi sorunların kendileri için önemli olduğunu öğrenmektedirler. 5. Kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla ortaya çıkan ilgi artışı, kişilerarası iletişimi de arttırmaktadır. 6. Kitle iletişim araçlarını kullanma ve kişilerarası

iletişime girme bilgiye (enformasyona) duyulan gereksinimi arttırmakta, bu da daha fazla kitle iletişim araçlarının kullanımını gerekli kılmaktadır. 7. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisi, bunlara açık kalma, aracın türü, ilgi düzeyi, sorunun niteliği, yönlendirilme gereksinimi ve kişilerarası iletişim gibi etmenler tarafından belirlenmektedir.

McCombs ve Shaw'un öncelikle iki gündem (medya ve kamu gündemleri) arasındaki ilişkiyi belirleyerek, gündem belirleme adını koydukları ilk araştırma ve hemen ardından bu ilişkiyi her yönüyle ele almayı amaçladıkları ikinci araştırmanın yayımlanmasından sonra, gündem belirleme yaklaşımını inceleyen çalışmalar hızla çoğalmıştır. Gündem belirleme adının konduğu günden beri kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan bilim adamlarının en çok kullandıkları ve yeni yaklaşımlarla geliştirdikleri alana önemlikatkılar sağlayan, en fazla meyve veren modellerden biri olmuştur (McCombs, 1993, 58). Halen McCombs ve pek çok araştırmacı tarafından gündem belirleme yaklaşımı araştırmaları yapılmaya devam edilmektedir. Dolayısıyla gündem belirleme ve kitle iletişim araçlarının etkileri en fazla araştırılan konulardan biri olmaktadır.

1.3. Gündem Belirleme Süreci unsurları

Ünsal Oskay'a göre: '*Yaşadığımız hayatı medyalardan öğreniyoruz. Medyaların süzgecine takılan ya da çarpıtılan haberler ise dünyamızı, hayatımızı ya noksan ya da çarpıtılmış bir anlamsal içerikle öğrenmemize neden oluyor.'* (Oskay, 1999, 63). Gazetecilerin ve televizyoncuların, günlük rutinleri arasında bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları tercihlerin, haberlerin seçimlerinin, bu haberlerin gazetelerdeki veya televizyonlardaki belirlenen konumlarının ve bunların sunuluş biçimlerinin, izleyicilerin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde önemli etkileri olduğu saptanmıştır. Her gün seçilen ve belli bir sırayla verilen haberler, hangi konuların önemli olduğuna dair ipuçları vererek, halkın da üzerinde düşüneceği ve tartışacağı konuları, hem de sırasıyla belirlemektedir (Atabek, 1995, 156).

Medya, kamu ve siyaset gündemleri arasındaki etkileşim çerçevesinde medya personeli, kamuoyu üyeleri, ve siyasetçiler tarafından bir konuya gösterilen ilginin karar sürecini etkileyebilecek bir gücü yansıttığı düşünülürse, gündem belirleme araştırmalarını bir güç araştırması olarak da tanımlamak mümkündür (Dearing, 1996, 16). Bir kaynağın alıcı

üzerindeki kontrolü ya da otoritesi olarak tanımlanabilecek güç kavramı, medyanın gücü olarak ele alındığında, kitle iletişim araçlarını yönetenlerin, denetleyenlerin veya medya patronlarının başka amaçlarını ne kadar etkin olarak yerine getirdiklerine/getirebildiklerine işaret etmektedir (Erdoğan ve Alemdar 1990, 56). Kitle iletişim araçlarının söz konusu gücünü tanımlamanın yolu, geniş anlamda gündem belirleme süreci olarak ele alındığında, birbiriyle işkili üç ayrı gündemden söz edilebilir.

McQuail bu üç süreci şöyle sıralamıştır: *'1. Siyasal ya da diğer ilgi gruplarının sahip oldukları gündem, 2. Haber önemliliği ve algılanan izleyici performansıyla yapılandırılan ve etkilenen medya gündemi, 3. Medya gündeminden etkilendiği tahmin edilen kamu gündemi'*. (McQuail'den akt. Yüksel, 2001, 28).

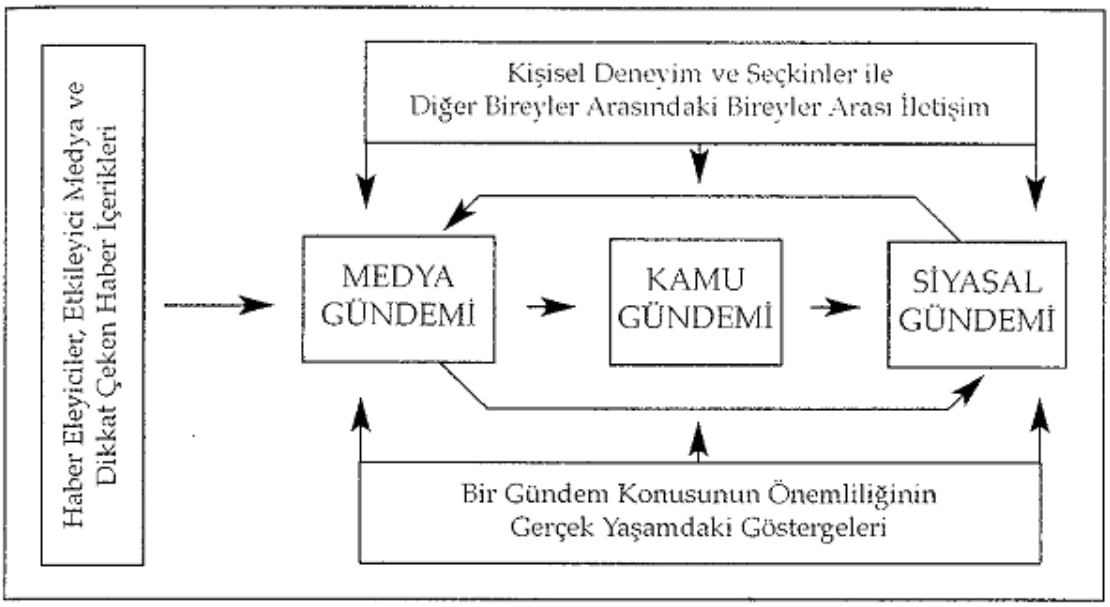
Görüldüğü gibi Dearing ve Rogers gündem arasındaki ilişkilere bu süreci etkileyen diğer unsurları da etkilemişlerdir (Dearing, Rogers, 1996, 5).

Yazı işleri müdürü, işletme sahibi ve çalışanlarından kaynaklanan etkiler, gerçek yaşamda meydana gelen ve gündem maddesi olabilecek kadar önemli olaylar, medya çalışanlarının kişisel deneyimleri ve yakın çevrelerinde yer alan seçkinlerle ve diğer bireylerle girdikleri ilişkiler, ideolojik eğilimler şeklinde mikro düzeyden makro düzeye doğru sıralanan etkiler çerçevesinde oluşan medya gündemi, kamu ve siyaset gündemlerinin her ikisini de etkilemektedir. Siyasal gündem de medya gündemine etki etmektedir. Medya gündemi oluşumuna etki eden diğer unsurlar, görüldüğü gibi kamu gündemine ve siyasal gündeme de etki etmektedir.

Gündem belirleme bir süreç halinde işlemektedir. Bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı ele alındığında, birbiriyle ilişkili üç ayrı gündemle karşılaşılır. Sürecin unsurlarını oluşturan bu gündemleri McQuail, *"Siyasal ya da diğer ilgi gruplarının sahip oldukları gündem; haber önemliliği ve algılanan izleyici performansıyla yapılandırılan ve etkilenen medya gündemi ve medya gündeminden etkilendiği tahmin edilen kamu gündemi"* biçiminde sıralanmaktadır. Söz konusu gündemler arasında ilişkiyi tanımlayan Rogers ve Dearing'in Şekil 1'de sunulan modeli ise, bunlar arasındaki etkileşimleri ve süreci etkileyen diğer unsurları ortaya koyması açısından dikkat çekicidir (Yüksel, 2001, 28)

Şekil 1. Gündem Belirleme Sürecinin Başlıca Unsurları

Everett M. Rogers ve James W. Dearing, "Agenda-Setting Resenrch: Where Has It Been, Where Is It Going", Communication Yearbook 11, 1987, s.557.



Süreç içerisinde haber değerleri ya da izleyenlerin tercihleriyle fark edilen medya gündeminin, kamu gündemini ve onun da siyasal ya da baskı gruplarının belirlediği siyasal gündemi etkilediği ve yine aynı şekilde medya gündeminin siyasal gündemden, siyasal gündemin de medya gündeminden etkilendiği ifade edilmektedir (Yüksel, 2001, 29).

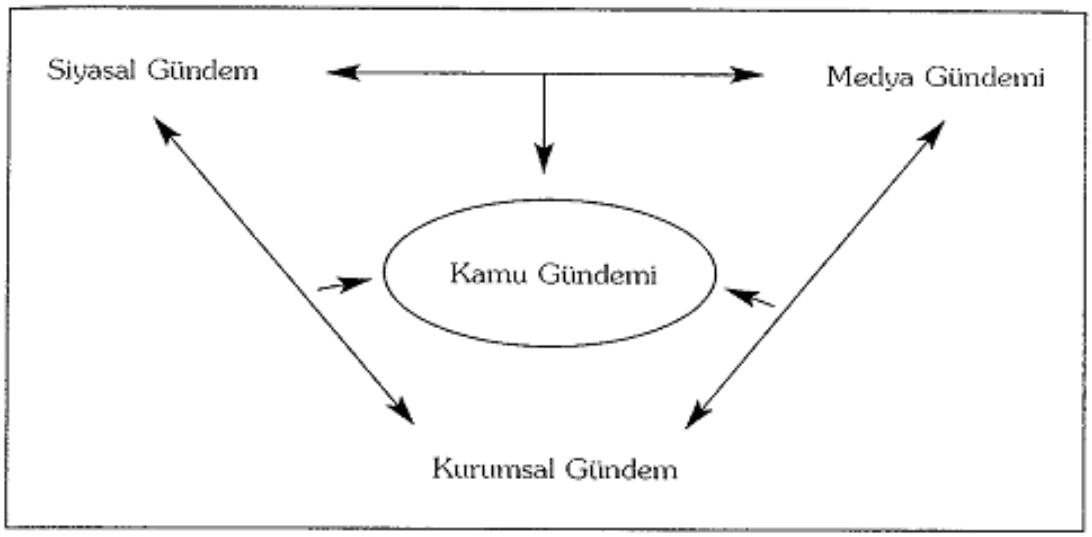
Gallup Poll, genellikle kamu gündemi, kamu ilgisine dikkat çekerek, kamuoyu ortamından belirlenen çeşitli sorular sorar, '*Bugün ülkenin karşılaştığı en önemli sorun nedir?*' Bir hafta içinde medya gündemindeki karşılaştırmalar, kamu gündemindeki fikirlerde haber medyasının gündem belirlemedeki rolü hakkında önemli kanıtlar verir. Chapel Hill, Kuzey Carolina'da seçmenlere bir günün en önemli konusunun ismini sorar ki bu gündem belirleme konusundaki ilk (amprik)deneysel çalışmadır. Alınan cevaplar örtülü olarak bir ay

önceki gazetelerde, televizyon haberlerinde, haber dergilerinde yer alan haberlerin düzenlenişine yakın cevaplar verirler (McCombs ve Shaw, 1972, 36).

Gündem belirleme çalışmalarının boyutları ile birlikte kuramsal olarak bu çalışmaları yeni bir modele bağlama düşünceleri de her geçen gün gelişmektedir. Watson'ın önerdiği 1998 tarihli çalışmada "Gündemlerin Üçlü Modeli"ne göre kamu gündemi pasif halde görülürken, medya ve siyasal gündemle birlikte "Kurumsal" gündemin varlığından söz edilerek bu üçünün birbirini etkilediği ve kamu gündemini oluşturdukları varsayılmaktadır. Şekil 2'de sunulan bu modelde, kamuoyunu etkileme amacındaki diğer bir unsur olarak gündelik yaşamdaki baskın kurumlara işaret edilmektedir. Sıklıkla siyasal gündemle işbirliği içinde ve bazen de çatışma halinde işleyen kurumsal gündem, kamu gündemini etkileme amacı taşımaktadır. Watson'a göre model, gündemler arası hareketliliği daha iyi açıklamaktadır. (Yüksel, 2001, 50-51)

Şekil 2. Gündemlerin Üçlü Modeli

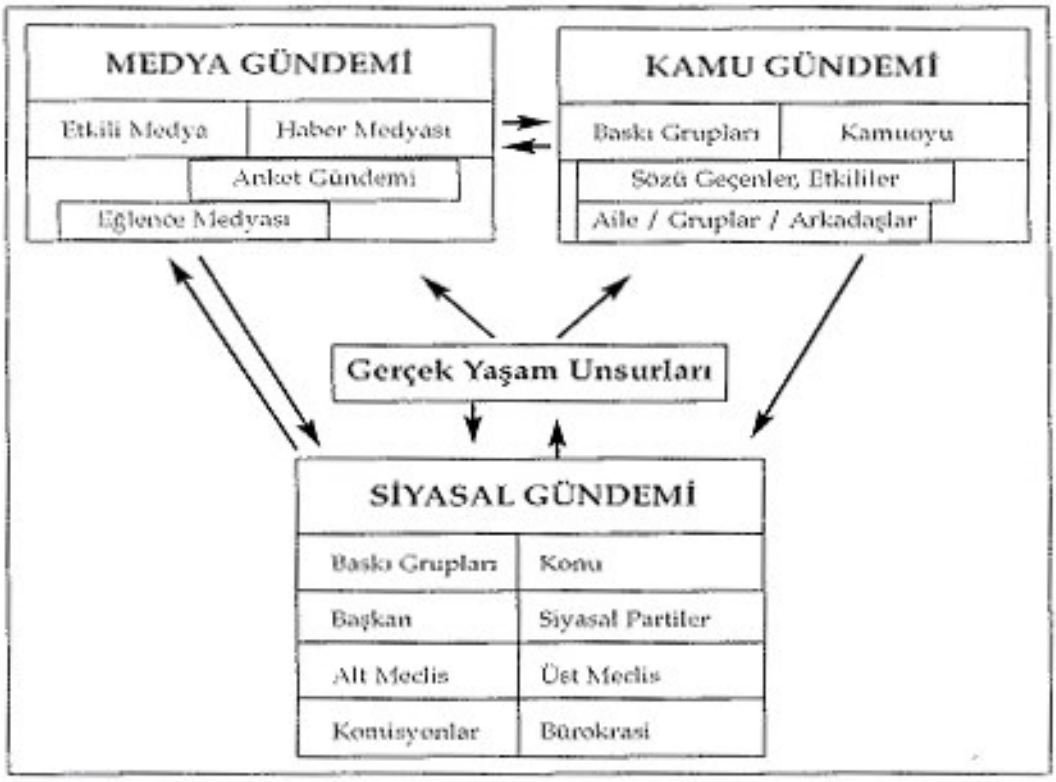
James Watson. Media Communication, MacMillian Press Ltd., Houndmills-London-1998, s.115.



Gündem belirleme süreci üzerinde duran bir başka çalışma da Soroka'ya aittir. Gündem belirleme sürecini konuların niteliği yönünde inceleyen Soroka; Kanada'da 1985-1995 yılları ararsında doğrudan öğrenilen ya da deneyimlenen enflasyon, daha fazla medya bağımlılığı içerdiği için dolaylı öğrenilen çevre sorunu ve hem doğrudan, hem de dolaylı öğrenilen bütçe açığı konularını ele almıştır. Çalışmada medyanın çevre ve bütçe açığı konularında daha güçlü etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bulgular, Şekil 3'de sunulan gündem belirleme sürecinin genişletilmiş modeli çerçevesinde gündem belirleme dinamiklerinin konuların önem ya da büyüklüğü çerçevesinde yön değiştirdiğini ortaya koymaktadır (Yüksel, 2001, 51).

Şekil 3. Genişletilmiş Bir Gündem Belirleme Süreci Modeli

Stuart N. Soroka, 'Issue Attributes and Agenda-Setting: Media, Pıublic and Policy-makers in Canada", www.nuffox.ac.uk/users/soroka, 13.09.2001, s.29.



1.3.1. Siyasal gündem:

Hükümetlerin, başkanların, politikacıların, siyasi adayların görüşlerinin standart etkisiyle televizyon haberleri, diğer medya haberleri gibi, bazı konulara aldırmazken bazı konuları ise dikkatle tekrar eder (İyengar ve Kinder'den akt. McCombs, 2001, 12).

Psikolojik sistem hazırlığı, halkın seçici dikkatine yöneliktir. İnsanlar gerçekte her şeye dikkat edemezler. Ayrıca değerlendirme işlemi sırasında, bir seçim günündeki gizli oylamada veya sıradan bir anket çalışmasında, insanlar basit kuralları karıştırarak kullanırlar ve sezgisel yaklaşırlar (Popkin'den akt.McCombs, 2001, 12). Bilgi hikayeleri kapsamlı analizlere tercih edilir, vatandaşlar düzenli olarak bu bilgi parçaları üzerine yollarını çizerler, kararlarını verirler ki bu bilgiler, görüşler özellikle dikkat çeken zamanlarda sunulmalıdır (Tversky ve Kahneman 1973'den akt.McCombs, 2001, 12). Diğer bir ifadeyle vatandaşlar, konuların sunum gündemine güvenir ve onları kendi bilincine mal eder, sahiplenir, gündem medya tarafından ciddi ölçüde biçimlendiriliyor.

Siyasal gündem; her türlü siyasi haber, yorum, köşe yazısı, siyasi konuşma, demeç, siyasilere ait sözler, siyasal sürece ilişkin her türlü haber ve yorum ve fotoğraf, idari makamların savunma ve açıklamaları, meclis tutanakları, meclisten yapılan yayınlar, açık oturumlar, siyasi propoganda konuşmaları ve filmleri, siyasal reklamlar; siyasal parti programları, broşürleri ve el ilanları, siyasal danışmanların yürüttüğü her türü tanıtım programı, siyasal partilerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile bu konuları içeren haberlerden oluşmaktadır.

Politikacılar açısından baktığımızda, kamuoyunun gündemine girmenin tek yolunun medyanın gündemine girmekten geçmesi nedeniyle, siyaset yapmak ve bunu sürdürmek isteyenlerin, kitle 'iletişim araçlarını kullanarak belirli bir imaj ve popülarite yaratmaya çalıştıklarını ve halkı kendi politikaları ve düşünceleri doğrultusunda ikna etmeye çabaladıklarını görmekteyiz. Hatta günümüzde, parlamentonun gündemini de çoğu zaman medya biçimlendirmektedir. Medya tarafından iletilmeyen birçok önemli ya da önemsiz haberin / olayın farkına bile varmayız. Bir olayı, bir kişiyi önemli olarak görmemiz için, onun kitle iletişim araçlarına konu olması gerekir.

Gündem belirleme yaklaşımına göre, insanlar ne hakkında düşüneceklerini ve konuşacaklarını medya aracılığıyla gelen mesajlardan öğrenmekte ve böylece oluşan gündemler siyasal gündemi şu ya da bu şekilde etkilemektedir. Bu da "medyanın siyaset üzerindeki gücü" şeklinde yorumlanmaktadır. Bu bakış açısıyla gündem belirleme araştırmaları aynı zamanda birer güç araştırmasıdır. Söz konusu gücü tanımlamanın yolu ise, bu süreci tanımlamaktan geçmektedir (Yüksel, 2001, 75).

Siyasal gündem araştırmalarında araştırılan herhangi bir konunun ya da sorunun hükümet politikalarına alınmasındaki etkenlerin belirlenmesidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta seçilen konunun önemli olmasıdır. Bunun sağlanması için siyasetin güç odakları kamuoyunun ilgilenmesini istedikleri konuları medyaya sunmakta, medyada konuların kendi partisinin siyasi görüşleri doğrultusunda işlenmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Siyasal gündem oluşturarak medyayı etkileme çabalarının yanında medya da siyasiler üzerinde etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalarda medyanın herhangi bir konuda yaptığı destekleyici yayınların o konudaki siyasi kararları hızlandırdığını, desteklemeyen yayınların ise karar alımını yavaşlattığını göstermektedir.

Walter Lippmann'ın ifadesiyle *'Kafamızdaki resimler' haber medyasının etkisiyle gündem konuları ve diğer konuların sunuluşu, kafamızdaki resimlerin ne hakkında olduğu ile ilgilidir. Her bir konu ile gündemin nitelikleri sunulur; bizler kamu figürlerini ve diğer konuların etkisini bilincimizde tutarız. Hayallar siyasi adaylarla ve diğer kamu figürleriyle kurulur ki bu haber medyasının gündem belirleme örneklerinin en belirgin olanıdır.'* (McCombs, 2001, 6).

Örnek olarak 1996 yılı boyunca İspanya genel seçimlerinde her bir seçmene üç büyük partinin siyasi liderleri bu liderlerin medyada sunumunu içeren çok sayıda dokümanla tanımlanmıştır. (McCombs, Escobar, Llamas, 2000, 77-92).

Çeşitli ülkelerde yapılan benzer çalışmalarda pek çok farklı konu incelenmiş, çevre konusundaki oldukça benzer sonuçlar bulunmuştur. Bütün dünyadaki çevre sorunlarının Japonya'daki gazetelerde bu konunun sekiz yönü ile ilgili sunumla yapılan araştırmada yüksek oranda (+.78) benzerlik tespit edilmiştir. (Becker, L., McCombs, M., 1978, 301). ABD'de yapılan benzer bir çevre konulu araştırmada insanların zihnindeki resimlerle yerel

gazetelerde yer alan altı yön hakkında bu rakama benzer sonuçlar bulunmuştur (+.71). (Cohen,1975'den akt. McCombs, 2001, 7).

Nelson'un çocuk sorunlarına ilişkin araştırması bu görüşü desteklemektedir. Çocuklara kötü davranılmaması konusunda bireyler ve kurumlarca oluşturulan kamuoyunun, medya kanallarını kullanarak siyasal gündemi etkilediği vurgulanmıştır (Yüksel, 2001, 133). Yine aynı bakış açısıyla medyanın kamuoyu ve siyaset üzerindeki etkilerinin ölçülmesi çalışmalarında araştırmacı gazetecilik türündeki haber uygulamalarının çok etkili oldukları sonucunu göstermiştir.

Çerçeveleme (framing) :

Gündem belirleme araştırmalarında bulguların sundukları genel çıkarım; kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin hangi sorunlar veya olayların ülke için daha önemli olduğunu (gündem belirleme), bu sorunlar veya olayların çözümü hakkında kimlerin sorumlu tutulabileceğini(çerçeveleme), bu sorunlar veya olayları çözecek siyasal liderlerin özelliklerinin neler olması gerektiğini (öne çıkarma) belirledikleri yönündedir (Swanson, 1988, 613).

Yalın bir anlatımla, haber çerçevesi, tıpkı bir resmi duvardaki diğer nesnelerden ayıran bir resim çerçevesi gibi düşünülebilir. Belli bir konu veya kişi ile ilgili gelişmelerin, ne şekilde ayırt edilip aktarıldıkları, bunları aktaran kişinin durduğu nokta, duruş mesafesi ve bakış açısı ile ilgilidir. Nasıl ki bir ressamın, bir doğal güzelliği kendine göre yorumlayıp, bir çerçeve içine hapsettiği renkler ve şekiller olarak sunması tartışılamazsa, haber çerçevelerinin de alıcılarına aktarmak üzere, gerçeklere veya siyasetçilere ait sadece belli yönleri ve unsurları seçerek ele alması kaçınılmazdır. Çerçeveleme bu şekilde ele alındığında, kitle iletişiminde eski yıllarda çok popüler olan "tarafsızlık ve yanlılık" (objectivity and bias) paradigmasına bir alternatif olarak, haber içeriklerinin yüzeysel incelenmesi yerine, daha derinlerine inilmesinde ve gizlenmiş niyetlerin bir ölçüde açığa çıkarılmasında çok faydalı bir yaklaşımdır (Tankard, 2001, 96).

Çerçeveleme, yanlılıktan birkaç önemli noktada ayrılmaktadır: *Öncelikle, çerçeveleme olumlu-olumsuz, pozitif-negatif, yandaş-karşıt gibi kavramların ötesinde daha karmaşık bir kavramdır; hem duygusal hem de bilişsel düzeyde daha temel cevapların*

bulunmasına yardımcı olabilir. ikinci olarak, çerçeveleme metnin (başka deyişle medyadaki sunuınun), bir durumu tanımlamak, tartışma konularını belirlemek ve olayları sınırlamak konularındaki gücünün farkındadır. Çerçeveleme ayrıca, medya söylerninin ve aynı konuyu farklı şekillerde sunmayı sağlayan iletişim araçları arasındaki küçük (hassas) farklılıkların zenginliğini yansıtmaktadır (Tankard, 2001, 97).

Çerçeveleme, ele alınan konunun (bir sorun, olay ya da siyasal aday) bazı boyutlarını seçerek, metin içerisinde daha görünür hale getirmektedir. Bu sayede ele alınan konu hakkında belli bir tanımlama, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerisi yapılmaktadır. Entman, haber çerçeveleri hakkında, "ele alınan sorunun ne olduğunu belirli bir bakış açısından tanımlarlar; soruna kimlerin ve nelerin neden olduğunu vurgularlar; ahlaki yargılarda bulunurlar ve sorunun nasıl çözülmesi gerektiğini belirtirler" şeklinde bir değerlendirme yapmıştır (Entman, 1993, 52).

Entman, "çerçevelerin" ve "çerçevelemenin" dört işlevini bu şekilde belirttikten sonra, çerçevelerin bir iletişim sürecinde, en az dört yerleşim alanı (düzlemi) bulabileceğini ifade etmiştir: (Entman, 1993, 53) İletişimcinin (communicator) bilinçli veya bilinçsiz olarak bir konuyu nasıl ele alması gerektiği hakkında verdiği kararlar; metnin (text) içinde bazı anahtar kelimelerin, belli cümlelerin, haber kaynaklarının vs. bulunup bulunmaması sonucu oluşan çerçeveler; iletişimcinin aktarmak istediği çerçeveyle uyuşmayabilen, alımlayıcının (receiver) düşünceleri ve çıkardığı sonuç ile oluşturduğu çerçeve; toplumsal olarak kabul edilen ortak çerçevelerin olduğu alan olarak kültür (culture).

Gazetecilerin ellerine ulaşan büyük miktarlardaki bilgiyi (enformasyonu) en çabuk ve kendilerince en etkili şekilde düzenleyerek haber haline getirmelerine olanak sağlayan yapı, çerçevelemedir. Bu nedenle, kurumsal gereklilik olarak çerçeveler kaçınılmazdır (Gitlin, 1981, 7). Dolayısıyla haberler, ele alınan konunun değişik unsurlarına (niteliklerine, özelliklerine) belirli kurallar doğrultusunda vurgu yapılarak çok farklı biçimlerde üretilebilirler. Aynı gazeteci, aynı konuyu değişik şekillerde ele alıp, alıcılar üzerinde farklı etkiler yaratılmasını sağlayabilir. Iyengar, farklı sunuş biçimlerinin, diğer deyişle çerçevelerin izleyicilerin o soruna veya konuya ilişkin kararlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiş ve bunu "çerçeveleme etkisi" olarak adlandırmıştır (Iyengar, 1991, 221).

Gündem belirlemenin isim babalarının da aralarında olduğu birçok akademisyen ve araştırmacı, daha kapsamlı kuramsal bir model ortaya koymak amacıyla, çerçeveleme ve öne

çıkarmanın gündem belirlemenin doğal uzantıları olarak görülmesini önermekte ve üç kavramı birlikte ele alarak araştırma yapmaktadırlar (McCombs ve Ghanem, 2001, 67-81).

Farklı bir deyişle, gündem belirleme konuların önemi, belirginliği/baskınlığı (issue sallence) ile ilgilenirken, "çerçeve-belirleme" (framsetting) veya "ikinci aşama gündem belirleme" (second level of agenda çalışmaları konuların niteliklerinin (attribute salience) önemi ile ilgilenmektedir. McCombs, niteliklerin öne çıktığı ikinci aşama gündem belirleme içinde de, medya içeriğinde konuların/sorunların tanımını yapan bilişsel niteliklerin (cognitive attributes) ve değerlendirmeler yapılmasını sağlayan duygusal niteliklerin (affective attributes) ayırt edilmesi gerektiğini ve bunların sırasıyla çerçeveleme ve öne çıkarma etkilerine neden olduklarını belirtmiştir ((McCombs ve Ghanem, 2001, 73).

William Gamson, "Siyaset Konuşmak" (Talking Politics) adlı eserini üç temel varsayım üzerine yapılandırmıştır: İnsanlar o kadar da pasif değildirler. İnsanlar o kadar da aptal değildirler. İnsanlar konudan konuya farklılık gösteren çerçeveleri (mesajların sunuluş biçimlerini) değerlendirebilirler (Gamson, 1992, 4-5). Gamson'un bu ifadelerle önünü açtığı tartışmalar, son yıllarda özellikle 'medya okur yazarlığı' (media literacy) kavramına yönelmektedir.

Öne çıkarma (priming):

Haberlerin etkisi, bilgiyi erişilebilir hale getirme ya da bellek tazeleme gücünden kaynaklanmaktadır. Özetlenerek ifade edilirse, hafızadan daha kolay çağrılabilen bilgilerin yargılara, fikirlere ve kararlara egemen hale gelmesini; kamusal olaylarda ise daha kolay erişilen bilgilerin medya tarafından sıklıkla tekrarlanan, öne çıkarılan ve daha yeni bilgiler olduğunu belirtmektedir (Iyengar, 2002, 395) Öne çıkarma veya bazı kaynaklarda kullanıldığı şekliyle öncelemenin, gündem belirleme yaklaşımının bir uzantısı olduğu genel kabul görmektedir. Kavramı ilk kez gündem belirleme çalışmaları bağlamında uygulayan Iyengar ve Kinder'e göre, '*Haber medyası bazı sorunları/konulan görmezden gelirken, bazı sorunlara/konulara dikkatimizi çekerek, hükümetleri, başkanları, politikaları, adayları değerlendirdiğimiz ölçütleri belirlemektedir.*' (Iyengar ve Kinder, 1987, 250).

Medya gündeminde önemli görülüp öne çıkarılan haberler, gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde kamu gündemini belirlemenin yanı sıra, siyasal liderlere ve adaylara ilişkin değerlendirmelerin de bu önemli görülen konular açısından yapılmasını sağlamaktadır.

Walter Lippmann, 1920'lerde yazılı basının haber içeriğini, '*Sürekli ve huzursuzca etrafını tarayan, bir olayı ve ardından diğerini karanlıktan çıkarıp görünür kılan bir projektör ışınına"* benzetmiştir.Öne çıkarma yaklaşımı da, günümüz haber medyasının projektörlerini bir olaydan diğerine çevirmesi sonucu, kamuoyunun siyasetçileri değerlendirme ölçütlerinde dramatik değişiklikler yarattığı bulgusuna dayandırılmaktadır. Diğer taraftan, öne çıkarma yaklaşımının farklı bir okuması ise ele alınan özgül haber "hikâyelerinin" içinde öne çıkan unsurların ve bunlara bağlı olarak başka konuların da (haber içeriğinde söz edilmeyen) öne çıkarma etkisinin olabileceğini söylemektedir (Miller ve Krosnick, 1997, 258).

1.3.2. Kamu gündemi:

Kamuoyu denince, genelde, sanki tek ve homojen bir kamu(halk) ve onun oyu (kanaati) söz konusu ediliyormuş gibi bir izlenim uyanmaktadır. Halbuki, gerçekte, toplumun tüm yetişkin üyelerinin paylaştığı ortak bir düşünce veya kanaat (veya oy) akla gelmemelidir.

Böyle topyekün ortak bir kanaatin varlığı, sosyolojik gerçeklere uygun düşmemektedir. Buradaki "kamu" deyimi, "belli bir sorun hakkında kanaat sahibi olan kişilerden meydana gelen bir grubu veya ifade eder". Gerçekte, bir toplum içinde farklı çıkarlara, ihtiyaçlara ve ilgi alanlarına sahip çok çeşitli gruplar bulunduğuna göre, toplumun bütünlüğünü ve varlık sebebini oluşturan asgari müşterekler dışında kalan farklı konularda, farklı kanaatler ve düşünceler bulunması doğaldır.

Stoetzel'e göre "kamu" kavramı, *'Bir gruba mensup olduklarını duydukları ölçüde, bir grup üyelerinin bütününü" ifade eder. Gurvitch bunu, "belli fikir ve değerler konusunda istikrarlı ve kollektif tutumlara ve kanaatlere sahip mesafeli bir grup" şeklinde tanımlar. Grubun "mesafeli" olması, bunun, benzer görüşlere ve menfaatlere ait oldukları halde, belki de hiçbir zaman karşılaşmayacak insanlardan meydana gelmiş olması demektir.'* Örneğin, öğrenciler, memurlar gibi (Oktay, 2000, 245).

Gerek çağdaş demokratik siyasal sistemlerde gerekse otoriter rejimlerde, kamuoyuna verilen önem sebebiyle, onun oluşumuna katkıda bulunacak çabalar eksik olmaz. Tekilci yani baskıcı sistemlerde, yönetenler tarafından kamuoyunu tek yönde oluşturmak için devletin tüm olanakları seferber edilirken; çoğulcu toplumlarda da çok yönlü etkiler altında oluşan

kamuoyunun kendi kendine oluşmasından bahsedilmesine rağmen her türlü halkla ilişkiler, propaganda tanıtım ve siyasal iletişim tekniklerinin kul1anıldığını görebiliriz. Kamuoyunun doğal bir süreç içinde oIuşmasını belirleyen sosyolojjk etkenler; (1) Çevresel faktörler (Aile, okul, dini cemaat, grup, muhit vs.); (2) Birincil gruplar (Aile, arkadaş Çevresi, okul vs.), İkincil gruplar (iş, meslek, ilişkide bulunulan diğer örgütler vs.), Eğitim ve öğretim sisteminin niteliği; (5) Kitle iletişim araçları; ve (6)Toplumun tüm kültür sistemi olarak özetleyebiliriz (Oktay, 2000, 246).

Kamuoyu oluşturma; bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerden hareketle iletişim yoluyla, karar vermeye dek uzanan bir sürece işaret eder.65 Kamuoyunu dolaylı olarak aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ve kanaat, motivasyon, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlarla; doğrudan siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütleri gibi siyasal araçlar ve medyanın etkilediği ileri sürülür. (Yüksel, 2001, 65)

Medyada büyük yer tutan konular, kamu gündeminde de önemli konulardır. Başlangıçta gündem belirleme araştırmaları da bu ilişkinin düzeyi üzerine odaklanmıştır ve bu araştırmalarda medyanın konulara verdiği önemlilik derecesi ile izleyenlerin aynı konuya verdiği önemlilik derecesi arasında nedensel bir ilişki kurulduğu belirlenmektedir.

Gündemi oluşturan parçalar: Bütün gündemlerde tartışılan kamu olaylarının konularıdır; fakat diğer konular bir seçim süresince konu olan gündemin politik adayları gibi olmamaktadır.. Bu konular medya dikkatinin ve kamunun odaklandığı konulardır. Sırasıyla bu konuların her birinin nitelikleri vardır ki bunlar konuların kişisel özelliklerini ve farklılıklarını tanımlar. Her bir konu aynı zamanda gündemin nitelikleridir çünkü medya ve kamu o konu hakkında düşünür ve konuşur; bazı nitelikler kabul edilirken diğer konulara daha az dikkat edilir ya da hiç dikkat edilmez. Bu gündemin nitelikleri haber medyasının gündem belirleme rolünün başka bir yönüdür. (McCombs, 2001, 5).

Kamuoyunun belirli bir şekilde, belirli bir konu üzerinde uzun süre odaklanması için o konunun toplum için sürekli bir önemliliğinin sağlanması gereklidir. Ancak bu oldukça zor bir iştir. Kamuoyu araştırmalarında bireylerin en fazla dört ya da beş konu ile ilgilendikleri doğrultusunda elde edilen bulgular gündeme girebilecek konular arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır.

Gündem belirleme çalışmalarını popüler hale getiren ve bilim insanlarını bu alana iten en temel neden, 1970'li yıllarda, yaklaşımın daha önceki yaklaşımlara göre alternatif bir nitelik taşımasıdır. Önceki araştırmalar yalnızca sınırlı medya etkileri olduğunu ileri sürerken, bu görüşün umutsuzluğa düştüğü noktada gündem belirleme, bilim insanlarını farklı bir yöne bakmaya itmiş ve bireysel düzeyde 'ne düşüneceği' yönündeki doğrudan medya etkilerine alternatif bir bakış açısı olarak, 'ne hakkında düşüneceği' bağlamında kendisini kabul ettirmiştir (Yüksel, 2001, 32)

Kamuoyu önderleri, kamuoyunun doğru tarafıyla ve çevreleriyle özdeşleşmek için pek çok yolu kullanırlar ki bunlardan özellikle kamu görüntüsünü oluşturanların arkasında haber yapımcıları vardır. Kamu gündemi ile kamuoyunun bu özdeşleşmesi işinin kuralları vardır. Bu özel yollar medya gündeminin bütün etkilerini iyi niyetli ve uyumlu bir imaj adına oluşturulmaktadır. (Akpabio, 2005, 175). Bu yolların içerikleri Akpabio tarafından şöyle sıralanmaktadır (1999):

1.İmaj Yönetimi: Profesyoneller zamanlarını ve enerjilerini kamuoyu bilincine titizlikle temiz ve olumlu bir imaj sunmak için adarlar. Örneklerin bazıları çeşitli gerçekliklerle, iyi niyet ve uyumlu görünüm ile seçmen desteğini, satın alma kararlarını vd. kazanmayı, onaylanmayı, denemek için gösterilir.

Bu konuda üzerinde çalışılanlar işlerinde üst düzeydir. Kolayca fark edilen seçkin ve iyi giyimleri, özel dizayn aksesuar ürünleriyle dikkat çekerler. Onlar medyanın ışıkları altında, güvenli ve olağanüstü bir görüntü sunarlarken aynı zamanda hayali bir gerçekliğin oluşturulma çabasının da sonuçlarıdırlar.

2. Sözcüklerin(Dilin) seçimi: Konuşma ve yazma sözcükleri kamuoyunu kucaklamasına rağmen; bu ayrı bir kategoriyi hak eder. Çünkü kamuoyu önderleri kendilerinin seçilmeleri için her çareye başvururlar, bu çarelerden biri de kullandıkları dildir. Bu dil basın açıklamaları, basın demeçleri, haber görüntüleri, basın konferanslarından oluşur ve bunlar medya profesyonelleri tarafından genellikle ciddiyetten uzak bir şekilde kullanılmaya devam eder. Bunlardaki özel kasıt medya aracılığıyla, ikna ederek veya hileye başvurarak kandırmak, halkın üzerinde beğenilen bir imaj oluşturmayı başarmaktır.

Bu imaj oluşturmada seçilen dilin kaygısı kısıtlamalar ve ekonomik gerçekler yerine pek çok bireysel yalanı, ürünü ve organizasyonu halka benimsetir. Burada izleyiciler

sözcüklerle dilin bu işe özel ekipler tarafından yeniden oluşturulduğu bir operasyon içindedir ve bu devam ediyor.

3. Medya İlgisi: Olayların ve organizasyonların üretilerek medya ajanslarına sunulmasıyla, kamuoyu önderleri medya ilgisini bireyler için yönetebilir. Karşı konulmaz ve ustaca hazırlanmış basın açıklamaları, demeçler, fotoğraf çekimi fırsatları sunulur ki bunlar medya ilgisinin başarıları olarak izlenir, okunur.

Bu demek ki insanlar tam anlamıyla bilgi sahibi değiller, medya ürünleri ve sunumları sayesinde kabulü istenen durum ya da kişi kamuoyundaki insanların aktivitelerine doğru kendilerinden biri gibi yerleştirilir. Bu medya etkisinin kamu gündeminin uzantısı olarak kamuoyu gündemini oluşturmasıdır (Akpabio, 2005, 176).

1.3.3. Medya gündemi:

Yaşanmakta olan pek çok olay arasından konuların haber olarak kamuoyuna sunulmak üzere seçilmesi, var olan konulardan başka haberlerin üretilmesi, medya kanallarına görsel ya da yazılı olarak ne şekilde sunulduğu o medyanın oluşturduğu gündemi açıklamaktadır. Medya gündeminin oluşturulmasında haber seçiciler gibi iç yapıdan kaynaklanan etkiler yanında ülkenin siyasi yapısı gibi pek çok dış etkende rol oynamaktadır.

Siyasilerin ya da kamunun etkisiyle de oluşumu etkilenen medya gündeminin daha ayrıntılı olarak açıklanması yararlı olacaktır. Medya gündemini açıklarken medya gündemini belirleyen unsurlar aydınlatıcı olarak düşünülmüştür.

Medya gündemi; kamu gündemi ve medya kaynaklarıyla haber - olay dizilerini yerleştirir, düzenler; bu işlem sırasında kamu düşüncesini yansıtan olaylar önemlidir. Gündem Belirleme Teorisi; medyanın (basında ve televizyonda) yer verdiği hikâyelerle bunların yayınlanma sıklığı arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklar. Teori, bu karşılıklı ilişkinin tekrarlanarak devam ettiğini gösterir (Wikipedia, 2007).

Medya gündemi, gazetecilerin bakış açılarıyla ve çerçevelemeleriyle oluşturulan, siyasi yapı, siyasi kadrolar, kamunun yapısı ve dünyanın ekonomik ve siyasi yapısından kaynaklanan etkilerle de biçimlenen bir içerikle meydana gelmektedir.

Haber medyasının gündem belirleme etkisi, kamu ilgisinin belli konular üzerine odaklanması demek olan ilk adımla sınırlı değil. Medya aynı zamanda iletişimin bir sonraki adım olan, haber konularından anladıklarımızı da etkiler. Eğer bir gündem hakkında düşünüyorsanız, kamu fikirleri üzerinde medyanın görüntüleri, sunumlarının etkisi açıkça oluyor demektir (McCombs, 2001, 5).

İlk ya da geleneksel aşamada, konuların önemliliklerinin medyadan kamu gündemine geçişi söz konusu edilmekte iken; ikinci aşama çalışmalarda haberlerin çerçevelenmesi yoluyla konulara eklenen sıfatların, eş deyişle tutumların önemliliklerinin geçtiği varsayılmaktadır. Yaklaşımı daha ileriye taşıyan bu çalışmalarda, medyanın haber değerlikli gördüğü değişik öğelere konulara, olaylara, kişilere vb.) yönelik tutumları, eş deyişle haber çerçeveleri ele alınmakta ve sorgulanmaktadır (Yüksel, 2001, 44).

Medya gündemi etkilerine rağmen sağlam ve dayanıklı olabilir, o sadece kamu gündemini belirlemez. Konular hakkındaki ipuçları ve bilgiler, nitelikler kamu gündeminin belirleyiciliğinden uzak sadece haber medyasının sunumu ile geliştirilir. Haber medyasının bu esaslı etkisi, demokrasinin temel varsayımlarını devirme yoluna sahip değildir. İnsanlar kendi durumlarında ve sosyal ortamlarında kendi nosyonlarını belirlemek için yeterli büyüklükte bir görüş açısına sahipler. İnsanlar özellikle kendileri için ve toplum için temel ilişkilerini belirleyebilirler, bu konuda haber medyası konuları ve nitelikleriyle avantajlar sağlar.

Medya gündemi sadece vatandaşlar haber hikayelerinin farkına vardığı zaman oluşturur (McCombs, 2001, 8). Medya gündemini kim ya da kimler yapar? Bu soruyu 1992'de ilk cevaplayan Severin ve Tankard özellikle iki kaynak üzerinde durur Medya, topluma ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını ya da öğrenilmesini sağlamaktadırlar (Funkhouser 1973'den Akpabio, 2005, 174). Birincisi, gerçekte medyada meydana gelen olaylar, ikincisi, baskı grupları veya ilgi grupları. Ayrıca Funkhouser medyada içeriği oluşturan, meydana gelen aktüel olayları oluşturan 5 mekanizmalı bir liste oluşturur:

1. Olayların akışı medya ile uyum içindedir. Aynı olay tekrar tekrar olmaya başlarsa bu haberlerde uzun süre dikkate alınmaz.

2. Alışılmadık olayların sunumu önemlidir. Prenses Diana'nın ölüm haberleri örnek olursa. Bu haberler kitlelerin ilgisini çektiği için o kadar abartılmıştır ki Mother Teresa gibi değerli bir insanın haberleri aynı oranda yayınlanmamıştır.

3. Haberleri seçenler, haberleri eşik bekçileri haber değerlerine göre yönlendirirler. Bu gazetecilik gerçeğinde sansasyonel haberlerin seçilmesi doğal bir durum olmaktadır. Böylece bir şirketin olağan görüşmeleri olayı haber değeri taşıyabilir. Her ne kadar haberlerde umulan hissedarlar arasında itirazlar ve çekişmeli bir koltuk kapma yarışı ile manşetleri ele geçirmek olsa da.

4. Sahte olaylar veya kurgulanan haberler haber değerlerinin olaylarıdır. Protesto yürüyüşlerinde yer alan pek çok insan Irak savaşı yürüyüşlerinde olduğu gibi kolaylıkla medya bahsine konu olabilir.

5. Olayların özetleri veya durumları ki haber değeri taşıyan olaylar olurlar haber değerleri uğruna.

Medyada kurgulanan bütün bu olayların gerçekliğe dönüşmesi ve medya gündemini etkilemek için kamuoyu önderleri incelikle ve bazen de gizlice çalışırlar (Severin and Tankard,1992, 174). Hatta kabul edilmeli ki önemli fakat alışılmadık olaylar medyaya kamuoyu önderlerinin yardımı olmaksızın girer. Diğer bahsedilen dört durumu içeren olaylar kamuoyu önderlerinin müthiş çabalarıyla medyada yer alabilirler. Yazılı basında olduğu gibi onlar yayınlarda fikirleri ve fotoğrafları ile yer alabilmek için çaba harcarlar. Bu 'görüntü ticareti Nijerya'daki ThisDay gazetesinde oldukça popüler (Akpabio, 2000, 125).

Kamuoyu önderleri sahte olayları oluşturmada usta olsa da, protesto yürüyüşleri gibi otomobil yarışları gibi ki bunlar genelde öğle yemeklerinin ürünleridir, pek çok zorlama anlamlarıyla medya haberlerinin bölümleridir. Medya konusunu televizyon kameraları ve gazetecilerle bütün bu gösterişli sunum oluşturur (Akpabio, 2005, 175). Hatta pek çok hükümet ve şirket yetkilisi ile yapılan haberler kamuoyu önderlerinin güçleriyle başkanlarının arkasında olmalarını sağlar (Severin and Tankard,1992, 174).

Toplumun 'eşik bekçiliği' (gatekeeper) rolünü üstlenen kitle iletişim araçlarında, her gün bir dizi tercihin sonucu olarak karşı karşıya kaldığımız medya gündemi denildiğinde, akla gelen ilk ürün haberdir. Gazetecilerin yakın ve uzak çevrede geçen olaylar ve sorunlar

arasından belirli ölçütlere göre seçtikleri ve kaleme aldıkları haberler, medya gündeminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Atabek, 1998, 31).

Medyanın içinde yer aldığı ideolojik aygıtlar vasıtasıyla egemen düşünce, toplumu kendi çıkarlarına cevap bulamayan düşüncelerle manipüle ederek bir taraftan bazı konular gündem dışmda tutmakta diğer yönüyle de yapay gündemler yaratarak önceden kabul görmüş fikirlerin alanını genişletme fırsatı bulmaktadır. İktidarın kendi konumunu daha da güçlendiren bu yapı tüm üretim ve tüketim süreçlerinde yer almaktadır. İdeolojinin hem üreticisi hem de buna gereksinim duyanı olarak medya, gücü hem meşrulaştıran hem de pekiştiren bir anlayış içinde işlerliliğini sürdürmektedir, Tüm bu süreç içinde medya metinlerinin iddia ettiği gerçeklik kavramı da deforme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bourdieu'ye göre: '*Bu çok iyi bilinen bir yasadır: Bir basın organı ya da herhangi bir ifade aracı ne kadar yaygın bir kitleye ulaşmak istiyorsa, çıkıntılarını, bölebilecek, dışlayabilecek bütün şeylerini de o kadar yok etmek…., hep söylendiği gibi 'kimseyi şoka uğratmamaya', asla birtakım problemler yaratmamaya ya da yalnızca önemsiz problemler yaratmaya da o kadar dikkat etmek zorundadır. Gündelik yaşamda, yağmurdan ve havadan çok söz edilir, çünkü hiçbir sürtüşmeyle karşılaşılmayacağına emin olunabilecek bir problemdir sözkonusu olan.'* (Bourdieu, 1997, 25).

Medya kurumlarının baskın ideoloji ilişkileri üzerine çalışmalar yapan Chomsky gündem belirlemede karşılaşılan açmazları şöyle belirtmektedir: *'Medyayı devlet-şirket bağının gereksinimlerine uyum sağlamaya teşvik eden başka faktörler de vardır. Güçle kapışmaya girmek pahalıya mal olan ve zor bir iştir. Bunun için kanıtların ve savların çok kuvvetli olması gerekmektedir ve eleştirel bir çözümlemeye kalkışmak doğallıkla, güçlü bir tepki gösterip ödülleri ve cezaları belirleyecek bir konumda olanlar tarafından hoş karşılanmaz. Buna karşılık 'yurtsever bir gündem'e uyum sağlamanın buna benzer hiçbir bedeli yoktur. Resmi düşmanlara yöneltilen suçlamaların kanıtlanması gerekmez; dahası, bu tür suçlamaların düzeltilmesi bile engellenir.'* (Chomsky, 1993, 21).

Medyanın yarattığı gündemden kurtulmanın, medya karşıtı kampanyaların nasıl olması gerektiğini ve'Yurtsever bir gündeme' uyum sağlamanın yöntemlerini kapsayan İmmediast Projesi dünyada bu konuda düşünen, yazan, tartışan insanların ortak bir çabada buluşmalarını amaçlamaktadır. Amerika'da başlayan çalışmalar Avrupa'ya ve bütün dünyaya

yayılmaktadır. İmmediastlar, her tür baskıcı iletişim, kültürel tekseslilik, tek yönlü haberlere karşı duran barışçıl bir örgütlenme içindedirler.

'*Atmosfer kamunun malıdır, hava herkesindir.*' diyen Grup, medyaya karşı yürüttüğü muhalefeti, alternatif bir medyanın nasıl yaratılabileceğini 'İmmediast Bildirge' olarak açıklamıştır. Projede 'Halk Üretim Kütüphaneleri' yapısında, reklam baskısından uzak, medya okuryazarlığının geliştirildiği bağımsız kişilerden oluşan bir kamu medyası amaçlanmaktadır (Chomsky, 1992, 28).

1.3.3.3. Medya gündemini belirleyen unsurlar:

Medya gündemini etkileyen unsurlar medyanın kamu üzerindeki karar alma etkisinden kaynaklanan gücünden dolayı medyayı kontrol altına almak ve kendi gündemlerini yaratmak amacıyla hareket ederler.

Medya gündemini kimin belirlediği ve medya gündeminin topluma ne gibi etkileri olduğu sorusunu ilk kez 1948 yılında Lazarsfeld ve Metron araştırmışlardır. Onlara göre medyanın konu gündemini belirlemesinde, toplumsal kontrolün görünmez bir biçimi olarak güçlü grupların ve özellikle de sermaye çevrelerinin etkileri ön plandadır (Yüksel, 2001, 71).

Gazetelerin her gün yüzlerce haber arasından oluşturdukları gündem bir dizi seçimin sonucudur. Hangi konular hangi konumda basılmalı? Her bir konu ne kadar yer kaplamalı? Her birine ne kadar önem verilmeli? Bütün bu soruların tek bir sebebe bağlı net sonucu araştırmalarda ortaya çıkmamıştır. Ancak medya gündeminin oluşumunu etkileyen çeşitli faktörlerin neler olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Atabek, 1998, 31).

1.3.3.3.1. Medya çalışanları etkisi: Bireysel etkiler düzeyi de denilen bu düzeydeki etkiler, medya çalışanlarının kişisel özellikleri, tutumları, değerleri, inançları, etnik kökenleri, mesleki birikimleri ve rollerini kapsamaktadır. Olayı ilk elden kurgulayan ve ürün ya da haber haline dönüşünceye kadar geçen süreç içerisindeki insan unsurundan kaynaklanan etkiler bu gruba girer. Gülseren Adaklı son yıllarda medya çalışanlarındaki değişime dikkat çekerek; günümüzde medya profesyonellerinin eğitim formasyonlarını toplumcu ve bütünsel bakış açılarına daha çok yer verebilen sosyal bilimler alanı yerine bir tür teknisizmi öne

çıkaran işletme ve mühendislik bilimleri alanının belirlediğini açıklamaktadır (Adaklı, 2006, 13).

1.3.3.3.2. Çalışma düzeni etkisi: Medya rutinleri düzeyi de denilen bu düzeyde daha çok sosyolojik yaklaşım çerçevesinde incelenen ve yayın periyodu, zamanın ve yerin sınırlı olması, haber yazım kuralları, haber değeri, objektiflik ve haber kaynağına olan bağlılıktan doğan etkiler incelenmektedir. Medya rutinleri, habercilerin işlerini yaparken kullandıkları rutinleşmiş, yinelenen pratiklerdir.

1.3.3.3.3. Kurumsal amaçların etkisi: Kitle iletişim araçlarının sahip oldukları amaçlara yönelik etkilerdir. Kurumsal etkiler genel olarak kurumsal ve ekonomi politik yaklaşım olmak üzere iki temel grupta ifade edilmektedir.

Kurumsal yaklaşım, liberal çoğulu gelenek içinde geliştirilen ve medya kurumlarını analiz birimi olarak ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Örgüt kuramından hareket eden bu çalışmalar medya kurumlarının da diğer kurumlar gibi hiyerarşi yapılarının bulunduğunu, kurum içi işbölümünün gerçekleştirildiğini, kurumların ekonomik amaçları doğrultusunda faaliyette bulunduklarını içermektedir.

Gazeteciler, hem ticari ve bürokratik kurumların ücretli çalışanları, hem de bir mesleğin erbabı olmaları yüzünden sık sık mesleki ilkelerin yap dediği ile çalıştıkları kurumun yap dediği arasındaki çelişkiden doğan bir gerilim yaşarlar. Kuşkusuz böyle işleyen bir süreç, üretilen haberin niteliği üzerinde de etkili olmaktadır (Tılıç, 1998, 165).

Ekonomi politik yaklaşım ise, medya kurumlarının gücü üzerinde durmaktadır. Buna göre medya içeriğini asıl belirleyen unsur, ekonomik çıkarlar ve medya kurumlarının mülkiyet yapılarıdır. Bu çalışmalarda da medyadaki yoğunlaşmalar ve tekelleşme eğilimleri üzerinde durularak medya sahiplerinin ve medyayı denetleyenlerin sözcülüğü rolü nedeniyle medyanın güç aracı haline getirildiğine işaret edilmektedir. Türkiye'de de 1980'li yıllar da şirket yönetiminin sahiplikten çok daha önemli bir bireysel etkinlik, efor ve başarı alanı olarak tanımlandığı yeni mesleki ideolojilerin kapsamına medya yöneticiliği de girmektedir.

Kitle İletişiminin ekonomi politiği görüşü, medyayı sivil topluma özgü, yani öncelikle ekonomik bir fenomen olarak ele alıyor. Medyanın hem meta üretim ve değiş tokuşunda artı değer yaratıcısı olarak doğrudan bir rolü olduğuna, hem de reklamcılık yoluyla

meta üretiminin diğer kesimlerinde artı-değer üreterek dolaylı bir rol oynadığına inanıyor (Keane, 1999, 79).

Holding şeklinde yapılanan kurumlar içinde yer alan kitle iletişim araçlarının, içerikleriyle ve habercilik anlayışlarıyla kamusal çıkarları korumak yerine, patron (sermaye) çıkarlarını savunmaya yönelmeleri, son yıllarda giderek daha yüksek sesle dile getirilen medyaya karşı güvensizlik sorununun da ana nedenlerinden birisidir (İrvan, 2001, 1).

Kitle iletişim araçlarına ve sundukları haberlere, güven söz konusu olduğunda, daha kuşkucu gözle bakılmaktadır. Bu sorunu aşmanın ve demokratik sistemi sözlük anlamıyla dinamik hale getirebilmenin bir çözümü olarak, ABD ve Batı Avrupa'da yeniden kamu/kamusal gazetecilik (public journalism) kavramı tartışılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının sahiplerinin aynı zamanda çok değişik sektörlerde çıkarlarının bulunması, topluma aktarılan haberlerin bilgi içeren nesnel (tarafsız) ürünler olmasını engellemektedir. Medyada sahiplik yapısının zorladığı habercilik anlayışı doğrultusunda, dördüncü güç işlevi kapsamında kamu adına siyasal ve ekonomik iktidar odaklarını denetlemesi gereken medya, patron çıkarlarını savunan bir güce dönüşmektedir. Curan, Gurevitch ve Woollacott'un belirttiği gibi, 'burada medyanın rolü, medyaya sahip olan ve onu denetleyen sınıfın çıkarlarını yanlış bilinç üretimi aracılığı ile meşrulaştırmaktadır.' (Shoemaker ve Reese, 2002, 141).

Herman ve Chomsky'ye göre haberlerin seçimini etkileyen ilk güçlü süzgeç, medya sahipliğidir: *'Propoganda modeli, servet ve iktidar eşitsizliği ile bu eşitsizliğin medyanın çıkar ve seçimlerine çeşitli düzeylerdeki etkisi üzerinde odaklanır. Paranın ve iktidarın ne gibi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşünceleri nasıl kenar sütunlara itip önemsizleştidiğini, hükümete ve egemen özel çıkar çevrelerine ise nasıl mesajlarını halka kolayca verme olanağı sağladığını ayrıntılı olarak inceler.'* (Herman ve Chomsky, 1999, 21) Keane'de gazete sahipliğinin büyük firmaların rakiplerini geride bırakmak ve içinde bulundukları pazar ortamını etkilemek için kullandıkları kilit stratejilerden birisi haline geldiğini belirtirken; A.J. Liebling de '*Basın özgürlüğü yanlızca basına sahip olabilenlere aittir'* sözüyle gazete sahipliği konusunun önemini vurgulamaktadır (Keane, 1999, 88).

Medya sahipliğinde son yıllarda meydana gelen en önemli değişikliklerden biri de ülkelerarası yayım akışını hedefleyen büyük ölçekli yapıların oluşmasıdır. Yayımcılıkta olsun,

radyo-televizyonda olsun mülkiyet ve denetim kalıplarındaki bu değişim; iyice bütünleşmiş, oligopolvari bürokratik yapıları ortaya çıkarmakta; özel enformasyon sektöründe egemen olan kalkınma modeli, uluslarüstü düzeyde işlev gören ve pazarın ekonomik zorunluluklarına uygun iletiler üreten çok medyalı kuruluşlar yaygınlaşmaktadır (Keane, 1999, 95).

1.3.3.3.4. Kurum dışı etkiler: Daha çok haber kaynakları anlamında baskı gruplarının belirli bir içerik için yürüttükleri lobi faaliyetlerinin, medyada yer alabilmek için olaylar yaratmalarının ve yasal anlamda hükümetin baskılarının doğurduğu türdeki etkiler bu grupta toplanmaktadır. Kurum dışından gelen etkilerin medya içeriğinin belirlenmesinde daha etkili olduğunu ortaya koyan bu türdeki çalışmalar haber kaynaklarının önemine işaret etmektedir. Çünkü liberal çoğulcu yaklaşım içerisinde haberde nesnelliğin sağlanabilmesi haber kaynaklarını açıkça belirtilmesi, karşıt görüşlere yer verilmesi ve bunda da eşitlik ilkesinin işletilmesi öngörülmektedir.

1.3.3.3.5. İdeolojik eğilimlerin etkisi: Shoemaker ve Reese'ye göre ideoolojik eğilimler ya da kitle iletişim aracının herhangi bir ideolojiye olan yakınlığının doğurduğu etkiler tüm diğer unsurların üzerinde yer almaktadır. Böylece medya içerikleri üzerinde temel belirleyici olarak ideoloji en tepeye konulmaktadır.

Medya ve ideoloji konusundaki çalışmalara bakıldığında Marksist eleştirel yaklaşımın hakimiyeti dikkati çeker. Medyanın egemen sınıfların ideolojisini sürdürme ve yayma işlevini gören bir araç işlevi gördüğünün vurgulandığı Althusser, Gramsci, Gitlin ve Hall'ın düşünceleri bu yöndedir. Eleştirel yaklaşıma göre medyanın politikası öncelikle ideolojiktir ve içerik bu politikaya göre ayarlanır (Yüksel, 2001, 93). Ayrıca bu etkilerin yanında haberlerin yapılması aşamasında hangi haberlerin eşik bekçileri tarafından gündeme alınmasını etkileyen kişi ya da gruplar da olabilir. Haber konuları bu kişi ya da grupların kendi amaçları doğrultusunda medya gündeminin ana haberleri olarak kamuoyuna sunulabilirler.

Başka bir etki de medyada yer alan konuların sadece belli açılardan ele alınması, bazı kişi ve grupların çıkarlarına zarar vermeyecek ölçüde haber yapılması durumunda gerçekleşir. Haberlerin medya gündeminde yer almasına bazı ani gelişmelerin de neden olmasıdır. Ani gelişen bir kaza, suikast, protesto yürüyüşleri gibi hızlandırıcı etkiler o konuların haber olarak işlenmesini, öne alınmasını hızlandırabilir.

Medya içeriklerini etkileyen diğer tüm unsurların üzerinde bir etkiye sahip olan ideolojik eğilimler, gündemlerin taraflılığı eleştirileriyle karşılanmaktadır. Medyanın seçtiği konular belirli bir ideolojinin lehine ya da aleyhine olmaktadır (Yüksel, 2001, 93).

Haberlerin belirlenen gündeme girebilmesinde günümüzde en etkili konulardan biri de medya ile iktidar arasındaki ilişkilerin sonucu olarak konuların seçilmesidir. Kitle toplumu kuramı(Mass Society Theory) kapsamında ise bu durum toplumsal ve siyasal iktidarı kullanan kurumların karşılıklı bağımlılığının artması ile iletişim araçlarının da toplumsal iktidar kaynaklarıyla bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004,182).

Medyanın bugün içinde bulunduğu durumu ve etkisini anlatan en önemli tanımlardan biri de tüketim kültürü kavramıdır. Medyanın reklam unsuru olarak işlev görmesi sonucunda; kitle iletişim araçları tüketim kültürünü toplumların ortak kültürü haline dönüştürmektedir. Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketilmesi sürecinin en önemli konu olarak algılanmaya başlanmasında medyanın etkisi yadsınamaz. Burada bireysel beğeniler sadece toplumsal konumları (yaş, cinsiyet, meslek, etnik durum vb.) değil, tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır.

Tüketim kültürü kavramı genellikle kitle kültürü olgusuyla birlikte modern toplumların eleştirisi için kullanılmaktaydı. Ancak tüketim kültürüne son zamanlardaki yaklaşımlar, tüketim hazzına ilişkin olumsuz değerlendirmelerin ötesine geçme ve kültürel sorunları ön plana getirme eğilimindedir (Mutlu, 2004,286). Medya, bireylerden çok izleyicilere ilişkin basmakalıp yargılara hitap etmek üzere tasarımlanmış iletişim aracı ürünleri ile yapay kültürün(sythenic culture) oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu ürünlerin üretiminde, ürünün konusu ve ve yapısından çok hedef tüketici grupların varsayılan arzularına önem ve öncelik verilmektedir.

Ünsal Oskay'a göre ise genel olarak bakıldığında medya, bizde de dışarıdaki gelişkin Batı toplumlarında da bilgilendirici, aydınlatıcı, bilinçlendirici, insanın özgürleşme beklentilerini canlı tutmakta yardımcı olucu bir işlev edinmek ve buna özen göstermek yerine, tecimselliğin kriterlerine göre belirlenen bir yayın siyasasına sarılmayı, bunu benimsemeyi yeğlemekte (Oskay, 1999, 108).

Benimsenen bu yayın kriterleri tüketimin vazgeçilmez olarak görüldüğü, haberin de bir ürün olarak pazarlanmasının zorunlu olduğu ideolojiyi tanımlamaktadır.

Robert McChesney'ye göre, yaşamakta olduğumuz kapitalist dönemi tanımlamak için kullanılması gereken terim neo-liberalizmdir. McChesney, bu kavramın temel olarak çok küçük bir muhalif güce karşı, toplumsal yaşamın bütün alanlarında iş çevrelerinin etkinliğinin söz konusu olduğu ulusal ve uluslararası siyasalara göndermede bulunduğunu belirtmektedir.

Neo-liberal politikalar, hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçeğe indirilmesini öngörmektedir ve bu politikaların merkezinde ticari medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması yer alır. Kuralların kaldırılması politikasının gerçek içeriği, şirket çıkarlarıyla uyumlu şekilde kuralların yeniden konulmasıdır (Adaklı, 2006, 49).

Modern toplumlardaki medya, gündelik hayatın güçlükleri, sorunları, yaşama mücadelesi, hayhuyu içinde kendini kuşatan hayatın ona çektirdiği ve ona yaptırttığı vahşeti algılamakta büyük güçlükler çeken sıradan insanlara, yani bizlere, yardımcı olmamaktadır. Olamamaktadır. Satma zorunluluğu, medyanın yöneticilerini de, 'ne satarsa onu yayına çıkarırım' anlayışına itmektedir.

1980'li yıllarda medya sektöründe görülen en önemli değişiklik gelişmiş ve azgelişmiş ülkelerdeki medya sektörüne yapılan yatırımlarda çok büyük artışlar olmasıdır. Gazete, televizyon, radyo, sinema gibi geleneksel medyalar yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle hızla büyüyerek, holdinglerin birer parçalarını oluşturmaya başlamışlardır.

John B. Thomson, Batı toplumlarındaki medya endüstrilerinin diğer sektörlerdeki gibi rekabetçi bir pazar ortamında finansal ve siyasal baskılar tarafından belirlenen ticari ya da yarı-ticari kurumlar olduğunu; teknolojik yeniliklerin de son yıllarda gözlenen devasa değişime önemli katkılar sunduğunu belirtmektedir (John B. Thomson'dan aktaran Adaklı, 2006, 35).

Thomson'a göre bu değişim, ekonomi politik düzeyde dört ana eğilimi gündeme getirmektedir:

1. Medya endüstrilerinin giderek artan yoğunlaşmaları *(concentration*),

2. Medya endüstrilerinin giderek genişleyen çeşitlenmeleri (*diversification*),

3. Medya endüstrilerinin artan küreselleşmeleri (*globalization*),

4. Yayıncılık alanında ‘kuralların kaldırılması’ yönündeki genel eğilim (*deregulation*).

Sürekli bir kâr sıkışması tehdidiyle yüz yüze olan dev şirketler, ulusal pazarlardan çok uluslar arası pazalarda ortaklıklara ve satın almalara girişmektedir. Dünya Bankasının medyaya ilişkin raporunda gelişmekte olan ülke medyalarıyla ilgili sorunlar; hükümet müdahaleleri, mülkiyet hukukundan kaynaklanan yasal engeller, profesyonellerin eğitim formasyonlarındaki yetersizlik gibi sorunlara odaklanmaktadır. Bu raporlarda DB, medya profesyonellerinin temel eğitim eksikliklerini genel olarak yöneticilik, özgül alanlarda yoğunlaşma ve araştırmacı gazetecilik konularında görmektedir. Bu tür raporların tipik özelliklerinden biri, ifade özgürlüğünü ön plana çıkarıp kamu denetimini geri plana çekerken, ne özel mülkiyetten kaynaklanabilecek sorunlara ne de çalışanların sosyal güvenlikle ilgili sorunlarına yönelik herhangi bir vurgu taşımamalarıdır (Adaklı, 2006, 42).

Medya gündemini etkileyen unsurlardan biri de kamu gündemidir. Medya ve kamu gündemlerinin hangisinin diğerlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde belirlediğine ilişkin bir çalışma yapan Erbring, Golden ve Miller, haber eleyicilerin rolüne işaret etmektedirler. Hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda haber eleyicilerin seçtiği belirli haberlerle, medya gündeminin oluşturulması, bilim insanlarına göre çok yavaş ve uzun dönemli bir süreci gerektirmektedir. Buna karşın, medya gündeminin kamu gündemi üzerinde belirli haber konularına ilişkin etkisi doğrudan ve ani bir şekilde gerçekleşmektedir. İzleyenler, herhangi bir haber hakkında kişisel deneyimleri nedeniyle bilgi sahibi değillerse ya da aynı haberi farklı bakış açılarından veren alternatif haber kaynaklarından mahrumsalar, medya gündeminin kamu gündemini belirleme etkisi daha doğrudan ve hızlı olmaktadır (Yüksel, 2001, 118)

Medya gündemini belirleyen unsurlar bir diğeri de baskı gruplarıdır. Baskı grupları çoğulcu demokrasinin meşru örgütleridir. Bir konunun gündeme gelmesinde önemli rolleri vardır. Ancak genellikle bir grup bir konuyu gündeme taşıma isteğindedir. Medya gündemi için konulara ayrılan yer ve zaman sınırlığı mevcuttur. Bir haber bülteni ortalama 22 dakika sürdüğünde 12 ya da 15 haber; bir gazetede de ortalama, birinci sayfada sekiz haber ve bir fotoğraf ya da yedi haber ve iki fotoğraf yer alabilmektedir. Dolayısıyla muhabirler, siyasiler, baskı grupları ve halkla ilişkiler uzmanları bu haber pastası içerisinde yer alabilmek için birbirleri ile rekabet ederler.

Magazin söylemi aracılığıyla yalnızca varolan tüketici-izleyici(okuyucular) değil, kendi sınıfsal gerçekliğini bir başka sınıfın tüketim alışkanlıklarını edinerek dönüştürebileceği inancını taşıyan 'potansiyel tüketiciler' de aynı sürece çekilmektedirler. İlk bakışta, 'ikincil' gibi gözüken bu amaç, kapitalist ideolojinin başlıca değerlerinin yerleştirilmesindeki işlevini de açığa çıkarmaktadır. Bu açıdan, magazin dilinin mitik dünya betimlemelerinde 'star'lar aracılığıyla aktarılan tüketerek özgürleşmeye dönük yaşam biçimi önerileri, gerçekte bireyin bu dizgeye gönüllü katılımını sağlamanın ötesine geçmemektedir (Ergül, 2005, 141).

Murat Belge ülkelerin yönetiminde alınan ekonomik kararlarda bürokrasi ve işadamlarının etkili olduğuna dikkat çekerek; kapitalizmin işleyişinde halkın kararların nasıl alındığını, kimin ne yaptığını ancak basının yansımalarından öğrenebileceğini belirtiyor: ' Ama özel sektörün reklamıyla yaşayan basın bunu ne dereceye kadar yapabilir? Ekonomik kararlar krizleri çözmek için alınıyor ancak her çözüm yeni bir krizi beraberinde getiriyor. Çözümlerde insan yok çünkü. Çözümün öğelerinin somut insanlarla hiçbir ilgisi yok' (Belge, 1997, 189-190).

1.4. Medyada gündem belirlemenin topluma etkileri ve örnekler

Medyanın toplum üzerinde gündemi belirleme gücünden kaynaklanan ve kamunun alacağı kararları yönlendirme, kararlar almada harekete geçirme konularında güçlü bir etkisi var. Bu etki medyanın kamu ve siyaset gündemleri arasında bir etkileşimin doğmasına neden olurken aynı zamanda medya çalışanlarının, kamu üyelerinin ve siyasilerin ilgilendikleri konuların da geleceğini belirlemek gibi çok önemli bir role sahip olmaktadır**.**

Gündem belirleme araştırmalarının bugüne kadar ortaya koyduğu bulgular bir araya getirildiğinde, izleyicilerin kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmadıkları, kitle iletişim araçlarının bir soruna veya konuya ayırdıkları yerin konumu veya zamanın miktarı ile o sorunun veya konunun ne kadar önemli olduğuna dair çıkarımlarda da bulundukları anlaşılmaktadır. Gazetecilerin ve televizyoncuların, günlük rutinleri arasında bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları tercihlerin, daha açık bir ifade ile yayınlanacak haberlerin seçimlerinin, bu haberlerin gazetelerdeki veya televizyonlardaki belirlenen konumlarının ve bunların sunuş biçimlerinin izleyici veya okuyucuların dünyayı algılayış biçimleri üzerinde önemli etkileri olduğu saptanmıştır. Her gün seçilen ve belli sıraya göre verilen haberler, hangi konuların önemli olduğuna dair

ipuçları vererek, sırasıyla halkın da üzerinde düşüneceği ve tartışacağı konuları belirlemektedir.

Medyanın sahip olduğu enformasyon politikacılarla kurduğu bağlantılarla başlamıştır. Söylenen sözler, verilen vaatler ve siyaset dili, haber hikayeleri ve makalelerle, editörlerin düzenledikleri enformasyon oy verme kararlarına yönelik olarak hazırlanmaktadır (Lang, Lang, 1966, 466).

İnsanlar elbette medyanın siyasi bilgiler konularına dikkat çekmesinden memnundular. Bu insanlardan bazıları seçmenler olarak daha iyi eğitimli ve siyasi konulara daha çok ilgiliydiler. Fakat seçmenlerin büyük bir çoğunluğu ise siyasi konulardaki bilgileri öğrenmede yeterince gayret göstermiyorlardı. Berelson'un tespit ettiği gibi medya bilgi için büyük olasılıkla adayların farklı olaylar üzerinde durduğunu ortaya koyuyordu (Berelson, Lazarfeld, McPhec, 1954, 234).

Bir kaynağın alıcı üzerindeki kontrolü ya da otoritesi olarak tanımlanabilecek güç kavramı, medyanın gücü olarak ele alındığında, kitle iletişim araçlarını yönetenlerin, denetleyenlerin veya medya patronlarının başka amaçlarını ne kadar etkin olarak yerine getirdiklerine/ getirebildiklerine işaret etmektedir (Erdoğan, Korkmaz, 1990, 56).

Haberlerdeki seçim ve tercih işlemi toplumun zihnindeki hayaller veya kurgulanmış konular. Diğer bir deyişle, eğer medya bazen olduğu gibi bazı haberleri engellemeyi bazı haberleri ise empoze etmeye karar verirse her ne olay veya kişi olursa olsun halkın medya yayınlarıyla bilinçli olması beklenemez. (L.John, 1992'den Akpabio, 2005, 173).

Günümüzde medya, haber unsuru olan öğelerle birlikte ekonomide yer alan her türlü ürünün tüketicilere sunumu ile birlikte toplumun tutum ve alışkanlıklarına yönelik iletiler yayımlamaktadır.

İnsanlar kendileri takip etmeseler bile medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim içine girmekte ve bir şekilde medya içeriklerinden haberdar olmaktadırlar.

Medya iletilerine açık kalmakla başlayan medya etkileri zincirinin ilk halkasını "haberdar olma" aşaması oluşturmaktadır. Ardından farkına varılan konu ya da sorun hakkında daha fazla bilgi edinilmeye başlandığında "bilgi" ya da "bilişsel etkiler" aşamasına geçilmiş olmaktadır. Daha sonra "tutum değişikliği" ve son olarak da "davranış değişikliği" aşamaları ile zincirin halkaları tamamlanmaktadır.

İşte bu sıralamada gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını, medya etkilerinin ilk aşaması olan medyanın haberdar etme ve bilgilendirme etkisi boyutu oluşturmaktadır. Ancak insanlar medyayı takip ederek neler olup bittiğinin yanında medyanın haberleri sunum biçimleriyle, konuların ya da sorunların ne kadar önem taşıdıklarını da öğrenmektedirler. Hangi konuların gündemin üst sıralarında olduğunu ve bunların önemlilik derecelerini yine medya söylemektedir.(Yüksel, 2001, 22)

Harekete geçirici enformasyon(mobilizing ınformation), Okuyucuya okuduğu ya da izleyiciye izlediği haberlere eylem olarak nasıl tepki vereceğini anlatan bilgi. …Genellikle haber araçları tartışmalı konularda (ör. Siyasal bir gösteri yürüyüşünün izleyeceği güzergah) harekete geçirici bilgi vermemenin kabul edilebilir, hatta istenir olduğu konusunda yazılı olmayan ortak bir politika izlerler. Dolayısıyla haber araçları, siyasal tartışma konularında kamuoyu hareketsizleştirme ya da politikadan uzaklaştırma şeklinde bir yol izler (Mutlu, 2004, 123).

Medya günlük hayatımıza sonsuz olanaklar sunmaya başladı. Kamuoyu hayalleri gerçekleştirmede medyayı özel bir konuma yerleştirip her ne kadar iyi niyetli ve uyumlu gibi görse de bunun olabilmesi gazetecilerin görevleri ve performansları gereği olanaklı görünmüyor (Akpabio, 2005, 173).

Kamuoyunu etkilemede kullanılan özel yöntemler imaj yönetimi ajanslarında iyi niyet ve uyum imajı amacıyla oluşturulmaya devam ediliyor. Medya etkisinin bir gerçeği de önceki bilgiler veya tutumlar medya mesajlarından alındığı zaman doğrulanamıyor, kamuoyu medyanın etkileri ölçüsünde bilgilerden kişisel olarak yararlanıyor (Wilcox, 2003, 47).

Radyo, televizyon, gazete ve diğer yayınların işlevleri şüphesiz salt bilgi aktarmakla kalmıyor, bu araçlar kişinin genel ve siyasal kültürünü de etkiliyorlar. Her türlü yayın aracının sık sık propoganda için kullanılması bunların değer ve tutum aktarıcısı olabileceklerini gösteriyor.

Kişinin kültürü veri kabul edilecek olursa, kültürü değiştirici değil, onaylayıcı mesajların olumlu karşılanması beklenmektedir. Aynı çözümlemeyi geliştirecek olursak, kişinin daha önce görüşü bulunmadığı alanlarda ya da konularda, kamu haberleşmesinin daha etkin olacağını düşünebiliriz. Eğer kişinin kamu haberleşmesi sonucu elde ettiği bilgiler, düşünceler sürekli olarak kendi bildikleri ve eğilimleri ile çelişiyorsa, zaman içinde kamu haberleşme araçlarının etkisi artabilir (Turan, 1986, 61).

Medyanın toplum üzerindeki etkisi var olan gündemin yayımlanması, iletilmesi dışında kitleleri etkilemek amacıyla geliştirilen haber söylemiyle başlatılmaktadır. Haber söyleminde, "*verili toplumsal sistemi yeniden kuracak siyasal programlar değil; verili sistemin içindeki egemenlik ilişkilerinin aralık bıraktığı yerlerden yukarılara süzülerek, evcilleştirerek, verili toplumsal yapının etiği içinde davranmak"*öne çıkarılmaktadır. Haber söylemiyle, *'bizim neleri seveceğimiz, neleri sevmeyeceğimiz, nelerden korkacağımız, neleri kıskanacağımız, kimlere hayranlık duyacağımız, kimleri küçük görerek hoşnutluk duyacağımız'* aktarılır.

Medyanın insanlar üzerinde kurduğu güç insanların kendi yaşadıkları ortamdan farklı bir dünyada yaşamaları; kendi sanal dünyalarını kurmaları sonucunu getirmektedir. Medyanın etkileri konusunda mermi kuramından sonraki araştırmalar, etkinin kümülatif (birikerek çoğalan) nitelikte olduğunu ortaya çıkarmıştır.

1940 yılında ise Paul Lazersfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet, 1940 Başkanlık seçimlerinde seçmenleri etkileyen faktörlere yönelik araştırmalarını 'Halkın Tercihi' adıyla yayınlamışlardır. 'Halkın Tercihi'nde medyanın halkın tutumlarının oluşmasında etkili olan 'etki ağının' sadece bir bölümünü oluşturduğu, ayrıca aile çevresi, arkadaşlar, iş ve meslektaşlar gibi faktörlerin medya ile birlikte etki yaptığını kanıtlamıştır. Medya etkilerinin, 'Harekete geçirme', 'Pekiştirme', 'Değiştirme' olarak üç boyutta görüldüğü açıklanmıştır (Oktay, 2000, 176).

Toplumların medyanın gücünden etkilenerek büründükleri sanal gerçeklik dünyasında en büyük etkilenim siyasi olaylar konusunda olmaktadır. Medyanın siyasi etkilerinde en önemli bölüm olarak kamusal denetimi gelir. Devletlerin, hükümetlerin ve siyasetçilerin faaliyetlerinin haber yapılması sonucunda halkın gelişmeleri anlaması ve denetlemesine etki eder. Medyanın siyasi etkilerinin bir başka yolu ise olayları yorumlayarak, modern toplumun karmaşık ve çok boyutlu olaylarını, halkın kavramasını, bir çeşit rehber ya da uzman kimliği ile anlamasını kolaylaştırır. Medyanın en önemli etkilerinden birisi de demokratik kültürün ve ideallerin halka benimsetilmesine, demokratik kurumlara olan inancın pekiştirilmesine ve siyasal sistemin sürekliliğine hizmet etmesidir. Medya gündemine aldığını haberler sonucunda toplumun siyasal sorunlar hakkında bilgi edinmesine, demokratik kültürel değerlerin özendirilmesine, kamusal sorunlar üzerine halkın dikkatinin çekilerek ilgi uyandırılmasına, demokratik tartışma ortamının teşvik edilmesine, halkın olumlu yönde

politize edilmesine, seçimlere katılımın sağlanmasına ve her türlü demokratik katılımın özendirilmesine etkide bulunur.

Medya haberlerinin sunumunun bütün önemli siyasetçileri etkilemediği görülüyor. Belirli haber sunumları üzerinde yapılan çalışmalarda, hükümet yöneticileri tarafından önemli olayların algılanışında değişikliler saptanıyor. Bu değişiklikler, onların siyasi hareketleri için gerekli olan inançlarında ve halkın önemli olaylarla ilgili görüşlerinde de meydana geliyor. Fakat bu değişim, sahte olarak düzenlenen olaylar, kendi içlerindeki istekler, hükümet yetkililerinin öncelikli olaylarından ya da kamu, halk gibi konulardan oluşan medya raporları ile açıklanıyor. Bu olaylar onların öncelikli olaylarının üzerine devam ediyor. Bu şaşırtıcı değil ancak hükümet yetkilileri sürekli olarak çeşitli kaynaklardan siyasi olaylar hakkında yaylım ateşine tutuluyorlar. Yapılan bu saldırılarla onların çalışmalarının önceliklerini değiştiremiyorlar fakat hükümet yetkilileriyle işbirliği içinde çalışmaya devam ediyorlar. (Cook ve diğ., 1983, 28-31).

Kitle iletişim araçlarının kültürel etkileri Benimseme Teorisi ile ortaya konulmuştur. Everett Rogers ve Floyd Shoemaker benimseme sürecini 5 aşamada açıklamaktadır. (Oktay, 2000, 115)

1.Farkında olma aşaması: Birey yeniliğin varlığından haberdar olmakta, ama hakkında çok az bilgisi bulunmaktadır.

2. İlgilenme aşaması**:** Kişi yeniliğe ilgi duyarak onun hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışmaktadır.

3. Değerlendirme aşaması**:** Kişi, bu yeniliğin kendi durumunda yararlılığa ve işlevselliğe sahip olup olmadığını değerlendirmektedir.

4. Deneme aşaması: Kişi eğer mümkünse yeni fikri veya unsuru yararlılığını sınamak için küçük ölçekte bir denemeye tabi tutmaktadır.

5. Benimseme**:** Kişi yeni fikri veya unsuru sürekli kullanmak üzere edinmekte veya yanlış davranış sisteminin bir parçası haline getirmektedir.

Yapılan araştırmalarda, medyanın yarattığı "sosyal gerçekliğin" şu görünümleri tespit edilmiştir: (Oktay, 2000, 157-158).

(1) Şiddet olgusu, medyanın en önemli içerik unsurlarından birisi olmaya devam etmektedir.

(2) Sergilenen şiddetin yöneldiği kişiler çoğunlukla kadınlardır. ABD medyalarının sergilediği şiddetin diğer hedefleri renkli ırktan insanlar; yabancılar; alt ve orta sınıftan insanlardır.

(3) Medyayı (özellikle televizyonu) aşırı izleyenler, "şiddet dolu bir dünya" algılamakta ve bu durumdan korku duymaktadırlar.

(4) Medyada, kadınlar genellikle geleneksel rollerde; örneğin pasif, edilgen, kişilik olarak zayıf, seks objeleri olarak; ve -ev kadını, temizlikçi, anne, terzi vb gibi geleneksel kadın mesleklerinde gösterilmektedirler.

(5) Çocuklar, medya içeriğinde kendi cinsel rollerine uygun kişilerle ilgilenmekte, onlarla özdeşleşmektedirler. Özellikle televizyon, çocukların cinsel kimliklerinin oluşmasında etkilidir.

(6) Egemen kültürün dışında kalan alt gruplar ve etnik gruplat genellikle negatif yönden sergilenmekte ve yerleşik stereotipler güçlendirilmektedir.

(7) Zenginlik ve güzellik televizyonunl eğlence programlarında ve reklamlarda en çok işlenen başat temaları olşturmaktadır. Bu durum özellikle genç kızlar arasında, gerçek hayatta da güzellik- ağırlıklı karakteristiklerin yüksek statülü kişisel rollerle birlikte algılaflmasına yol açmakta ve tüketim eğilimleri körüklenmektedir.

Medya ve gündem belirleme konusunda yapılan araştırmalar hükümet yöneticileri ve kamunun önemli olaylar hakkında medyanın etkili olduğunu gösteriyor. Siyasi değişiklikler gazeteciler ile hükümet kadrolarının işbirliği içerisinde çalışmalarından ileri gelmektedir (Cook ve diğ, 1983, 16-35).

1960'lardan sonra medyanın etkileri konusunda Albert Bandura'nın 'Gözlemci Öğrenme' teorisi, çocukların televizyonda başka insanların yaptıklarını gördükleri davranışları modelleyerek, kendi davranışlarını, bilgilerini, tutumlarını ve değerlerini bunlara

uydurması sonucunu doğurmakta, şiddet davranışı ile sınırlı kalmayıp, tüm davranış biçimlerinin taklit edilmesini sonuçlamaktadır (Oktay, 2000, 178).

1980'lerde ABD'de Sağlık Bakanlığı araştırmasında 'Televizyon ve Davranış' adlı eserde televizyonun etkileri açıklanmıştır (Oktay, 2000, 180). Sağlık konulu programların az olmasına, yanlış bilgiler içermesine rağmen izleyiciler bilgilendiklerini düşünmektedirler. Şiddet ve saldırganlık dürtülerinin artışına katkıda bulunulmaktadır. Sosyal yönden istenen ve toplumun yararına olan davranışlara da etki etmektedir. Şiddet içermeyen programların çocukta bir rahatlama ve kaçış yaratırken; şiddet içeren programların stres oluşturmakta; heyecan ve şiddet sahnelerinin peş peşe tekrarı kanıksama yaratmaktadır. Aşırı televizyon seyreden gençler bu programlardan yanlış ve eksik bilgiler edinmektedirler.

Çocuklar reklamlarda her gördüklerine inanma eğilimindedir ve reklamlar çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin tüketim alışkanlıkları ve marka alışkanlıkları açısından önemli bir belirleyicidir.

Medyanın etkileme gücü azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere oranla daha fazla olmaktadır. Kitle iletişim araçları diğer çevresel unsurlar olan hukuki ve siyasi ortam ile birlikte etkide bulunarak kişilerin dünyaya ilişkin algılarını biçimlendirmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bir özelliği olarak, kitle iletişim araçlarının rolü, belirli ölçüde yerel kamuoyu önderleri tarafından paylaşılmıştır. Bu ülkelerde geniş halk yığınlarının fakir, eğitimsiz olmaları ve iletişim araçlarına yeterince ulaşamamaları nedeniyle, bu araçların iletilerine daha açık durumda bulunan kamuoyu önderleri, iletileri edinip halkın anlayacağı düzeyde basitleştirerek ve kendi bakış açılarını katarak onlara aktarmaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarının yığınlara, mesaj iletme yeteneklerinin güçlü olması, pek çok konuda olduğu gibi güdüleme yöntemleri açısından da birincil önemini korumaktadır. Az gelişmiş ülkelerde kitle iletişim araçlarının rolünü, çok sınırlı da olsa, yerel kamuoyu önderleri üslenir. Fakirlik, eğitimsizlik, okur yazar olmama... vb. nedenle kitle iletişim araçlarından gereğince yararlanamayan bireyler, ister istemez kamuoyu önderi durumundaki kişilerin etkisi altına girerler. Kitle iletişim araçlarından yararlanılsa bile, bu durum kamuoyu önderlerinin önemini azaltmaz. Çünkü bu tür bireylerin, iletişim aracı gazete ya da radyo-TV'dan alacağı mesajın anlamını değerlendirecek genel kültürü, siyasal eğitimi yoktur.

İletişim araçlarından aldığı mesajın doğruluğunu irdeleyebileceği bir ilgi noktası (Le point de refrence) yoktur. Kamuoyu önderi mesajı aktarırken, kendi yorumunu, kendi çıkarını da mesaja katar. Böylece mesaj, iletişim süreci içinde kitle iletişim aracındaki aşamalarla birlikte, pek çok aşamadan geçerek, süzülerek, saptırılarak bireye ulaşır. Gelişmiş ülkelerde kamuoyu önderlerinin açıklamaya çalıştığımız bu İki aşamalı akış (two-step flow) içerisindeki rolü, azgelişmiş ülkelerdeki gibi olmasa da önemlidir.(İnceoğlu, 1993,132-133)

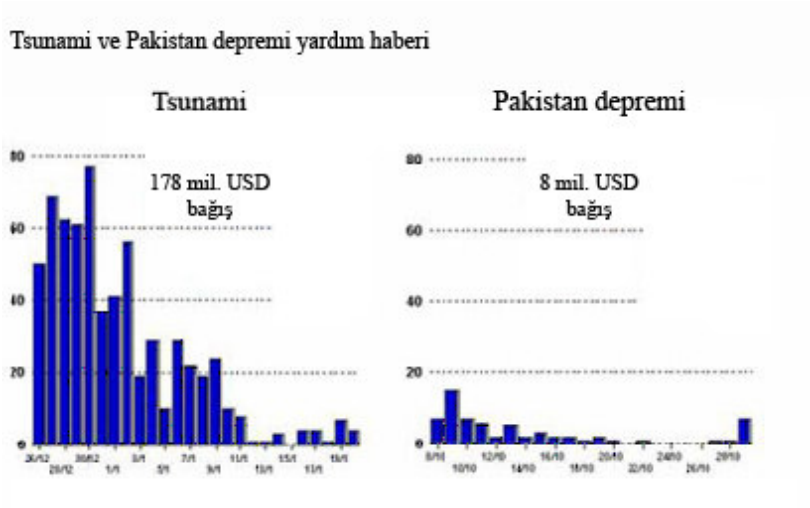
Bir kaynağın alıcı üzerindeki kontrolü ya da otoritesi olarak tanımlanabilecek güç kavramı, medyanın gücü olarak ele alındığında, kitle iletişim araçlarını yöneten, denetleyen ya da medya patronlarının başkalarına yönelik amaçlarını ne kadar etkin olarak yerine getirdiklerine ya da getirebildiklerine işaret etmektedir (Yüksel, 2001, 27).

İnsanların zihnindeki resimler dış dünya hakkında bütün bu resimlerin ne olduğu ve ne hakkında olduğu konusunda medyadan açıkça etkilenmekte. Medyanın gündem belirleme etkileri aynı zamanda insanların kafasında yaratılan resimlerin kastedilen anlamına sahip (McCombs, 2001, 6).

Pof.Maxwell McCombs ve Prof.Donald Shaw gündem belirleme araştırmaları yapmaya ve bu çalışmalarda medyanın etkilerini sunmaya devam ediyorlar. Almanya televizyon haberlerinde tsunami ve deprem haberleri konusunda yapılan bir çalışma gösteriyor ki; insanlar yardım ihtiyacını tanımıyor. Araştırmada Güneydoğu Asya'da 2004 Aralık ayında görülen tsunami olayı ile Pakistan'da 2005 Ocak ayında görülen deprem olayının medyada yer alışı konusunda farklılıklar görülüyor. (Ag.Se. Conference, 2007).

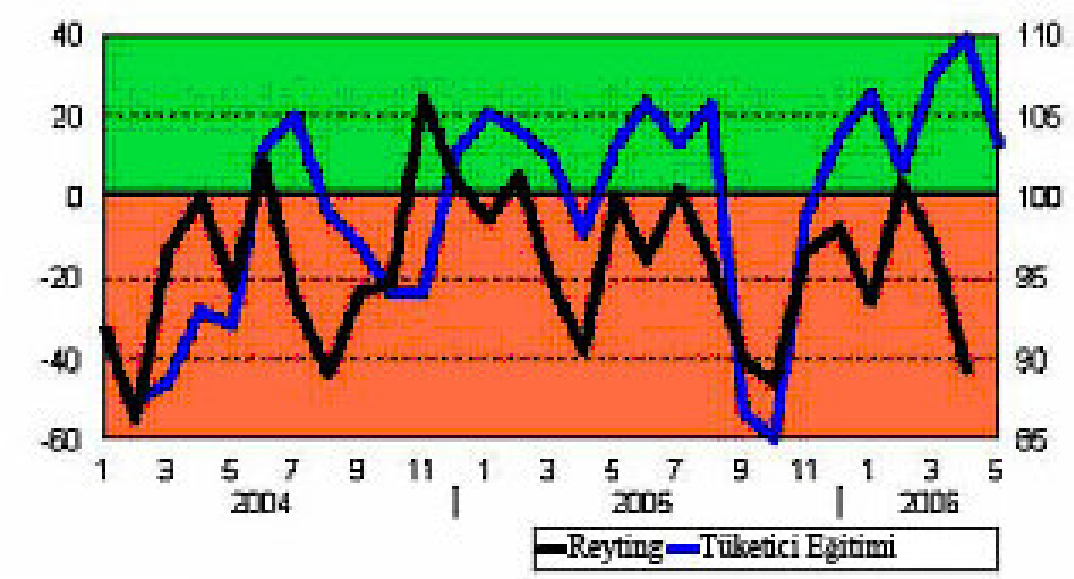
Tsunami konusu bütün ülkelerin televizyon ve yazılı basın analizleri sonucunda haberlerde geniş yer verildiği gözlenmiştir. Bu durumun insan davranışları üzerindeki etkisi, geri dönüşü ise tsunami konusunda yapılan bağışlarla görülmüştür. Dünyadaki insanlar, Pakistan depreminden dolayı oluşan yardım ihtiyacından haberdar olmamışlar, bu olayın bilincine varmamışlardır. Almanya'nın üç tv akanalında tsunami konusunda 666 açıklama yapılırken, Pakistan depremi konusunda ise yapılan açıklama 66 olmuştur. Bu yayınlar tsunamiye yapılan bağışlara katkıda bulunmuş ve 178 milyon USD bağış yapılmıştır. Oysa Pakistan depremi için yapılan bağış sadece 8 milyon USD olmuştur.

Grafik 1



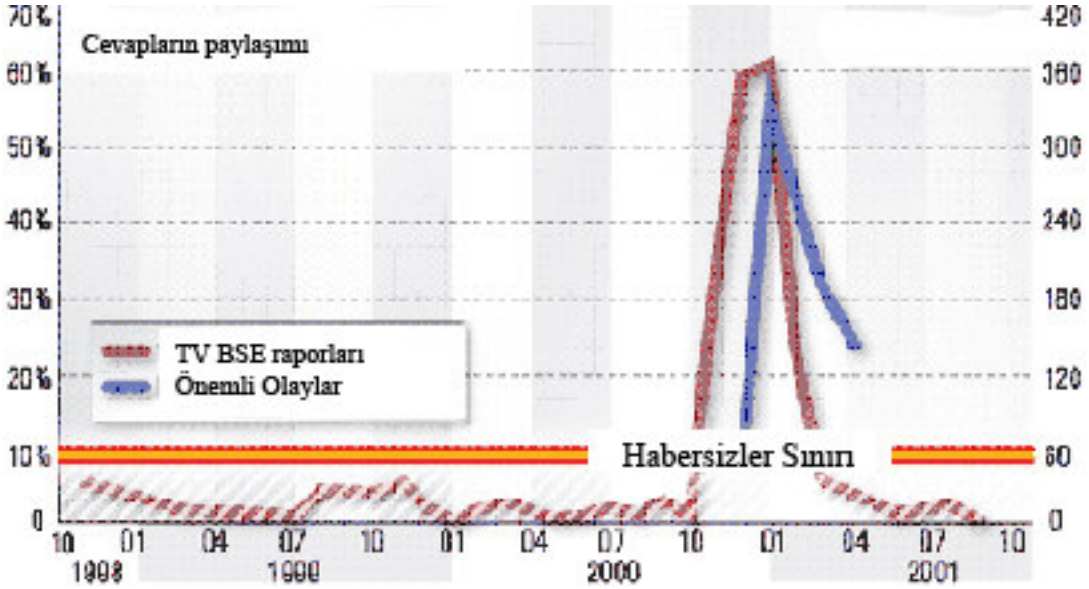
Medya etkilerinde en son bulunan ve altı çizilen konu, tüketici kararları ile medyada yer verilen ekonomi haberleri arasındaki karşılıklı ilişkidir. Bu karşılaştırma çalışmasında yaklaşık bir aylık analizlerde, iki ekonomik göstergede, ABD tüketici kararları medya reytinglerinin peşinden sürüklenir. Ekonomi haberlerine yer veren medyalar ABC, CBS, NBC ve FOX akşam haberleridir. Bilimsel ve doğrudan metodoloji sunumu, medya araştırmalarının, iş dünyasının içerik değerlendirmeleri, yatırım ve istihdam olanakları gibi bütün raporlarını, hesaplarını vererek ABD ekonomisini öngörür. Araştırma sonuçlarının karşılaştırılmasında ekonomik durumların medya çerçevesi ile tüketici kararları ele alınır. Almanya'da başlar daha sonra genişleyerek, US 'in ve Güney Afrika, Çek Cumhuriyeti'nin ekonomik analizlerini içerir.

Grafik 2



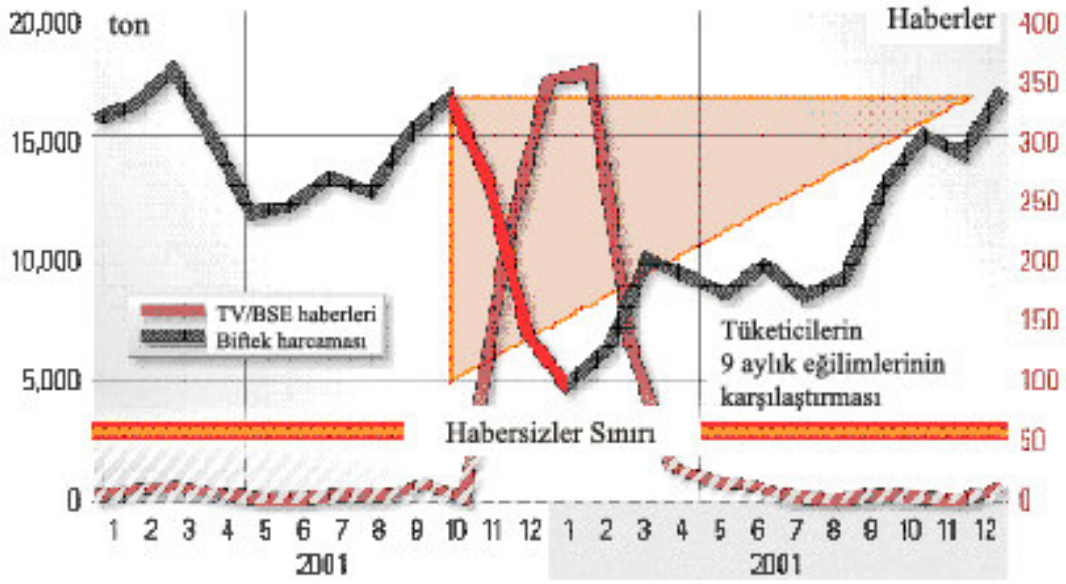
2000 yılında Almanya TV haberlerinde deli dana hastalığı (BSE) konusunda kamu ilgisinde dikkat çekici bir artış gözlenir. Yazın mangal döneminde medya bu olaya çok az yer verir. Daha sonra halk benzer bir hızla reddeder.

Grafik 3



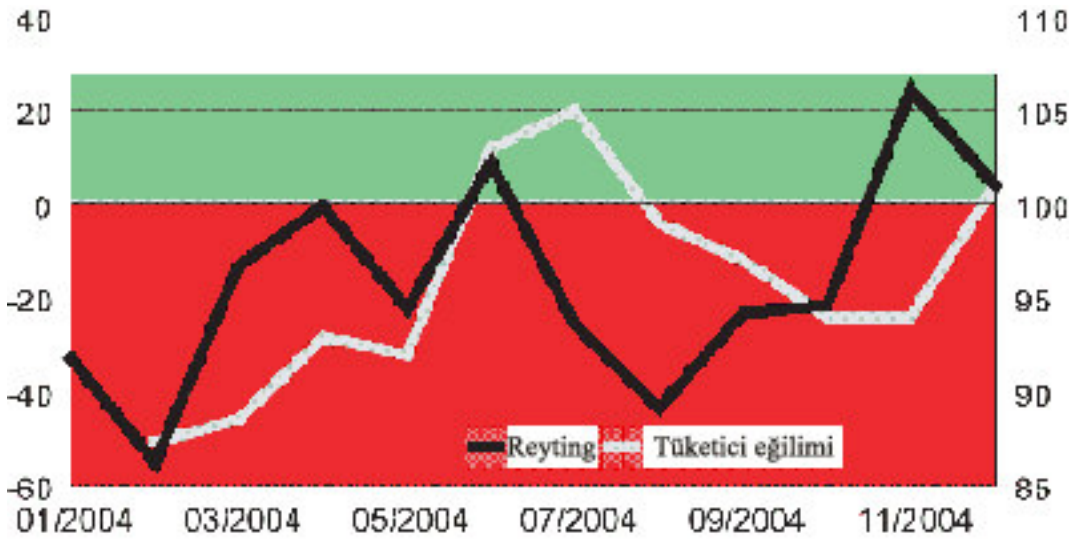
TV'de BSE konusunda yapılan yayınlar sadece kamu bilicini etkilemekle kalmamış aynı zamanda tüketici davranışlarını da etkilemiştir. TV açıklamalarının yoğunluğu azaldığı zaman biftek tüketimi %71 düzeyine çıkmıştır. Hatta bu konudaki olumsuz açıklamaların azalmasından sonra, BSE hakkındaki haberlerin medyada yer verilmesi sona erince biftek satışları yeniden toparlanmaya başlamıştır.

Grafik 4

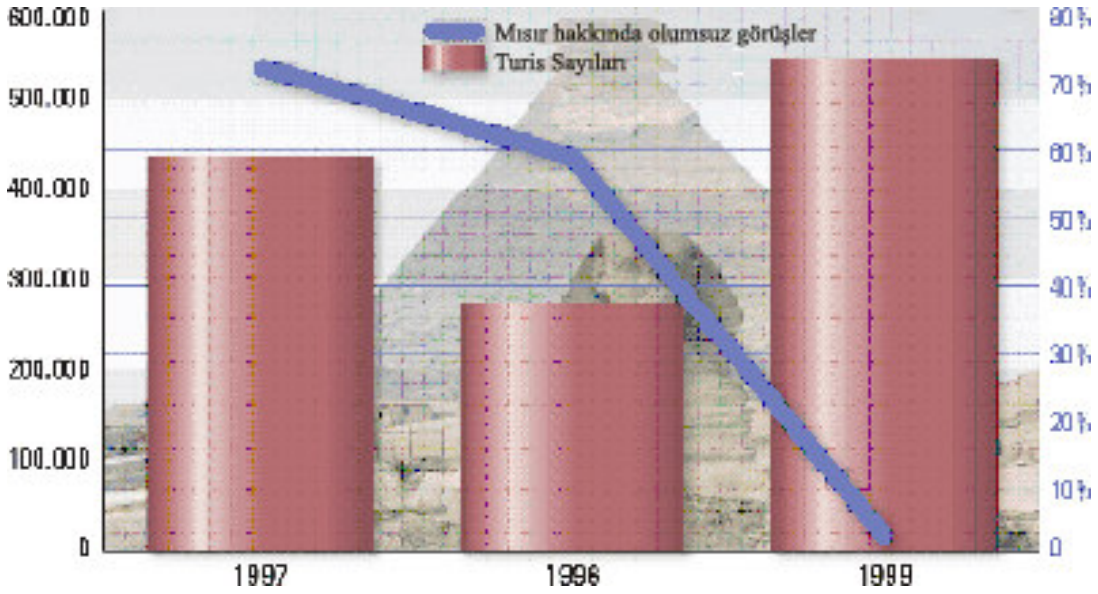


Medya Tenor araştırmaları ABC, CBS, NBC akşam haberlerindeki reytinglerle tüketici kararları dökümlerindeki ekonomik eğilimleri karşılaştırmıştır. Kararlar ekonomik gelişme reytinglerini izleme eğilimindedir. ABD seçimlerinden önce, raporlar ABD ekonomisinden uzak eğilimlere işaret ederken, Ağustos ayında tüketici kararları TV reytinglerini izleyerek daha olumlu sunumlar vermeye başlamıştır.

Grafik 5



Media Tenor analizlerinde, Mısır'ı ayakta tutan turizm endüstrisi hakkında, Luxor(1997) kazasından sonra olumsuz açıklamalar yapılmıştır. Alman medyasının yaptığı sözkonusu açıklamalar Mısır tırizmini olumsuz olarak etkilemiş, Almanya'dan Mısır'a giden turist sayısı bir yıl içinde %38 düşmüştür. **Grafik 6**



Almanya'da 1975 ve 1984 yılları arasında, haber dergilerinde ve başlıca gazetelerde yer alan haber tarzlarından ilk önce bir muhalefet lideri olarak daha sonra da bir başbakan olarak onun siyasi performansından kamuoyu etkilenmiştir (Kepplinger ve diğ, 1989, 326). Medyanın pozitif ve negatif sunum biçimleri Kohl'un Alman halkında onaylanma aşamalarındaki değişiklikler altı aşamada karşılaştırıldı. Medya gündeminin tarzının etkileri ile kamuoyu oluşumunu izleyen altı aylık zaman aralığındaki karşılıklı bağlantı(Correlation) +.48.

Başka bir örnek 1996- 1992 ABD başkanlık seçimlerinin son üç ayında gün gün gözlenmiş ve televizyon haberlerinde yer alan kampanya olaylarının veriliş tarzının seçmenlerin adaylar hakkındaki tercihlerini etkilediği bulunmuştur(Shaw, 1999, 183).

Ekonominin düzenliliği hakkında olumsuz gazete başlıkları halkın anlayışına etki ediyor. Böylece onların inançlarına uymak, onların davranışlarını düzeltmek, uyum sağlamak isteyen insanlar için fikirler kendi kendini tatmin etmeye başlıyor (Blood, Phillips'den akt.McComb 2001, 14). Medya gündeminin konuları ve sunum tarzlarının etkileri gözlemlenebilir davranışlar. Cinayet, tecavüz gibi suç ve şiddet konularına haberlerde büyük ölçüde yer verilmiştir. Birkaç yıl önce Pennsylvania Üniversitesi Kampüsü'ndeki bir cinayet ve tecavüz olayının haberlerde verilmesi öğrencilerin üniversiteye başvuru kapasitesinde düşüşe neden olmuştur (Philadelphia Inquirer, 1996'dan akt. McComb 2001, 15). Gençlerin davranışları üzerindeki başka bir medya etkisi örneği; Harvard Üniversitesi'nin televizyon programlarındaki başarılı tanıtımı araba sürüş şekilleriyle ilgili. Bir arkadaş grubunun üyeleri arkadaşlarının evlerine güvenli olarak dönmeleri için içkili araba kullanmalarını engelleyen önlemler alıyordı.

McCombs ve diğerlerince İspanyol seçmenler üzerine gerçekleştirilen ve 1997'de yayınlanan başka bir çalışmada, seçmenlerin adaylara yönelik imajları ile medya haberleri ve reklamları arasında tutum transferini gösteren sıkı bir ilişki bulunmuştur. Bilim insanları medyanın insanların nasıl düşüneceklerini de belirleme gücünün olduğunu ileri sürerek bu duruma "İkinci Aşama Gündem Belirleme Çalışması" adını vermişlerdir. (Yüksel, 2001, 44)

1988 yılından 1991 yılına Başkan Bush hakkındaki kamuoyu analizi, ekonomiden dış politikaya onun popülerlik derecesinde daha fazla değişim göstermektedir. Bu fikirler üzerindeki gündem belirleme etkisine mal edilmektedir. Bireylerin televizyon haberlerinde

yer alma dereceleri daha yüksek olarak açıklanarak, İran Körfezi ile ilgili diplomatik bir çözüm yerine savaş konulu askeri fikirler daha fazla kabul görüyor ve empoze edilmektedir. Benzer şekilde Alman seçmenler için 1986 yılı süresince siyasi partilerin sunumu televizyon haber gündeminden etkilenmiştir (Brosius ve Kepplinger, 1992, 893).

Benton ve Frazier ile Cohen'in çalışmaları da konuların çerçevelenmesi biçimindeki açılımlar olmuştur. Söz konusu çalışmaların esin kaynaklığını daha çok 'kültürleme' ve 'sessizlik sarmalı' yaklaşımları oluşturmuş ve gündem belirleme araştırması çerçevesinde bilim insanları bu' çerçeveleme" kavramı ile ilişkilendirmişlerdir. (Yüksel, 2001, 45)

Bugün medyanın etkilerinin giderek büyümesi ve kamunun konulara medya penceresinden baktığı gerçeğine işaret edilmesiyle gelinen sonuç 'Gerçek Gündem' deyiminin kullanılması ihtiyacıdır. Medya okurlarının gündem kelimesinden şüphe duymaya başlamaları ve 'Gerçek Gündem' deyimini kullanarak bir yerde medyanın kendileri için yarattığı gündem görüntülerinden, 'kafalarındaki resimlerden' farklı görüntüler olduğunu keşfetmek istemeleri ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Medya insanlara sayısız haber ulaştırarak adeta bunlar karşısında savunmasız kalmalarına neden olmaktadır. Haberlerde aktarılan fikirler, değer yargıları, inançlar 'sıradan insanın bilincine' nüfuz etmekte ve olayları, olguları o çerçevede değerlendirir olmaktadır. Sıradan insan aktarılanları "enine boyuna" tartışacak zamanı bile bulamamaktadır. Bir tek mesaj belki derin iz bırakmayabilir ama insanlar bu araçlara bütün ömürleri boyunca sürekli açık kalıyorlar. Zihinlerin ve vicdanların biçimlenişi bu süreklilik içinde gerçekleşiyor.

Çok sayıda radyo, televizyon, gazete, dergi ve İnternet sitelerinin olması "aşırı haber bolluğu" yaratırken, izler-kitleyi de habere körleştirebiliyor. *"Enformasyon bombardımanı altındaki izleyicinin beyninin olayları 'tasnif edip değerlendirecek' fırsatı olmamaktadır. Enformasyon, dikkatlerin belirli noktalarda toplanıp bireyin uyanık kalmasını sağlamak yerine bilinçaltını aşırı derecede yükleyip akıl yürütme gücünü köreltmektedir."* (Aslan, 2004, 34).

Toplumun eşik bekçiliği rolünü üstlenen kitle iletişim araçlarında, her gün bir dizi tercihin sonucu olarak karşı karşıya kaldığımız medya içeriği veya gündemi denilince akla ilk gelen ürün haberdir. Gazetecilerin yakın ve uzak çevrede geçen olaylar ve sorunlar arasından belirli ölçütlere göre seçtikleri ve kaleme aldıkları haberler, medya gündeminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Özet olarak medya insanları siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda büyük oranda etkilemekte; bu etki medyanın kendi belirlediği gündem ile sağlanmakta; gündemin belirlenmesi de sayısız olay arasından haber haline getirilecek konuların seçilmesi ve haberlerle gündemin belirlenmesi yoluyla olmaktadır.

2. GÜNDEM HABER İLİŞKİSİ

Medyadan iletilen haberler insanların salt meraklarını gidermek için değildir İnsanlar edindikleri bilgilere göre karar verme ve tercihte bulunma durumundadırlar. Özellikle siyasal tercihler açısından doğurduğu sonuçlar nedeniyle haberciliğin toplumsal ve bireysel yönden önemi kabul edilmektedir. Bu nedenle medyada haber unsuru demokrasinin işlevselliği açısından son derece dikkatle incelenmesi ve üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur.

Gündem, medyanın haberleri önem derecesine göre sıralamasıyla oluşturulmaktadır. Haber unsuru gündemdeki konu ve olayların medyada yer alma sırasına, süresine-uzunluğuna, tekrarına göre değer kazanmaktadır. Bu haberlerin seçilme unsurları olan haber değerleri olurken; gündemi oluşturan haberleri seçenler eşik bekçileridir. Haberlerin hangi özelliklere göre oluşturuldukları, içerik oluşturulurken bu gündeme uygunluk da haberde söylem ve habere bakış açısıyla sağlanmaktadır.

2.1. Haber Kavramı

Haber, haber ölçütlerine göre hazırlanmış, okur ya da izleyici için önemli olan, toplumun büyük kesiminin ilgi, çıkar ve yaşam alanı içinde var olan ve en kısa sürede verilen olaylardır.

Herhangi bir eylemin veya söylemin haber olabilmesi için kısaca gerçeklik, yenilik, ilginçlik, önemlilik ve anlam taşıma şeklinde sıralanabilecek beş temel öğeyi içermesi gerekmektedir. Böylece haber: '*Gerçek, yeni, anlaşılır, ilginç ya da önemli olayları basit, sade(yalın) bir dille açık ve kesin bir biçimde, tarafsızlık ilkelerine uyarak haber haline dönüştürmek(kurgulamak, biçimlendirmek) sonra da hızla yayılmasını sağlamaktır.*' (Girgin, 2003, 79).

Haber, gerçek dünyada bir yerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni enformasyona işaret etmektedir (Dijk,1988, 271-328). Haber, yeni olmuş bir olayın ilk duyurusu, bir olay hakkında verilen ya da alınan bilgidir (B.Larousse, 1986, 4891).

Nuri İnuğur'a göre gazete ve haber kavramı birbirinden ayrılamayan, birinin varlığının diğerine bağlı olmasıyla doğmuş ve gelişerek günümüze kadar gelmiş kavramlardır (İnuğur, 1982).

Haberi ekonomi-politik açıdan ele alan ve kavramı politik yapı içerisindeki endüstriyel ilişkilerle açıklayan çalışmalara göre haber, bir 'meta' olarak değerlendirilmektedir:

'*…Haber, doğrudan doğruya gerçekliğin kendisinden ortaya çıkan doğal bir olgu değil, bir üründür. Haber bir endüstri tarafından üretilir; bu endüstrinin ekonomik ve bürokratik yapısı ile medyanın diğer endüstrilerle arasındaki ilişki tarafından biçimlendirilir. Bu ilişkilerin en önemlisi ise haber endüstrisinin hükümetle ve diğer politik örgütlerle arasındaki ilişkidir. Geniş bir açıdan bakıldığında haber, tarihsel bağlamda üstün gelen değerleri biçimlendirir ve yansıtır.*'(Fowler, 1991, 22).

Haber, sistematik bir bilgi değildir. Geçerliliği başka verilerle yanlışlanana kardır. Haberin zamanlı bir bilgi olması çok çabuk bayatlaması, eskimesi anlamına gelmektedir (Aslan, 2002, 124).

Baudrillard ise haberin kitlelerin enerjilerini yönlendirmede araç olarak kullanıldığı eleştirisini yapmaktadır. '*…Haber ne bir iletişim ne de bir anlam biçimidir. Laboratuarlarda yapılan atom bombası deneyleri gibi hiç durmadan input(girdi)-output (çıktı)larla dolup, boşalan ve zincirleme bir tepkimeye uğrayan sürekli bir emülsiyon biçimidir. Toplumsal'ın oluşturulabilmesi için kitlenin enerjisi emilerek alınır.'* (Baudrillard, 1991, 22).

Başka bir ifadeye göre: '*Her biri farklı yerlerde duran gazetecilere, araştırmacılara, politikacılara ve halka karşın, haber bir bulmaca olarak kalır…Karmaşık (sophisticated) kitle iletişiminin doğuşuyla birlikte haber, toplumun umutlarının, sorunlarının, ilerlemelerinin bir tür anlık tarihsel kaydına dönüştü. Diğer yandan-ki bulmaca tam da buradadır-haber, hepsi hepsi, toplumsal yapının bozulmaya uğramış ve yüzeysel bir imajını yansıtır…Bulmaca, basitçe şudur. Nasıl oluyor da böylesine yüzeysel şeyler yaşantımızda merkezi bir yer tutabiliyor?*' (Bennet, 1988, 11).

Habere ilişkin klasik Marksist açıklamalarsa, haberin tarih yazımına benzer şekilde işlediğini, çeşitli açıklamalarla bütünlüklü tek bir hikayeyi yazdığını ve olayların rastlantısal görünüşü ardında büyük bir anlatıyı inşa ettiğini vurgulamaktadır. Bu büyük anlatının baskın

sınıflara hizmet ettiği vurgulanarak, bu anlatının yandaşları sorgulanmaktadır. Buna göre tarih ile haberlerin yazımı arasındaki benzerlik, ikisinin de düzenin güçleri ve düzen dışılar arasındaki mücadeleyle oluşmasıdır (Duran, 2001, 129).

Fiske'nin haberlerde yer alan çelişkili öğelere ilişkin Foucault'yu izleyerek getirdiği açıklama (Fiske, 1989) ise, toplumsal yaşamda aşağıdan yukarıya var olan direnmenin ve hakikatin üretimi için sürdürülen iktidar mücadelesinin haber metinlerinde uzantısı olduğu görüşüne dayanmaktadır.

İrfan Erdoğan'a göre haber malın üç ana karakterini de taşır: 1.Haber endüstriyel kapitalist ortamda gelişmiştir, üretim ilişkilerini ve bu ilişki düzeninin bir ürünü ve ifadesidir, 2. Belli çıkarlara hizmet yönünde kullanıldığı için, kullanma değerine(faydaya) sahiptir, 3. İnsan emeğinin bir ürünüdür, kapitalist Pazar sisteminde başkalarının kullanması için el değiştirir, alınıp satıldığı için emtiadır (Erdoğan, 2006, 1)

Burton (1995)' a göre; diğer medya ürünleri gibi haberlerin kendisi de seçme ve inşa etme süreçlerinin bir sonucudur. Hall'a göre de haberlerin belirli uzlaşımsal ve ideolojik ve profesyonel kodlar içerisinden oluşturulmuş kültürel bir ürün olduğu dikkatlerden kaçmamalıdır (Hall, 1973, 177).

Haberin asla basit ve saf duygulardan ibaret olmayıp, zorunlu olarak bir seçme, bir çözümleme ve özellikle de gerçekliğin bir değerlendirilmesi(evaluation) olduğu, haber çözümlemesi gerçekleştiren hemen bütün çalışmalarda vurgulanmaktadır (Dursun, 2001, 124). Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek gerçekliğin, onu yayımlayacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmış halidir (Rigel, 2000, 177).

Yazılı basının görsel ve işitsel basına göre en önemli özelliklerinden olan konuları ayrıntılarıyla inceleyip sunmasıdır. Bu özellikle gazetelerdeki yazı türlerinden makale, fıkra, deneme, röportaj yerine haberlerin verilişinde önem kazanır. Günümüzde medyanın her geçen gün daha hızlı hizmet vermesi bu hızla rekabet etmek isteyen yazılı basının farklı özellikleri öne çıkarmasını, yeni yöntemler aramasını gerektirmektedir. Bu yöntemlerden birisi de haberler hakkında ayrıntılı bilgi verme, haber öncesi gelişmeleri, o konuyla ilgili değişik kişilerin, uzmanların görüş ve yorumlarıyla, değişik bakış açılarıyla, kapsamlı bir şekilde verebilmektir. Ayrıca yazılı basın kalıcılığı sayesinde belge niteliği taşımaktadır. Gazeteler verdikleri haberlerle adeta günlük tarihi içermektedirler. Bu özellikleriyle olması gerektiği

gibi hazırlanmaları şartıyla gazete haberleri o günün koşullarını, yaşam standartlarını, kültürünü, insan ve toplum yapısını kısaca tarihini yansıtan en önemli belleklerdir.

Her gazetenin ulaşmak istediği bir hedef kitlesi ve bu hedef kitleye ulaşmak için oluşturduğu bir yayın politikası vardır. Bu nedenle gazeteler haberlerini verirken hedefledikleri okuyucu kitlesini dikkate almak zorundadır. Gazeteler hedef kitlelerine yönelik reklam, promosyon gibi değişik yöntemlerle okuyucularına ulaşmak ve onları devamlı kılmak isterler. Bu yöntemler değişse bile gazetelerin habercilikte uymak zorunda oldukları sadelik, açıklık, kesinlik ve doğruluk gibi bir takım temel kurallar vardır.

Gazeteler, her kesimden insana hitap eden kitle iletişim araçları olmaları nedeniyle anlaşılır olabilmesi açısından haberlerini kısa cümle ve paragraflarla vermelidirler. Batı ülkelerinde yazılı basın için paragraflar en çok 4 ile 6 satır, her cümlede ise 20 kelimenin olması istenmektedir (Tokgöz, 2003, 90). Haberleri çeşitleri açısından ciddi haberler ve eğlendirici, magazin haberler olarak ayırabiliriz. Ciddi haber, izleyici ya da okuru dolaysız olarak etkileyen olayların üzerinde duran, gerçek yaşamın üzerinde odaklanan haber biçimi iken; eğlendirici, magazin haberler olayları derinlemesine araştırmadan, alınan duyumlarla daha çok reyting/tiraj kaygısı ile yapılan, kitlelerin hoş vakit geçirmesini amaçlayan haberlerdir.

Günümüzde haber unsurunda kaybolmaya başlayan önemli bir konu da araştırmacı gazetecilik örnekleridir. Erol Mutlu'nun tanımı (2004, 30) ile; *'muhabirin yazacağı haberle ilgili enformasyon arayıp bu enformasyonun üzerindeki örtüyü kaldırdığı bir gazetecilik biçimi olan araştırmacı gazetecilik (Investigative journalism), gündemde yer alması gereken haberlerin niteliğini ortaya çıkaran gazetecilik'* şeklidir.

Elliott, Murdock ve Schlesinger(1986)'e göre haberler; çeşitli sunum biçimleri arasında resmi söylemin karşıtlarına en az yer veren, en kapalı ve resmi söylemin terimleri içinde en fazla iş gören metinlerdir. Ayrıca haberler, tek bir yeğlenmiş yorumlamaya yakınlaşması ve diğer olası yorumlamaları/okumaları kapamasından dolayı en sıkı program formatına sahip metin olarak gösterilmektedir.

Herhangi bir şey haber olduğunda, sadece bu şeyin niteliksel değerlendirilmesi yapılmaz, aynı zamanda, bu şeyin haber olmasıyla diğer bir şey ya haber olmadan çıkar, ya haber olma olanağını, kalıplaşmış öncelikler nedeniyle yitirir, ya bu haberle dolaylı olarak değersizleştirilir ya da haber olacağı veya haber olduğu akla bile gelmez (Erdoğan, 2006b,4)

Haber değeri ölçütlerini ve gazeteciliğin nesnel ve tarafsız profesyonellik kodlarını içeren habere ilişkin liberal yaklaşımlara karşı bir kutup oluşturan eleştirel anlayış, haberin asla basit ve saf olgulardan ibaret olmayıp, zorunlu bir seçme, bir çözümleme ve özellikle de gerçekliğin bir değerlendirilmesi (evaluation) olduğunu kabul etmektedir. Hatta diğer medya ürünleriyle bir tutularak, haberler de seçme ve inşa etme sürecinin bir sonucudur denilmektedir (Burton, 1995). Haberin gerçek dünyayı olduğu gibi yansıtmadığı, gerçekliği kuran veya inşa eden (construct) bir metin olduğu, gerçek ile haber arasında sorunlu bir bağlantı olduğunu varsayılmaktadır. Burada sorun ile ifade edilmek istenen, gerçeğin bir yerde bulunduğu ve gazetecinin, habercinin ise bunu bir türlü yakalayamadığı değildir. Söylenmek istenen, haber üretiminin kurumsallaşmış bir yapıya sahip olması ve bu kurumsallaşmış yapının işleyiş mantığının, dünyaya dair bir bilgi türü olan haberi, dolayısıyla da dünyamızı belirlemesidir (Dursun, 2004, 40).

Kapitalist gelişim süreci ve haber arasında bir bağlantı noktası arama çabasına girersek, bu süreç içindeki toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve en nihayetinde teknolojik gelişimlerin yarattığı değişimle birlikte haberin de metalaştığını görmek olasıdır. Bu durum aktarılış biçimini etkilediği haberin işlevlerinde de dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Hep söylenegelen ve bugün temel düsturlardan kabul edilen eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme gibi haberin klasik işlevleri kapitalist süreçle biriikte önemini kaybetmiştir (Yağlı, 2006, 9).

'…Gazeteler ve dergiler sınırsız bir tecimsel girişimle yer satarlar fakat bu yer genişletilebilir. Televizyon zaman satar ve zaman genişletilemez. Bunun anlamı, ne olursa olsun, reklamların ihmal edilemeyeceğidir. Bu, 'haber nedir?' sorusuna bir diğer olası yanıtı getirir. Diyebiliriz ki haber, ya öncelikle ve en iyi biçimde bir tarih, ya edebiyat malzemesi, ya toplumsal koşulların bir kaydı, ya halkın tutkuların bir ifadesi ya da gazetecilerin önyargılarıdır. Bütün bunların hepsi olabilir ama en kötü biçimiyle sadece bir 'dolgu', reklamlar gelene kadar izleyicinin ilgisinin ayakta tutan bir 'tuzak'tır.' (Postman, 1996, 28)

2.3. Haber Değerleri (News Values)

Haber değerleri sayısız konu içerisinden haber olarak seçilen olayların hangi kriterlere göre seçildiklerini, haberlerde olmazsa olmaz unsurların neler olması gerektiğini belirlemektedir. Atilla Girgin'e göre haberin vazgeçilmezleri beş maddede toplanmaktadır:

(Girgin, 2005, 11) *Gerçeklik(Doğruluk), Yenilik (Güncellik), İlginçlik(İlgi Uyandırma), Önemlilik (Önemli Sayılma), Anlaşılırlık(Anlam Taşıma).*

Haber değeri(news value), haber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlardır. Haber değeri endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucudur; dolayısıyla bu kodların tek tek muhabirlerin kişisel özellikleriyle hiçbir ilgisi yoktur (Mutlu, 2004,122). Bir olayın nitelikleri ya da haber faktörleri; kitle iletişim aracında bir olayın hangi genişlikte ve nasıl bir sunum ile haberleştirileceğini göstermektedir. Amerikan ve Avrupa araştırma geleneklerinin haber değeri kuramına getirdikleri farklı yorumlar sonucu iki model geliştirilmiştir: (Alver, 2001, 19)

Nedensel Modele göre haber faktörü, bir olayın haber olma şansını arttıran ve haber değerini belirleyen özelliği olarak tanımlanmıştır. Bu model gazetecileri belli bir amaca göre hareket etmeyen, haber seçimi kararlarını nesnel ölçütlere dayandıran kişiler olarak görmektedir. Nedensel modelin karşıtı olarak geliştirilen Final Modelde ise, gazeteciler pasif iletici olarak görülmemekte, kendi betimledikleri ve aygıtlaştırdıkları haber faktörlerine göre haberleri üretmektedirler.

Oya Tokgöz haberde bulunması gerekli öğeler olan, haber yapılırken haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerleri beş grupta toplamaktadır: (Tokgöz, 2003, 200). Zamanlılık(Immediacy), Yakınlık (Proximity), Önemlilik (Prominence), Sonuç (consequence), İnsanın ilgisini çekme (Human interest).

Haber değeri yaklaşımına göre her toplumun gazetecilik düzeninde, haber seçimi sürecini yapılandıran bazı mesleki kodlar bulunmaktadır. Haber seçimi süreci, göreli olarak gazetecilerin kişisel iradesinin dışındaki bu profesyonel yargılar ya da haber değeri faktörleri çerçevesinde işlemektedir. Dolayısıyla haber değeri faktörleri gazeteciler ve medya örgütlerinin olay, olgu, konu, durum, iddia ve kişileri değerlendirmede başvurdukları diğer bir deyişle bir haberin alıcılar açısından önemli olup olmadığını, yani haber öyküsüne dönüştürülüp dönüştürülmeyeceğini belirleyen araçsal aygıtlardır (Çebi, 2002, 86).

Watson ve Hill'in (1997, 155) ifadesine göre: **'***Haber Değerleri (News Values), haber üretim aşamasında medya organizasyonunun yaratıcı grubunda yer alan, genel yayın yönetmenlerinden stajyer muhabirlere kadar tüm eşik bekçilerinin enformasyondan*

hangisinin, haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütlerdir' demektedir (akt. Rigel, 2000, 202).

Bu değişkenler genel değerlendirme kriterleri olarak kabul edilmektedir. Tarihsel süreç içinde batı dünyasında yaygın ve evrensel bir kullanım kazanmışlardır. Haberin içinde yer alan temel öğeleri dikkate alan bu yaklaşımın, haberi doğrudan ya da dolaylı tanımlamaya yönelik olduğu söylenebilir. Amaç haberde neler bulunduğunu, bulunabileceğini ortaya koymaktır. Günümüzde en sık kullanılan haber değerleri, gerçeklik, zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik, ilgi çekicilik olarak sıralanmaktadır.

2.3.1. Gerçeklik

Haberler gerçek ve doğru verilere dayanmalıdır. Haberin diğer konular arasından öne çıkarılarak sunulmasındaki en önemli özellik gerçeklik taşıması ya da haberi yapanın olanakları ölçüsünde gerçeklere yaklaşma çabasıyla hareket etmesidir. Tek bir gerçekliğin olmayacağı görüşünden hareketle mutlak gerçekliğe ulaşılamayacağı tartışmaları olsa da medyanın günümüzde en fazla ihtiyaç duyduğu değerlerin başında gerçeklik gelmektedir.

Haberin gerçekliği, daha doğrusu gerçeğe en yakın anlatımı, haber kaynağının güvenilirliğininyanı sıra habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, kişisel ya da toplumsal beklentilerine, etik değerlerine bağlıdır (Girgin, 2005, 11).

Haber gerçek ilişkisini ilk kez değerlendiren 1920'lerde Walter Lippmann olmuştur. Kendisi de bir gazeteci olan Lippman şöyle demektedir: '*Haber ile gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi bir olayı iletmektir, gerçeğin işlevi ise saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, buların birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir'* (Tokgöz, 2003, 190).

Kitle iletişim araçları karşısında bireyin, kendi gerçekliğini belirleyen olgulara/olaylara ulaşmasının olanaksızlaştığı bir dünyada, gündelik yaşamın anlaşılmasını kolaylaştıracak kamusal bir iletişim politikasından çok, an'lık bir tarih anlayışına dayalı, manipülatif bilgiyle karşılaşmaktadır (Ergül, 2005, 143).

Haberi üretim aşamasında değerlendiren James Watson kendi eleştirel tanımlamasını şöyle yapmaktadır: 'Haber bir ileti formudur ve toplumla anahtar bağlantılar kurmamızı

sağlar. Bugünün gerçeğini açıklayan söylemi ile olanı aktarmaktan çok, gerçeği kendi formu içinde yeniden kurar. Bu arada da kaçınılmaz olarak olanı yeniden kurarak aktarır.'

Haber, ortalama insanın önyargılarını çoğaltarak, gerçekliği çıplak haliyle görmekten uzaklaştırır. Verili durumu kabullenmeye yöneltir. Haberlerde olaylar, olgular, söylemler tek tek birbirinden kopuk bir hayatın görünümleri olarak yer alır. Dolayısıyla haberlerde betimlenen yaşam bütünlük ve tutarlılık içinde değil, rasgele olaylar, durumlar olarak ortaya konulur. İnsanların sorunları kendi kusurlarına, şansızlıklarına, bağlanır, yaşanan olumsuzlukların tek tek insanların kötülüklerinden kaynaklandığı anlayışına dayandırılır.

Gündelik hayatın akışı içinde medya yüzeysel, olumlayıcı algılama biçimiyle acıların, düş kırıklıklarının kurulan toplumsal ilişkilerden kaynaklandığının görülmesini engellemektedir. (Aslan, 2004, 38). Son olarak şu gerçek unutulmamalıdır: Dünyada yeni olaylar yaşanmaya devam ettikçe, insanlar gerçeklik hakkındaki anlayışlarını oluşturma, test etme ve ayarlama aracı olarak habere yöneleceklerdir. Medyanın gerçekler hakkındaki haberleri olanakları ölçüsünden fazla içermesi şüpheli olabilir. Bir günde kapsadığı çok fazla ölüm haberleri gibi. (Akpabio, 2005, 173).

Hiçbir haberin tek biçimi yoktur; yalnızca, habercinin olumlu ya da olumsuz katkılarıyla kurguladığı, gerçeğe yakın değişik biçimleri vardır. Ancak bu değişik biçimlerin, başta gerçeklik olmak üzere, haberin temel öğelerini de içermesi gerekmektedir. Bir yandan da haberin kurgulanış biçiminin, haber içeriğini saptırmamasına özen gösterilmelidir (Girgin, 2005, 12).

Haberin gerçek bir olaya dayanması her zaman temel koşul olmalıdır. Aksi halde insanların kitle iletişim araçlarına duydukları güven yitirilecektir. Haberlerde gerçeklerin tamamen çarpıtılarak yazılması ya da kısmen değiştirilmesi, çarpıtılması medyadaki bütün diğer haberlerin de kuşkuyla karşılanması sonucunu doğuracaktır.

Haberin gerçekle ne denli ilişkili olduğunu gösterecek bir araç yoktur. Walter Lippmann, haberin işlevinin bir olaya işaret etmek iken, gerçeğin işlevinin ise, gizli kalmış olayları ortaya çıkararak; birbiriyle ilişkilerini kurarak, insanların uygun davranışlarda bulunabileceği bir çerçeve yaratmak olduğunu söylüyor. Lippmann, yalnızca toplumsal koşulların görülebilir ve ölçülebilir bir şekil aldığı durumlarda haberlerle gerçeklerin çakışabileceğini belirtiyor (Çankaya, 1991, 29).

Gerçekliğe akıl düzeyinde erişemeyen kişi, gerçekliği toplumun genel geçer ahlak değerleri içinde sıkışmış önedinimler düzeyinde kavrar. Bu kendiliğinden anti-entellektüalizmde buluşabilir. Çağımızın iletişim araçlarının yaygınlaşan 'görselliği' de bu eğilimin bir aracıdır (Oskay, 1999, 130).

Basın Meslek İlkeleri'nin 6. maddesinda gerçeklik konusu, 'soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın ya da doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz' cümlesiyle özetlenmiştir (Girgin, 2003, 81).

…Gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurulmasıydı. Medya, 'gerçekliği' yalnız yeniden üretmiyor, tanımlıyordu. Gerçeklik tanımları, tüm dilsel pratikler toluyla desteklenip üretiliyordu. Ama temsil etme, yansıtmadan epey farklı bir nosyon. Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma. Yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder. Yalnızca zaten varolan anlamı aktarma değil, ama daha aktif bir şeylere anlam verme işini ima eder. Sözkonusu olan bir anlam pratiğidir, anlam üretimidir (Hall, çev.Küçük, 1994, 251-269)

Liberal burjuva gazeteciliğinin ve haberciliğinin en belirgin yanlarından biri (New York Times, AP, UPI, BBC,) gerçeklere tıpatıp uyan, çoğu kez gazetecinin kişisel duygusalığından arındırılmış bir yazılım biçimi ve profesyonelliği getirmesidir. Hangi gerçeklere uyan? Her gerçeğe değil, dikkatle seçilmiş gerçeklere…Burjuva medya

Profesyonelliğinin gerçekleri çeşitli profesyonel kaideler, kurallar, ahlak, haber anlayışı, haberlerin gündeme alınmasındaki sıralamadaki standartlaşmalarla sermayenin ideolojisinin çerçevelediği bir uyum ve eleştiri alanı içine sıkıştırılır. Eğer BBC, AP, UPI uluslar arası bir güvenirliğe sahipse, bunun nedeni dünyanın gerçeklerini yansıttığından değil, yansıttığı olayları 'yalan söylüyor' dedirtmeyecek biçimde yansıttığından dolayıdır. Seçilmiş olayları kapitalist ideolojinin bireyci ve toplumculuğa düşman hikâyeleme biçimiyle dolaylı olarak ve(bazen gerçek olmayan) gerçek hayat örnekleriyle yapar (Erdoğan, 2006b,1).

Öte yandan Hall'e göre kurgusal ve gerçek anlatılar ayrımı hatalıdır; haberler, savaş hikayelerine benzeyen pek çok küçük hikayelerle doludur (Hall, 1973, 177-189). Haber, bir biçimde, evrensel ölçütlerin geçerli olduğu tek metin olmasının kazandırdığı niteliklerden dolayı görece bir güvenirlik içermektedir. İşte tam da bu noktada, eğlence gerçeğe eklemlenmektedir ve izlenilen haber yeterince sorgulanmadan magazinel boyutuyla birlikte algılanabilmaktadir. Bu anlamda iletinin içeriğinin eğlence yoluyla boşaltılması, -sözkonusu ileti haber metni olduğunda – eksikliği sonradan giderilebilecek bir yanlış haberden çok daha

sakıncalı olmaktadır. İzleyicinin belleğinde, sunulan-magazinel-haliyle yer eden bir gerçekliğin, yine aynı izleyici tarafından geri dönülerek yeniden değerlendirilmesi olasılığının zayıflığı da bu bağlam içerisinde tartışılmaya değer gözükmektedir (Ergül, 2005, 132).

Olayların ve olguların ancak açık bir görünüm kazanmasıyla haber olma olanağına kavuştuğu düşünülürse, haberin ve gerçeğin bir noktada çakışmasının her zaman gerçekleşmediği düşünülebilir. Ancak koşullar ne denli zor olursa olsun gazetecinin görevi olayların aslına sadık kalarak aktarmaktır. Olgular ve olaylar aslına sadık kalarak ve kamuoyuna duyurulma nedeni ve anlamı dikkate alınarak haber haline getirilip yayınlandığı oranda gerçeğe yaklaşılır. John Stuart Mill'in *On Liberty* (Özgürlük Üstüne) adlı eserinde belirttiği gibi '*Hakikat zamansızdır*.' (Keane, 1999, 41)

2.3.2.Zamanlılık (Immediacy):

Zamanlılık ilkesi, haberin değer taşıyabilmesi için 'Ne zaman' sorusuna cevap verebilmesini ve meydana gelen olayın en kısa zamanda haber olarak duyurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Haber değeri taşıyacak herhangi bir olayın meydana gelmesi halinde bunun hızlı bir şekilde duyurulması zorunluluğu vardır. Haberciler herhangi bir durum, olay ya da kişiye ilişkin bilgileri edinip, doğruluğunu kontrol ettikten sonra en kısa zamanda rakiplerinden önce haber haline getirip yayınlamalıdır. Özellikle yazılı basın gazetecileri televizyon, radyo, internet gibi hızlı rakipleriyle yarışırken aynı zamanda haberin varsa öncesini, ayrıntısını ve yorumlarını da derleyip farklılık yaratmak zorundadır. Elektronik gazeteciliğin teknolojik olanakları gelişmeleri anında verebilirken yazılı basın bu ayrıcalıklarını kullanmalıdır.

Haberde zaman öğesini belirleyen veya gösteren üç ana bileşke bulunmaktadır. Bunların tümü habere zamanlılık değerini kazandırmaktadır: (Tokgöz, 2003, 202). Yenilik (recency), anilik (immediacy), geçerlilik (currency).Yenilik, haberin yeni olarak bildirilmesini işaret eder. Geçerlilik, anilik ile bağlantılıdır. Amerikalı yazar Bernard Rosho'ya göre anilik; en son olan olaylarla bunları haber yapan kitle iletişim araçları birbirine bağlıdır; geçerlilik olayları toplumun çeşitli kesimleriyle bağlantılı tutar. Yenilik ise, bir enformasyon parçasını habere dönüştürürken insanın ilgisine dayanan geçerlilik habere haber değerini verir.

Zamanlılık (Immediacy), haber kavramının içinde yer almakla beraber, haberin diğer tür enformasyondan ayırt edilebilmesi için öğrenildiği anda gösterilmesi, belirtilmesi ana koşuludur. Haberde zaman öğesini belirleyen veya gösteren üç ana bileşke bulunmaktadır. Bunlar yenilik, anilik, geçerliliktir. Yenilik, haberi oluşturan olayın yeni olarak oluşmasını değil, yeni olarak bildirilmesini ifade eder. Unutulmuş, ihmal edilmiş bir bilgiyi gün yüzüne çıkarmak bu şekildedir. Gerçeklik ve anilik birbiriyle bağlantılıdır. Haberin çok daha hızlı bir şekilde yayınlanması gerekliliği, habercilere, haberin içerisinde yer alan bilgileri doğrulaması için çok az zaman bırakmaktadır (Çaplı, 2002, 101) Curtis McDougal'ın ifade ettiği gibi: 'Son yarım yüzyıldır yazılı basında çalışanlar arasında yaygın klişe, dünkü gazeteden daha ölmüş bir şey yoktur.' (Tokgöz, 2003, 201).

Öte yandan rekabet edebilmek için hızlı olma zorunluluğu teknolojinin de hızla takibini gerektirmektedir. Medya işletmeleri en hızlı habere en hızlı teknolojiyle dolayısıyla da en pahalı yatırımlarla ulaşabilmektedir. Günümüzde zaman kaygısı ve artan rekabet ile medyada hız unsuru maliyeti arttırıcı en önemli ayrıntı olarak görülmektedir.

2.3.3.Yakınlık (Proximity):

Haber değerlerinden olan yakınlık haber oluşumunda 'Nerede' sorusuna cevap vermektedir. Okuyucular ve izleyiciler genellikle aşina oldukları, tanıdıkları, kişi ve yerlere daha fazla ilgi duymaktadır. Bir sanatçı ya da hükümet yetkilisi yaşadıkları bölgeyi ziyaret ettiğinde bu olayı haber olarak görmek isteyecekler, diğer haberler arasında bu konuyu arayacaklardır.

İnsanlar doğaları gereği yakın çevrelerinde olan olaylarla ilgilenirler, bunlara karşı merak duyarlar. ..Özellikle haberi alma bakımından, hangi kitle iletişim aracı olursa olsun izleyiciler, aşina oldukları yerlere, adlara karşı birinci derecede ilgi duyarlar. Yakın çevrelerinde ne olup bittiğini sürekli olarak merakla, ilgiyle öğrenmek isterler (Tokgöz, 2003, 203).

Kişisel özellikler ve ilgi alanları da izleyici ya da okuyucuların değişik konulara yakınlık duymasına neden olabilir. İnsanlar ekonomi ve politika, güvenlik sağlık, doğum, evlilik, boşanma, ölüm, beslenme, eğitim, spor, cinsellik, çevre, inançlar gibi birçok alanda kendine ilgi alanları oluşturur (Aslan, 2003, 268-290).

Kültürel, sınıfsal ve bölgesel olarak yakınlık, haber konusu ile tüketici arasında bir bağın kurulmasını sağlar. Yakınlığın haber değerinde önemli olduğunu anlatabilmek için haber profesyonelleri sık sık 'Gözdeki sinek, Çin'deki depremden daha önemlidir' deyimini kullanırlar (Rigel, 2000, 203)

2.3.4. Sonuç (consequence):

Zamanlılık ve yakınlık, haberin temel değerleri olmakla beraber, haberi haber yapan asıl sonucudur. Burada sorulabilecek soru: Haberi bu kadar büyük yapan nedir? Kim? ya da Ne? Bu haberi bu kadar büyütmektedir? 'Ne?' sorusu bize sonuç ilkesini vermektedir. Haberin sonuç öğesi gazetecinin başarıyla haberin önemini anlaması; haberi doğru değerlendirilmesi, haber hakkında doğru hüküm vermesi(news judgement) demektir.

Haberde sonuç, haber değeri taşıması, çatışma, gelişme veya kazalardan ileri gelmektedir. Çatışmalı, karmaşık olaylar ve sorunlardan ortaya çıkanları değerlendirme, sonucun önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir. Bu bakımdan, bu nitelikler haberin yazılması yönünden de dikkate alınarak, böyle bir habere ne kadar yer ve zaman ayrılacağı kararlaştırılmaktadır (Tokgöz, 2003, 204).

2.3.5. Önemlilik (Prominence):

Bir olay, toplumsal, siyasal, ekonomik ya da kültürel yaşamı doğrudan etkiliyor ve bu alanlarda herhangi bir gelişmeye ya da değişmeye yol açıyorsa önemlidir. Bu tür haberler genelde 'hard news' (ciddi haberler) olarak nitelendirilir (Schlapp, 19, akt.Girgin, 2005,15).

Nasıl ve neden sorularına yanıt bulma bir yandan habere önemlilik değerini kazandırırken, diğer yandan yorumlayıcı ve açıklayıcı haber yazmanın da temelini oluşturmaktadır. Önemli kişiler, sayılar, garip olaylar ve zıtlıklar haberi önemli yapan etkenlerden bazılarıdır. İnsanlar doğaları gereği tanınmış kişiler hakkındaki haberleri zevkle, merakla izlerler. Tanınmış kişiler kadar bazı ülkeler, kentler, kurumlar ve kuruluşlar haber değeri bakımından önemli olabilir (Tokgöz, 2003, 205). Örneğin sanatçılar toplumun daima ilgi gösterdikleri medyada görmek istedikleri magazin konuları olurken bu sanatçılar içinden birkaç tanesi haber olduğunda okunma ve izlenme oranları artabilmektedir.

Haberde önemlilik unsuru ele alınan haber bir eylem haberiyse olayın ve durumun, bir söylem haberiyse ele alınan kararın veya uygulamanın nitelik ve nicelik açısından irdelenmesiyle belirlenir. Haber içeriğinde yer alan olay, durum, fikir, açıklama ya da uygulamanın bireyi mi, toplumu mu, ülkeyi mi, dünyayı mı etkileyip etkilemediği ve bu olay veya söylemin sonuç itibarıyla siyasal, ekonomik, kültürel, toplumsal sonuçlarının etki derecesi haberin önemini artırır (Aslan, 2003, 268).

Haberde önemliliği belirleyen unsurlardan biri çatışmadır. İnsanlar, kurumlar, ülkeler arasındaki her türlü anlaşmazlık haberin önemini artırır. Yine seçkin kişiler ve seçkin kurumlar haberin değerini artırır (Rigel, 2000, 203).

2.3.6. İlgi çekicilik (Human interest):

Toplum sürekli bir devinim ve değişiklik içindedir. Asında tüm bu değişiklikler başlı başına bir haber olabilir. Ancak, sayısız olay arasından hangisinin seçilip, duyurulması gerektiği konusundaki ölçütlerden bir de ilginçliktir. Hangi haberlerin daha çok sayıda insanın ilgisini çekeceği her zaman gündemde olan bir sorudur. Hiç kimsenin ilgisini çekmeyeceği bilinen olayların haber değeri yoktur. Olağandışı olaylar, macera ve aşk konuları insanların her zaman ilgi duydukları konulardır. Ayrıca kadın ya da erkek olmak, çocuk ya da yaşlı olmak gibi farklılıklarda ilgi duyulan olayları farklılaştırmaktadır. Kadınlar daha çok magazin, aşk, fal konularına ilgi gösterirken; erkekler spor, bulmaca, polisiye ve siyasetle ilgili konulara zaman ayırmaktadırlar.

İlgi çekmek, kişisel ya da toplumsal gereksinimlere cevap vermektir. Kişiler genelde kendilerini birinci derecede ilgilendirdiğini düşündükleri sorunlara odaklanmaktadırlar. Gelişen teknolojiyle de, kişilerin ilgi alanlarının genişlediği bir gerçektir (Girgin, 2005, 14).

Kamunun ilgisini çeken konular arasında insanların cüzdanlarını ilgilendiren, vergiler, fiyat artışları gibi konular çoğu kez yer almaktadır. Bunları ise uzaya gitme, yeni teknolojik gelişmeler ile uzak bir ülkede petrolün bulunması, petrolün zaman zaman silah olarak kullanılması gibi konular izlemektedir (Tokgöz, 2003, 208).

İnsanoğlu hâlâ zenginlerin, güçlülerin yaşantılarına merak ve ilgi gösterdiğinden, gazetecilikte haber konusu olmayı yine sürdürmektedir. Spor, resimli konular vb. insanların

merak ve ilgiyle izledikleri haberler arasındadır. Fal, bulmaca, yemek reçeteleri ve dedikodudan ise hiç vazgeçilememektedir.

Medyanın sadece siyasal içerikli konular ve olaylar üzerine odaklanması ve haber bültenlerinde bunun dışında hiçbir konunun yer almamasının bir süre sonra izleyici-okuyucuyu sıkacağı varsayımlarından hareketle haberlerde eğlence, magazin içerikli konuların işlenmesi doğal karşılanmaya başlanmıştır (Çaplı, 2002, 78). Haberi yazarken, insanın ilgisini çekme yönünden haber değerleri için doğru bir bakış açısı yakalamak temel alınmalıdır. Meslekte bilgi, deneyim kadar, haber üzerinde hüküm verme ve yorumlama çok önemli olmaktadır. Bu yönden, haber değerini belirlemede kullanılacak ölçütleri ilgililik-ilginçlik ekseni üzerine değil de, önemlilik-anlamlılık üzerine oturtmak, gazetecilikte sansasyonel haberlere kaymayı önlemede büyük bir güvencedir (Tokgöz, 2003, 210-211).

Haberlerin ilgi çekici olmasının adeta zorunluluk haline gelmesi insanların ilgisini çekmeyecek konuların da haber haline dönüştürülürken ilgi çeker şekilde hazırlanmaları durumunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde objektif olarak yazılan haberlerin ilgi görmeyeceği korkusu ile haberlerin kamuoyunda ilgi görmesi için olaylar abartılarak, duygu sömürüsüne varan gerçeklik dışı ifadelerle verilebilmektedir. Böylece insanların gerçekçi bir bakış açısıyla bilgilendirilmeleri gereken konular kişiselleştirilip, çözüm önerilerinden uzaklaşmaktadır.

2.3. Haber üretiminde gündem belirleme sürecinde eşik bekçileri ve gündem belirlemedeki rolleri

Haber üretiminin birinci aşamasında önemli görülen, haberleştirilmesi uygun bulunan konu ve olayların seçimini yapan kişiler olan eşik bekçileri bulunmaktadır. Bu kavramı ilk kez Kurt Lewin (1947) aile içinde yiyecek harcamalarına ilişkin karar verme mekanizmasını araştırdığı bir çalışmasında kullanmış, daha sonra D.M. White (1950) gazetelerde yayınlanacak haberlerin seçilmesindeki ilişkileri ve işleyişi bu kavramdan yararlanarak çözümlemiştir (Mutlu, 2004, 96). Mesaj üretim zincirinde çalışan habercilerin rolünü tarif etmek amacıyla eşik bekçisi kavramını kullanan Lewin'e göre eşik bekçisi; iletişim alanındaki haberlerin akışını yöneten kişi ya da gruplardır (Çatalbaş, 2005,2). 1950

yılında David White haberin sübjektif bir ürün olarak ortaya çıktığını belirterek, bu süreçte bireysel etmenleri öne çıkarmıştır (White, 1950, 383-390).

Haberlerin seçim aşamasında Walter Gieber'e göre ise habercinin kişisel değerlendirmelerinden çok mesleki ve kurumsal etmenler ile mekanik etkenleri daha önemlidir (Gieber,1964'den akt. Çebi, 1996, 247-269). Eşik bekçiliği kavramını 'çağdaş eşik bekçiliği' kuramı ile açıklamaya çalışan Shoemaker'a göre haber üretimi sürecinde belirleyici olan etmenler beş düzeyde toplanabilir (Shoemaker, 1991, 32-70). Bireysel etmenlerin yanı sıra, profesyonel meslek kuralları, meslek rutinleri ve haber değeri ölçütlerinden oluşan mesleki etmenler; medyanın türü, örgütlenme biçimi, mülkiyet yapısı, örgüt kültürü, örgüt iklimi gibi unsurları kapsayan kurumsal etmenler; haber kaynakları, medya alıcıları, medya pazarı, politik aktörler ve kurumlar, reklam verenler, baskı ve çıkar grupları, halkla ilişkiler etkinlikleri gibi unsurları kapsayan medya dışı etmenler; ayrıca ideoloji ve kültür gibi toplumsal düzeydeki etmenler gazetecilerin eşik bekçiliği eylemini biçimlendirmektedir.

Anlaşılıyor ki okuyucusuna ulaşmış her gazete bir dizi seçimin sonucudur: Hangi konular hangi konumda basılmalı, her bir konu ne kadar yer kaplamalı, her birine ne kadar önem verilmeli vb. Bu seçimlerde nesnel standartlar yoktur. Yalnızca uzlaşmalar sözkonusu olmaktadır (Lippman, 1946, 223).

Bir mesaj medyadan bireysel izleyici ya da dinleyicilere geçerken bu mesaja müdahale edenler eşikbekçisi olarak anılmaktadır. Eşikbekçisinin ana işlevi bireyin aldığı mesajları süzgeçlemek; belli mesajların geçmesine izin verirken, diğerlerini engellemektedir (Yüksel, 2001, 25). Medyanın eşik bekçileri günün haberlerini oluşturmak, tercih edip seçerken haber değerlerini kullanırlar. Çünkü bahsedilen gerçeklik senaryodur. (Akpabio, 2005, 173).

ABD'de yapılan gündem konulu araştırmalarda bulunan istatistik bilgiler okuyucuların ve izleyicilerin editörlerin eşikbekçiliği süreci üzerinde hiçbir etkilerinin bulunmadığını gösteriyor Editörlerle ve muhabirlerle yapılan anket çalışmalarında alınan sonuçlar da gerçek cevaplara ulaşılamadığı yönünde. Amerika'da üniversite öğrencileri ile yapılan bir anket çalışmasında da medyanın yayınlarında belirli hikâyelere yer vermesi üzerine onların neler hissettiği araştırılmış. Bu çalışmada ortaya çıkan bir dolaylı bir sonuca göre, medya yayınları öncelikle yeni haber hikâyeleri üzerine olmaktadır. (www.3niu.edu)

Öğrencilere haberlerde en fazla izledikleri başlıca iki konu sorulduğunda cevapları Prenses Diana'nın ölümü ve Clinton-Lewinsky scandalı oluyor. Çok fazla ayrıntılara girilmeden bu çalışmada bulunan çoğu düşünce Prenses Diana konusuna haberlerde çok fazla yer verildiği yönünde. Ayrıca Clinton-Lewinsky scandalı da medyada ağırlıklı olarak yer alan konular arasında. Ortaya çıkan başka bir sonuç da kamu bilgilerinin küçük bir bölümünün editörlük sürecine giren yerel kaynaklardan geldiğini gösteriyor.

Eşikbekçiliği (gatekeeping), KİA da görece biçimsel iletişim sistemlerinde (ör. Gazeteler, televizyon istasyonları) hangi enformasyonun nasıl aktarılacağını belirleyen bireylerin ya da grupların gördüğü işlevi niteleyen terim (Mutlu, 2004, 96). Eşikbekçisi(gatekeeper), Hangi enformasyonun iletişim zincirinden geçeceğini ve ne ölçüde aslına sadık olarak yeniden üretileceğini kararlaştıran kişi ya da kişiler anlamında kullanılmaktadır.

Konular yayınlarda verilmeden önce çeşitli aşamalardanlardan geçer. Yerel gazetenin, televizyonun editörü haber kanallarını gözleyen, hangi konuların geçeceğine, hangilerinin kesileceğine ve hangilerinin çöpe atılacağına karar veren eşik bekçileri dizisinde en son halkadır. Örneğin, haber servisi (AP., AA., Reuters) özellikle önemi olan bir gündem belirleyici ya da eşik bekçisidir. Haber servisleri tarafından üzerinde durulan haberler yerel iletişim araçları tarafından benimsenen haberler olmaya yönelir. Eşik bekçilerinin seçme, şekillendirme, ortaya koyma, zamanlama, kısıtlama, vermeme ve tekrarlayıp tekrarlamama konusundaki kararları enformasyon denetiminin önemli bir parçasını oluşturur. Eşik bekçilerinin gündem belirlemede oynadığı rollerle ilgili bulguların önemli olanlarını şöyle özetleyebiliriz: (İnceoğlu, 1993)

1) Eşik bekçileri enformasyonlar arasında seçim kararı verirken izleyicileri düşünmezler. Kapıcıların kararları izleyicinin ilgilendiğinin ne olduğundan çok basımcının veya yayımcının ne düşündüğüne bağlıdır (Donohew, 1967).

2) Haber servisleri yazı işleri sorumlularını etkiler. McCombe ve Shaw (1974) ilk eşik bekçisi araştırmalarının verilerini yeniden çözümlediklerinde aynı sonuca varmışlardır.

3) Cohen (1963) dış olaylarla ilgili haberlerin öteki muhabirlerin yazdıklarına göre belirlendiğini bulmuştur. Benzer sonuç Grouse (1972) tarafından, ABD'de 1972 Başkanlık seçimi kampanyasını izleyen muhabirleri incelemesinde de elde edilmiştir. Burada söylenmek

istenen şudur: Dış haberlerde ve siyasal haberlerde eşik bekçileri aynı konular üzerinde durur, aynı haberleri verirler. Birinin verip ötekinin vermediği dış ve seçim haberi pek azdır.

4) Eşik bekçilerinin haber kaynağının çoğu resmidir. Basın konferansları, demeçler, seremoniler ve basın bildirileri gibi haberler muhabirlerin kendi girişimlerinden (mülakat ve araştırma), yarı resmi olan kaynaklardan (gizli, hükümet dışı öteki örgütler ve kurumlar) başka haber organlarının haberlerinden de elde edilir (Sigalin, 1973).

5) Gündem hazırlama araştırmaları için en popüler sahne seçim kampanyaları olmuştur. İncelemeler çoğu kez kamuoyu anketlerini kullanmışlardır. Sonuçlar genellikle seçim sırasında kitle iletişim araçlarında öncelik verilen konuların oy verenler tarafından önemli olarak görülenler olduğu savını desteklemiştir (McCombe, Shaw, 1972, 1975; Mullins, 1973; McClure Paterson, 1973; Martin, 1973).

Medyada aynı tarz haberlerin yer alması medyayı yönlendirenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyaya aynı gözle bakanlar arasında biçimsel farklılıklar olsa da özde değişen bir şey yoktur. Görünüşte farklı izlenimi veren çeşitli kaynaklardan akan enformasyon seli, dinleyici/izleyici/okuyucuyu kontrol edilemeyen, oldukça özgür sayılabilecek ve son derece tabii izlenimi veren bir mesaj/imaj kundağının içersinde sarıp sarmalamakta, önüne katıp sürükleyip götürmektedir.

İçeriğin nasıl düzenleneceği konusunda artık karar verici muhabir değildir. Haber üretim sürecinde önceleri muhabirin etkin rolü vardı. Artık haber muhabirin değil, masa başında oturup muhabirin metnini farklı biçimde düzenleyen, kısaltan, içeriği değiştiren istihbarat şeflerinin, editörlerin kısaca medyakrasinin ürünü, haline geldi. Haberi kimin yazdığı önemini yitiriyor. Haber üretim sürecinde haber üretmenin kolaylıklarını sağlayan halkla ilişkiler ağı da oluşturulmuş durumda. Öyle ki "Ekonomi dünyası (şirketler, işverenler) politika dünyası (hükümetler, partiler, topluluklar), toplum dünyası 'sendikalar, dernekler, sivil toplum örgütleri), kültür dünyası, tiyatrolar, operalar, kültür merkezleri, kültür evleri, yayınevleri, kitapevleri) haber üretiyor.

2.4. Gündemi belirleyen haberlerin oluşum süreci

Gündemi belirleyen haberlerin bazı olayların önemli görülerek öne çıkarılması ve bu önem derecelerine göre medyada (gazete, tv, radyodaki haber sıralamaları ve uzunlukları) sıralanması aşamasından sonra bu seçilen haberlerin bazı özelliklere göre yazılmaları, o seçime uygun bakış açılarıyla dillendirilmeleri yapılan gerçeklik kurgulamasını tamamlamaktadır.

2.4.1. Haberde Söylem

Medya bir yandan haber üretirken, diğer yandan ürettiği haberleri topluma hizmet olarak sunar. Haber değerlerini gerçekliğin inşasında kullanarak, medya merkezli olarak haber yapar. Ürettiği haberleri aynı zamanda toplum merkezli olarak değerlendirerek, haberlerini okuyucu ve izleyicilere sunar. Medyanın ticari bir işletmeye dönüşümü, yatay, dikey , çapraz tekelleşme olguları ile birlikte gelişen gazetecilik normları, haberlerin söylemini biçimlendirir. Haber söylemi, haber metinlerinin üretildiği somut tarihsel koşullar, üretim anı ile belirlenir. Kârlılık kaygısı, çok sayıda kişiye yönelik haber içeriklerinin hazırlanması, haberlerde çeşitliliği sınırlarken, medyada benzeşmeye yol açan daha çok satan konuların haber olarak seçilmesine neden olur (Tokgöz, 1996, 124-125).

Medyanın ürettiği haber metinleri diğer tüm kurgusal metinler gibi söylemdir. Bu metinlerin özelliklerini taşıdığından gerçekliği de öyküler üreterek anlamlı kılmaktadır. Medyadan bize sunulan. mesajiar/iletiler yaşadığımız / hayatın/gerçekliğin, meydana gelen olayın kendisi değildir. Kurmaca bir öyküyle karşı karşıya kalırız (Yağlı, 2006, 13).

Haber söyleminde toplumsal düzen açısından temel rahatsızlıklar yer almaz. Var olan adaletsizlikler, hoşnutsuzluklar, eşitsizlikler bireysel düzeltilebilir olaylar olarak sunulur. Bunların toplumsal sorun olduğu, değişmesi için toplumsal ilişkilerin de yeniden düzenlenmesi gerektiği vurgulanmaz. Eleştirel ve sorgulayıcı haberlerin söylemi kurulu düzenin çerçevesinin dışına çıkamaz.

Gazetecilik , büyük ölçüde başka söylemlerden oluşan , başka söylemleri temsil eden ve dönüşüme sokan bir söylemdir ve böyle olagelmiştir (Kunelius.,1994:251'den Tokgöz,1996,125). Haber söylemi merak, gözetim, eğlence, kaçış, sosyal ve psikolojik uyuma dayanır. Haber söylemindeki merak ve gözetim gündelik hayatta yararlı olabilecek

bilgilerin aktarımıyla gerçekleştirilir. Eğlence ve kaçış, haber söyleminde eylemlerdeki drama unsurunun gündelik yaşamın kendisinde olduğundan daha yoğun verilmesiyle ; sağlanır. Çoğu haber bülteni izlerkitleyi birkaç dakika için merhamet, trajedi, ahlak dersleri, kriz, gizem, tehlike ve ara sıra mizah dolu bir dünyanın içine çağırır (İnal, 1996, 95). Haber söylemi, dramatize etme, parçalama, normalleştirme yoluyla olayı, olguyu, söylemi kişiselleştirir. Örneğin, resmi yolsuzluklar ve düzenbazlıklar "ender görülen, kişisel kusur" söylemiyle verilir. Buna yol açan sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapı ,vurgulanmaz. "Sistem işledi", "kötüler cezasını buldu" söylemiyle sorun kapatılır. (Aslan, 2004, 31). Medyada üretim süreci içerisinde habere konu olan olaylar kendi başlarına bir anlam kazan(a)maz. Olayların anlaşılır kılınabilmesi için olayları bir simge düzeni içine yerleştiren pratikleri içermesi gerekir. Bunun gerçekleşmesi de kodlama olarak tanımlanan sürece bağlıdır (Yağlı, 2006, 13).

Kodlama olaylara anlam veren bir içerik sağlar. Olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştiren medya aracılığıyla kodlama ve kodaçımı süreçlerinin yapılanmasında ön koşul olan inşa ve yıkım süreci için gerekli olan meşruluk da desteklenmektedir. Egemen ideoloji içerisine yerleştirilen kodlar, anlam verdikleri her olayı inşa ederek, egemen ideolojinin uygun gördüğü biçimde, sunuş tarzında nesnellik ve yansızlık maskelerini de kuşanarak "şeyleri" kendi istedikleri anlamlara dönüştürür. Böylece hem şifreleme/kodlamayı içeren ideolojik inşa sürecinin meşruluğu hem de "dünyayı tasnif etme" ideolojik amacı da sağlanmış olur.

Kodlama sonucu işlem gören haber, gerçek ile aynı anlam içinde yer almaz. Medyanın ürettiği metin bizi dünyadan haberdar eder, ancak bu dünya, bizim yaşadığımızı sandığımız dünya değil, haberdar olduğumuz dünyadır. Ancak unutulmamalıdır ki, habere ideolojik kılıf giydirerek toplumsal gerçeklikten kaçıldığını söylemek salt siyasal olanla ilişkili değildir. Haberin gerçeklikle ilişkisinde önemli olan bir diğer unsur da, haberin sahip olduğu değişim değeridir (Yağlı, 2006, 14). Haberi ekonomik bir meta olarak görmek, iktidar karşısında sadece baskı unsuru gibi algılanmasının dışına çıkar. Haber aynı zamanda ekonomik bir güçtür.

Toplumsal çelişkiler ve bunların çözümünde etkileyici olabilecek güçler haberlerin niteliğinin değişmesine yol açabilir. Ama bu, toplumsal yapıda değişiklik ve dönüşüm olmadan süreklilik kazanamaz. Olağandışı olaylara, daha çok yer verilerek dünya anlamsızlaştırılır. "*Amerikan iş dünyasının kendi amaçları doğrultusunda ürettiği*

enformasyonun dünyayı med cezir dalgaları gibi, kapladığı günümüzde muhalifler, kendi medyalarında bile seslerini duyurma imkânını artık bulamamaktadırlar." (Aslan, 2004, 36).

Haber metni, yaşanan hayatın/gerçekliğin ampirik algılamaya dayanan betimlemesini içerir. Haberler, "hayatı kolay sürdürmemize yarayan" ampirik algılama alışkanlığımızı teşvik eder, besler. Bu algılama tarzı, yaşadığımız sorunları, olayları, olguları bütünlük ve bir süreç içinde belirli bir tarihten kaynaklandığını kavramamızı, fark etmemizi engellemektedir. Bu, gündelik algılama kalıpları çerçevesinde olaylara bakışın pekiştirilmesine yol açar.

Haber söyleminde sosyal ve psikolojik uyum izlerkitlenin toplumla bulunduğu kişisel konumuyla bağını sürdürmesi için kullanılır. Yaşamı daha katlanabilir kılacak haberler popüler kimlikler üzerinden verilir. Böylece, gündelik hayatın monotonluğunu sıkıcılığını yaşayan sokaktaki adam'a 'sınıf atlama' umudu şırınga edilir. 'Yeni değerler' diye dile getirilenlerin temelinde de bireycilik bulunur. (Aslan, 2004, 29).

2.4.2. Haberde Bakış Açısı

Her haberde ele alınan konuya nereden bakıldığının ipuçları vardır. Bu doğrudan somut olarak ortaya konulduğu gibi, dolaylı hiçimde de haber metninde yer alabilir. Haberde bakış açısı herhangi bir eylem ya da söyleme nereden bakıldığının ortaya konulmasıdır. Örneğin bir eylem haberinde (cinayet, yangın, kaza, vb.) bakış açısı ele alınan konuya hangi taraftan bakıldığının (katil,şüpheli, ölen vb.) belirlenmesidir. Haberde bakış açısı muhabirin olayı kendi değer yargıları, ön yargı ve kabullerini haberde aktarmasıyla belirginleşir. (Aslan, 2004, 39).

Haber seçiminde ve konuların işlenişinde habercinin olaylara yaklaşımı ve bakış açısı reklam sektörünün yönlendirilmesi ile farklı görüntülere girebilmektedir. Bazı olaylarda doğrudan reklam etkisi fark edilebilirken bazı olaylarda ise örtülü ve dolaylı reklam etkisi haberin yazımı sırasındaki bakış açısında etkili olmaktadır. Bu medyanın ürün dışında ikinci getirisi olarak görülmektedir.

İletişim sektörünün sermayeye olan ihtiyacı (ve tabi kendi güç arayışları) sonucu bu alana yatırım yapmış büyük endüstriyel grupların yatırımlarının olduğu farklı alanları konu alan özel programlar ve reklamlar dışında, 'ısmarlama' haberlerin de gizli birer reklam aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Büyük medya gruplarının yönetici ve sahipleri, haberin bir

propaganda aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda para kazanma aracı olarak da kullanılabileceğini anlamış durumdadırlar. Dolayısıyla medya sahibinin veya grubun ekonomik çıkarlarını gözeten haberler hazırlanması, medya yapısındaki dönüşümlerle ve haber üretim süreci üzerinde ekonominin belirleyici rolünün giderek artmasıyla yakından ilişkili görünmektedir. Bu durum, çoğulcu demokratik sistemin şartlarından biri olarak görülen 'özgür basının', liberal akımların öncülük ettiği serbest Pazar mekanizmalarının iletişim sektöründe de var olmasıyla mümkün olacağı görüşüne, kuşkuyla yaklaşılmasını gerektirmektedir (Keane, 1999, 13).

Habercilik, gazetecinin gerçekliğe ilişkin hangi öğeleri, ne tür kaygılarla alıkoyacağı, hangilerini dışarıda bırakacağı haberin kurulmasıyla ilgili önemli tercihlerdir. Dolayısıyla haber toplama, yazma ve sunma faaliyeti ister istemez bir seçme ve ardından da seçilenlerin düzenlenmesi işlemlerini kapsamaktadır (Bourdieu, 1997, 24).

Özetlemek gerekirse, yansız ve değer yargısı taşımayan bir haber düşünmek olasılığı çok azdır. Haber, sözcüğün her anlamıyla bir güçtür ve gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf, her konu ve her resim belli bir anlam taşır (Erdoğan ve Alemdar, 1990, 57).

2.4.3. Haber Olay İlişkisi

Yazılı basında haber olaylardan ve bu olayların değişik öykülerinden meydana gelir. Ancak karşılaşılan her olay habere dönüştürülebilir mi? Haber olarak seçilen olaylarla haber olamayan olaylar arasında ne gibi farklar vardır? Meydana gelen olaylar kendiliğinden insanlara ulaşamaz. Onları izleyen, gözlemleyen haberciler tarafından diğer insanlara iletilirler. Kısaca, olaylar insanlara iletilemezse haber olamazlar. Olay ve olayları oluşturan olgular, ister ulusal, isterse uluslararası düzeyde olsun insanı harekete geçiren süreçler ve sorunlar olarak bunların açmış olduğu, açtığı ve açacağı tartışmalara zemin hazırlarlar (Çankaya, 1991, 27).

Wilbur Schramm, haberin bir olay olmadığını, olduktan sonra algılanabilen bir olgu sayılabileceğini belirtmektedir. Schramm'a göre haber olayla özdeş değildir; fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmeyi hedefler. Gazeteci olayı kendi algıladığı biçimde ve kendi algıladığı ölçüde haber yapmaktadır (Tokgöz, 2003, 188).

Gazetecinin bu algılama ve özetleme yeteneğinden başka, neyin haber olacağına karar verme durumundaki yöneticiler de haber merkezine akan haberler arasında bir seçim yapmaktadırlar. Muhabirlerin kendi gözlem güçleri ve özetleme yetenekleriyle haber merkezine ulaştırdıkları haberler bir de yöneticiler tarafından seçilmektedir. Böylece izleyici ve okuyucuların kitle haberleşme araçlarından haber almaları, kendi seçmeli ilgilerine göre gazeteciler tarafından 'haber olur diye seçilmiş, ayrılmış düzenlenmiş, haber olarak yazılmış olay veya olayların okunması, dinlenilmesi ve izlenilmesi' biçiminde olmaktadır.

Medyanın haber olabilecek nitelikte gördüğü olayları seçmesinde giderek daha fazla eğlence ve magazin unsurları ağırlık kazanmaya başlamaktadır. Haber içeriğinin pazara uyarlanması aşamasında giderek magazinleştirilmesi, dramatize edilmesi, basitleştirilmesi ve eğlence ağırlıklı bir niteliğe büründürülmesi, gün geçtikçe alıcıların haber karşısındaki duruşunu da değiştirmektedir (Ergün, 2005, 136-137). Bu anlamda kişlerin olup bitenden haberdar olma ve yaşanılan dünyayı anlamlandırma aşamasında başvurduğu haber bu temel işlevinden uzaklaşmaktadır. Bilgilendiricilik, yansıtıcılık, aydınlatıcılık gibi nitelikleriyle birlikte tanımlanan haber giderek yerini eğlendirirci, duygusal, çarpıcı, kolay anlaşılır, çabuk unutulur, kendi yorumunu içinde barındıran, sıkıcılıktan ve ciddiyetten uzak haberlere bırakmaktadır.

3. TÜRK BASINININ GÜNDEM BELİRLEMESİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER

Basın ve yayın kuruluşlarının sosyal ve kültürel yaşamımızda önemli bir yeri vardır. Zira halkın sesi ve kulağı olan basın ve yayın kuruluşları, toplumun haber alma, bilgilendirme ve dolayısıyla bilinçlendirme görevi vardır. Basın yayın kuruluşlarının sosyal ve kültürel yaşantımızdaki yerini incelediğimizde, hizmetlerin halka duyurulması ve halktan gelen taleplerin ilgili ve yetkililere sunumunda bir köprü görevinde oldukları söylenebilir. Gerek kişisel sorunları olsun, gerek devlet sorunlarını olsun, bu çerçevede çözülmeye gayret edilmesini sağlamak, sözünü ettiğimiz görev ve sorumluluğun bir işaretidir. Özellikle sorunlara çözüm bulunmasında elde edilen başarı sadece yöneticileri değil, gazetecileri de mutlu kılmaktadır.

Bilgi akışını objektif olarak kamuoyuna yansıtan basın yayın kuruluşlarırın varlığı, toplumda var olmaya çalışan, varlığıyla halkın bilinçlendirilmesine katkı sunan etkinliklerin tanıtımı yanında, gereklilik ölçütünde de ikna etme, yönlendirme ve ilgili aktivitelere hazırlama görevini de üstlenir. Burada önemli bir vurgu yapmak gerekirse, zaman zaman kendi çıkarlarını toplumsal çıkarların önüne çıkarıp, halkın yanlış bilgilendirilmesini sağlayan basın yayın kuruluşları da vardır. Bunu belirlemek, en etkili belirleyici güç olan kamuoyuna aittir. Kamuoyu tercihini kullanmak suretiyle objektif, toplum çıkarlarından yana, kaliteli basın yayın kuruluşlarım destekleyerek, kendine uygun olanı seçmiş olur.

Basının tarihsel sürecini incelediğimizde, ülkemizin var edilmesinde önemli görev ve sorumluluk üstlendiğini görmemiz mümkündür. Milli mücadele yıllarından bu yana görev ve sorumluluk anlayışını geliştirmek suretiyle, demokrasinin tüm kurum ve kurullarıyla işlemesine de önemli katkılar sunmuştur. Yerel basının kendi bölgesinde oluşturduğu kamuoyunu yaygın basın yeterince sağlayamamıştır. Neden sağlamadığına gelince, yaygın basının büyük çoğunluğu ülkedeki iktidarların sesi olmuş, iktidardaki siyasilerden sağladığı kaynaklarla verilmek istenen objektif haberler değil, siyaset-medya-ticaret ilişkisini ortaya koymak suretiyle, sosyal ve kültürel yaşamımıza zaman zaman katkı vereceğine zarar verdiğini görüp yaşamaktayız. Böylelikle medya kendine özgü sorumluluklarını ne yazık ki yeterince yerine getiremez hale gelmiştir. Özellikle televole kültürüne dayalı magazin içerikli haberler toplumun genel huzur ve gelişmesine katkısını da azaltmıştır.

3.1. Türk basın geleneği etkisi

3.1.1. Osmanlı Dönemi

Gazetenin öncüsü olarak Avrupa'da 1450'lerde 'Haber Yaprakları' belirmiş, 17. yüzyılın ilk yıllarında 'süreli yayın'- ki genelde 'Gazete' adıyla anılmıştır- ve 1660'da ise ilk günlük yayın ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 2006, 11). Bu gelişme 1440'larda Avrupa'da matbaanın kullanılmaya başlanmasıyla hızlanmıştır. Osmanlıda ise 'Haber Yaprağı' dönemi yaşanmadan 1820'lerde ilk gazeteler basılmaya başlanmış, dolayısıyla matbaanın ülkemize gelişi 400 yıllık bir gecikmeyle sağlanmıştır.

Türkiye'de matbaanın kuruluşu Lâle Devrinde III:Ahmet'in padişahlığı sırasında olmuştur. Yazdığı risale ile Sadrazam Nevşehirli İbrahim Paşa'nın sempatisini kazanan Macar asıllı İbrahim Müteferrika, 1726 yılında Padişah III.Ahmet'in izniyle basımevi kurmuştur. Basımevi konusunda İbrahim Müteferrika'yı Yirmisekiz Çelebizade Sait Efendi de desteklemiştir (İnuğur, 1982, 155). …Osmanlı İmparatorluğu'nda Türkçe ve Arapça yazı basmak 1727 yılına kadar yasaktı, o yıl için tek basımevi de siyasal yetkililer tarafından kısa bir süre sonra kapatılmış, 1784 yılına kadar kapalı kalmıştı (Keane, 1999,31-32).

1820'li yıllar Osmanlı topraklarında hem basımevi, hem de basın açısından yeniden bir canlanmanın hissedildiği dönemdir. İlk olarak 1819/1820'de Mısır'da vali Mehmet Ali Paşa'nın girişimiyle Bulak Matbaası'nın kurulması ve 1 822'de ürünlerini vermeğe başlamıştır. Yayınlarından yarısından fazlası Türkçe, gerisi Arapça olmuş, bunlar İstanbul'da da ilgi toplayınca İstanbul'daki basımevinin de canlandırılması yoluna gidilmiştir (Koloğlu, 2006, 21). Türkiye'de ilk gazetelerin yayımlanması ise ülkede egemen olan aşırı taassup nedeniyle yaklaşık 100 yıl gecikmiş, ilk gazeteler de yabancı dilde yayımlanmıştır. Osmanlı'da egemen olan toplum yapısı nedeniyle Türkçe gazetelerin ortaya çıkması gecikince, ilk gazeteler yabancı dilde ve genellikle de Fransızca olarak yayımlanmıştır. Osmanlı sınırları içinde ilk gazete olan 'Bulletins Des Nouvelles' 1795'te Fransızca olarak yayımlanmıştır (Girgin, 2001, 10). 1800'lü yıllarda da Fransızca olarak yayımlanan gazeteler çıkarılmaya devam etmiştir.

1821'de Charles Tricon'un kurduğu Fransızca Le Spectateur Oriental(Doğulu Seyirci) isimli gazete piyasaya çıkmış, asıl amacı ticaret ve kültür olduğu halde, siyasal bir niteliğe bürünmek zorunda kalmıştır. Fransız avukat Alexandre Blacque Le Courrier de

Smyrne(İzmir Habercisi) ile Fransız gazetelerinin Osmanlı yanlısı kampanyaları devam eder. (Koloğlu, 2006, 22).

Fransızca olarak yayınlanan gazetelerin büyük çoğunluğu İzmir'de ve millet ayrımı olmadan Avrupa ile ticaret yapanların hizmetindedir (Girgin, 2001,14). Ayrıca Osmanlı'da azınlıklar tarafından Rumca, Ermenice, Arapça, Bulgarca, Farsça ve İngilizce gibi pek çok dilde gazeteler yayımlanmıştır. İzmir pek çok dilde yayımlanan gazetelerle basın merkezi olmuş, daha sonra ise İstanbul basın kenti olarak günümüze kadar gelen önemini korumuştur.

1828'de Kahire'de yarısı Türkçe, yarısı Arapça ilk yerli gazete, Vakayi-i Mısriye yayına başlamıştır (Koloğlu, 2006, 24). Vakayi-i Mısriye, resmi bildirileri, yasal uygulamaları ve Mehmet Ali Paşa'nın çalışmalarını yansıtmak amacıyla yayınlanmıştır (Girgin, 2001, 18).

Osmanlı'da Türkçe olarak yayımlanan gazetelerin basımına ise Takvim-i Vakayi ile başlanmıştır. 1829'da Ruslarla imzalanan Edirne Antlaşması sonrasında alınan reform hareketleri kararlarından biri de gazete çıkarılması olmuştur (Topuz, 1996, 7) 1831'de II.Mahmud İstanbul'da kendi resmi gazetesi Takvim-i Vakayi'yi yayınlatmış (Koloğlu, 2006, 24); Gazeteye Takvim-i Vakayi adı bizzat Padişah II.Mahmud tarafından konulmuştur (Girgin, 2001, 18).

Ceride-i Havadis, devlet tarafından desteklenmiş, özel çaba ve sermaye tarafından çıkarılan yarı resmi ilk Türkçe gazete sayılmaktadır. 1 Ağustos 1840 tarihinde, William Churchill adlı İngiliz gazeteci tarafından yayımlanmıştır. Vakayi-i Mısriye ve Takvim-i Vakayi'nin sadece yönetimin mesajlarını yansıtma-kısıtlı habercilik yapma- çabalarına karşılık Ceride-i Havadis önceliği eğitime vermiştir(Koloğlu, 2006, 30). Ceride-i Havadis ayrıca politik ve ekonomik haberlere ağırlık vermiş, özel ilanlara yer veren ilk gazete olmuştur. Bu gazetenin eki olan Ruzname-i Cerde-i Havadis 1864'de günlük gazete haline getirilmiştir (Girgin, 2001, 24).

Tercüman-ı Ahval, özel girişim tarafından ve hazineden yardım almadan çıkarılan ilk Türk gazetesidir. Türkiye'de çıkarılan ilk fikir gazetesinin sahibi ve yazarı olan Agah Efendi aynı zamanda ülkede profesyonel gazetecilik mesleğinin de kurucusu olmuştur.

Tercüman-ı Ahval'in o güne kadar çıkan Türkçe ve diğer gazetelerden kat kat fazla ilgi görmesi, kuşkusuz her şeyden önce hem dil hem de içerik açısından geniş kitlelerin özlemine yanıt vermesinden ileri gelmiştir. Resmi görüşün dışındaki konulara el atabilmesi,

toplumun dertlerini dile getirmesi, ansiklopedik bilgiler dağıtması bu ilgiyi artıran sebepler olmuştur (Koloğlu, 2006, 45).

Tasvir-i Efkar'ın Şinasi'nin kalemiyle hürriyet düşüncesini yayması açısından, Türk Basın Tarihi'nde önemli bir yeri vardır. Getirdiği en önemli yeniliklerden biri okuyucu mektuplarıdır. Şinasi gazetenin amacını haber ulaştırmak, halka kendi yararlarını düşünmeyi, kendi sorunları üzerinde durmayı öğretmek olarak belirtmiştir. Böylece Şinasi gazetenin 'kamuoyu' fikrinin oluşmasına katkısı olan ilk gazetecimiz olmuştur (Girgin, 2001, 36-37). 1865'te Şinasi başarısız bir komplo nedeniyle Paris'e kaçınca gazete yönetimine Namık Kemal devam etmiştir (Koloğlu, 2006, 48). 1860'lı yıllarda yayın hayatına başlayan en önemli gazetelerden biri de Ali Suavi yönetiminde çıkarılan Muhbir gazetesidir. Muhbir, küçük boyda, haftada beş gün yayımlanan, satışa fazla önem vermeyen, çeşitli fırsatlarla hükümet politikasını eleştirerek basında eylem yaratmaya çalışan bir gazetedir (Girgin, 2001, 43). Hükümete yaptığı sert eleştiriler nedeniyle muhbir kapatılınca Türk basını için Avrupa'da Jön Türkler olarak tanınan Yeni Osmanlılar dönemi başlamıştır. Londra'ya yerleşen Ali Suavi 1876'da Muhbir'i Londra'da çıkarır.

Muhbir'den sonra Avrupa'da çıkarılan ikinci gazete Hürriyet olur. 1868'de Londra'da Yeni Osmanlılar Cemiyeti adına Hürriyet gazetesi Namık Kemal ve Ziya paşa tarafından yayımlanır. İttihat ve Terakki Derneği'nin kurulmasından sonra Avrupa'da 13 farklı ülkede, Hakikat, Le Libéral Otoman, İçtihat, Meşveret gibi pek çok gazete ve mizah yayını çıkartılmıştır Namık Kemal 1870 de özel bir afla yurda döner, diğerleri ise 1871 sonundan itibaren, Ali Paşa'nın ölümünü takiben çıkarılan genel afla dönerler (Topuz, 1996, 42).

Osmanlı Devleti'nde basının ilk 31 yılında sadece dört Türkçe gazete ve dergi çıkmıştı. 1860-66 arasında İstanbul'da toplam 17 yeni yayın görülür ki, her yıl 2,5 yeni yayın demektir. 1867-1878 arasında ise 113 yeni yayın vardır, yani ortalama her yıl 10 yeni organ çıkıyor demektir. Âlî Kararname'nin frenlemelerine rağmen bu artış, toplumun aydın kesiminde büyük bir dinamizmin varlığını gösterir. Yeni Osmanlılar Avrupa'da sürgündeyken de basının gelişmesi hızla sürmüştür (Koloğlu, 2006, 51).

Bu aynı zamanda, memur-gazeteci tipinin yerini meslekten gazetecinin artık almaya başladığı dönemdir. Sürekliliği kadar içeriği açısından da meslekleşmenin simgesi olarak Basiret'i ve onu çıkaran Basiretçi diye ünlü Ali Bey'i gösterilebilir. Bu gazetenin izlenecek politikayı birlikte tartışan bir kadrosu vardır. Konular uzmanlarına yazdırılıyordu. Aynı

dönemde gazete idarehaneleri aydınların toplantı yeri halini almaya başlamıştır. Filip Efendi, Ali Reşit Bey, Recaizade Ekrem, Ebüzziya Tevfik'i bir araya getiren Terakki de aynı liberal ve Türk Osmanlı topluluklarının çıkarlarını ön planda tutan bir davranış içinde olmuşlar hele özgürlük kavramı üzerinde çok durmuşlardır.

Terakki'nin kadın sorunlarına eğilen Kevkeb-i Şarki (Doğu Yıldızı) adlı yayını bu alanda ilkti. Çağdaş toplumda kadının erkekle eşit yeri bulunduğu savunuluyordu. Kız çocuklarının eğitilmesi gereği en çok vurguladığı konulardan biriydi. (Koloğlu, 2006, 52-53). Yine Terakki grubundan haftalık Letâifi Asar ilk mizah ve karikatür yayınlayan gazete olarak basın tarihimize geçmiştir. İlk çocuk gazetesi Mümeyyiz de 15 Ekim l869'da ilk sayısını yayınlamıştır. Çocuk eğitimi ve yetiştirme yöntemlerini işleyen gazete 1870'de kapanmıştır. İlk resim yayınlayan gazete de 1 866'da yayına başlamış olan Ayine-i Vatan'dır. Fazla tutunamamış, önce Vatan sonra Ruznamei Ayine-i Vatan isimleriyle yayına devam etmiştir.

24 Ekim l870'de yayına giren Diyojen de siyasal mizah konusunda yepyeni bir aşama oluşturmuştur. Bütçe açığını her tütün içenden vergi almakla kapatma önerisine karşı daha büyük bir kazanç sağlayacak bir önerisi vardır. Ekmek yiyen, su içen herkese vergi konursa sadece borçların hepsini ödemek değil, Avrupa'ya üstelik borç verecek duruma gelineceğini savunmuştur.

Avrupa dönüşünde Namık Kemal polemik yeteneğini İbret gazetesinde ortaya koymuş; 1872 Haziran'ında Ahmet Midhat' in yönetimine girdikten sonra gazete radikal Yeni Osmanlıların sözcüsü haline gelmiştir. Birinci sayısı iki baskı yapmış, 25 bin gibi o güne kadar işitilmemiş bir tiraja ulaşmış, 12 binlik tirajın altına da düşmemiştir (Koloğlu, 2006, 53-54). Görüldüğü gibi, Osmanlı'da, özellikle ilk Türkçe gazeteler, genel anlamda "Hükümet'in icraatını duyurma" amacıyla yayımlanmış ya da yayımlatılmıştır. Ancak bir süre sonra basında, "hükümetten talimat ya da nakdi yardım almadan" özel kişiler tarafından yayımlanan gazeteler görülünce, yönetimin keyfi kaçmıştır. Bu gazetelerin, hükümete ve onun icraatına muhalefet etmeleri, yeni öneriler ortaya atmaları, hükümetleri bazı önlemler almaya yöneltmiştir (Girgin, 2001, 55-56). Osmanlı'da basına yönelik sınırlama ve yasaklar aralıklı olarak getirilen kanun, tüzük ve yönetmeliklerle devam etmiştir.

Tanzimat döneminde ilk Türk gazetelerinin yayın hayatına girmesi ve gazetelere ilk eleştirilerin başlaması, basın ürünleri konusunda hukuki düzenlemeleri gerektirmiştir. Bu

amaçla, 1864 yılında çıkarılan Matbuat Nizamnamesi (Basın Tüzüğü) ile gazete yayını hükümet iznine bağlanmıştır (Alemdar, 1981,109).

Âli(Yüksek) Kararname; 1867 yılının Mart'ında, hükümetin Girit politikasına yöneltilen eleştirileri frenlemek amacıyla, Sadrazam Âli Paşa tarafından bir kararname yayınlanır. Bununla Babıâli'ye, ülkenin genel çıkarları gerektirdiğinde, yürürlükteki basın yasasından bağımsız olarak, doğrudan doğruya gazeteler hakkında kovuşturma yapma yetkisi tanınır. 'Başkalarının yozlaştırıcı yargılarına karşı çıkacak yerde düşmanlara fesatlık aracı olacak zararlı ve yalan haberler' böylece engellenmesi amaçlanmıştır. (Koloğlu, 2006, 60). Âli Kararname geçici olarak çıkarılmıştır ama 1909'a kadar yürürlükte kalmış, bu sürede gazeteler ve mizah dergileri aylarca kapatılmıştır (Topuz, 1996, 47).Geçici olarak çıkarıldığı bildirilen bu kararname hükümlerine, Abdülaziz'den sonra tahta geçen II.Abdülhamit tarafından da sık sık başvurulmuştur (Girgin, 2001, 60).

Âli Kararname'nin getirdiği sansür uygulamaları da yeterli gelmeyince ilk basın yasa tasarısı Abdülhamit döneminde hazırlanmış ve yürürlüğe konmuştur. Abdülhamit tahta çıktıktan birkaç ay sonra, Mithat Paşa'nın sadrazamlığı sırasında bir basın kanunu tasarısının hazırlanması için bir komisyon kurulur. Komisyon kısa zamanda bu tasarıyı hazırlayarak 1877 Nisan'ında Mebusan Meclisi'ne getirir. Tasarının birinci bölümünde basımevlerinin kuruluşu ve işletilmesiyle ilgili hükümler yer alır. İkinci bölüm, gazetelere ve süreli yayınlara ayrılmış; üçüncü bölümde de basın yoluyla işlenecek suçlar ve bunlara verilecek cezalar sıralanmıştır (Topuz, 1996, 51).

1878- 1908 yılları arasındaki Abdülhamit dönemi basına sansürün ve baskının en ağır uygulandığı dönem olarak kabul edilmektedir. Abdülhamit 1876'nın son çeyreğinde tahta çıkmış ise de 'Abdülhamid Rejimi' diye bilinen ve temelini, kapalı, baskıcı yaklaşımın oluşturduğu düzen, 1878 'den sonra kesin şekil almış ve giderek sertleşmiştir. 0 zamana kadarki uygulama, kendisinden öncekilerden fazla farklı olmamış, hatta ilk 1,5 yılı haylice liberaldir (Koloğlu, 2006, 61).

Abdülhamit döneminde basın ağır sansürle karşılanmasına rağmen Tercüman-ı Hakikat , Sabah, İkdam gibi etkili gazetelere; Servet-i Fünun gibi fikir dergiciliğinin öncülüğüne ve Ahmet Mithat Efendi gibi halkın ilk öğretmeni olarak kabul edilen gazetecilerine; Tevfik Fikret, Nigâr Hanım, Halide Edip(Adıvar) gibi pek çok ünlü yazarlara, gazetecilere de tanıklık etmiştir. Ayrıca Abdülhamit döneminde diğer dönemlere oranla yayın

ve gazete sayılarında büyük bir artış yaşanmış; bu yayınların çoğunda Avrupa'ya yönelik bir hayranlığın ağır bastığı gözlenmiştir.

Bir süre içinde olsa özgür kalan basın için yeni bir dönem başlar. Yıllardan beri düşündüklerini yazamayanlar, yeni gazeteler çıkarmaya başlarlar. O günlerde İstanbul'da çıkarılan gazete sayısı 4 iken (İkdam, Sabah, tercüman, Saadet) iki ay içinde 200'ün üzerinde gazetenin yayın izni almasıyla gazete sayısı büyük oranda çoğalmıştır. Her eğilimde gazete ve dergi yayınlanmaya başlamıştır. Gazete tirajları ise 2000'den 50.000'e kadar yükselmiştir (Alemdar, 1981,110). Süreli yayınlardaki bu artış gazetenin bu dönemde toplumda saygın bir haberleşme aracı haline geldiğini göstermektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde sürekli devletin denetiminde tutulan basın, etkin bir gelişme ve örgütlenme gösterememiştir.

Çağdaşlaşma eğilimi açısından çok yoğun şekilde Avrupa konularının işlenmesi, Batı uygarlığının sevdirilmesi açısından yararlı olmuştur. Buna karşılık gözü bağlı bir Avrupa hayranlığı ve bir tür aşağılık kompleksini de topluma şırınga ettiği yadsınamaz. Bundan da daha önemli olarak yadsınamayacak oluşum ise, yüzeysel bir kültürün oluşmasına sebebiyet vermesidir (Koloğlu, 2006, 86). 24 Temmuz 1908'de İstanbul gazetelerinde çıkan dört satırlık bu resmi bildiri, Meşrutiyet'in yeniden ilan edildiğini ve 1876 Anayasası'na göre seçimlerin yapılacağını açıklıyordu. Bu haber İstanbul'da. büyük bir coşku yaratmıştır. O günlerde sadece dört gazete çıkmaktadır: İkdam, Sabah, Tercüman ve Saadet (Topuz, 1996, 82).

Sansür, 24 Temmuz günü, iki gazetenin sahiplerinin (İkdam sahibi Ahmet Cevdet Oran ile Sabah sahibi Mihran Efendi) kendi aralarında, gazete provalarını sansür için göndermemekte anlaşmalarından ve gelen sansür memurlarına, "Gazeteler hürdür, sansür yasaktır." demelerinden sonra kalkmıştır (Girgin, 2001, 95). 31 Mart Olayı'na kadar süren dokuz aylık dönemde basına sonsuz bir özgürlük egemen olmuştur.

31 Mart Olayı'ndan çok kısa bir süre sonra 1909'da Mebusan Meclisi basın özgürlüğünü kısıtlayıcı, gazeteciler arasında büyük tepkilere neden olan yeni bir basın kanununu kabul etmiştir. Gazete çıkartmak için önceden ruhsat alma zorunluluğu kaldırılır. Kanun gerçekte oldukça liberal eğilimliyken, sonradan yapılan değişikliklerle basın özgürlüğü her yandan sınırlandı ve basın rejimi geniş bir baskı rejimine yöneltilir (Topuz, 1996, 85). Bu Kanunun da birçok hükümleri daha öncekiler gibi Fransız Basın Kanunu'ndan(1881) aktarılmıştır. Türkiye'de ilk yerli haber ajansı 1911'de kurulan Osmanlı Telgraf Ajansı'dır. Salih Gürcü adlı bir kişinin kurduğu bu ajans, devletten bazı yardımlar elde ediyordu. Havas

ve Reuter Ajanslarıyla imzalı anlaşmalar gereğince de Osmanlı Telgraf Ajansı, bu ajansların Türkiye'de haberlerini yayma tekelini almıştı. Gerçekte bu ajans, Havas ve Reuter'in örtülü bir örgütüydü (Topuz, 1996, 93). Bu ajansın kapanmasından sonra sırasıyla Osmanlı Milli Telgraf Ajansı ve Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra da Türkiye-Havas- Reurer Ajansı faaliyette bulunmuşlardır.

Batıda, basımevi de basın da burjuva sınıfının aracısı olmuşlardır. Gazeteciler genelde bağımsız kişilerdir ancak ülkemizde ise her ikisi de mutlakiyetçi-aydın yönetici kadroların ürünüdürler. 1908'e kadar genellikle memur-gazeteci tipi egemen olmuştur. 1945'e kadar, bağımsız da olsalar, çoğunluğu fikren ve ekonomik olarak iktidara bağımlı olmuşlardır. Ancak 1945'den sonra, gerçek anlamda devlet kontrolünden sıyrılıp bağımsızlığa yönelen gazeteciler belirmiştir. Tabii ki bu gecikme, basının yasama, yürütme ve yargı erkleri karşısında 'Dördüncü Kuvvet' olma niteliğini de geciktirmiştir. (Koloğlu, 2006, 109).

3.1.2. Cumhuriyet Dönemi

Mustafa Kemal'in ulusal direnci örgütlemeye başladığında ilk girişimi, haber akımını kontrol altına almak için telgraf ağına el koymak olmuştur. Kemalist bölgeye dışarıdan her çeşit haberin ister telgraf, ister gazete yoluyla girmesi engellenmiştir (Koloğlu, 2006, 114). 1919 yılında Müdafaayi Hukuk'un sözcüsü olarak İrade-i Milliye gazetesi ile Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuştur. 6 Nisan 1920'de Ankara'da Atatürk'ün kararıyla Anadolu Ajansı kurulmuş; Ajansın adını bizzat Atatürk koymuştur. Ayrıca Hukuk-u Beşer, Öğüt ve Yeni Gün gazeteleri de aynı dönemin önemli gazeteleri olarak görülmektedir. (Girgin, 2001, 104). Milli Müdafaa destekçisi olarak Anadolu'da 82 yayın belirmiştir. Ankara'nın iki gazetesi, Hakimiyet-i Milliye ile Yunus Nadi'nin Ankara'ya naklettiği Yenigün, diğer bütün Kemalist basın için yönlendirici olmuşlardır. Yeni Adana, Açıksöz(Kastamonu), Sebilürreşat (Ankara), Babalık (Konya), Öğu (Konya), İstikbal (Trabzon), Işık (Giresun), Albayrak (Erzıurum), Milli Mücadele basınının başlıcalarını oluştururlar (Koloğlu, 2006, 116).

Milli Mücadele sonrası Cumhuriyet'in ilk yıllarında ekonomik yetersizliklerle ayakta kalma mücadelesi verilen ülkede emperyalist güçlerle saltanat arasındaki çizgiden uzakta bağımsız kalmaya çalışan bir basın yapısı görülmektedir. Sovyet bilim adamı Rozaliyev, 30'lu yılların başındaki söz konusu devletçi kapitalizm eğilimini şöyle açıklamaktadır:

'İç pazarın darlığına yol açan ülke tarımının geriliği ve kırsal kesimdeki feodal kalıntılar, özel kapitalist işletmeciliğin gelişmesinin ciddi engeli oldu. Hükümet, devlet işletmeciliğini örgütleyerek tarımda gelişen kapitalist ilişkiler ile korunan feodal kalıntılar arasında olgunlaşan çelişkilerin şiddetini yumuşatmaya çalıştı. Türkiye ekonomisinde devlet-kapitalist eğilimlerin güçlenmesi ülkeyi ekonomik açıdan gelişmiş bir kapitalist güç haline dönüştürmeye çalışan ulusal sermayenin, emperyalist tekellerin karşısında dayanabilmek için gerekli örgütsel biçimleri uygulamak ve mücadele yöntemlerini kullanmak mecburiyetinden doğdu.' (Küçük, 1997, 157)

1931 'de Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası yayınlanır. Bunda, saltanat, hilafet, komünizm ve anarşizm yanlısı yayınlara madde tasrihiyle yasaklama getirilir. Hükümete, yurt ülke yararına ters düşen yayınları kapatma hakkı tanınır. Bu durumda Matbuat Müdürlüğü'nün bir telefon emriyle gazeteler kapatılmıştır (Koloğlu, 2006, 119). 1931-38 yılları arasında ülkede oldukça sınırlı bir basın özgürlüğü vardır. Hükümet güdümlü bir özgürlüğe yönelmiştir (Topuz, 1996, 159).

Yeni kurulan Cumhuriyet'in ekonomisi savaş sonrası toparlanma çabası içindeyken dünyaya hakim olan 2.Dünya Savaşı'nın yaklaşmakta olan belirsizliği Türk basını için de zor günleri beraberinde getirmiştir. Bu dönem basını için savaş yanlısı ya da karşıtı olmak en önemli ayrımdır ve beraberinde sansür uygulamalarını getirmiştir.

1941 'de Türkiye'de günlük toplam tirajları 60 bini bulan 113 gazete vardır. En yüksek tiraj 20 binin üstündedir. Ayrıca 227 dergi çıkar. 1946'da birdenbire, günlük tirajları 100 bine yaklaşan 202 gazete ile 302 dergi belirir (Koloğlu, 2006, 125). 1940'lı yıllar savaş ekonomisinin egemen olduğu, savunma harcamalarının arttığı, Milli Koruma, Varlık Vergisi, Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu gibi uygulamaların olduğu dönem iktisadi gelişme anlamında duraklama dönemi olarak tanımlanmaktadır (Boratav, 1989, 63).

Bir bakımdan sıkı kontrolde olmasına karşılık, hükümetin denge politikasının sonucu olarak basın savaşanlar arasında tercihlerini belirtebiliyordu. Vatan, Akşam ve Tanin genellikle demokrasiden yanaydı. Tan hem demokrasiyi hem savaştaki müttefikleri Sovyetleri destekler. Yurt ve Dünya ve diğer bazı sol yayınlar da belirmiştir. Cumhuriyet ve Tasvir-i Efkâr Alman yanlısı bir tutum içindeyken, Atsız ve Ötüken gibi bazı Turancı yayınlar da aynı çizgide olmuşlardır. 1945 yılı Mayıs ayında İsmet İnönü siyasal sistemin liberalleştiğini açıkladı ve kısa bir süre sonra da çok partili demokratik rejime geçilmiştir (Koloğlu, 2006,

121). Çok partili sisteme geçilen 1946 yılı, ekonomi politikaları açısından dönüm noktası olmuştur. 16 yıl boyunca uygulanan korumacı ekonomi politikaları, bu tarihten itibaren gevşetilerek ithalat serbestleştirilmiş, tarım, madencilik, altyapı yatırımları ve inşaatın öncelik kazandığı bir dış ticaret politikası izlenmeye başlanmıştır.

Bu dönemde Türkiye, hem ekonomik hem de politik anlamda 'Anglo-Amerikan dünyasına' kesin olarak bağlanmıştır (Küçük, 1997, 402). Türkiye Cumhuriyeti 2.Dünya Savaşı'nın sonuçlarından olan ekonomideki duraklamaları Marshall Yardımı ve IMF ile telafi etmeye çalışmış, bu ağır dönemin basını için ise yeni zorluklarını getirmiştir. Demokrat Parti'nin oy kaybetmeye başlaması ve basında çıkmaya başlayan eleştirilere tahammül edememesi baskıya dönüşmüş; çok partili dönemin umudu olmaktan uzaklaşmaya başlayan DP basına ağır baskı ve sansür uygulamaya başlamıştır.

1946-50 döneminde Türkiye'nin Marshall Yardımı dahil olmak üzere aldığı toplam dış yardım ve kredilerin miktarı 391 milyon dolardır ve bu rakam önceki 23 yılda alınanların toplamından daha fazladır . Türkiye ekonomisi 1950'lerin ikinci yarısında tıkanmıştır. Dış borçlar 1957 yılında 1,5 milyar doları bulmuş ve Türkiye böylece IMF kotasını dolduran ve ödeme süresinin uzatılmasını isteyen ilk ülke olmuştur(Schick ve Tonak'tan (1990) akt. Adaklı, 2006, 91). Bu dönemin basınına içerik olarak baktığımızda haber unsurunun öne çıkmaya başladığını ve habercilik döneminin de Hürriyet gazetesi ile hızlandığını görürüz.

'Başyazıya dayanan gazete' anlayışından 'habere ve resme' daha öncelik tanıyan anlayışa geçilmiş, yorum, özetle başlıkta verilmeye başlanmıştır. Halk, çoğu kendi düşüncesine uymayan yorumlarla yönlendirilmek yerine, haberi okuyup kendi yargısına varma yönteminden hoşlanmıştı, bunun sonucu toplam tiraj demokrasiye geçişten on yıl sonra bir milyonu aştı. Yani 1946'da bin kişiden 5,2 gazete okurken, 1955'den nüfusun artmasına rağmen bu oran binde 28 'e çıktı (Koloğlu, 2006, 125). Bu sonuca varılmasında kuşkusuz, gazetelerin sadece yönetimin mesaj ve tembihlerini halka ulaştıran araçlar olmaktan çıkıp, halkın sorunlarını yönetime yansıtan araç rolünü üstlenmeleri büyük etken olmuştur.

Haber gazeteciliği alanında 1948'de yayın hayatına giren Hürriyet önemli bir öncülük yapmıştır. Onun hızlı başarısı ve hemen bir numaralı gazete oluşu diğerlerini de etkilemiştir. Hepsi aynı yolu denemişlerdir. Kendisini yenilemeyi beceremeyenler ve yeni çıkan gazetelerden bu eğilime uymayanlar yok olmuş ya da kavrulup kalmışlardır. Necmettin Sadak'ın Akşam'ı, Hüseyin Cahit'in Tanin'i, Us kardeşlerin Vakit'i bunun en iyi örnekleridir.

Haber unsurunun etkinliğinin artması, bir yandan da daha hızlı dağıtım sağlamak çabalarının sonucuydu. 1946 öncesinde İstanbul gazeteleri Ankara'da bir gün, diğer Anadolu kentlerinde ise üç gün ile bir hafta arasında gecikmeyle okunuyordu. l945'de Tasvir ile Vatan uçakla Ankara'ya gazete göndermeyi denemiş, fakat başaramamışlardı. Ancak bu bir arayışın başlangıcı oldu. DP iktidarında karayolu ağı geliştikçe, otobüsle ulaşım bütün Anadolu'yu kapladı. Gazeteler sabahın 2 ya da 3 'ünde baskıya girmek yerine erken baskı sistemine girdiler. Akşam saat 18-19'da yapılan ilk baskılar tren ya da otobüslerle Anadolu'ya gönderilmeye başlandı. İstanbul için yine sabahın erken saatleri son haberleri almak üzere bekleniyordu.

Çok Partili dönemde basında dikkat çeken gelişmeler 5680 Sayılı Basın Kanunu, 1952 yılında kabul edilen Basın İş Kanunu konusudur. Ayrıca 1954 seçimlerinden sonra kabul edilen 6733 sayılı Kanun'la basın ve iletişim konularına yeni kısıtlamalar getirilmiştir (Girgin, 2001, 130). 27Mayıs 1960 İhtilali'nden sonra Basın kanunu'nda değişiklikler ve 1961 Anayasası'yla da basına yeni özgürlükler sağlanmıştır. Bu dönemin en önemli değişikliklerinden biri de Basın İlan Kurumu Kanunu'nun kabulüdür ki bu yerel ve bölgesel basının ilan gelirleriyle devamını sağlarken aynı zamanda günümüze kadar gelen 'haksız rekabet' tartışmalarını da doğurmuştur.

1958'de akşamdan matris yollayıp (son uçakla ya da taksiyle) Ankara'da basma fikri belirir. Önce Vatan, sonra Akşam bunu denemiş, diğerleri onları izlemiştir Uçakla İzmir'e gönderme sistemini de Akşam geliştirdi. Böylece okuyucuya daha hızlı gazete ulaştırma yarışı başlar bu uygulamalarla gazetenin idare kısmını 'yazı işleri'nin önüne çıkarmaya başlamıştır. Daha önce baskı saati haberin tamamlanmasına bağlı olarak saptanırken, artık 'haber kesme saati'ni dağıtıcılar belirlemeye başlar. Gereğinde haberden fedakâr1ık edilir. Böylece okuyucu sabah işine giderken gazetesi kendisine ulaştırılmış olmalıdır' düşüncesi ilke olarak yerleşir. Daha hızlı haberin yanı sıra daha hızlı ve aktüel fotoğraf kullanımı için de, fotoğraf nakline yarayan telefoto makineleri ilk kez bu dönemde Yeni Sabah tarafından kullanıldı. Daha mükemmel bir gazete verebilmek için Avrupa ve Amerika'daki en son teknolojileri izleyip hemen Türkiye'de uygulama çabaları da bu dönemin sonunda gazete yöneticilerinin en belli başlı uğraşı olmuştu.

Haber unsurunda ağırlık çok büyük oranda politikadır. Başta CHP-DP çekişmesi olmak üzere partiler arası tartışmalar bunların yüzde 80-90'ını oluşturuyordu. Kamu iktisadi kuruluşlarının eleştirileriyle hayat pahalılığı ana temalardır. Ama bunlara partisel düzeyde

bakılıyor, üretim sistemi olarak ele alınmıyorlardı. Esasen bu dönemde gazetelerin ekonomi haberlerinin başlıca kaynağını belediyelerin fiyat bültenleri oluşturuyordu. Politika dışı konularda da II. Dünya Savaşı sonrasında bütün dünyayı etkileyen konular ülkemizde de ilgi görmeye başladır. Savaşın galibi sayılan Amerika'nın sinemasıyla yarattığı kültür yepyeni boyutlarla gündeme geldi. 'Magazin' sayfaların ağırlık bunlara ayrılmıştı. Tarih ve güreş tefrikalarının yerini Batı basınında tutulan tefrika romanlar ve çizgi romanlar almaya başladı. Avrupa'yı ve ilk kez Amerika'yı daha yakından izleme ve okuyucuya yansıtma eğilimi egemen olur. Cumhuriyet döneminin ilk çeyrek yüzyılıyla karşılaştırılamayacak yoğunlukta yurtdışı gezi röportajları sütunlarda yer alır. 1950'de Tarsus gemisiyle birkaç yüz turistimizin Amerika'ya kadar süren gezisi, basında yer alan röportajları ve dedikodularıyla toplumun özlemlerini en çok harekete geçiren olay olmuştur. Bunun etkisiyle, soğuk savaş döneminde düşünülmesi bile suç sayılmış 'Moskova'ya seyahat' röportajlarına bile kalkışanlar olmuş; (Yeni Sabah'da Esat Mahmut Kara- kurt) ama büyük tepki görmüştür.

Çok büyük bir iler1eme gösteren bir bölüm de gazetelerin spor sayfalarıdır. Önce Vatan'ın sonra da 1948 olimpiyatları sırasında Hürriyet'in girişimleriyle spor günlük hayatın bir kısmı haline getirilmiştir. Daha sonra Milliyet' in atılımıyla 'arka sayfadan (spor sayfasından) okunur gazete' modası bütün basına egemen olmuştur. Hürriyet'in faks sistemini başlatmasıyla haberlerin bu çeşitli basımevlerine anında ulaşması sağlanır. 1966'da ilk girişimi yapılan ve 1970'lerde bütün gazetelerin benimsediği ofset sistemi (Bu alanda Günaydın öncülük yaptı) daha temiz baskı sağlayarak gelişmeye katkıda bulunur (Koloğlu, 2006, 133).

1962-76 yıllarında beş yıllık planların ve ithal ikameci modelin uygulanmasına karşın 1978 yılı rakamlarına göre 4,4 milyar dolar ithalata karşılık ihracat yalnızca 2,2 milyar dolarda kalmış ve bu durum petrol fiyatlarındaki artışlarla birlikte daha da kötüye giderek mevcut üretimin sürdürülebilmesi için gerekli ithalatın yapılmasını bile güçleştirmiştir. Kâr oranları hızla düşmüş, sonuçta Türkiye'de büyüme hızı ilk kez eksi değer almıştır (Adaklı, 2006, 94).

Haberleşme alanında 1960 yılında yapılan düzenlemelerle, devletin haberleşme özgürlüğünü ve haberleşme hakkının kullanılması için olanaklar sağlanması öngörülür. Bu olanaklar basının çeşitli devlet hizmetlerinden indirimli yararlanması, Basın İlan Kurumu gibi resmi ilanların eşit olarak dağıtımını sağlayacak bir kurum oluşturuldu (Alemdar, 1981, 116). Basına sağlanan bu imkânlar, birçok gazetenin gelişmesine yardımcı olur. Ancak bu imkân

basındaki gelişmelerle doğru yönde yeterince değerlendirilip, yeniden düzenlenemediğinden yardımlar yıllar içinde işlevini yitirmiştir. Ünsal Oskay'a göre 1950'lerin başlarında bile 'okuyanın adam olacağına' ve 'çalışanın zengin olacağına' inanılan bir dünyamız varken 1960'ların sonlarında, okumakla çalışmakla değil, fırsatlardan yararlanmayı bilmekle, güçlülerin önünde fırsatlar kollamakla 'adam' olabileceğimizi düşünmeye başladık (Oskay, 1999,20).

Basın Kanunu'ndaki değişiklikler 1971 yılında da devam etmiştir. 1961 Anayasası'nın düşünce ve kanaat özgürlüğünü güvence altına alan 22-25. maddeleri 1408 Sayılı Kanun ile değiştirilmiş, çeşitli kuruluş ve derneklerin yanı sıra Türkiye İşçi Partisi de kapatılmıştır (Kabacalı, 1994, 309). 1946-1951 arasında DP'de, 1954'den sonra CHP'de. Özellikle bu son dönemde CHP'nin gazeteleri CHP araştırma bürosu yayınları ve Forum dergisinde sol görüşler Atatürkçü radikalizmle bir arada savunulmuş ve 27 Mayıs 1960 eyleminin oluşmasına çok katkıda bulunmuşlardır.

Görüldüğü gibi 1945-60 döneminde esas hesaplaşma Atatürkçülük'le olmuştur. Çoğulculuğu Atatürkçülük'le bağdaştırma çabaları sürekli olarak 1930'ların Kemalizminden taviz verilerek yürütülmüştür. Ancak DP'nin dincilere hilafeti geri getirecek kadar taviz verdiği suçlamaları karşısında, Devrimlere koruyucu bir güç aranması yoluna girilmiş ve CHP'nin de desteğiyle bu role ordu layık görülmüştür. Buna basın da katkıda bulunmuştur. Ancak kabul etmek gerekir ki basının bu yola girmesinde, DP'de diktatörlük eğilimlerinin artması ve basın üzerinde baskıları artırması önemle etken olmuştur. Atatürkçülük adına yapılan 27 Mayıs Hareketi'nden sonra Milli Birlik Komitesi üyelerinin hemen hepsi, verdikleri demeçlerde, bu eylem için esin ve fikirleri Türk basınından aldıklarını açıklamışlardır (Koloğlu, 2006, 132).

Türkiye'de basının 50'lerden sonra başlayan değişimle birlikte sanayileşme sürecine girdiği; sektör olma yolunda sahiplik ve teknoloji konularında önemli aşamalar geçirdiği görülmektedir.

3.2. Türk basınının sektörel yapısının etkisi

Basının sanayileşme ve giderek sektör haline girmeye başladığı süreçte toplumun da değişim sürecine girdiği görülmektedir. Önceleri küçük yapılanmalar olarak gazete ve dergiler

küçük tirajlarla, daha çok aile bireyleri etrafında çıkarılırken giderek, sermaye ve profesyonel kadrolar gerektiren bir yapıya dönüşmüşlerdir. Basının bu gelişen ekonomik yapısı yanı sıra 60'lı yıllardan 80'li yıllara doğru özellikle siyasi kadrolar ve ülke gündemine olan etkisinin de artmaya başladığı; hatta bu etkinin zaman zaman medya ile hükümet arasında bağımsızlık tartışmalarına neden olduğu bilinmektedir.

Basının sanayileşme sürecine girmesi 27 Mayıs 1960 ile başlayıp 12 Eylül 1980 ile noktalanan dönem, Türk toplumunun çarpık da olsa hızlı bir ekonomik gelişme ve sanayileşme içine girdiği, ama çözümlenemeyen sorunların yarattığı siyasal krizlerin üçü sonuca ulaşan, en az ikisi sonuçsuz kalan askeri darbelerle dondurulmaya çalışıldığı dönemdir (Koloğlu, 2006, 133). Basının 50'lerden sonra başlayan değişimle birlikte sanayileşme sürecine girdiğini; sektör olma yolunda önemli gelişmeler yaşadığını görüyoruz. 1943-45 yılları arasında 4000 ile 16 000 arasında değişen gazete tirajları toplam olarak 61 000 civarındaydı.

Yayın organlarının hammadde girdi fiyatlarının ucuz olduğu ve henüz yüksek maliyetli teknolojik yatırımların olmadığı bu dönemde, gazete çıkarmak için düşünülen ilk meselelerden biri, hangi etkili kalemin transfer edileceği üzerinedir. Yayın içeriklerinin reklam ve magazinden ziyade politika eksenli olarak biçimlendirilmesi ve edebi üslubun önemi, bu dönemin gazeteciliğinin esaslı farklarından biridir. Bu dönemde çıkan gazetelerde, genellikle edip yazarlar, yani gazetede yazan edebiyatçılar istihdam edilmiştir. (Adaklı, 2006, 108). Basının sanayileşme sürecinin başlarında yazarların edebiyat geçmişinden geldikleri bilinmektedir. Edebiyatçıların basında ağılıklı olarak yer alması şüphesiz haber söylemini ve haber türlerini de etkilemiş, objektif habercilik ve gazeteciliğe uzak, kişisel tartışmalara varan yazılar ağırlık kazanmıştır.

Murat Belge teknolojik gelişmelerin getirdiği sorunların yeni çözümlerle giderileceği görüşündedir: '*Sanayileşme dönemiyle birlikte yüksek teknolojinin ağırlık kazanması insan faktörünün ikinci plana atılmasına neden olmuştur. Dünyada sanayi devrimiyle teknoloji gelişecek, insanlığı kurtaracak iyimserliği vardı. Ama teknolojiyi de hizmetine alan ekonomi insansızlaşınca, bu iyimserlik anlamsızlaştı. Teknoloji değişti diye insanları kapının önüne koymadan önce, o işte çalışan insanları yeni teknolojiyi öğrenecek şekild eğitmek gerekiyor. Cumhuriyet Gazetesi tipo baskı tekniğinden yeni bilgisayarlı teknolojiye geçerken bunu yapmıştı. Oysa iki teknoloji arasında dünya kadar fark var.'* (Belge, 1997, 199-200). Nitekim zanaat benzeri bir işbölümünün hakim olduğu basın dünyası, 1940'lı yılların sonlarından

itibaren ticaret-siyaset- ekonomi ilişkilerinin belirlediği bir dönüşüm sürecine girmiş, yayın organları, devletle, hükümetle ilişkilerin farklılaşmasına paralel olarak içerik, finansman ve teknoloji açısından dönüşüm geçirmiştir (Adaklı, 2006, 110). Zanaat üretiminde her zanaatkar bir malı üretmek için gereken bütün işlemleri sırasıyla kendisi yapar. Fabrika üretiminde ise her işçi, bu işlerden biri üzerinde uzmanlaşır.

Medyanın ekonomi politiğinin incelenmesi, medya iletilerinin belirli iktidar odaklarıyla olan organik, işlevsel bağlantılarının ortaya konması bakımından önemlidir. Medyanın kapitalist bir meta üreticisi olarak örgütlenme biçimi ve kapitalist toplumsal formasyonların dinamik bir biçimde değişen, eşitsiz ve hiyerarşik iktidar yapıları içinde kurum olarak oynadığı rol, medya söylem ve pratiklerinin 'söylem dışı' alt ve üst eşiklerini oluşturur (Alpkaya ve Çelebi, 1995, 125).

Neo-liberalizmin Batılı kapitalist ülkelerin öncülüğünde açtığı en önemli kulvarlardan biri, iletişim sektöründe ulus ötesi yeni Pazar arayışları olmuştur. Türkiye'nin de içinde bulunduğu 'gelişmekte olan' ya da 'azgelişmiş' ülkelerde, özellikle özelleştirme ve ticarileştirme uygulamalarıyla birlikte sektör bütünüyle özel girişimciliğin stratejik büyüme hedeflerine kilitlenmiştir (Adaklı, 2006, 56).

Medya sektöründeki değişimlerin en önemli ayrıntılarından biri de aynı dönemde başlatılan özelleştirmeler ile medyanın kaynak yaratma aracı olarak görülmesi ve kamusal hizmet yapısından gitgide uzaklaşmaya başlayan yeni görüntüsünün örtüşmesidir.

Kaynak tahsisi işlemi, farklı dönem ve durumlar için farklı biçimler alabilir. Medya sermayesi için kaynak tahsisinin en güzel metotlarından biri, Kıta Avrupası –ve bu arada Türkiye-için özelleştirmeler olmuştur. Medya sektöründe, hem mecraların çeşitlenerek farklı alanlara yayılması hem de sermayenin büyümesi, özellikle kamunun tekelinde olan telekomünikasyon altyapısının ve diğer iletim kanallarının özelleştirilmesiyle mümkün olabilmiştir (Adaklı, 2006, 77).

Geleneksel toplum yapısının çatlaması sonucu, 1950'lerden ve 1960'lardan sonra toplumsal yaşamımızda insanlar arasında daha başka türlü düzenlenmiş ilişkileri gerektirmeye başlamıştır. Geniş kitleler olarak 1950'lerden beri kırsal kesim ile kentsel kesim nüfusunun oranları da değişmiş, dışa bağımlı bir sanayi toplumuna dönüşme sürecine girilmiştir. Gazetelerin baskı teknikleri, dağıtım şebekesi, toplam satışları, reklama bağımlılıkları, haber alma teknolojileri, haber ve yorum öğelerini kullanma yöntemleri değişmiştir (Oskay, 1999,

243). Büyük kentlerden başlamak üzere kentlerde, büyük mağazalar, taksitli satışlar görülmeye başlanmıştır. Gönlünce biçimlendiremediği reel yaşamının yarattığı eziklikleri gidermek için, fantazya dünyasının da darlığını yansıtırcasına evinin möblelerini değiştirmeye yönelmiş, üstüne-başına gücünü aşacak şekilde önem vermeye başlamış, meta ekonomisinin yaygınlaştıkça onlara yitirttiği insansal her değeri, meta ekonomisinin temel dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek, başka bir deyişle, kendisini temel alan insansal değerlerden yoksunlaştıran bu sürecin gönüllü ve doymaz yandaşı olup çıkarak bulabileceği umuduna kapılmıştır.

Bu arada reklamlar ve 'yazı işlerinin görüşünü yansıtan yazılar' zaman zaman, reel yaşamın kuru ve sevimsiz bir dille aktarımına dönüşebileceği için, gazeteler savundukları reel dünyayı daha renkli bir görünümle sunabilmek amacıyla 'dedikodu' sütunları açmaya, önemsiz haberlerin büyütüldüğü sansasyon haberciliğine, çok uzak yerlerdeki tuhaf ya da önemsiz olayları bile haber yaparken, kendi toplumunun sorunlarını unutturacak olan reel yaşama ilişmeyen bir fantazya dünyası oluşturmaya da başlamışlardır. (Oskay, 1999, 252).

Üretim sürecinin bütünlüğünü görmekten alıkonulan insan, yaşamındaki olguları da birbirinden kopuk, tarihsizleştirilmiş(belleksizleştirilmiş) olarak algılayabilmektedir. İlgi çekicilikte yetinen gazeteler, operetler, kumarhaneler de bu işi üstlenmişlerdir.

Türk basın sektöründe 1960'lı yıllardan itibaren ivme kazanan sanayileşme ve profesyonelleşme olgularının, 1980 yılındaki ekonomik ve politik kırılmalara paralel olarak dönüşüme uğradığı, 1990'lı yıllardan itibaren az çok şekillenmiş bir piyasa yapısıyla birlikte bir medya holdingi modelinin ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Bu modelin itici gücü, 1980'lerle birlikte etkinlik kazanan küresel ölçekli neo-liberal politikalardır (Adaklı, 2006, 13) 1970'li yılların sonlarından itibaren yaşanan gelişmeler bağlamında medya sektöründeki yeni dinamikler ortaya konulmaktadır. Türkiye'de başlangıçta 'zanaat tipi' üretimin hakim olduğu basın sektöründe, 1960'lı yıllardan sonra 'fabrika benzeri' üretime geçilmiş. 1980'lerden sonra da endüstrileşme ve profesyonelleşme önem kazanmıştır.

Siyasi yapı ve basın özgürlüğü: 27 Mayıs 1960 ile başlayıp 12 Eylül 1980 ile noktalanan dönem, Türk toplumunun çarpık da olsa hızlı bir ekonomik gelişme ve sanayileşme içine girdiği, siyasal krizler ve en az ikisi sonuçsuz kalan askeri darbelerle dondurulmaya çalışıldığı dönemdir. Bu döneme basın, 'yazma ve söyleme özgürlüklerini

güvenceye almak için her önlemi içeren 1961 Anayasası ile başlar (Koloğlu, 2006, 132). 1961 Anayasası basına neler getirdi? Basın hak ve özgürlükleri tek tek sıralanmış ve bunların dokunulmazlığı getirilmiştir: (Topuz, 1996, 233-236). *Basın hürdür sansür edilemez (madde22). Yayın yasağı konamaz (madde 22). Gazete ve dergiler toplatılamaz (madde 22). Gazete ve dergiler kapatılamaz (madde22). Gazete ve dergi çıkartmak için ömceden izin alınmaz, mali teminat gerekmez (madde 23). Haber, düşünce ve kanıların yayınlanması engellenemez (madde 23). Basımevlerine ve basın araçlarına el konamaz (madde 25). Düzeltme ve cevap hakkı kötüye kullanılamaz (madde 27).Devlet, haberleşme hakkının kullanılması için olanaklar sağlar (madde 22 ve 23).*

1945'den beri gazetelere egemen olan haberi ön plana alarak yayınlama eğilimi bu donemde büsbütün artmış, ajansçılık da yeni bir iş alanı olarak belirmiştir.1 950'lerde THA (Türk Haberler Ajansı) ve tamamen iktisadi nitelikli İKA ajansı ile açılan bu alan, gazetelerin kendi bünyelerinde ajans kurmalarının (Hürriyet Haber, Akajans - Tercüman-, Milliyet Haber) yanısıra özel girişimlerle de yaygınlaşmıştır: Ekonomik Basın A., Anka, Tüba, Uba... Yabancı dilde hizmet veren Pulse bülteniyle Daily News gazetesi de bu çerçevede sayılabilir (Koloğlu, 2006, 136). Büyük basında tekniğin ve sermayenin ön plana çıkmasını zorunlu kılan bir etmen de ilk deneme yayınını 1968 'de yapan televizyonun 1970'lerin ortasında Türk toplumunun başlıca haber ve eğlence kaynağı haline gelmiş olmasıdır. 1981 'e varıldığında televizyon en ücra yerlerdekiler de dahil bütün halkımıza ulaşmış bulunuyordu. Teorik olarak her ailede bir televizyon alıcısı vardı, gazeteler ise ailelerin yarısına bile erişemiyorlardı. Bu yoğunlaşmaya rağmen televizyonun basının içeriğini etkilemesi l980'lerde gerçekleşmiştir.

Kökten değişmenin etkisi, kitle basını da diyebileceğimiz büyük gazetelerde politikayı dışlama eğilimini -özellik1e 1970'lerde hayli artırır. 1950'lerde bütün basın özgürlükleri savunmayı ana ilke edinmiş, dolayısıyla her sütunlarıyla siyasete karışırlar. 1970'lerde ise, sivillerin ve davet ettikleri askerlerin de çözüm getirmekteki başarısızlıkları nedeniyle politikayı suçlamak ve toplumun bütün sıkıntılarının politikadan geldiğini ileri sürmek eğilimi belirir. (Koloğlu, 2006, 137).

Ordu komutanlarının gölgesinde ülkeyi yöneten Nihat Erim Hükümeti'nin ele aldığı konulardan ilki, 1961 Anayasası'nın basın özgürlüğüyle ilgili 22. ve 27. maddelerini değiştirmek olur. Parlamento da bu değişiklikleri 22 Eylül 1971'de onaylanır. 1961 Anayasası

gazete ve dergilerin ancak yargıç kararıyla toplatılmasını öngörüyordu. Değişiklikten sonra 22. madde şu biçime dönüştürülür: "*...Gazete ve dergiler, devletin, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, milli güvenliğin, kamu düzeninin ve genel ahlakın korunması bakımından gecikmede sakınca bulunan hallerde kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin emriyle toplatılabilir."*

Toplatma yetkisi böylece savcılara da verilmiş oluyordu. Toplatmaya neden olacak suç iddiaları da "devletin, ülkesi ve milletiyle bütünlüğünün bozulması", "milli güvenlik", "kamu düzeni" ve 'genel ahlak' gibi çok esnek şeylerdi. Gazeteciler ve Türkiye Gazeteciler Sendikası buna geniş tepki gösterdiler, ama hükümet bunları dikkate almaz (Topuz, 1996, 251).

1980'li yıllarda basında siyasi ve sosyal etkenler ön plandayken (bu ögeler basının şekil alışında daha çok belirleyici oluyordu) l980'den itibaren ise belirleyicilikte önceliği ekonomik ögeler almıştır. Basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıkları kesin rol oynamıştır (Koloğlu, 2006, 141). Medya dünyasında bankacıların, işadamlarının var olmalarının, gruplarını büyütmek ve güçlendirmek yolunda yaptıkları yatırımlar kadar, medyayı rakipleri veya siyasal iktidarlarla ilişkilerini düzenlerken kullanma eğilimleriyle birlikte ele alınması gereklidir. Bu gelişmelere bir yandan kamu müdahalesinin azaltıldığına ilişkin yeni liberal söylem eşlik ederken, buna paralel olarak hükümetlerle ve devletle ilişkilerin giderek giriftleştiği bir süreç yaşanıyordu. Bu giriftleşme sadece medyaya atfedilen "büyük güç"ten kaynaklanmaktadır (Dursun, 2001, 148).

Klasikleşen bir ifadeyle, Türkiye ömeğinde, hayatın her alanında ciddi bir yarılmayı ve hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağı düşüncesini/duygusunu yerleşikleştiren 1980 tarihinden sonra ortaya çıkan yeni yapılanmanın ve bunun doğurduğu gelişmelerin değişim ivmesini arttırmasıyla, özellikle 1990'lı yıllar yeni bir kültürün tartışıldığı döneme işaret etmektedir: Tüketim Kültürü ve İdeolojisi. Bu dönemin en karakteristik özelliği, gündelik hayatın her alanını kuşatacak şekilde hemen her şeyin tüketime uygun bale getirilmeye çalışılmasıdır. Öyle ki mekanlar, bedenler ve kimlikler -hatta medyanın temel çalışanı olan gazeteciler bile- bu yeni anlayışla bir yandan yeniden biçimlenseler de aslında tüketim çarkının arasında yeniden üretilmek için tüketilmektedir (Yağlı, 2006, 6).

Hıfzı Topuz'a göre 1978-1980 yıllarında Türkiye'nin içinde bulunduğu huzursuz ortamı ordunun girişeceği yeni bir darbe için elverişli bir hava yaratmış gibidir. Demokrasiye

güven azalmış ve hükümet tüm gücünü yitirmiştir. 12 Eylül 1980 sabahı radyolar Kuvvet Komutanları'nın yönetime el koyduklarını bildiren bir mesaj yayınlarlar. Bir numaralı bildiride şöyle denilir: (Topuz, 1996, 257). *'Yüce Türk Milleti, Türk Silahlı Kuvvetleri, İç Hizmet Kanunu'nun verdiği Türkiye Cumhuriyeti'ni kollama ve koruma görevini yüce Türk Milleti adına ve komuta zinciri içinde ve emirle yerine getirme kararı almış ülke yönetimine bütünüyle el koymuştur.. .'*

Daha sonra yayınlanan bildirilerde Parlamento ve Hükümet'in dağıtıldığı, tüm yurtta sıkıyönetim ilan edildiği, Parlamento üyelerinin dokunulmazlıklarının kaldırıldığı açıklanır. Beş kuvvet komutanı yetkilerini kendilerinde toplarlar ve oluşturdukları kurula Güvenlik Konseyi derler. Demirel ve Ecevit tutuklanarak Hamzakoy'a gönderilir. Böylece yeni bir dönem başlatılır. Büyük Millet Meclisi'nin tüm yetkileri Milli Güvenlik Konseyi'ne geçer. Cumhurbaşkanın yetkilerinin de Milli Güvenlik Konseyi başkanına, yani Kenan Evren'e geçtiği ilan edilir. Emekli Amiral Bülent Ulusu başbakanlığa getirilir. Milli Güvenlik Konseyi kararlarının Anayasa'ya aykırı olmadığı bildirilir. Darbenin faturası basına ödetilmekte;. gazeteler Sıkıyönetim'in denetiminden geçmekte, Konsey Başkanı Kenan Evren ve Konsey üyeleride basını yakından denetlemektedir.

İlk etkinlik olarak Demokrat, Aydınlık ve Hergün gazeteleri kapalı (12 Eylül 1980). Onun ardından Türkiye Gazeteciler Sendikası Ankara Şubesi Genel Sekreteri Mehmet Genç iki gün gözaltına alındı ve TGS Ankara Şubesi 9 Aralık 1980'e kadar kapatıldı. Hürriyet'ten Oktay Ekşi ve Bedii Faik, Tercüman'dan Rauf Tamer gazetelerin sorumlu yazı işleri müdürleri hakkında soruşturma açıldı (10 Ekim 1980). (Topuz, 1996, 257). 1981, 1982 ve 1983 yılları Türk basın tarihinin türlü baskılar altında yaşanan bir dönemidir. Milli Güvenlik Konseyi yönetime el koyduktan bir hafta sonra, 'Eylül 1980'de, Sıkıyönetim Kanunu'nun 3. maddesini değiştirerek Sıkıyönetim Komutanlığı'na haberleşmeye sansür koyma yetkisi verir. 3. madde şöyledir: (Topuz, 1996, 259). *"TRT kurumunun yayınları dahil olmak üzere telefon, telsiz, radı v TV gibi her çeşit araçlarla yapılan yayın ve haberleşmeye sansür koymak..."*

Milli Güvenlik Konseyi 1962 Anayasası'na karşıdır. Yeni bir Anayasa hazırlamak için bir Danışma Meclisi oluşturulur. Bu tasarı Meclis'te 7'ye karşı 120 oyla kabul edilir. (23 Eylül 1982) Milli Güvenlik Konseyi, bazı ufak değişiklikten sonra, tasarıyı Ekim 1982'de kamuoyuna duyurulur. Kenan Evren yaptığı bir konuşmada, Anayasa'yı tanıtma konuşmalarının eleştirilmesinin yasak olduğunu bildirir. Parti yöneticilerine on yıl politika yasağı getirildi. Evren Anayasa'ya kefil olduğunu söyledi ve halkın tasarıya 'Evet' demesini

istedi. Anayasa, baskılar altında halkoylamasıyla 7 Kasım 1982'de kabul edildi, tek aday Kenan Evren de 7 yıl için cumhurbaşkanı seçildi. Yeni Anayasa'da iletişim özgürlüğüyle ilgili birçok madde yer alır.

Düşünce özgürlüğü: Anayasa'da iletişim özgürlüğüyle ilgili en önemli madde 25 ve 26. maddelerdir. Her şeyden önce yeni Anayasa'nın düşünce özgürlüğüne bakışı ve yaklaşımı yanlıştır, çünkü Anayasa düşünce özgürlüğü ile düşünceyi açıklama özgürlüğünü bir birinden ayırmaya kalkmıştır. 25. maddeye göre "*Kimse düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce ve kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz.*" Bu ne demektir? Düşüncelerinizi kendi içinizde sakladığınız sürece bu, suç olmaz. Bundan doğal ne olur? İstediğiniz gibi düşüneceksiniz, ama bunu kimseye söylemesiniz. Zaten kim bilecek kafanızın içinden geçenleri? (Topuz, 1996, 261).

15 Temmuz 1950'de kabul edilmiş olan Basın Kanunu'nun birçok maddesi 10 Kasım 1983'te değiştirilerek ağırlaştırıldı. Bu değişikliklerdeki önemli özellikler şunlar: (Topuz, 1996, 262). Para cezaları artırıldı Örneğin 25. maddedeki ağır para cezası 5.000 liraydı; bu ceza 150.000 liraya yükseltildi. Enflasyon ölçüleriyle bu normal bir yaklaşımdı, ama sonraları bu cezalar da çok gülünç oldu. 36. madde gereği oluşturulan Toplu Basın Mahkemeleri kaldırıldı.

Basın yoluyla işlenmiş suçlardan dolayı dava açma süresi 3 aydan 6 aya çıkartıldı (madde 35). "*Yabancı memleketlerde çıkan basılmış eserlerin Türkiye'ye sokulması ve dağıtılmasının Bakanlar Kurulu kararıyla yasaklanması"* ile ilgili 31. madde değiştirildi; buna, "*Devletin, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, milli egemenliğe, Cumhuriyet'in varlığına, milli güvenliğe, kamu düzenine, genel asayişe kamu yararına, genel ahlaka ve genel sağlığa aykırı olan basılmış eserler"* tanımı eklendi. Böylece dışarıdan getirtilen eserlerin yasaklanmasına birçok ayrıntı eklenmiş oldu ve Bakanlar Kurulu sansürü kondu

25 Ekim 1983'te kabul edilen Olağanüstü Hal Kanunu, Bölge Valiliği'ne iletişim alanında şu yetkileri verdi: (Topuz, 1996, 262). *Gazete, dergi, broşür, kitap, el ve duvar ikını ve benzerlerinin çoğaltılmasının ve dağıtılmasının yasaklanması ve toplatılması. Her nevi sahne oyunlarının ve filmlerinin denetlenmesi ve gerektiğinde yasaklanması (madde 11). Özel maksatla kamunun telaş ve heyecanını doğuracak şekilde asılsız ve mübalağalı havadis, haber yayınlayanların 3 aydan bir yıla kadar hapisleri. Bu suçların basın ve yayın organları aracılığıyla işlenmesi durumunda cezaların bir misli artırılması (madde 25).* 1990'da bu

yasanın uygulanması yolunda Bakanlar Kurulu'nun yayınladığı Kanun Hükmünde Kararname ile bu kanunda saptanan cezalar büsbütün ağırlaştırıldı.

Bu yaklaşım sebebiyle l980'de basın için dönüşüm tarihi, sanılabileceği gibi 12 Eylül askeri müdahalesi değil, tüm ekonominin yeni şekillenmesinin kesin tarihi olan 24 Ocak'tır. 0 gün, Milli Cephe Hükümeti tarafından Başbakan Demirel ve Başbakanlık müsteşarı ve Devlet Planlama Teşkilatı müsteşar vekili Turgut Özal'ın yönlendirmesiyle hazırlanan 'İstikrar Kararları' açıklandı. Böylece Türkiye ekonomisi, tek yönlü bir rayın üzerinden tam liberal yapıya yöneliyordu. 12 Eylül buna siyasi temel ve kurumların kazandırılması operasyonuydu. Türk toplumunun ve basınının bu değişikliği kuşkusuz tek bir günün eseri değildi. Büyük sermayenin kesin egemenliği bir süreç içinde yavaş yavaş gelişmiş ve 24 Ocak 1980 'de tamamlayıcı nokta konmuştur (Koloğlu, 2006, 142).

Kasım 1983 genel seçimleriyle Türkiye'de yeni bir dönemin başlaması bekleniyordu. Milli Güvenlik Konseyi'nin desteğini alan ANAP'ın genel başkanı Turgut Özal, yeni hükümeti kurmakla görevlendirildi. Ancak MGK'nın dokunulmazlığı vardı ve Kenan Evren Cumhurbaşkanıydı. Özal döneminin bilançosu korkunç oldu: (Topuz, 1996, 271) *Muzır Yasası bir sansür yasasına dönüştürüldü.(6 Mart 1986) Terörle Mücadele Kanunu çıkartıldı. (11 Nisan 1991) Türkiye İnsan Hakları Vakfı da 1990 yılını 'Basın İhlalleri Yılı' ilan etti. Çetin Emeç 7 Mart 1990'da, Turan Dursun 4 Eylül 1990'da, İzzet Kese 23 Mart 1992'de, Musa Anter 20 Eylül 1992'de, Uğur Mumcu 24 Ocak 1993'de öldürülmüşlerdir.* Çağdaş Gazeteciler Derneği'nin yayınladığı rapora göre, sayıları 19'a ulaşan faili meçhul cinayetlere kurban giden gazeteci ile 160 yıllık basın tarihinin en karanlık dönemi olarak nitelendirildi (Topuz, 1996, 280). Yüzlerce gazeteci hakkında dava açıldı, binlerce yıl hapis istendi, sayısız gazete ve dergi yasaklandı, yüzlerce kitap toplatıldı. Türk basın tarihinin hiçbir döneminde böyle bir gazeteci kıyımı olmamıştır. Abdülhamit döneminin 'basın rezaletleri bunların yanında hiç kalır. 24 Ocak 1980'e kadar kiloso 30-55 lira olan gazete kağıdı basına sübvansiyonla 9 liradan veriliyordu. Demirel Hükümetinin kararıyla 25 Ocak'ta gazete fiyatı 41 lira oldu. Bu basının ve yayın dünyasının büyük ve ani bir para sıkıntısına düşmesine neden oldu (Koloğlu, 2006, 142).

Gazetelerin kağıdı serbest piyasa fiyatı üzerinden alma zorunluluğu karşısında umutlar ilan ve reklamlara bağlandı. Basın İlan Kurumu aracılığıyla dağıtılan resmi ilan ve reklam gelirleri düzenli bir artış gösterdi. Ancak resmi ilan ve reklamların artışı kağıt sübvansiyonundan kaybedileni karşılayabilecek oranda değildi. 1980-1989 arasındaki yıllık

fiyat artışı oranlarının ortalaması alınırsa yüzde 55 'e varılır ki, dönemin ortalama enflasyon artışına (%40-70) ya da pek az yükseğine eşittir. Basın 1985- 1989 arasında toplam 102 milyar lirayı reklama harcarken, 5,7 mislinden fazlasını gelir olarak sağladı. Bunun yaklaşık dörtte bir Hürriyet'e gitmiştir. Onu en yakından izleyen Sabah yüzde 12.5. (Koloğlu, 2006, 142). Liberal demokratik düzende, iletişim araçlarının özel mülkiyeti çoğulculuk (Pluralizm), serbest rekabet ve iletişim özgürlüğü, iletişim sisteminin en temel unsurlarını oluşturur. Sistem, tüm piyasa koşullarında olduğu gibi medya piyasasında da kendiliğinden oluşan kalite kontrolu sayesinde, "iyi" ve halkın çıkarları ve ihtiyaçları ile bağdaşan gazetelerin, televizyonların, radyoların vs. yaşaması "kötülerin" ve bu çıkar ve ihtiyaçlarla uyuşamayanların ise yok olup piyasadan silinmesini öngörmektedir. Buna göre halk, beğenmediği ve dürüst olduğuna inanmadığı gazeteyi almaz, televizyonu seyretmez. Piyasa koşullarını belirleyen tek unsur arz ve talep olduğuna göre gerekli talebi yaratamayan ve reklam alamayan medya kuruluşu batacaktır.

Günümüzde, kapitalist dünyadaki iletişim sektörü, reklam üzerine kuruludur. Reklam, iletişim sektörünün gelirinin yaşamsal bir bölümünü teşkil eder. Bu ise, tiraja ve izleyici sayısına bağlıdır. Tirajı veya izleyici sayısı yüksek olan iletişim kurumları, çok sayıda potansiyel müşteriye hitap etmeleri bakımından reklamcıların ilgisini çekerler. En çok reklamı, tirajı en yüksek ve/veya en etkili yayın yapan basın organları ile, en yüksek izlenme rakamlarına ulaşan radyo-televizyon kuruluşları ve programları toplarlar. Bu durumda, tirajı ve reytingi en yüksek noktaya çıkarabilme hususunda, kitle iletişim kuruluşları arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Bu, batının habercilik ve programcılık ilkelerini önemli ölçüde etkilemiştir. Böyle bir sistemde, en kaliteliyi üretmek değil, en çok izleyiciyi çekecek sansasyonel programların üretimine ağırlık verildiği öne sürülmektedir. (Oktay, 2000, 240).

90'lı yıllar ve tekelleşme: 80 sonrası dönemde, fikir ve basın özgürlüklerini sınırlamaya yönelik kanun kuvvetinde kararnameler çıkarılmış, bunların bir bölümü Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiş, bir bölümündeki yasaklamalar kamuoyu baskısı nedeniyle daha sonra yumuşatılmış, bir bölümü de yürürlükte kalarak özellikle basına uygulanmıştır. (Girgin, 2001, 137).

…1993-1998 diliminin Türkiye medya-demokrasi ilişkileri açısından çok önemli bir dilim olduğunu söylemek abartma olmaz (Keane, 1999, 9). Dünyada çokuluslu şirketler

güçlenirken, işadamı tipolojisi de değişti. Hiçbir insani kaygı ve endişe taşımayan, toplumlara, topluluklara, işçilere, hizmetlilere, halklara, ancak soyut ve mühendisçe modellerin zorunlu taşıyıcıları gözüyle bakan, yırtıcı işadamları ortalığı doldurdu. Kapitalizmin kendisi finans mekanizmalarında, borsalarda, 'para yapma mühendisleri', insan canından ve kanından servet üreten yeni simyagerler kapladı her yeri (Belge, 1997, 191-192). 1990'lı yılların basın için en büyük özelliği, tekelleşmenin yoğunlaşması olmuştur. Böylece küçük gazete ve dergiler ya kapanmış ya da basın piyasasına giren büyük holdingler tarafından satın alınmıştır. Böylece Türk basını 2-3 büyük sermaye grubu tarafından denetlenir hale gelmiştir. Bu gelişmeler sürerken, basında sendikasızlaştırma '7 yöntemlerine başvurularak, Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) çökertilmiştir. Halen TGS ile toplu iş sözleşmesi görüşmeleri yapabilen tek kurum, Devlet'in yarı resmi iletişim organı olan Anadolu Ajansı'dır. (Girgin, 2001, 137).

Türkiye'yi kapitalist dünya çevresinden merkezine sokma iddialı senaryonun bir parçası olarak, ülkedeki bütün yerli reklam şirketleri de, dünyanın en büyük reklam şirketleriyle ortaklık anlaşmaları imzalayıp, onların kontrolü altına girdiler. Yaşayabilmek için özel reklam pastasından daha büyük pay almak savaşı gazeteleri tiraj artırmak amacıyla çok masraflı, hatta yıkıcı promosyon kampanyalarına yöneltti. Böylece 'Lotarya ya da Kupon gazeteciliği' doğdu. Okuyucunun belli süre gazeteden kestiği kuponlarla katıldığı kura çekimleri o hale geldi ki, iş tek kuponlu çekilişlere kadar indi. Gazetede yayınlanan kuponları toplayanlara eşya dağıtarak ya kura ile çıkar sağlayarak tiraj artırma kampanyaları (promosyon) genelde artıştan çok, mevcudu korumanın aracı olmuşlardır. Bunların en önemli etkisi, yüzer-gezer adı verilen, okuyucu niteliği çok zayıf bir gazete alıcısı türünün belirmesinde görüldü. Bunlar, daha çekici bir kampanya başlayınca hemen gazete değiştiren kimselerdir. Promosyon kampanyaları sonucu, Milliyet, Sabah, Türkiye gibi bazı gazetelerde milyonun üzerine çıkılmış, sonra yine eski tiraja inilmiştir.

Büyük sermayeye bu aşırı bağımlılık basındaki tekelleşme eğilimini de son derece artırdı. Günaydın ve yan yayınlarının Hürriyet'ten ayrılmalarıyla 1990'ların başında şu gruplaşmalar belirdi: (Koloğlu, 2006, 147). Hürriyet Grubu: 14 şirkete dayanıyor. 15 yan yayını oldu, bazıları kapandı. Kendi haber ajansı ve dağıtım şirketi var. İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) 1990 bilanço sonuçlarına göre 357 milyar ile, sanayi kuruluşları arasında 61. özel sektörde 44., basın sektöründe 1. durumda. Net kar bakımından basın sektöründe 19,7 ile ikinci durumda. Medya Holding: Sabah, Yeni Asır, Bugün, Fotomaç günlük gazetelerin yanısıra, başta Aktüel olmak üzere sekiz kadar yan yayını var. Genelde 260 milyarla 97., özel sektörde 75., basında 2., basında karlılıkta 16.8 milyarla üçüncü durumda. 1990 yazında, M.E.

Karamehmet'in başında bulunduğu Çukurova Grubu yüzde on hisse alarak Medya Holding'e ortak oldu. İhlas Gazetecilik Holding: Başlıca Türkiye'yi çıkarıyor. Yan yayınları sınırlı. Hastane ve arsa ticareti gibi girişimleri var. Genelde 128 milyarla 209., özel sektörde 169., basın sektöründe 3., basında karlılıkta 20 milyar ile birinci. Doğan Grubu: Milliyet'i, Meydan'ı günlük olarak yayınlıyor. Ayrıca 6 yan yayını var. Arkasında sahibinin, Koç Grubu ile bağlantısı olduğu ileri sürülen ticari işletmeleri var. Asil Nadir Grubu: Günaydın, Güneş, Tan, Fotospor'dan başka 5 de yerel gazeteyi kontrol ediyordu. Gelişim yayınlarını satın alarak, başta Nokta olmak üzere 4 hartalık, 9 aylık dergi ve 24 ansiklopediyi de satın almıştı. Tercüman Grubu: Tercüman, Bu/var gibi gündelik gazetelerle bazı haftalıkları ve kitap yayınları vardı. Sahibinin giriştiği büyük kapsamlı ticari ve mali yatırımlar sebebiyle ve ANAP iktidarından kredi alamadığı için gazete finansman sıkıntısından krize girdi.

Ayrıca bu gazeteler, temeli 60'lı yıllarda sıkıntıya düştüğü zaman Akşam tarafından atılan pazarlama şirketleri kurarak da büyük kârlar sağladılar. Hür-Pa (J-Iürriyet'in), Mil-Pa (Milliyet'in), Güneş, Günaydın, Tercüman, Tür-pa, İhlas (Türkiye'nin) pazarlama şirkeflerini bu arada sayabiliriz. Kendi yayınlarında bedava sağladıkları ilanlar sayesinde önemli kazançlar sağladılar ve doğal olarak ticari nitelikleri daha da pekişti.

Tekelleşme ister istemez bu grupları kendi yayınlarını korumak için önlemler almaya yöneltti. Bunların başında kendi yan yayınları dışındaki yayınlara dağıtım açısından ağır şartlar yüklemeleri gelir. Bu kararla edebiyat, sanat, fikir ve politika alanında yayın yapan 60'dan fazla dergi büyük darbe yedi. Tekelleşmenin bir etkisi de gazeteler arası çıkar çatışmasının grupların büyüklüğüne oranlı hale gelmesi (Reklam harcamalarının artması bunun kanıtıdır), birbirini suçlama, yerme aşağılama eğiliminin artması olmuştur. Bunun, en çok, pastadan en büyük payı alan Hürriyet'e yönelik olması, işin doğasındandı. Bu gruplardan Asil Nadir'inki 1990 yazında içine düştüğü kriz sonucu parçalandı. Gelişim Yayınları satıldı (Koloğlu, 2006, 148)

Uzun süre aylıklarını alamayan Günaydın çalışanları el koyup, kendi kurdukları şirketle Yeni Gtinaydın'ı ve Süper Tan'ı çıkarmağa başladılar. Ancak kazanılan para, zaruri masraflar ve aylıklar dışında hiçbir yatırıma, promosyona yönelmeyip Uzan'ların ipotekçi bankasının alacağına tahsis edildiği için sonuçta yok olmaları kaçınılmazdı. Tercüman, aylarca çalışanlarına aylık ödeyemedi ve işten tazminatsız çıkardı. Borçlarının l990'ların başında 500 milyar liraya yaklaştığı ileri sürülen Sabah grubu, hisselerinin önemli bir kısmını

Çukurova Holding'e aktararak sıkıntısını geçici olarak atlattı. Türkiye gazetesinin de hastane işletme, arsa ticaretine girme gibi çabaları meslek dışı kaynak arayışının bir işaretiydi.

Maliyetinin yüzde otuzunu promosyona ödeyen, ama yüzde yirmiyi bulan personel masraflarını ödeyemeyip emekçilerini tasfiye eden, sosyal güvencelerini reddeden basın işletmelerimiz, böylece tam mali bağımlılığı kabul etmeyi benimsemiş oluyorlardı (Koloğlu, 2006, 149). 1980 sonrasında ulusal basında içerik açısından en büyük artış iktisadi konularda görülmüştür. 24 Ocak Kararları'nın yeni yapılanma (liberallleşme) aşaması olduğu hemen anlaşılmış ve tartışmalar bunun üzerinde yoğunlaşmıştır. Devletçiliğin kesin iflası ilan edilmiş, en uç eleştiriler sadece planlamanın yüzde yüz reddedilmemesi, makro düzeyde yararlanılması gereği üzerine yönelmişlerdir. Artık özel ekonomi sayfaları her gazetede yer alıyordu. Milliyet bunu iki sayfaya çıkararak öncülük de etti. Günlük, haftalık ekonomi gazetelerinin yanı sıra bol sayıda ekonomi dergisi de yayınlandı. Ancak bir iki gazete dışında ekonomi haberlerinin çok kaliteli olmadığı, amaçlı ve çıkarcı yönlendirmelerin ağır bastığı ve işin 'ekonomi dünyasının sosyete dedikoduları' şekline dönüştüğü görüldü. Bunda, enflasyonun sürekli artması ve sık tekrarlanan zamların okuyucuya daha çok sansasyonel manşetler yoluyla yansıtılmak zorunluluğunun etken olduğu düşünülebilir.

Avrupa Birliğine üyeliğin bahis konusu olduğu, Demirel'in 2000'lerde Almanya'ya yetişmek, Özal'ın İtalya'yı geçmek mesajları verdikleri bir dönemde, ekonomik açıdan dışa bağımlılığın artmasıyla ülkenin dünyanın kapitalist çekirdeğinin merkezinde yerini alacağı umuluyordu. Bu yüzden asıl eleştiriler Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşların koyduğu kurallardan aşırı sapmalara —enflasyonu körükleyici— yönelikti. Bu kurallar Türkiye'nin sanayileşmeden vazgeçmesine, ucuz ermeğe ve hizmet sektörüne dayalı bir yapının oluşmasına yönelikti. Bu eleştiriler sebebiyle 1980'den beri siyasal gündemi saptayan ve daima ilk planda görülen Özal ile basının ilişkileri biraz daha bozuldu. Başbakanlığı döneminde Özal ve yakın çevresi 41 tazminat (milyarlarca lira istemiyle) ve 39 ceza davası açmışlardır. Bunun en sonuncusu, ABD cumhurbaşkanına şükran mektubu yazdığı haberi üzerine Sabah aleyhine açtığı 5 milyarlık davadır. (Koloğlu, 2006, 156). 12 Eylül rejiminin de katkısıyla, muhafazakar bir anlayış toplumda yaygınlaştı. Bunda, ekonomik kalkınmanın Anadolu'ya yansıması ve oradaki sanayileşmenin uluslararası ticaretle ilişkisinin artmasının da etkisi vardı.

Milliyetçi Hareket de ancak dincilerle işbirliği sayesinde ayakta kalabileceğini farkettiğinden, sonuçta Türk-İslam Sentezi görüşü devlete hakim olur. Esasen bu dönemde

MİT, Genel Kurmay, Sıkıyönetim gibi evvelce tabu sayılan konuların da basın sütunlarında tartışmaya açılmasının arkasında, sağın devletin bütün mekanizmalarını ele geçirme savaşımının aşamaları görülür. Necip Fazıl tarafından çok zaman önce kullanılmış fikirler 1990'da Zaman gazetesince tekrarlanırken, bu oluşumun bilincinde oldukları farkediliyordu: (Koloğlu, 2006, 157).

'*Babıali hiçbir defa halis Anadolu sesine megafonu teslim etmemiştir... Tıpkı partiler gibi, işe Türk ruhunu tahrip memuriyetiyle başlamıştır Babıali... Tanzimat, Meşrutiyet ve Cumhuriyet dönemlerinde böyle olmaya mahkum olabilirdi... (Ama) Türkiye'nin bir buçuk asırdır beklediği gerçek ruh ve kültür ihtilali önce Babıali'nin millileştirilmesi, ahlakileştirilmesi ve temel görüşe oturtulmasıyla gerçekleştirilebilir. Yani Babıali tepesini ele geçirmekle zafere giden yolda önemli bir adım atılmış olacaktır.'*

Milli Gazete ve Akit (sonradan Vakit) gibi gazeteler1e gençliğe yönelik Sızıntı ve benzeri dergilerin izledikleri açık dinci çizgiye karşılık, Zaman gazetesi uzun bir süre yerine oturttuğu muhafazakar anlayışla, bu kesimin en etkili gazetesi oldu. İçeriğinin dışında, sunuş (mizanpaj) tekniğine getirdiği ve diğer hiçbir gazetede. rastlanmayan stille de ön plana çıktı. Daha da önemlisi, Türkiye dışında gazetesini 13 ülkede yayımlayarak (Azerbaycan, Avustralya, Kanada, ABD, Bulgaristan, Almanya, Makedonya, Başkortostan, Tataristan, Rusya, Kırgızistan, Kazarkistan, Türkmenistan) oralardaki Türk ve müslüman cemaatleri üzerinde de etkili oldu. (Koloğlu, 2006, 157).

l970'de yayına başlayan, fakat ancak l987'de ön plana çıkan Türkiye de kısmen Tercüman'ın ve diğerlerinin okuyucularını alarak, fakat daha çok yeni bir okuyucu kitlesi yaratarak bu kesimde öne çıktı (Koloğlu, 2006, 157). Uyguladığı elden dağıtım sistemi, diğer dini basının kitap verme dışında vermeyi reddettiği malzemeyi kupon karşılığı dağıtarak, haber kullanmada daha liberal davranıp bunun için Babıali profesyonellerinden yararlanmaktan kaçınmayarak Türkiye, ulusal basın arasına katılmayı başardı. Sağlık bileziği dağıtımıyla Türkiye'de rekor olan 1,25 milyonluk net satışa da yükseldiyse de bu yapay rakam önce 350 bine, sonra daha aşağı indi.

Atatürkçülük sloganı kullanırken Atatürk ilkelerinden ödün verilmesine sebep olan promosyon yarışı olmuştur. 'Madem öyle, işte böyle' tekerlemesiyle, yarışa girişen gazeteler, satış artırmak için birbirlerinin yaptıklarını kopya ederlerken artarak din konusuna başvurmaya başladılar. Tercüman ve Türkiye'nin Kur'an ve çeşitli din kitapları dağıtmaları

doğal karşılanıyordu, nitekim 'ezan okuyan saat' kurası da şaşkınlık yaratmamıştır. Son olarak Zaman bunlara pusulalı namaz seccadesi ile katıldı. Ancak birbirleriyle rekabet halinde, 1980-90 arasında Günaydın'ın 2, Güneş'in 3, Milliyet'in 2 kez Kur'an dağıtmaları, Hürriyet'in Ayet ve Sureler kitabıyla Kur'an Ansiklopedisi yayınlaması, ayrıca hadis, ramazan rehberi, ilmi- hal, mezhep ve tarikat ansiklopedisi gibi kitapları her ramazanda dağıtmaları, Atatürkçü laiklik ilkesine de yeni bir yorum getiriyordu. Milliyet'in 30 kişiyi hacca göndermesi de buna eklenebilir. Böylece din 'konusu, Abdülhamit döneminde bile rastlanmayan bir yoğunluk ile işlenir olmuştur. Rekabette bu alanı kullanmayan tek gazete Cumhuriyet'tir. Televizyona pek nadir olarak yeni yazı dizileri ve yazarlarını tanıtmak için reklam vermiş ve 'Cumhuriyet her gün sadece gazete verir' sloganını kullanmıştır.

Sol basınla kitleler arasındaki kopuşun en ilginç örneği Cumhuriyet'in iç yapısındaki bunalımda görüldü. Ekonomi sayfasında l980'den beri, vahşi liberalizmin karşısında ılımlı liberalizmi savunan bu gazete, yorum ve fıkralarında Atatürkçülük'ten Sosyalizme kadar geniş bir yelpazeyi bir arada aktarabiliyordu. İlan sayfalarında da, en lüks tüketim mallarıyla devrimci örgütlerin anma ya da ölüm ilanları yan yana yer alıyorlardı. Ortamın, solun bir kitle yayınının ancak liberalizmin şemsiyesi altında yaşayabileceği niteliğe eriştiğini kanıtlayan bu örnekteki çelişkinin bir gün açığa çıkması zorunluydu.

Cumhurbaşkanı Turgut Özal 1993'de kalp krizi nedeniyle ölünce Süleyman Demirel Cumhurbaşkanı seçilir. Süleyman Demirel hükümeti kurma görevini DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'e verir. Türkiye 5 Temmuz 1993'te DYP-SHP koalisyonu ile yönetilmeye başlanır. Türkiye 1993'ü ne yazık ki korkunç bir olayla Sivas'ta Pir Sultan Abdal Şenlikleri'ne katılan yazar, şair ve sanatçının şeriatçılar tarafından kaldıkları Madımak Oteli'nde ateşe verilmesiyle hatırlar. Olayda 37 kişi dumandan boğularak ölür, aralarında Aziz Nesin'in de bulunduğu 43 kişi yaralanır.

1994 İl Genel Seçimleri 1980 ihtilalinin attığı tohumların yeşerdiğini Refah partisinin DYP ve ANAP'tan sonra üçüncü parti olmasıyla gösterir. Siyasete din ağırlığını koymaya başlar artık. Sadece bir sene sonra1995 Genel Seçimleri'nde Refah Partisi birinci parti olmayı başarır ancak iktidarda kalmayı başaramaz. 1996 yılında Türkiye önce Anayol Hükümeti olarak adlandırılan DYP ile ANAP koalisyonu ile sonra da RP ile DYP koalisyonu olan Refahyol ile yönetilir.

Özellikle Refahyol döneminde medyanın faaliyet alanlarını kısıtlayacak yasal önlemler alınması için girişimler oldu, ancak bunlar başarıya ulaşamadı. Çünkü ülkenin önemli bir kesimi ve diğer bazı güçler toplumsal yaraların deşilmesi, Susurluk skandalının araştırılması, tarikatlerin içyüzünün ortaya serilmesi gibi alanlarda medyanın gösterdiği aydınlatıcı performanstan memnundular ve medyanın yanında yer aldılar. Medyanın demokratik bir örgütleyici ve yönlendirici olarak ne kadar etkili olabileceği Susurluk kazasının ardından düzenlenen 'Bir Dakika Karanlık' kampanyası sırasında açıkça görüldü (Keane, 1999,15).

Son yılların tarihine damgasını vuran bir olay da Susurluk'ta, Kasım'ın ilk günlerinde, Emniyet Müdürü Hüseyin Kocadağ, ülkücü Abdullah Çatlı ve bir kadının ölümü, DYP Milletvekili Sedat Bucak'ın yaralanmasıyla sonuçlanan kaza oldu. (Topuz, 1996, 303). Milletvekili Sedat Bucak'ın İnterpol'ce aranan bir zanlıyla birlikte arabada bulunması ve otomobilden birtakım silahların çıkması olaya yeni boyutlar kazandırdı. Gazeteler devlet içinde bazı çetelerin oluşturulduğunu açığa çıkardılar. MİT de işin içindeydi. Mecliste Susurluk Araştırma Komisyonu kuruldu. Hazırlanan rapora göre MİT, uzun süre kanun kaçaklarını ve özellikle ülkücüleri çeşitli görevlerde kullanmıştı. Basın uzun uzun, devlet-polis mafya—uyuşturucu kaçakçılığı ve politikacılar üzerinde durdu. Ama her şeye karşın Susurluk davası çözülemedi ve sanıklar mahkûm edilmedi. Meclis ve Adalet bu karanlık güçler karşısında aciz kaldı.

Aynı yıl "Düşünceye Özgürlük" adlı kitaba imza koydukları için 1074 yazar topluca yargılandı. Sanatçı Şanar Yurdatapan da bu yüzden tutuklandı. Hürriyet'in Ankara binasıyla Doğan Grubu'nun Ankara'daki matbaası kimliği belirlenemeyen kişilerce kurşunlandı. Gazete ve dergi binalarına 33 kez baskın yapıldı. Gazete, dergi ve radyolar için 165 toplatma ve yayın yasağı verildi. Basınla ilgili 91 dava mahkûmiyetle, 21 dava aklanmayla sonuçlandı ve 111 yeni dava açıldı. 1996 yılının ilk günlerinde bunun en çirkin örneği, Metin Göktepe olayı oldu. Gazeteciler Cemiyeti'nin raporuna göre Evrensel gazetesi muhabiri Metin Göktepe ile Cumhuriyet gazetesi muhabiri Kerem Ilgaz ve Yeni Yüzyıl muhabiri Murat İnceoğlu 8 Ocak 1996 günü Eyüp'te bir cenaze olayını gazeteleri adına izlerken, polis tarafından engellenerek, tartaklanırlar. Bu arada Metin Göktepe, polisçe gözaltına alınır. Ertesi gün Eyüp Spor Salonu'nun yanındaki arsada cesedi bulunur. Bunun üzerine Nail Güreli Başkanlığındaki Gazeteciler Cemiyeti, görgü tanıklarının ifadelerinin ve Adli Tıp tutanağının ve raporunun ortaya koyduğu gerçeği dikkate alarak olayın üzerine gider. Ancak Diğer 'faili meçhûl' cinayetler gibi kalmasa da dava, kamuoyunun beklentilerine yanıt vermeden sonuçlanır.

1999 yılının DSP-ANAP-MHP Koalisyonu ile yönetilen Türkiye'si 17 Ağustos depremiyle sarsılır. 14 bin kişinin yaşamını yitirdiği binlerce kişinin de yaralandığı, evsiz kaldığı olaydan sonra ülkenin ekonomik ve siyasal durumu yeni değişikliklere uğramaya başlar. Örneğin Marmara Bölgesi'nde 17 Ağustos 1999 tarihinde olan dehşet verici depremin ardından yaşananlar medyanın örgütleyici, eşgüdümleyici ve yönlendirici kapasitesini önceden keşfedilmemiş boyutlarla ortaya koydu. Medyanın bir kurum olarak ne kadar kolay mobilize olabildiği ve böylece kamuoyunu seferber edebildiği ortaya çıktı. Bu durumda diğer kurumların ne kadar hantal, ağır ve hatta çağdışı duruma düştükleri reddedilemez bir açıklıkta gözler önüne serildi. Birtakım devlet kurumları en basit iletişim etkinliklerini yürütemezken, televizyonlar uydu antenlerini açıp deprem alanından 'canlı' yayına başlamışlardı bile. Daha ilk günden itibaren yüzü aşkın kamera ekibi deprem felaketinin dev bir tablosunu ortaya koymaya başladı. …Pek çok kurum oradaki kendi görüntüsünü beğenmediği için medyaya yüklenmeyi yeğ tuttu. Bu yüklenmeyi, medyanın gerçekleri göstermekle 'vatana ihanet ettiğini' söyleyecek raddeye vardıranlar bile çıktı.

Depremin neden olduğu yıkıntı o kadar büyük, medyanın gözler önüne serdiği hazırlıksızlık, beceriksizlik görüntüsü o kadar vahimdi ki bunun büyük bir reform çağrısına dönüşmemesi olanaksızdı. Gerçekten, toplumun çeşitli yerlerinden 'milat' çağrıları başladı, 'artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı' öngörüleri yaygınlaştı, müteaahitlerden siyasetçilere geniş kapsamlı bir hesap sorma söylemi etkisini hissettirdi. Depremden sonra tüm kurumların kendisiyle hesaplaşması, safralarını atması, yeni koşullara ayak uydurması isteniyordu. Sivil toplum kuruluşları bu sorgulamanın süvarisi konumuna geçmişti. Medya bu açıdan onların en büyük destekçisi görünüyordu.

Ancak bu, medyanın kendisinin de bu hesaplaşmadan geçmeyeceği, geçmesi gerekmediği anlamına gelmiyor. Ortaya çıkan yıkıntıda toplumun birçok kurumu gibi medyanın da rolü var. Dünyanın en aktif deprem kuşaklarından birinde yaşadığımız halde, medya söz konusu riskler konusunda yeterince uyarıcı olabildi mi? John Keane bunu medyanın yeni dönemdeki en önemli işlevlerinden biri sayıyor. "Demokrasinin büyük erdemi en doğru kararların alınmasını garantilemek değil, yapılan yanlışlıkları düzeltebilme olanağı sağlayabilmesidir." (Keane, 1999,21) diyor Keane. Medyanın rolü bu süreçte ortaya çıkıyor. Yanlışlıkların düzeltilebilmesi için önce onların yanlış olduğunun söylenebilmesi gerekir. Bu da ancak özgür, yaygın bir tartışma ve eleştiri ortamıyla mümkündür.

Medyanın yaşadığı en önemli gelişme ise Gazeteciler Cemiyeti'nin 'Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi' (1998) başlıklı bir belge yayınlamasıdır. Belgede yurttaşların bilgi edinme hakları, gazetecilerin temel hak ve sorumlulukları ile doğru davranış kuralları ayrıntılarıyla sıralanmıştır.

2000'li yıllarda basın: 5 Mayıs 2000'de seçilen 10.Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer 12 Eylül ihtilali ile başlayan siyasette din yükselişine yeni bir parantez açılmasını, çağdaş Türkiye'ye duyulan umudu simgelemektedir.

Ancak 2000'li yıllar siyasi hayat için duyulan umutlar medya için geçerli olamadı; yeni krizler en çok çalışanları, gazetecileri vurdu. Gazeteciler Cemiyeti Raporlarına göre, basın-yayın kurumlarında, idari-teknik- hizmet ve yayın birimlerinden 2000'den fazla kişi çıkartıldı. Türk basın-yayın sektöründe o zamana kadar yaşanan en büyük işsizlik rakamları verilmeye başlandı. Gazetecilerin o tarihe kadar yaşadığı düşünce özgürlüğü sorunu yerini işsizliğe bırakmıştı.

Dünya Basın Özgürlüğü Günü olan 2 Mayıs 2000'de Türkiye'de de bir şeyler söylemek gerekiyordu. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti bu özgürlük özlemini şöyle dile getirdi: '*Gazetecilik ilan-reklam piyasasının ve kâr-borsa oyunlarının basit bir uzantısı haline sokuluyor. Her özelleştirme ihalesinde medyayı görmemiz rastlantı değil. En koyusundan en incesine doğru sıralarsak: Gazeteci öldürülüyor, gazeteci işkence görüyor; gazeteci mahkûm ediliyor; gazeteci fiziki şiddete uğruyor; gazeteci kaçırılıyor; gazeteci sansür ediliyor; gazeteci yasakların şiddetiyle cenderede tutuluyor; gazeteci tehdit ediliyor; gazeteci tazminat baskısında kalıyor; gazeteci ilan-reklam kafesine sokuluyor; gazeteci iş ve ücret baskısıyla bunaltılıyor; gazeteci oto-sansüre zorlanıyor; gazeteci oto-sansürü kabulleniyor; gazeteci kalemini kırıyor, satıyor.'* (Topuz, 1996, 312).

Sınır Tanımayan Gazeteciler 2000 Raporu'na göre: '*Bugün dünyanın en demokratik sayılan ülkelerinde bile binlerce gazeteci, koyu ve kaba biçimde ticarileşmiş medya gruplarının bünyesinde, kafesteki kuşlar kadar özgür olabiliyor. Birçok ülkede gazetecilerin adeta vahşi bir ormanda 'av' haline gelmelerinin dışında, ormanlardan, açık alanlara çıkıldığında da gazetecilerin bir medya sirkine rehin düşebildiklerini görüyoruz.Basın özgürlüğü, iletişim özgürlüğü ve demokratik bir medya ortamı için her gün, her cephede mücadele etmemiz gerekiyor'*

Günümüzde teknik açıdan büyük bir gelişme içinde olan Türk basını, dünyanın en modern yazım ve baskı tekniklerini kullanma aşamasına gelmiştir. Tiraj sayılarını dikkate aldığımızda Hürriyet, Zaman, Sabah gibi en başta sayabileceğimiz büyük gazeteler baskı, mizanpaj ve renk kalitesi açısından dünyanın bu alandaki en başarılı gazeteleri ile boy ölçüşebilecek seviyededirler. Ancak Türk ve yabancı gazeteleri tiraj ve habercilik konularına karşılaştırmamız istenirse sonuçlar teknik konular gibi olmamaktadır.

2001 yılı 11 Eylül'ünde dünya gündemine terör İkiz Kuleler'in yok edilmesiyle düştüğünde Türkiye banka yolsuzlukları, devletin bankalara el koyması ve onları izleyen medya skandallarıyla çalkalanıyordu. Sabah Grubu patronu Dinç Bilgin'in tutuklanması medyada yeni bir dönemin başlangıcını işaret ediyordu. Basın Konseyi'nin 2001 sonunda yayınladığı açıklamasında işten çıkarılan gazetecilerin sayısının 3000'lere ulaştığı belirtiliyordu. Türk basın tarihinde bu ölçüde bir işsizlik sorunu daha önce yaşanmamış; Türkiye'nin ekonomik yapısındaki sıkıntıların ve kötü yönetimlerin faturası çalışanlara çıkarılmıştı. (Topuz, 1996, 317-318).

Basın Konseyi 2001 raporunda 2000 yılının batık bankalar sayesinde devletin 'en büyük medya patronu' olduğunu açıklamıştı. Birleşik Basın Dağıtım, Bir Numara Yayıncılık, Sabah Haber Ajansı, Gelişim Yayıncılık, Kiss FM, Radio Sport, Şık FM, Gala Vira TV, Cine-5, Multicanal, Playboy TV, Super Sport, Maxi TV, Radyo 5, Radyo Vira, Kablonet, Anet, Medya Pazarlama (MEPAŞ), CTV (kablolu), C Haber Ajansı ve BRT, el konulan bankalarla birlik, Bankacılık Denetleme Kurulu'nun kontrolüne geçmişti. Basın Yasası'ndaki cezalarla ilgili maddeler, 15 Mayıs 2002 tarihli ve 4756 sayılı yasayla değiştirilerek son biçimini aldı. Yeni yasada para cezaları iş yerlerini batıracak kadar yüksek tutulmuştu. *'Gerçeğe aykırı beyanname vermenin cezası 20 milyar liradan 100 milyar liraya kadar para cezasıdır.'(Mad.22)*

Medya 2002'de Basın Yasası'nın ağır koşulları yerine kendi arasındaki kavgalara ağırlık veriyordu: (Topuz, 1996, 323). Büyük olaylardan biri, Dinç Bilgin'in sağ kolu sayılan, Sabah gazetesinin kuruluşundan beri başında olan Medya Grup Başkanı Zafer Mutlu ile gazetenin Başyazarı Güngör Mengi, Genel Yayın Müdürü Tayfun Devecioğlu, yazar Selahattin Duman, Bikil Çetin, Yavuz Donat, Tayfun Hopalı, Zülfü Livaneli, Salih Memecan, Ercan Arıklı ve arkadaşlarının Sabah 'tan ayrılarak Aydın Doğan'ın desteğiyle Vatan'ı çıkarmaları oldu. Vatan'ın tirajı sekiz ay içinde 180 bine kadar yükseldi.

İkinci bir olay, İş Güvencesi Yasası Tasarısını 9 Ağustos 2002'de kabulüyle basında çalışanların bu yasadan yararlanarak toplu işçi çıkarılmasına karşı korunmaları oldu. Türkiye Gazeteciler Sendikası bu yasa tartışılırken başarılı bir savaş vererek gazeteci haklarının korunmasını sağladı. Dağıtım alanındaki tekelin aşılması ve yeni bir örgütün oluşturulması yeni bir gelişme oldu. Ayrıca Doğan Medya Grubu 24 Ağustos 2002'de bir "yayın ilkeleri" belgesini yayınladı. Bu yıllarda medyada görülen en önemli değişiklik de içerikle ilgiliydi. Haberciliğin ve araştırmacı gazeteciliğin adete ortadan kalkmaya başladığı o günlerde bütün sayfalara magazin haberleri hakim olmaya başlamıştı. En önemli haberler bile magazin haberi formatında yazılmaya başlanmış, gerçek, olması gereken haberlerden kaçış başlamıştı.

Medya gruplarının savaşları: 2002 yılının önemli olaylarından biri de medya grupları patronları arasında başlatılan tartışmalar ve aylarca süren polemikler oldu. Medya savaşları 2002 yılında şu gruplar arasında oldu. (Topuz, 1996, 324). Doğan Grubu, Bilgin Grubu, Karamehmet Grubu ve Uzan Grubu. Bu kavgaların temelinde Doğan Medya'nın Sabah gazetesini ve ATV'yi satın almak istemesi yatıyordu. Bunun için BDDK'ya (Başbakanlık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'na) 500 milyon dolarlık bir teklif götürülmüş; BDDK ise Sabah'ı ve ATV'yi aylık 200 bin dolara Ciner'e kiralamıştı. BDDK Doğan Grubu'nun önerisini kabul etmeyince hava kızıştı. Bunun üzerine Aydın Doğan, Sabah gazetesinde çalışanların önemli bir topluluğunu alarak Vatan gazetesinin kurulmasını sağladı. Gerçek hedef Dinç Bilgin'di.

2003 yılında ABD, İngiltere, İtalya ve İspanya desteğiyle; devletlerarası hukuk kurallarını ve Birleşmiş Milletler antlaşmalarını çiğneyerek Irak'a saldırırken Türkiye'de medya savaş yanlısı ya da barış yanlısı olma kararları arasında kalıyordu. Bu dönemde 'embedded' iliştirilmiş gazetecilerin kimlikleri medyanın inandırıcılığına yeni bir darbe daha vurdu.

Türkiye'de bir gazete ya da televizyon kurmak için gereken sermaye düne oranla çok fazla. Teknolojik yatırımların düne oranla çok daha fazla sermaye gerektirmesi basının büyük sermaye gruplarının kontrolüne girmesine yol açtı (Aslan, 2004, 19). Başlı başına bir endüstri olan medyanın farklı ürünler sunmadığını aktaran Herbert Schiller, şu belirlemede bulunuyor: "Verdikleri imajiar ve mesajlar, tasarımları ve hedefleri itibariyle pek az istisna- sı hariç olmak üzere, benzer amaçları gerçekleştirme iddiasındadırlar. Bu amaçlar karlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzeninin kabulünü, devamlılığını sağlamaktadır." .

Hıfzı Topuz, Türkiye'de siyasal ve ekonomik yaşama yön veren, sırtını IMF'ye dayayan bir koalisyonun medyaya da yön verdiği saptamasında bulunuyor ve ekliyor: *"Bu koalisyon şu baskı gruplarından oluşuyor: Politikacılar, sermaye çevreleri (Holdingler, IMF'ci finans grupları, büyük ticaret ve işadamları, müteahhitler, Anadolu kökenli iş çevreleri, çok uluslu ortaklıkların uzantıları), mafya, derin devlet, diyanet çevreleri ve tarikatlar"*.

Günümüzde kapitalist dünyadaki iletişim sektörü reklam üzerine kuruludur. Reklam, iletişim sektörünün gelirinin yaşamsal bir bölümünü teşkil eder. Bu ise tiraja ve izleyici sayısına bağlıdır. Tirajı veya izleyici sayısı yüksek olan iletişim kurumları, çok sayıda potansiyel müşteriye hitap etmeleri bakımından reklamcıların ilgisini çekerler. En çok reklamı, tirajı en yüksek ve/veya en etkili yayın yapan basın organları ile, en yüksek rating rakamına ulaşan radyo-televizyon kuruluşları ve programları toplarlar. Bu durumda tirajı ve ratingi en yüksek noktaya çıkarabilme hususunda, kitle iletişim kuruluşları arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Bu batının habercilik ve programcılık ilkelerini önemli ölçüde etkilemiştir. Böyle bir sistemde en kaliteliyi üretmek değil, en çok izleyiciyi çekecek sansasyonel programların üretimine ağırlık verildiği öne sürülmektedir (Oktay, 2000, 240).

Basında ve çalışanlar sosyal haklar: 1980'lerden sonra başlayan dönüşümün 90'larda belirgin hale gelen iki temel niteliği, özelikle çalışanlar açısından yeni medya ortamına belirli bir karakter kazandırmaktadır. Birincisi, 90'ların başında sendikanın sahiplerle kader ortaklığı kurmuş olan 'iyi yöneticilerin' öncülüğünde tasfiye edilmesidir. Ikincisi ise 'köşe yazarlığı' başlığı altında toplanabilen, ancak başka sorunlarla kesişen bir gazetecilik pratiğiyle ilgilidir.

Yapısal sınırlar dâhilinde de olsa o güne kadar gazeteciliğin geleneksel etik kodlarına (nesnellik, tarafsızlık, doğruluk vb.) bağlı olarak yapılan haberciliğin, 80 sonrası ortaya çıkan egemen vizyona uymaması; serbest yorumlara, belirli konularda taraf olmaya, 'kamuculuk' gibi geleneksel sol değerlerin aşındırılmasına vb. daha iyi hizmet ettiği düşünülen köşe yazarlığı ve köşe yazarları, gazete sütunlarında daha fazla göz doldurmaya, etrafında bir statü halesi oluşturmalarına yol açmıştır. Haber ve yorum arasındaki geleneksel ayrımı saklı tutan medya yönetimleri; doğruluk, tarafsızlık gibi kodlara bağlı kalma zorunluluğunu belirli ölçülerde de olsa korumak durumunda oldukları haber formu yerine 'köşe tercih etmişlerdir.

Bütün bu uygulamaların en yıkıcı sonuçlarından biri; işsizlik tehdidini sürekli hisseden habercilerin, bir yandan sahipleri rahatsız edecek haber yapmaktan kaçınmaları, diğer yandan yeni medya ortamının bir gereği olarak sansasyonel haber uğruna her türlü etik değerden uzaklaşmaları ve nihayet aynı meslek grubundaki insanların birbirlerini rakip olarak görmelerinden kaynaklanan yoğun bir çatışma ortamının ortaya çıkmasıdır.

Türk basınının 1980 sonrasındaki sendika deneyiminde kritik dönemeç, 1990 yılında Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Milliyet Gazetesi'nde yapılan toplu sözleşme süreciyle yaşanmıştır. İşten çıkarılan 128 kişiden sonra Sendika Milliyet Gazetesi'ndeki %51 çoğunluğunu ve 1992'den sonra toplu sözleşme yetkisini kaybetmiştir (Adaklı, 2006, 298). TGS İstanbul Şubesi yöneticisi olan Hasan Ercan'a göre: 1994 yılında Aydın Doğan, Hürriyet'i Erol Simavi'den 7 trilyon liraya satın alırken işçilerin sendikadan istifasını şart koşmuştu. Sonuçta, Hürriyet Gazetesi'nin üç şirketinde sendikalı çalışanların %90' üyelikten ayrılır. 1991 yılında TGC İstanbul Şube Sekreteri olan Merdan Yanardağ'a göre; medya sektörü dayanışma duygusunun son derece zayıf olduğu, bireysel davranma eğiliminin son derece yaygın olduğu , örgütlü hareket etme bilincinin gelişmediği bir sektör.

2001 Şubat kriziyle birlikte çoğu Doğan Medya Grubu'nda çalışmakta olan binlerce kişi; (ÇGD İstanbul Şubesi Çalışma Hayatı Komisyonu'na göre 4.838 kişi) işten çıkarıldığında onları bir arada tutacak bir sendika kalmamıştı. (ÇGD, 2003, 15).

Türk medya sektöründe sendikanın tasfiyesi ile birlikte medya çalışanlarının niteliklerinde önemli değişiklikler olmuştur. Ücret ve diğer çalışma şartları bakımından alt kademedeki personelle üst düzey yöneticiler arasındaki ilişkiler eskisine oranla çok uzaklaşmış, aynı şekilde fikir üretimi bölümünde çalışan kesimlerin kendi aralarında ve yöneticilerle aralarında büyük oranda iletişim kopuklukları oluşmuştur. Fikir üretiminde çalışanların, muhabirlerin çalışma şartları yöneticilerden, reklam bölümü çalışanlarından çok daha kötü şartlara çekilmeye başlanmıştır. Sonuçta medya çalışanları bu şartlarda çalışmaktan başka seçeneği olmayanlarla, özel ilişkileri gereği para almasa bile bu işi yapma heveslilerine dönüşmüştür.

Haber medyasında profesyonelleşme ve aşırı uzmanlaşmanın göstergelerinden biri, haber materyalinin farklı mecralara taşınabilir hale gelmesi, dolayısıyla üreticisinden bağımsızlaşmasıdır. Birden fazla mecra için üretim yapılan sektörde, bir tek haber materyali farklı mecralarda farklı biçimlerde 'sunulabilmektedir'. Mesleki ideolojilerde de bir

dönüşümü işaret eden bu paketleme işleminin sorumluları eşik bekçileri denilen haber editörleri, genel yayın yönetmenleri, program müdürleri gibi üst düzey yöneticilerdir. Muhabir tarafından yayına hale getirilmiş, başlığı atılmış haberler editoryal süreçte çeşitli elemelerden geçirilerek gazetecinin kendi işine, üretimine yabancılaşmaktadır. Haber üretiminin medyanın farklı araçları arasında parçalanmasında en önemli sorun bir gazeteye veya dergiye bağlı olarak çalışan kişinin tek bir ücretle o yayın grubundaki bütün yayın organlarına çalışmak zorunda kalması, bunların karşılığında da telif ücreti alamamasıdır. Bu üretim sürecinde belirleyici olan, medya şirketinin ihtiyaçlarıdır. Artık haber değeri taşıyan bir olay, yazı işlerinin olduğu kadar işletme biriminin de onayını almak, reklam biriminin gelecekteki anlaşma beklentilerine uymak zorundadır.

Politik ağırlığı olan haberlerin dışında, ekonomiyi ilgilendiren haber metinleri reklamın esas konusunu oluşturduklarından eşik bekçilerinin eleme ve değiştirme, öne çıkarma işlemlerinden geçmektedirler. Bugün ekonomi sayfalarının en az bir sayfası, haber adı altında yayınlanan reklamlara ayrılmaktadır. Yukarıda sözü edilen çalışma koşulları gazeteciliğin en önemli özelliği olan eleştirel düşünme ve yaratma fonksiyonlarını ortadan kaldırmakta, çalışanları düşünmeyen, üretmeyen, yazı ve fotoğraf nakleden aracılar konumuna getirmekte, yazı yazan kişilerin sadece köşe yazarları olduğunu akla getirmektedir. Harun Esendal'a göre: Bugünün köşe yazarına bağımlı okuyucu profili, bizzat bu köşe yazarlığı sisteminin yaygınlaştırılmasının bir ürünüdür. O yaygınlaştırma ise basında habercilikten manipülasyona tam yol geçişle bağlantılı bir olgudur. Muhtemelen Türkiye, dünyada en çok köşe yazarının yaşadığı bir ülke. Yine Türk basınında gazete muhabirleri ile köşe yazarlarının aldığı ücretler arasındaki inanılmaz uçurum, bu konuda çok şey anlatır. Basının temel işlevlerinden birisi haber vermektir. O yüzden deneyimli, eğitimli, gerçek muhabir, olmazsa olmaz bir şeydir. Ama bu işlevi haberden manipülasyona dönüştürdüğünüzde kaliteli muhabir sadece gereksizleşmez aynı zamanda zararlı da olur. Çünkü süreklilik kazanan maniple habercilik fena halde sırıtır. Oysa köşe yazarı haber vermez, yorum yapar.

İkinci Kuşak veliahtlar olarak adlandırılabilecek günümüz medya sahiplerinin çocuklarını, 1. kuşaktan ayıran temel farkın, aldıkları eğitimin niteliği ve buna bağlı olarak profesyonelleşme konusundaki idealleri olduğu söylenebilir. Bugün Türk medya sektörünün tepe yöneticileri arasında, önemli görevler üstlenen aile üyeleri bulunmaktadır ve bunlar, çoğunlukla yaygın yönetici tipolojisine uygun bir eğitim formasyonuna sahiptirler. Hemen hemen tamamı aile şirketi olarak piyasaya girmiş bulunan medya holdinglerinin kontrolü

halen sahiplerin elindedir ve pek çok medya şirketinin yönetiminde kurucu ailenin fertleri bulunmaktadır (Adaklı, 2006, 324).

Türk basınının geleneksel organizasyon yapısı içerisinde yazı işleri ile idari işler birbirinden kategorik olarak ayrılmış işlevleri tanımlanmıştır. Gazetenin içeriğinde söz sahibi olan yazar ve yöneticiler ile mali işlerden sorumlu olanlar arasında belirli bir mesafe hatta zaman zaman çekişmeler yaşanmıştır. Basının büyük sermaye gruplarıyla daha fazla iç içe geçmeye başladığı, ilişkilerin çeşitlendiği, farklı dinamiklerin sektörde etkinlik kazandığı 1980'li yıllarda, bu durum radikal biçimde değişmiştir.

Türk basınında son gelişmeler: 2006 yılı itibariyle Türk medya sektöründe esasen üç grubun hakimiyetini ve büyüme iddiasını sürdürdüğü görülmektedir: Doğan, Ciner, Çukurova. Sektördeki en büyük değişiklik bankacılık faaliyetleri yasaklanan medya gruplarına ait şirketlerin TMSF'ye devredilmesi ve fonun Eylül 2005'den itibaren bu varlıkları satışa çıkarmasıdır.

1979 yılında Milliyet'in satın alınmasıyla başlayan medya serüveninde, Türk medyasının en büyüğü olarak sivrilen Doğan Grubu, son iki yılda da bu büyümeyi yatay, çapraz ve dikey boyutlarda sürdürmüştür. Doğan Medya Grubu, Ekim 2005 tarihli faaliyet raporundaki verilere göre toplam pazar payı %37'yi bulan 8 gazete, %37'lik satış payına sahip onlarca dergi ve toplam izlenme oranları içindeki payı %17 olan televizyon kanalları ile üç mecranın tamamında % 39'luk reklam payı elde ederek lider konumunu sürdürmektedir. En yakın rakibi olan Sabah/Ciner Grubu'nun reklam pastasından aldığı pay, % 17'de kalmaktadır (Adaklı, 2006, 362).

Yatırım yapılan bir sektörde kâr oranı düşükse, girişimci yatırımını daha kârlı olduğunu gördüğü sektöre kaydırır. Kuralın bu olması gerekirken azami kar motifine dayalı bu genel kapitalizm kuralı medya sektörü için her zaman geçerli olmaz. Çünkü medyanın, bu dala yatırım yapmış olana maddi kazancın dışında sunduğu başka faydalar, getiriler de var. 0 da kitlelere ulaşabilme, onlara istenen mesajı verebilme, etkileyebilme, bundan dolayı bir iktidarı, gücü kullanma, paylaşma, bu gücü rakiplerine, siyasi erke karşı gereğinde bir savunma ya da saldırı gücü olarak kullanabilme olanağıdır.

Türkiye'de medya sektörüne egemen Doğan Grubu'nun medya ve medya dışı sektörlerle ilgili kârlılık oranları ile ilgili veriler, bu sayı doğrular niteliktedir. Doğan Grubu'nun finansal verilerine göre, 1998'de grubun finans sektöründeki satış kârlılığı %23 iken medyadaki kârlılık % 11 olmuştur. Bu oranlar sırasıyla 2000 yılında %19 ve % 4 olarak gerçekleşmiştir.

Başka bir deyişle, kârlılık düşük olmakla birlikte, medya sektörü Grubun 2000 öncesi konsolide cirosundan % 40'a yakın pay almıştır. Daha sonra Petrol Ofisi'nin alınmasıyla cirodaki pay % 15'e düşmüş olmakla birlikte, medya, Grup için vazgeçilmez bir faaliyet alanı olarak görülmektedir (Sönmez, 2004, 32).

2003 sonlarına doğru, Doğan Grubunun sektördeki ağırlığının bir göstergesi ve yeni bir medya savaşı başlatan gelişme, vadesi 2005 yılının Ağustos ayında sona erecek olan 271,2 trilyon liralık POAŞ borcunun AKP Hükümetince 'yeniden yapılandırılması', 2007 yılına kadar 'ötelenmesi' olmuştur (Akşam, 13 Ekim 2003, 3 Mart 2004).

2 Eylül 2005 tarihinde İş Bankası'na ait %44,06'lık POAŞ hissesini satın alarak şirketin tamamına sahip olan Doğan Grubu, özelleştirme ihalesinden İstanbul Hilton Otelini, TMSF ihalesiyle Star TV'yi satın almıştır. TMSF'nin elindeki Star TV'yi alarak medya sektöründe yatay ve dikey olarak bütünleşmeyi sürdüren Doğan Grubu, bankacılıktan çekilmiş, Dışbank Belçika-Hollanda; ortaklığı olan Fortis'e satılmıştır (Hürriyet, 4 Temmuz 2005).

Doğan Grubu'nun en büyük kazanç kapısı, medyadan ziyade POAŞ'la girdiği enerji sektörüdür. 2004'te 5,744 milyar dolar gelir elde eden Doğan Holding'in 2005 yılındaki ana yatırım alanlarının gelirlerine göre dağılımı şöyledir: %68 Enerji, %22 Medya, %10 Diğer. (Adaklı, 2006, 364).

Üst düzey yönetimindeki önemli değişimlerden biri, Aydın Doğan'ın üç kızının da İcra Kurulu Başkanı olmasıdır. 2004 başında Arzuhan Yalçındağ, Kanal D İcra Kurulu Başkanlığı'na, Vuslat Doğan Sabancı, Hürriyet Gazetecilik AŞ İcra Kurulu Başkanlığı'na ve Hanzade Doğan, Doğan Gazetecilik AŞ İcra Kurulu'na getirilmiştir (Medyatava, 5 Ocak 2004).

Doğan Yayın Holding (DYH), 2007 yılı Mayıs ayı itibariyle gazete, dergi, dağıtım, baskı, televizyon ve radyo yayıncılığı gibi alanlarda faaliyet göstermeye devam ediyor. DYH,

2005 yılında 1.3 milyar dolar konsolide ciro açıklamıştır. Toplam 7 bin civarında çalışanı ile çeşitli medya alanlarında faaliyet gösteren DYH, Türkiye toplam reklam pazarından % 42 civarında pay almaktadır (Hürriyet, Ocak, 2005).

Doğan Medya Grubu, Türkiye pazarındaki rakiplerin sayısının fazlalığına rağmen liderliği sağlama almış olmanın verdiği rahatlıkla dış piyasalara açılmayı hedeflemektedir Nitekim Aydın Doğan, medya alanında 'dışarıya' açılmak gibi temel bir stratejiye sahip bulunduklarını, Türkiye'deki gazete piyasasında 'büyüyecek yer' kalmadığını ve Avrupa, Asya, Orta Asya, Kafkaslarda gerçekleştirdikleri Türkçe yayıncılığı bu bölgelerin kendi dillerinde sürdürmek istediklerini belirtmiştir

5 Ocak 2007 tarihinde Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. tarafından Rusya ve Doğu Avrupa'nın basılı ve online seri ilan alanında lider kuruluşu Trader Media East'ı (TME) satın almak için 500 milyon dolarlık teklif verildiği açıklandı. Bu haber aynı zamanda Türk medya sektörünün dış pazarlarda rekabete gireceğinin, sektörün yeni değişimler yaşayacağının haberiydi.

2007'nin Mart ayı başlarında Hürriyet İcra Kurulu Başkanı Vuslat Doğan Sabancı, Hürriyet'in Doğu Avrupa ülkeleri ve Rusya'nın "lider" reklam yayıncılığı şirketi Trader Media East'in (TME) yüzde 67,3'ünün Londra Borsasından çağrı yoluyla satın alındığını bildirdi. Satın almaya ilişkin Vuslat Doğan Sabancı tarafından yapılan açıklamada; Cuma günü itibariyle Hürriyet'in tamamı 500 milyon dolar üzerinden yüzde 67,3'i için 336,5 milyon dolar ödeyerek TME'yi satın aldığını belirtildi. TME'nin yayınlarının tamamına yakınının reklamdan oluştuğu ve parayla satılan bu yayınlarda insan kaynakları, otomotiv ve emlak sektörlerinin ön plana çıktığı ifade edilerek bu sektörlerin şirket için önemli olduğu da açıklandı.
TME'nin dünyanın en hızlı büyüyen medya coğrafyasında yer aldığı, 2003-2006 yılları arasında ortalama yıllık reklam büyümesi Ukrayna'da yüzde 37, Rusya'da yüzde 32, Türkiye'de yüzde 27, Polonya'da yüzde 17, Hırvatistan'da yüzde 15, Macaristan'da yüzde 12, Batı Avrupa'da ise yüzde 2,5 oldu.

TME ile birlikte Hürriyet'in toplam gelirlerinin yüzde 35'inin kaynağının yurt dışından geleceği; DYH olarak yeni hedefin bölgesel nitelikli bir internet sitesi oluşturmak biçiminde açıklandı. Ayrıca ilk defa bir Türk şirketinin kendi pazarında lider konumundaki bir uluslararası şirketi satın aldığı; bu dev yatırımla birlikte AB üyesi Polonya, Macaristan ve

Litvanya ile Rusya, Ukrayna, Hırvatistan, Belarus ve Kazakistan'da faaliyet gösteren TME, Hürriyet bünyesine katıldığı da vurgulandı. DYH'in TME'yi satın almasıyla finansal olarak yüzde 50 büyürken, bundan sonra yaşanacak satın alma gelişmelerinin internet alanında olacağı açıklandı(AA, Nisan, 2007). Böylece Hürriyet Gazetesi'nin kurulduğu tarihten bu yana reklam ve seri ilan konusunda gösterdiği gelişmelerin bundan sonra online seri ilan şeklinde ve dünya çapında bir rekabetle devam edecekti.

Çukurova Grubu, son iki yılı, bir yandan en değerli yatırımı olan Turkcell'i elinde tutmaya, diğer yandan da Pamukbank'a el konulmasından sonra ortaya çıkan 6,2 milyar dolarlık borcunu ödemeye çalışarak geçirmiştir. Grup, TMSF'yle yapılan anlaşma neticesinde toplam borcunu 20 ayda ödemek üzere 4,150 milyar dolara indirmiştir (Adaklı, 2006, 366).

Sabah Grubu'nun tek ve 'gerçek' sahibinin Turgay Ciner olduğu Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından 18 Kasım 2003'de açıklanmış, 3 Mayıs 2005'te imzalanan anlaşma ile de Sabah Gazetesi ve ATV'nin mülkiyeti tamamıyla Turgay Ciner'e geçmiştir. Devir anlaşmasına göre Merkez Grubu, TMSF'ye 433 milyon dolar ödeyecek ve bu öderneler 6 aylık taksitler halinde 10 yılda tamamlanacaktır (Vatan, 11 Ağustos 2005).

DYH'in yurtdışına yatırım yaptığı Nisan 2007 döneminde Türk basını için önemli bir gelişme de Dinç Bilgin'in Sabah Gazetesi'nin bulunduğu Medya Grubu ile Merkez Grubu ortaklığında yaşandı. Sabah ve Takvim gazeteleri ile atv'nin arasında bulunduğu 63 şirket Turgay Ciner'in elinden alındı. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF), Medya Grubu (Dinç Bilgin Grubu) ve Merkez Grubu şirketlerinin temettü hariç ortaklık haklarıyla yönetim ve denetimlerini devraldı. TMSF'den yapılan açıklamada, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun ilgili hükümleri gereğince Medya Grubu (Dinç Bilgin Grubu) ve Merkez Grubu şirketlerinin temettü hariç ortaklık haklarıyla yönetim ve denetimlerinin devralındığı belirtildi.

Fon'dan şu açıklama yapıldı: '*Etibank A.Ş. hakim ortağı Dinç Bilgin ile Turgay Ciner arasında imzalanmış olan gizli sözleşmelerin yeni ortaya çıkması sonucunda, Bilgin ve Merkez Grubu'nun medya sektöründe faaliyet gösteren 63 adet şirketinin yönetim ve denetimleri 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun ilgili hükümleri uyarınca TMSF tarafından devralınmıştır.'* Etibank A.Ş'nin hakim ortağı Dinç Bilgin ile Merkez Grubu'nun doğrudan veya dolaylı hakim ortağı Turgay Ciner arasında imzalanan 1 Ekim 2002 tarihli lisans sözleşmeleri, Fon ile medya grubu arasında imzalanan 17 Kasım 2003 tarihli ve Fon, Medya ve Merkez Grubu firmaları arasında imzalanan 3 Mayıs 2005 tarihli protokollerin imzası

aşamasında mevcut olduğu halde protokol taraflarınca Fon'un bilgisinden gizlenen 12 Haziran 2002 tarihli protokol ve 8 Ağustos 2002 tarihli sözleşmeler, Fon tarafından muvafakat verilen satış ve devir protokollerini geçersiz hale getirmiştir. Bu hukuki durum karşısında, Dinç Bilgin'in Merkez Grubu da dahil olmak üzere yukarıda zikredilen protokollere konu mal, hak ve varlıklardan oluşan tüm medya sektöründe Turgay Ciner ile ortak olduğu, 1 Ekim 2002 tarihli ilk lisans sözleşmelerinden itibaren başlayan bu sürecin tamamında ortak hareket ettikleri, hileye dayalı ve muvazaalı işlemlerle Fon'u yanılttıkları belgelenmiştir. Bu nedenle, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun ilgili hükümleri gereğince Medya Grubu (Dinç Bilgin Grubu) ve Merkez Grubu şirketlerinin temettü hariç ortaklık haklarıyla yönetim ve denetimleri Fon tarafından devralındı.

TMSF, tıpkı 16 Şubat 2004 tarihinde Cem Uzan'dan devralınan Star gazetesi ve Star TV'de olduğu gibi bu kurumları da kamuoyuna açık ihaleyle satışa çıkaracak. Turgay Ciner'le Dinç Bilgin arasında 3 Mayıs 2005 tarihinde bir protokol imzalandı. İki taraf arasında yapılan anlaşmayı kayda alan TMSF'nin o zaman yaptığı açıklamada şu ifadeler yer almıştı: "BDDK'nın 27.10.2000 tarih ve 84 sayılı kararı uyarınca temettü hariç ortaklık hakları ile yönetim ve denetimi Fon'a devredilen Etibank A.Ş. hakim ortağı Medya Grubu şirketlerinden Satel Sabah Televizyon Prodüksiyon A.Ş. ve Bilgin Yayıncılık A.Ş. ile Merkez Grubu şirketleri ve TMSF arasında, daha önce bir kısım Merkez Grubu şirketlerine lisans sözleşmeleri kapsamında kullandırılan mal, hak ve varlıkların Merkez Grubu tarafından protokolde mutabık kalınan şekil ve şartlarda edinilebilmesine yönelik protokol imza altına alındı. Taraflarca imzalanan protokole göre: *Merkez Grubu toplam 433.000.000 dolar ödeme yapacaktır. Ödemeler altı aylık taksitler halinde yapılacak ve 10 yılda tamamlanacaktır. Merkez Grubu peşinata istinaden bugün 18.500.000 dolar ödeyecektir. Peşinatı müteakip ödemeler 15.10.2005'te başlayacak ve ilk üç taksitte peşinat dahil toplam 62.500.000 dolar ödenecektir. Sonraki altı aylık taksitler ise 19.500.000 dolar olarak ödenecektir.*

TMSF'ye geçen şirketlerden bazıları: Merkez Gazete, Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayii ve Ticaret A.Ş. , Merkez Dergi Yayıncılık (Merkez Gazete A.Ş.'ne bağlıdır), Merkez Süreli Yayınlar (Merkez Gazete A.Ş.'ne bağlıdır), Merkez Haber Ajansı (Merkez Gazete A.Ş.'ne bağlıdır), Merkez Prodüksiyon ve Tanıtım Hizmetleri (Merkez Gazete A.Ş.'ne bağlıdır), Merkez İzmir Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayii ve Ticaret A.Ş., GD Gazete Dergi Sanayii ve Ticaret A.Ş., Merkez ATV Televizyon ve Prodüksiyon A.Ş., Merkez Televizyon A.Ş. , Ciner Televizyon ve Radyo İşletmeciliği Sanayii ve Ticaret A.Ş., Merkez Filmcilik Prodüksiyon Sanayii ve Ticaret A.Ş., Merkez Dağıtım Pazarlama

Sanayii ve Ticaret A.Ş., Merkez Pazarlama ve Ticaret A.Ş., Merkez Kitapçılık Yayıncılık Sanayii ve Ticaret A.Ş., Merkez Matbaacılık Yayıncılık Sanayii ve Ticaret A.Ş. Ciner Görsel İşitsel Yayıncılık ve Yatırım A.Ş. Merkez Reklam Pazarlama Danışmanlık Sanayii ve Ticaret A.Ş. Gazeteler**:** Sabah, Takvim, Pas Fotomaç, Yeni Asır Televizyonlar**:** atv, atv Avrupa, Kanal 1 Aylık dergiler**:** Forbes, Cosmogirl, Cosmopolitan, Homa Art, Hülya, Sofra, Geo, Sinema, Jet Life, Transport , Global Enerji , Esquire, Bebeğim & Biz, Hukuki Perspektifler, House Beautiful, PC Magazine, Electronic Gaming Monthly, Empire Haftalık dergiler**:** Yeni Aktüel, Yeni Para, Şamdan Plus Yarı-yıllık**:** Cosmo Fit & Light, Cosmo Bride (Radikal, Nisan, 2007).

TMSF tarafından el konulan bu yayınlardan özellikle Sabah gazetesinde Genel Yayın Yönetmeni Fatif Altaylı'nın istifası gibi çeşitli istifalara neden oldu. Basında birçok yayına ve atv gibi sektörde etkili bir televizyona el konulması sadece medya açısından değil olayın gerçekleştiği zamanın bir seçim arifesi olması açısından da önemi büyük. Türk kamuoyunun en önemli haber kaynakları arasında olan söz konusu yayınlar ve televizyon yaklaşmakta olan Genel Seçimler için de stratejik bir öneme sahip görünüyor.

3.3. Türk basınının gündem belirlemesinde etkili faktörler

Gündem belirlemede bütün dünyada etkili olan kurumsal amaçlar, ideolojik görüşler, medya çalışanları ve çalışma düzenleriyle kurum dışından gelen etkiler Türk basınında da etkili olmakla birlikte ülkenin siyasi, tarihsel ve kültürel yapısından kaynaklanan bazı farklılıklar gözlemlenmektedir.

Dünyada sanayileşme ve onun beraberinde gelen ortasınıfın zenginleşme süreçleri, bu etkilerle artan eğitim ve kültür düzeyinde artan eleştirel bakış açısı oluşurken; ülkemiz ekonomik gelişmelerle doğru orantılı gelişemeyen toplum yapısı sonucunda medyanın her türlü propoganda ve ikna amaçlı gündem belirleme süreçlerinde gelişmiş ülkelerden daha fazla etkilenmektedir.

Araştırmaların gösterdiği gibi belli bir konuda bilgi ve görüşü olmayan eğitimsiz kişilerin propoganda amaçlı haberlerden yüksek oranda etkilenmeleri, ülkede gündem belirlemenin önemini ve bu amaçla ortaya konulan medya çalışmalarının önemini bir kat daha artırmaktadır. Bu kısımda amaçlanan çeşitli görüşlerden faydalanılarak, medya ve haber

ortamı eleştirilerini, örnek olay ve haberlerle de pekiştirerek ortaya koymaktır. Böylece gündem haberlerinin hangi etkilerle hazırlandığı ve seçildiği de vurgulanmaya çalışılacaktır.

Türkiye'nin medya ortamında haber seçimini etkileyen en önemli etken ideolojidir. Kabaca belirtildiğinde; bir tarafta Türkiye Cumhuriyeti'nin devamlılığını korumayı amaçlayan, çağdaş ve laik yapının devamlılığını silahlı kuvvetlerin de desteği doğrultusunda savunan ve bunu haberlerine yansıtan kesim; diğer tarafta dini görüşleri doğrultusunda eleştirel haberler üretme çabasıyla haber yapanlar. Öte yandan reklam gelirlerinin artışıyla doğru orantılı haber üretmenin ve kâr etmenin kutsallığını savunan liberal bir grup da zaman zaman her iki ideolojik görüş doğrultusunda gündemi belirlemektedir. Türk basınının gündem belirlemesinde başlıca medyanın ideolojik ve kurumsal amaçlarından kaynaklanan etkiler, haberin içeriğinden kaynaklanan etkiler, medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler ile gündemi Genel Kurmay Başkanı ve Başbakan gibi kişi ya da kurumlardan kaynaklanan etkiler görülmektedir.

3.3.1. İdeoloji ve kurumsal etki

Göreli rekabet ortamında kârını maksimize etmek için mücadele veren Türk medyası, düpedüz ırkçı söylemlerden, maskeli şovenizme kadar uzanan yelpazede 'milliyetçiliğin', muhafazakâr dünya görüşünün çeşitli versiyonlarının eşitlik ve özgürlük kavramlarının çarpık yorumlarının, sansasyonelliğin, bayağı magazinin, doğrulanmış ve kamu yararını gözeten hiçbir bilgi içermeyen manşet ya da 'az sonra' spotlarının peşinden koşmaya devam etmiştir (Adaklı, 2006, 376).

Gazete yöneticilerinin (yani gazeteci) değil aynı zamanda medya işletmecisi olmak iddiasında bulunmaları, hakların, özgürlüklerin tamamen gündem dışı bırakıldığı ve basın ahlakının 'kapitalist rasyonaliteye'(kâr esasına) dayatıldığı bir anlayışın egemen kılınmak istendiğini gösteriyor (Koloğlu, 2006, 161). Medya sahiplerinin varlıklarını ve çıkarlarını korumak adına iyi ilişki içinde olduğu siyasal iktidar çevreleri de, meşruluklarını korumak adına bu ilişkiden faydalanmaktadırlar. İktidarlar kitle iletişim araçları sayesinde, kamusal tartışmaların çerçevesini ve gündemini belirleyerek, vatan- millet bütünlüğüne karşı tehlikeli olduğu gibi çeşitli varsayımlar ileri sürerek, üzerinde fazla durulmamasını istedikleri konuları kamu gündeminden uzaklaştırma yeteneğine sahiptirler (Chomsky, 1995, 28).

Ocak 2007 tarihinde Türk toplum yapısının özelliklerini ortaya koymak amacıyla Odak Araştırma ve Danışmanlık Şirketi tarafından 15 Kasım-16 Aralık 2006 tarihleri arasında, tesadüfen seçilen 26 şehre bağlı 89 ilçe, 423 mahalle ve 45 köyde, ev, işyeri ve sokakta anket ile yapılan araştırmada, ülke iki ayrı blokta görünüyor. Sosyal demokratlar ve laikler bir tarafta, milliyetçiler, muhafazakârlar, İslamcılar, liberaller öbür tarafta. İlginç olan ülkenin dörtte bir hiçbir siyasi eğilim taşımıyor, istikrar neyi gerektiriyorsa ona oy veriyor (Hürriyet, 2007, Ocak). Bu araştırmanın başka bir sonucu da katılımcılara sorulan 'Hangisi en demokratik hakkınızdır?' sorusuna verilen cevaplarda 'Seçme ve seçilme hakkı' %30.8 ile en yüksek rakamı verirken, 'Haber alma hakkı' %1.1 olarak soru listesinin en sonunda yer alıyor. Bu oldukça düşündürücü sonuç medya gündeminde yer alan haberlerin yanlış seçimi ile açıklanabilir mi? Ya da halkın kültürel olarak haber alma hakkı olduğunun bilincinde olmaması biçiminde mi açıklanmalı?

Her şeye rağmen geniş halk kesimlerinin en önemli bilgi ve haber kaynağı olan medyanın bu milliyetçilik, İslam ve laiklik arasında değişen 'yeni' dili, demokrasinin gelişmesini önleyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu sorun, medyanın objektif haberciliğe sahip çıkmasından hareketle eleştirel ve politik bir zemine kaydırılarak tartışılmalıdır. Medyayı görülmez sınırlarla çevreleyen siyasi iktidarları, orduyu, AB'yi, şirketleri, sendikaları, bireyleri bağımsız özneler; siyaseti, ekonomiyi, teknolojiyi de tam anlamıyla bağımsız değişkenler ya da süreçler olarak görmekten vazgeçmek gerekir. Bu özne ve süreçler, birbirleriyle hegemonya ilişkileri ya da düpedüz çıkar ilişkileri içinde düşünüldüğünde gerçek anlamlarına kavuşabilirler.

John B.Thompson'un ideoloji kavramlaştırması da ideolojinin işleyiş süreçlerini buna yakın bir şekilde ayrımlaştırmaktadır. Ona göre ideoloji, belirli anlamların başat bireyler ve gruplara hizmet etmesi, yapılanmış toplumsal ilişkileri belirli durumlarda kurmaya ve korumaya hizmet eden sembolik biçimler tarafından, belirli anlamların inşa edilmesi ve taşınmasıdır (Thompson, 1990). En geniş anlamıyla ideolojiyi iktidara hizmet eden anlam olarak tanımlayan Thompson, ideolojinin işleyiş sürecinde anlamları harekete geçiren sembolik biçimlere özel önem / vermektedir (Dursun, 2001, 265).

Türk medyası son yıllarda mülkiyet ve kontrol yapılarına paralel olarak içerik konusunda da önemli değişimler geçirmektedir. Türkiye'de İslami kökenli bir partinin tek başına iktidara gelmesi, habercilik kalıplarını da bu olgular eksenine çekmiştir. Bu dönemde Türk medyası, AKP iktidarı ile ordu arasındaki 'gerilimi', toplumsal duygu yapısında keskin

bir ayrım, hatta zaman zaman 'yarılma' biçiminde temsil etmiştir. Bu süreçte medya, muhtelif provokasyonlarla tetiklenen linç girişimleriyle beslenen milliyetçi ve faşist söyleme olduğu kadar, İslami yönelimlerin tetiklediği muhafazakâr bir dünya görüşüne de bel bağlamıştır. Bu süreçte zaman zaman hükümet, zaman zaman da ordu, medya üzerinde doğrudan etki yaratma çabasına da girmiştir.

Doğan Yayın Holding'in özellikle çapraz mülkiyet sayesinde en büyük medya sahibi olduğunu belirten Yrd. Doç. Dr. Akıner, şirketleşmiş medyanın, artık kamuoyunu bilgilendirme, kültürel farklılıkları zenginleştirme ve politik söylemi şekillendirmek işlevlerini yitirdiğini ileri sürdü (mersin.edu.tr.).

Bilgi Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölüm Başkanı Aslı Tunç Türk medya sektörünün içinde bulunduğu durumu ve bu ortamda gazetecilerin çalışma şartlarını şöyle dile getiriyor: (Radikal, Nisan, 2007). '*Türk medyasında yoğunlaşma var. Çok büyük medya payları var. Amerikan medyasının çok kötü bir versiyonu olduğumuzu söyleyebilirim. Kapitalist düzende var olan bir sorun. Türk medyası çalışan haklarında geri kalmış, sendikalaşmanın olmadığı, vahşi bir yapılaşma ve kadrolaşmanın olduğu; teknolojik donanım ve altyapı olarak iyi ancak haklar ve çıkan son ürün bakımından çok zayıf. Sonuçta sendikalaşmanın, gazetecilerin güvencelerinin ve iş garantilerinin olmadığı bir ortamda siyasi otoriteye yakın durmak ne yazık ki kaçınılmaz oluyor. Medyada çok büyük paralar dönüyor ve astronomik rakamlar alan bir gazetecinin-ki bu da tamamen mesleğin doğasına aykırıdır- sesini yükselttiğinde kaybedecek çok maddi çıkarı oluveriyor. Zaten kovulduğunda yoğunlaşma nedeniyle fazla da gidecek seçeneği kalmıyor. Dolayısıyla sessiz kalmayı, bazı şeylere gözünü kapamayı ve vicdanını susturmayı yeğliyor.'*

Medyaya Milliyet gazetesini satın alarak giren işadamlarından Korkmaz Yiğit olayı Necati Doğru'nun ifadesiyle (19.11.1998, Milliyet) 1980 sonrası Türk medyasına hakim olan yeni sahiplik yapısının sonuçlarını kavramada yararlı olacaktır: '*Kasetler, tv konuşmaları, ortaya dökülen ilişkiler, açığa çıkan isimler birbirine bağlandığı zaman, Başbakan Mesut Yılmaz, Bakan Güneş Taner, Hüsamettin Cindoruk, Başbakan'ın yakın arkadaşı ve cumhurbaşkanının kayınçosunun ortağı işadamı Kamuran Çörtük, İstanbul Milletvekili Cefi Kamhi Korkmaz'ı banka almaya, büyük medya patronu olmaya itekleyen, teşvik eden, yol göteren, akıl veren, öğütleyen, ilişki ayarlayan yıldız isimler topluluğu olarak toplumun hafızasında yerlerini aldılar.'*

Korkmaz Yiğit olayına 14.11.1998 tarihli Radikal gazetesinde İsmet Berkan'ın yorumu ise hükümetin Korkmaz Yiğit'ten beklentileri üzerineydi: *'Yiğit'e destek veren güç yani hükümet bu çeşit istekleri olan işadamından, muhtemel kişisel kazançlar dışında birkaç şey bekler: Seçim harcamalarının, parti harcamalarını finans etmesini, elindeki gücü hükümetin emrine vermesini. Korkmaz Yiğit de büyük ölçüde bunları vaat etmişti. Nitekim bu vaatlerin en büyüğü Korkmaz Yiğit'in medyadaki yatırımlarının nisan ayındaki seçimlerde yapacaklarına ilişkindi herhalde.'*

Yeni medya anlayışında sloganlar, kimlikler ve hayatlar üretilmekte ve satılmaktadır Medya, yaşanan değişimleri doğrudan ve anında kaydederek, herşeyi tüketim kalıpları içine sıkıştırmakta ve bedenler bile yok olmaktadır. Kullanılan teknikler ile gönüllü bir kollektivitizasyon oluşturularak ana amacı belirlenmiş bir hayat biçimi özdeş kılınmaktadır (Yağlı, 2006, 29). Ürünlerin bu hayat tarzı için gerekli olduğu vurgusu tekrarlanarak, "mutluluk için aynı şeyleri yapın" mesajı gizli bir şekilde verilmektedir.

Gündelik hayatın hızlı dönüşümü sırasında Türk medyası da tüketim değerlerini bu yeni yapının içine yedirmek amacıyla içerik, nitelik ve okur açısından farklılık gösteren tüm yayınlarında ortak bir sloganvari tanımlamalar silsilesi, yaratmıştır. 'Yeni Elitler', 'Beyaz Türkler', 'Yükselen Değerler' ve 'Yükselen Değerlerin Kadını' gibi söylemlerle belli bir hayat kültürü işaret edilmektedir. Kentli, eğitimli, zevk sahibi, ekonomik gücü yüksek, kaliteli giyinen, yalnız yaşayan (kadınlar için), modern, güzel ya da yakışıklı. Medya, kapitalist üretim düzenine uygun, 'iyi tüketicileri' yaratmak için alıcıları elinde oynatan bir ticari pazarlama aracı haline gelmiştir (Yağlı, 2006, 33).

Tüketim toplumunun yerleşikleşmesi için genelde sloganvari etkileyici ve kendi anlam dünyasına bireyi hapsedici düşünceler medyada veya medya için üretilir. Reklam da bunu yaratmak için en iyi araçtır. Bu yolla zaten gündelik bayat içinde kendini başka bir yanılsama içinde vareden insan, tek çıkış yolunun tüketmek olduğu duygusuyla bırakılır. Sadece tükettiği zaman var olduğuna inandırılan insan için tüketmekten başka seçenek kalmamaktadır. Medyada haberler bu tüketim olgusu dikkate alınarak üretilir.

Haberlerin inşası bir yandan da kamusal bilginin parçalanması amacına yöneliktir. Bu anlatısal özellik, haberlerde yer alan konuların birbirleriyle ilişkilerinin kurulmasını önleyen bir sınıflandırma çalışmasıyla yerleşmiştir. Ekonomi, politika çevre ya da toplum haberleri olarak, birbirlerinden herhangi bir neden sonuç bağının görülmesini engelleyecek

biçimde yalıtılan haberlerle olayların bütünlüklü, bir şekilde değerlendirilmesi zorlaşır. Böylece her sorun, içinde bulunduğu kategori çerçevesinde çözümlenmek durumunda bırakılır: Ekonomik sorunlar ekonomik kararlarla, politik sorunlar polisiye önlemlerle çözümlenmelidir gibi.

Egemen medya şirketleri çok büyük işletmelerdir. Mülk sahiplerinin ve piyasa ile kar amacı güden diğer güçlerin kesin kısıtlamalarına tabi olan çok zengin kişiler veya yöneticiler tarafından kontrol edilmektedirler. Bu şirketler diğer büyük şirketler, bankalar ve hükümetle sıkı sıkıya kenetlenmişlerdir ve bunların hepsinin önemli ortak çıkarları bulunmaktadır. Haberlerin seçimini ve sunumunu öncelikli belirleyen, bu sermaye (para) kökenli süzgeçtir (Herman ve Chomsky, 1999, 47-48). Taraf olan ideoloji yeni liberalizmdir (Dursun, 2001, 151). Ülkenin çıkarına denilerek medyada sunulan her yeni politikanın veya dönüşümün, aslında en çok kimlerin, hangi sınıfların, ne tür güç odaklarının çıkarı anlamına tercüme edilebileceği farkındalığı bu çerçevede geliştirilmelidir.

Kâr elde edebilmek için bilgi-haberin üretimi, Batı'da olduğu kadar artık Türkiye'de de yerli/yabancı ya da bunların ortaklıkları halindeki sermaye açısından oldukça önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Üstelik, sermayenin olumlu-olumsuz sosyo-ekonomik koşullarda çok daha hızlı hareket etme yeteneğini işler halde tutmaya önemli katkılarda bulunmaktadır.

Kapitalist ekonomi-politiğin işlediği sistem içerisinde Türkiye örneğinde de yaşanan bu durum, ülkelere özgü farklılıklar göstermekle birlikte temelde benzeşmektedir. Dolayısıyla haberciliğin, üzerinden para da kazanılabilecek kişisel bir uğraş olmaktan çıkıp, kurumsal anlamda, yani sermayedarın yaptığı yatırımın karşılığını almak istediği bir sektör ya da iş kolu haline gelmesinde, bu alanda ürün-haber satışından elde edilecek kâr ya da siyasal iktidarla olan ilişkiler üzerinden sağlanacak çıkarlar önemli ölçüde belirleyici olmuş; haber medyasının ekonomi-politiği, medya kuruluşlarının başta hissedarların, ardından da reklamcıları ve siyasi dostlarını hoşnut etmek adına gündemi belirlemeye çalıştığı bu çerçeve içerisinde biçimlenmiştir (Törenli, 2005, 180).

3.3.2. İçerik etkisi

Günümüzde haber metinlerinin temel söylemi neo-liberal bakış açısı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu bakış açısı kapitalist mülkiyet ilişkilerini, 'ezen-ezilen', 'emek-sermaye' arasındaki çelişkileri, işçi sınıfı ve burjuvazi arasındaki çıkar çatışmalarını yokmuş gibi gösterir. Kurulu düzenin toplumsal ilişkileri meşrulaştırılır.

Haber söyleminde serbest piyasa ekonomisi, tüketim, rekabet, başarı, karlılık, özelleştirme gibi konular öne çıkarılır. Sömürü, ezen-ezilen ilişkisi, baskının nasıl ortadan kalkacağı, farklı yaşamlar ve hayatların da olabileceği vb. değerler yok sayılır. Mümkün olan tek hayatın var olan olduğu vurgulanır. Olayların, olguların görünür yanı öne çıkartılır, yaşananların arka planı sorgulanmaz. (Aslan, 2004, 30).

Haberlerin içeriği, günlük siyasal gelişmelere bir müdahale niteliği edinir hale gelebilmektedir. Habercilik açısından Türk medya sektöründe- ki tekelleşme ve yoğunlaşma sürecinin, öncelikle "objektif haber alma özgürlüğünü" olumsuz yönde etkilediğini belirtmekte, TV'de hangi haberin verileceği ve ne şekilde sunulacağında kanal yöneticilerin keyfi kararlarının etkili olduğu vurgulanmaktadır (Sönmez, 1996). İzleyicinin doğru bilgilenme hakkına yapılan çıkar yönelimli müdahalelerin, siyasi tercihlerin de doğru yapılmasına engel olduğuna dikkat çekilmektedir. Medyada az sayıda grubun egemenliğinin yakınılan bir başka sonucu, medya aracılığıyla toplumla iletişim kurma çabası içindeki aydınların ve farklı kesimlerin, ancak medyanın kalıplarına uygunlukları ölçüsünde ekranlarda yer bulabilmesidir. Aslında doğru siyasi tercihlerin ne olduğu ya da medyada yer alabilmenin bir değere sahip olup olmadığı tartışmaya açıktır. Ancak bütün bu panoramada önemli olan olgu, medya sahiplerinin kuruluşlarının haber politikalarına gündelik çıkarları çerçevesinde müdahale edebilmesinin karşılanması ve toplumun rızasına dayandırılan bu iktidarın, eksik ve çarpıtılmış bir bilgilenme sürecinin devamlılığı ve bu devamlılıktan kazançlar elde etmekte kullanılmasıdır (Dursun, 2001, 150).

Burjuva medya profesyonel pratiklerine (günlük gazete, tv, radyo, sunumlarında) cinayetler ve caniler ve de kurbanlar hemen hemen her zaman işçi, memur ve köylü sınıfının insanlarıdır. Neden? Çünkü kapitalist ideolojiye göre, aşağı sınıflar suç işleme psikolojik-Potansiyeline sahiptirler ve bu potansiyeli sık sık kullanırlar. Kapitalist sınıflar veya bu sınıfların temsilcileri 'beatiful/güzel insan' olarak sunulur. Hemen her ülkede kapitalist

sınıfların suçları 'Baskıya sığmaz'. …Öte yandan, her gün haber olması gereken fakat haber olmayan gerçek haberler, bu profesyonellik ideolojisi dışında bırakılır (Erdoğan, 2006b, 6).

Türkiye'nin kökeni devletin sermaye sınıfını oluşturması sürecinde yatan özgül ekonomik ve toplumsal koşulları gereği, işadamları baskı grubu olarak var olan örgütlerinden başka, kişisel açıklamaları ve görüşleriyle de haberi çerçevelendirebilen, ekonomik iktidar sahibi olduğu kadar siyasal iktidarda da görünmez ve dolaysız payı olan saygın kaynaklar arasında yer almaktadır (Dursun, 2001, 131). Nisan ayının son haftasında TGC 40. Yerel Gazetecilik Semineri'nde konuşan, TGC Yönetim Kurulu Üyesi ve NTV Eğitim Editörü Gülseren Güven; reklam ve ilan getirmeye dönük haberlerin gerçek haberlerin önüne geçtiğini vurguladı (Bizim Gazete, 2007, Mayıs).

Haber söyleminde doğa ve toplum olayları belirli bir ideolojik bir bakış içinde açıklanır. Ancak, burjuva ideolojisinin çeşitli 'fraksiyonları arasındaki çelişkiler de haber söylemine yansır. Toplumsal konumundan memnun olmayan kesimlere yönelik haberlerin söyleminde "acımasızca yarışma etiği" öne çıkarılır, 'başka insanlarla kurulan ilişkilerde yalnızca "av ya da avcı" konumunun olabileceği, 'eşitsizliğin, özel mülkiyetin, değişim değerinin her türlü değerin ölçütü olduğu' görüşü yer alır. (Aslan, 2004, 31).

Türk basınında yıldızların magazin maceralarına her gün ayrlacak sütunlar var. Ama Türk basınında, Türkiye'nin enerji koridoru olma iddiasını derinden etkileyecek tarihi görüşmeler, anlaşmalar olurken, ayıracak birkaç paragraflık yer bile yok. Hadi gazetelerin kâğıdı yetmedi diyelim 'büyük medyanın' web sitelerinde de konuyla ilgili bir şey yok. İşi haber vermek olan medya, Rusya-Kazakistan-Türkmenistan üçgenindeki gelişmelere pek kulak asmıyor, üçüncü sınıf yabancı ajans haberlerinden birkaç satırla yetiniyor (Taşpınar, Radikal, Mayıs, 2007).

Örnek bir olay: 9 Nisan 2004 Pazar Radikal 2, Ombudsman tartışması, Başbakan Erdoğan, Kanal /'de Nazlı Ilıcak ile yaptığı söyleşide, bir gazetecinin Babacan'a aile şirketinde sahibi olduğu hisseleri devretmesini salık vermiş olduğunu açıkladı. Sedat Ergin de söz konusu gazetecinin kendisi olduğunu açıkladı.

Bir gazetecinin bir bakanın siyasi etiğe uyup uymadığını gözlemesi, denetlemesi ve bunu haberleştirmesi, herhalde en önemli görevlerinden biridir. Ancak gazeteci, herhangi bir bilgiyi, kamuoyuna, okura aktarmak için araştırır. Yani haber, bilgi, yayınlanmak içindir. Gazetecinin elinde bakana ya da herhangi bir haber kaynağına karşı, zamanı geldiğinde koz

olarak kullanmak için haber- bilgi saklanmaz. Sedat Ergin'in ifadesine göre Babacan'ın kendisini arayıp hisseleri devredeceğini açıklaması üzerine, ayrıca söz konusu haberin yayınlanmamasını rica etmesi üzerine, haber yayınlanmamıştır. Başbakan'ın uyarısı üzerine anlıyoruz ki Sedat Ergin Babacan'ın ricasını kırmayıp o dönem haberi yayınlamamış. Babacan hisseleri devrettiğini açıkladıktan sonra haber yayınlanıyor.

Bir gazetecinin görevi, bir bakana siyasi etik dersi vermek ya da ona hukuki müşavirlik yapmak olamaz. Bir gazeteci bir bakanın hele de ekonomiden sorumlu devlet bakanının bir şirkette hissedar olduğu bilgisini edinmişse ve bu bilgiyi hisse sahibi bakan dahil çeşitli kaynaklardan doğrulamamışsa, artık bunu yayınlamaktan başka bir seçeneği yoktur. Oysa ki Türkiye'de gazetecilik, medya grupları ile iktidar arasında, esas olarak bir güç çekişmesi olarak cereyan ettiği için, Ergin, bakanın kendisine göre bir açığını yakalamış, bunu haber yapmaktansa elinde bir koz olarak değerlendirmeye karar verdiğini kabul etmiş görünüyor (Duran, 2006, 1-3).

Başka bir örnek haber; 16 Nisan 1999 tarihli Hürriyet gazetesindeki 'Ak güvercin geliyor' başlığı ile 17 Nisan 1999 tarihli Sabah gazetesindeki 'Güvercinin kanat sesleri' başlıklarını içeren yazılar şu gerçeği açıkça vurgulamaktadır: (Girgin, 2001, 139). "*Basının, kamuoyunu oluşturma işlevi, Türkiye'de çoğunlukla amacından ve anlamından saptırılmış olarak algılanmaktadır. Batı ülkelerindeki eğilim, basının kamuoyu oluşturması yerine, kendi görev sınırları içine çekilmesi yönünde gelişmektedir. Oysa Türkiye'deki kamuoyu oluşumunda tek ve vazgeçilmez etki, tüm umut ve beklenti basın olarak görülmektedir."*

3.3.3. Çalışanların etkisi

Medyada bütün bunlar yaşanırken gösterilecek en somut tepkinin işyerinden ayrılmak olacağını düşünen gazetecilerin sayısı, özellikle alt düzeylerde, az değildi. Ama, işsizlik korkusu ve geçim endişeleri o adımların atılmasını neredeyse olanaksız kılıyordu. Sendikası kalmayan örgütsüz ve güçsüz gazeteciler için mesleki ilkelere uygun, ahlaki davranışlar yeni sahiplik yapısının dayattığı koşullarda o kadar zorlaşmıştı ki, meslek etiğine uymak adeta kahramanlık gerektiriyordu. (Tılıç, 2001, 189).

Medya ortamında haber işleme sürecinin nasıl işlediğini Ali Bayramoğlu, şöyle aktarıyor: '*Normal olarak gazetelerde muhabirlerin topladıkları haberler masaya gelir. Ve o*

haberlerin işlenme biçimi de, o haberlerin hiyerarşisi de o gazetenin yayın politikası tarafından şekillenir. Bugün öyle bir yerdeyiz ki, bir kere bu akış artık aşağıdan yukarı değil, yukarıdan aşağıya olmaktadır. Gazete ve televizyonlarda muhabirlerin getirdiği haberler yerine yukarıdan ısmarlama özel haberler ya da yukarıda şekillendirilen rutin haberler üstüne kurulu bir haber akışı var.' (Aslan, 2004, 24).

1980'lerde başlayan medya sektörünün yeniden yapılanma sürecinde sahiplik ile içerik arasındaki göreli mesafenin giderek daraldığı ve editörün artık içerikten çok reklam, satış ve kârı ön planda tuttuğu da bir gerçektir.…Gazete ve yayın merkezlerinin İkitelli ve Güneşli'ye yerleşmesi de eski yapıdan kopmayı kolaylaştırdı. Bir mesleğin mensupları olarak yan yana yaşayan ve kolaylıkla birbiriyle ilişki kurma fırsatı bulabilen gazeteciler, özellikle muhabirler, habere doğrudan ulaşma olanağını kaybetmeye başladılar, telefona bağımlılık arttı (Koloğlu, 2006, 160). Medyada çalışanlar açısından meydana gelen bir başka değişm de uluslar arası alanda embedded=iliştirilmiş adı verilen muhabir türü Türkiye'de yaygınlaşmasıdır. Bunlar haber kaynağı ile birlikte yaşayan, aynı ortamı paylaşan, onlardan biri gibi hareket eden, böylece kurgusu hazırlanmış haberi veren gazeteciler olarak çalışmakta ve gerçek gündem yerine yapılmasında fayda görülen gündemin yaratılmasında çok önemli rol oynamaktadırlar.

2000'li yıllarda aniden bir gazeteden yüzlerce çalışanın birden çıkarıldığına tanık olundu. 2003'te basın ve yayın kuruluşlarından toplam 6078 kişinin sadece bir tebligatla işlerine son verildiği saptanmıştır. Buna karşılık çok yüksek ücretlerle tam bağımlılığı kabul etmiş gazete yöneticileri oluşturulduğu biliniyor (Koloğlu, 2006, 163).

Medya çalışanlarının mesleğe ve habere bakış açılarını değerlendiren bir çalışma konuya önemli ipuçları vermektedir.

Tablo 2. Gazetecilerin haber değerlendirmesi, Referans Gazetesi, 25 Nisan 2007.

Gazetecilerin Haber Değerlendirmesi (yüzde)	Serbest Olmalı	Bir ölçüde Kısıtlanmalı	Tamamen Yasaklanmalı
Politikacıların özel hayatına ilişkin yazılar	35	59	6
Yıkıcı, bölücü yorumlar / yazılar	18	52	30
Açık saçık resim ve yazılar	17	67	16
Terörle ilgili haberler	43	55	2
İşadamlarının kazançları, vergileri	84	14	2
Şiddet ve cinayet haberleri	13	81	6
Ülke çıkarlarına açıkça aykırı haberler	30	48	22
Dini eleştiren, dini kurallara ters yazılar	39	51	30
Silahlı Kuvvetleri eleştiren yazılar	63	33	4
Türklüğe hakaret içeren yazılar	33	46	21

Boğaziçi Üniversitesi öğrencileri tarafından hazırlanan "Medya ve Değerler" araştırmasının sonuçlarına göre Türk basınının bir kısmı yasakçı çıktı. 226 medya mensubuyla yüz yüze görüşülerek yürütülen araştırma sonucuna göre çoğunluk yıkıcı, bölücü, Türklüğe hakaret sayılabilecek, ülke çıkarlarına ters, ekonomik spekülasyonlara yol açabilecek yazılar ve açık seçik fotoğrafların yasaklanması taraftarı.

Araştırmanın Almanya, Güney Afrika, Güney Kore, İsveç, Polonya ve Şili'de eşzamanlı yürütülen "Demokrasi Kalitesi" çalışmasının bir parçası olarak yürütüldüğü'nü açıklayan Bahçeşehir Üniversitesi öğretim üyesi Yılmaz Esmer, amaçlarının "Toplumun merkezinde yer alan medya seçkinleri ile halk arasındaki yakınlıkları ve farklılıkları bulmak" olduğu; bu doğrultuda 22 genel yayın yönetmeni, 27 yazı işleri müdürü, 20 haber müdürü, 94 köşe yazan, 17 yapımcı/sunucu, 29 muhabir, 4 Ankara temsilcisi ile görüşüldüğü belirtiliyor.

Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de; basının haber konusunda kısıtlamacı ve yasakçı bir tutum belirlemesi. Araştırmaya göre medya kendisini politik olarak solda görüyor. Katılımcıların yüzde 48'i sol, yüzde 19'u sağ ideolojilere yakın.

Medya haberleri konusunda yapılan son açıklamalar izleyici ve okurların haberin parçası olmaya başladığı yönünde ki bu internet örneği gibi değişen teknolojiyle de doğru oranlı bir gelişme. 20 Ocak 2007'de İstanbul'da DYH tarafından düzenlenen medya 'Buluşma Toplantıları'nda Aljazeera Genel Yayın Yönetmeni Ahmad Sheikh, internet sitelerinde haberlere yapılan okur yorumlarını dikkatle takip ettiklerini belirterek: 'Bu yorumlara bakıp haberle ilgili göz ardı ettiğimiz noktaları yakalıyoruz' diyerek halkın bundan sonra teknolojinin de yardımıyla haber gündeminin oluşturulmasında göz ardı edilemeyeceği mesajını veriyor (Milliyet, 2007, Ocak).

Görülen o ki teknolojinin de yardımıyla gündem belirlemede gelinen son nokta halkın içinde bulunduğu ortamı dikkate almayan medya karşısında vatandaşların da internet ortamında kendi haberlerini yaratarak varolan medyaya alternatif olma yolunda ilerlediğidir.

Basında gündemi etkileyen örnekler: 2000'lerde medya gündeminde yer alan ve içinde bulunduğu şartları anlatan birkaç örnek; "*Bizler içinde yaşarken ve hatta döneme bilinçli-bilinçsız katkılanmızı sürdürürken, kurumlarımızın aldığı büyük yaraların ileriye dönük maliyetinin ne kadar büyük olabileceğini fazla düşünemedik,(...) Çılgınlığın içindeyken size söylenenlerin de sizin söylediklerinizin de hem bir kurum olarak 'patronluğu', işadanıığı kavramını, hem gazeteciliği ne kadar yıprattığını göremezdik. Göremiyorduk."* (Serdar Turgut, Akşam, 4 Ocak 2003)

"*Biz 'İyi insanların yaptığı iyi gazete' olmak için yola çıktık. Demokrasiden insan haklarından, Avrupa Birliği'nden yana olduğumuzu gazetecilikle işadamlığını karıştırmayacağımızı ilan etik, Bu kurallar çerçevesinde gazete yapmaya çalıştık, çalışıyoruz:*' (Ergun Babahan, Sabah, 27 Aralık 2002).

Dün... Ya da bugün "eski" diye eleştirdiğimiz aslında yer yer devam eden"o dönemin" temeldeki "yanlışı" neydi? Zafer Mutlu'ya göre medyanın en büyük yanlışı siyasilerle aralarında olması gereken mesafenin kalkmasıydı. "……*siyasi odaklarla iktidarla genel başkanlarla, siyasetçilerle içli dışlı, fazla 'mıç mıç' bir halimiz vardı. Öyle bir dönem geçirdik. Bu 'power game' oyununun içine girdik, yapmamalıydık."* (Hürriyet, 18 Ağustos 2002).

Bu yaklaşımın ve omurgasal bütünleşmenin türevi olarak, gazeteciliğin en önemli ve ana ögesi olan muhabirlik ikinci, üçüncü plana itildi. "Siyasi odaklar, iktidarlar, genel başkanlar"ın gözünde "gazeteci" olarak, gazete sahipleri, genel yayın yönetmenleri gibi üst düzey yöneticiler görülüyordu. Bu çarpık oluşum, gazetecilerin politikacılarla, iktidar mensuplarıyla "içli dışlı" ilişkilerini kolaylaştırdı ve giderek "mıç mıç" bir hal almasına yol açtı. (Güreli, 2004, 40).

2002 sonlarında kimi medya patronlarıyla yapılan söyleşiler medyayı medyatik hale getirmişti. Söyleşilerde söylenen bazı sözlerin, "medya" grupları arasında yeni bir kapışmanın habercisi olduğu seziliyor genel seçimden sonra bunun patlak vermesi bekleniyordu.

Hafta boyunca "medya" haber olmayı sürdürdü. Yapılan yayınlara bakıldığında, Doğan Grubu, Dinç Bilgin Grubu ve Karamehmet Grubu arasında üçlü bir gruplaşma olduğu görülüyor. Durumu somut olarak saptama açısmdan 8 Ekim 2002'de çıkan gazetelerde bu konudaki haberlerin başlıklarına bakarsak: (Güreli, 2004, 41).

Hürriyet'in manşeti: "Bozüyük Zirvesi- AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, dün Halis Toprak'rn Bozüyük fabrikasında üç batık bankanın sahipleri olan Toprak, Karamehmet ve Süzer ile buluştu."

Milliyet'in manşeti: "Vay vay vay — Turgay Ciner, Sabah Gazetesi ve atv'yi ayda 200 bin dolara kiraladi. Etibank" boşaltan Bilgin Grubu'nun devlete olan 800 milyon dolar borcu, bu kiralarla ödenecek. Yani 333 yılda."

Akşam'm başlık üstündeki (sürmanşet) haberlerinden biri: "imparatorluk sarsılınca saldırıya geçti-Kartel telaşlandi-Defterdarlıklar üzerinde baskı kuran kartel, imparatorluğuna darbe vuran yeni ve özgür oluşumları yok etmeye çalışıyor."

Sabah'ın birinci sayfasında yukardan aşağıya çift sütun olarak Dinç Bilgin imzalı "Bilgin Grubu'nun açıklaması yer aldı. Açıklamada, Bilgin Grubu'yla ilgili haberler, "maksatlı ve yıkıcı girişim" olarak nitelendi.

Bir bakıma bugün aşiretlerin yerini "medya" güçlerinin aldığmı söylemek mümkün. Ve bugün "medya"nın işi dünün aşiretlerinden çok daha güç, çünkü önlerinde iki büyük parti değil, yedi-sekiz parti var. Bu kadar çok parçalı kumaştan takım elbise çıkarmak ise, elbet zor. Eğer "medya" terziliğe soyunmasa, işler "doğal mecrasına" girip kolaylaşacak. (Güreli, 2004, 54).

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin "Gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri" bölümündeki 11. madde: "*Gazeteci; bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar, haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.*"

Amerika'nın Irak'a saldırısına Türkiye üzerinden geçit ve destek verecek "hükümet tezkeresi"nin 1 Mart 2OO3' Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden geçmemesi üzerine, "medya"daki savaş yanlıları ile karşıtları arasında tartışmalar hakaret sınırına ulaştı. Yazılıp çizilenler "fikir tartışması" sınırlarını çoktan aşıp hakarete ve suçlamaya varmaya başladı.

Haşmet Babaoğlu 5 Mart 2003 günki ve "Savaştan yanaymışız, anladık. Ama edebe ne Oldu?" başlıklı yazısından: "*Hiç bu kez de 'biz gerçekleri söylüyoruz, ekonomik durum*

analizi yapıyoruz'a kalkmasın bu arkadaşlar. Hayır, yaptıkları korkutmak! Acımasızca sokaktaki insanın gözünü korkutmaya çahşıyorlar. Halkın acılarını, açık yaralarını kaşıyor Savaştan yana 'evet' demeye bir türlü ikna edemedikleri ruhu dimdik kalan sokaktaki insanı diz üstü çökertmeye çalışıyorlar. Ayıptır! Günah tır!"

Aynı gün Star Gazetesi'nde Umur Talu "Rezil kurgular" başlıklı yazısında: "...*Şimdi de, seçimde halktan, tezkere savaşında hem halktan ve hem Meclis'ten tokat yemenin rövanşında, ABD' şantaj ve tehdit merkezine bağımlılar…..lanet olsun!*"

Yine 5 Mart'ta, Yeni Şafak'"Savaş Pokeri" başlıklı yazısında Fehmi Koru, manipülasyona (kurgu haberciliğjne) alet olanlara değiniyor: '*Türkiye 'Hayır' dediği anda, Akdeniz'de bekleyen Amerikan savaş gemileri yüzgeri edip güneye gidecekler sözde. Görüyorsunuz Washington hâlâ Türkiye'de ve kuzey cephesini açmakta ısrar ediyor.'*

5 Mart 2003 tarihli Radikal'de Haluk Şahin'in "Kıyamet Senaryosu" başlıldı yazısının şu cümleleri de dikkate değer: *",..Bu 'kehanet'leri yayan ve pazarlayan büyük bir endüstri var ABD'de. Televizyon istasyonları, üniversiteler, dergiler, kurslar, stadyum toplantıları...Paraları var, oyları var, örgütleri var. Onlar George W.Bush'u çok seviyorlar. Avrupalılar ise genç Bush'tan biraz da bu yüzden korkuyorlar. (...) Evet, İrak savaşının derinliklerinde bu türden öğeler de var. Ürkmemek elde değil"*

Zeynep Atikkan 4 Martta 2003 Akşam'daki yazısında şunları yazdı: "*Şimdi çıldırma nöbetindeler. Düne kadar avuçlarının içine aldıkları iktidarlara kişiye özel kanunlar çıkarttırırken, erdem ve bilgelik dersleri veriyorlardı. Gene öyle olacağını sandılar. Ona göre hazırlandılar. Köşelerinden ve manşetlerinden Meclis'e 'tarihi kararından' ötürü bir selam çakacaklardı. Bir sürü hesap, beklenti kursaklarında kaldı. Şimdi müthiş bir dezenfarmasyon işliyor ve ekonomik kriz, Ermeni tasarısı, Kürt devleti' tehditleri savuruyorlar."*

3.3.4. Gündemi belirleyen kamuoyu önderleri

Türkiye'de gündemi belirlemede etkili olan kişilerin başında Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Genel Kurmay Başkanı'nın geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye'deki siyasal yapı dolayısıyla Cumhurbaşkanı ve Başbakanlar gürndemin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. 'Belirli bir siyasi yapının içinden gelen Cumhurbaşkanlarının' bu özelliklerini gündemde kalma ya da gündem yaratarak devam

ettirdikleri gözlenmektedir. Sayılan kişilerin gündemde etkili olmaları ülkenin içinde bulunduğu medya ortamının da anlaşılmasına yardımcıdır.

Özellikle 12 Eylül'den sonra Devlet Başkanı ve Milli Güvenlik Konseyi Başkanı Kenan Evren 1989 yılına kadar siyasal, ekonomik ve toplumsal konulardaki açıklamalarıyla belirleyici olmuştur. 1983 seçimlerinden sonra Anavatan Partisi Genel Başkanı Turgut Özal da gündemin belirleyicileri arasında yer almıştır. Turgut Özal, 8'inci Cumhurbaşkanı seçilmesindn sonra (1989-1993) tarihleri arasında gündem belirleyicisi ve değiştireni olmuştur.

Süleyman Demirel, 9'uncu Cumhurbaşkanı olarak yurt içinde katıldığı etkinliklerle (toplantı, temel atma ve tesisi hizmete açma, demeç vb.) gündemde kalmıştır. 10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer de hukuk devleti, demokrasi konularında 'kararlı' tutumu ve açıklamalarıyla gündemi belirlemiştir. Ekonomik kriz sonrası Devlet Bakanlığı'na atanan Kemal Derviş de 'ekonomide yapılması gerekenler' konusunda gündemi belirlermiştir. Kemal Derviş ile kabinedeki diğer bakanlar arasındaki görüş ayrılıkları da medya tarafından gündeme taşınmıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı da yasama çalışmaları dolayısıyla gündeme gelmektedir. Meclis yasama, denetim çalışmalarının yanı sıra 'yolsuzluk' iddiaları ve milletvekillerinin maaşları gibi durumlarda gündemi belirlemektedir. Siyasi partiler, hazırladıkları projelerle ya da iktidara karşı yönelttikleri iddialar dolayısıyla medyada yer almaktadır. '28 Şubat sürecinde' Genelkurmay İkinci Başkanı Orgeneral Çevik Bir ile Deniz Kuvvetleri Komutanı Oramiral Güven Erkaya'nın tutum ve açıklamalarının gündemi ne kadar belirlediği daha sonra yayınlanan çeşitli anı ve araştırma kitaplarıyla da ortaya çıkmıştır. TÜSİAD, TİSK gibi sermaye; DİSK, TÜRK-İŞ, HAK-İŞ gibi emek ağırlıklı örgütlenmeler gündemde etkili olmak için çaba gösteriler. Bunlar arasında son yıllarda gündemi belirleyen daha çok TÜSİAD olmuştur. TÜSİAD hazırladığı 'demokratikleşme paketi' gibi raporlarla kamuoyunda tartışma yaratmıştır. TÜSİAD Başşkanı Tuncay Özilhan'ın 26 Kasım 2001 tarihinde yaptığı 'Türkiye'nin sayın Denktaş'ın uzlaşmaz tutumunu desteklemesini doğru bulmuyoruz" açıklaması Kıbrıs konusunda tartışma yaratmıştır. Medya da bu konuyu gündemde tutarak toplumsal ve siyasal yaşamda etkili çevrelerin görüşlerini aktarmıştır.

Sivil toplum kuruluşları son yıllarda düzenledikleri etkinliklerle gündeme gelmektedir. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, İnsan

Hakları Derneği gibi derneklerin yanı sıra son yıllarda çevreci kuruluş ve dernekler de hazırladıkları rapor ve etkinliklerle gündemde yer almakta, kimi zaman da gündemi belirlemektedirler. Tanınmış kişiler de yaptıkları açıklamalarla ya da karıştıkları olaylar nedeniyle gündeme gelmektedir. Zaman zaman gündemi de belirlemektedirler. Örneğin iş adamları, sanatçılar.

Gündem belirlemede bir başka unsur da aniden gelişen olaylardır. Medya gün içinde ani gelişen (trafik kazası, deprem, yangın, sel, çevre kirliliği, cinayet, yangın vb) olaylarla ekonomik, politik, toplumsal, kültürel vb. içerikli toplantı ve açıklamalara da yer verir. Ömeğin 17 Ağustos 2001'de İzmit'te ve 12 Kasım 2001'de Düzce'de meydana gelen depremler uzun süre gündemi belirlemiş, bu iki depremin toplumsal ve ekonomik hayat üzerinde etkisi de uzun sürdüğü için medya sürekli konuyu gündemde tutmuştur. Medyanın gündeminin bir bölümü süreklilik halinde devam eden olaylara da dayanabilir. "Susurluk davası süreci öncesi ve sonrası ortaya çıkan durumlar" buna örnektir. Kısaca, medya, bir konuyu, sorunu, kişiyi, sürekli gündemde tutabilir, gelişmelerini aktarabilir. Medyanın gündeme getirdiği ya da medyada yer alan bir konuya siyasi, ekonomik çevrelerin ilgisiz kalması beklenemez.

Görüldüğü gibi gündem belirleme dinamik bir süreçtir. Ekonomik, politik, sanat, kültür, spor gibi alanlardaki iktidar odakları, gündemi oluşturur ve yönlendirirler. Muhaliflerin gündem belirleme etkileri daha sınırlıdır. Medya sahiplerinin egemen ideolojiyle çatışmalı durumları muhalif söylem açısından bir alan yaratır. Medyanın egemen söylemle ne kadar örtüştüğü, ne kadar çatıştığı medyanın dayandığı sermaye grubunun niteliğiyle bağlantılıdır. Medya, gündemini haber değerlendirme ölçütlerine dayandırmakta, ancak medyayı oluşturan sermaye yapısı ve medya yöneticileri etkili olmaktadır.

Medyanın gündemiyle halkın gündeminin ne kadar örtüştüğü ve çatıştığı da tartışma konusudur. Medya bu anlamda bazı konuları öne çıkararak büyütmektedir, bazı konulara ise ilgisiz kalmaktadır. Yani, medya bazı konuları 'önemli', bazı konuları 'önemsiz' hale getirmektedir. Halkla ilişkiler şirketleri de medya içeriklerini konu teklifçisi etkilemektedir.

3.3.5. Türk basınının gündem belirlemesine Hürriyet gazetesi örneği

Basında gündem konusundaki örnek çalışma için Hürriyet gazetesinin seçilmesinin en önemli nedeni Türk basınında haberciliğin 1948 yılında yayın hayatına giren Hürriyet gazetesi ile hızlanması ve habercilik konusunda diğer gazete ve yayınları da etkileyerek öncülük etmesidir (Koloğlu, 2006, 125).

Hürriyet gazetesi 31 Ağustos- 30 Eylül 2006 tarihli birinci sayfa haberlerini içeren arşiv çalışmasında gazete başlığının üst kısmında verilen haberler 'sürmanşet' olarak; altında verilen haberler de 'manşet' haber olarak adlandırılmaktadır.

Gazetede gündem birinci sayfa demek, gündem belirlenirken haberlerin önem sırasına göre sıralanışı ise birinci sayfadaki haberlerin sıralanışına denk geliyor. Hürriyet'in hakkında düşünülmesini önerdiği haberler bu gündeme göre sıralanıyor.

31.08.2006, birinci sayfada yer verilen 7 haberden 2'si sürmanşet haber. Birinci haber 'Baloda asker ne konuştu' başlığı ile 30 Ağustos resepsiyon haberi Genelkurmay Başkanı Büyükanıt ile Başbakan Erdoğan'ın konuşmalarını içeriyor. Haber 2 sütuna 12cm fotoğraf ile büyük bir şekilde kullanılmış. Yine sürmanşette yer verilen 2. haber Spiker Burcu Esmersoy'un evlilik haberi, 'Kaderimde Türk'le evlenmek varmış' başlığı ile verilmiş. Birinci sayfanın otobüs kazası konulu üçüncü haberinin başlığı ise 'Hayat kurtaran yer değiştirme'.

2.09.2006, tarihli Hürriyet'in birinci sayfasında başlıca 7 habere yer verilmiş. Sürmanşet olan haberler, 'Seri tecavüzcü listesiyle yakalandı', 'Haşema satış rakamı ne diyor', 'Evet kalçalar yalan söylemez' başlıklarındaki haberler olurken; manşetteki ana haber ise 'Süngüsüz tezkere' başlığını taşıyor. Haberde Türkiye'nin Lübnan'a asker göndermesi konusunda hükümet görüşlerine yer verilmiş. Manşetteki ikinci haber ise 'Guantanamo tipi eve dönüş' başlıklı haber.

4.09.2006, tarihli Hürriyet gazetesi birinci sayfasında 1'i sürmanşette, diğeride manşette olan 2 haber yer alıyor. Sürmanşetteki haber 'O hain sattı ve PKK'ya kaçtı' başlığı ile Hakkâri'deki PKK saldırısı ve 2 askerin şehit edilmesi içerikli. Bu haberde GKB Org. Yaşar Büyükanıt'ın ve şehir ailelerinin açıklamaları da yer alıyor. Manşetteki haber ise 'Bir cinayet bir acayiplik' başlığını taşıyor.

9.09.2006, tarihli Hürriyet gazetesi birinci sayfasında 3'ü sürmanşet, 1'i de manşetten olmak üzere toplam 8 haber var. Sürmanşet haberlere 'El ele tutuştun evlen, dayağı', '38'im dedi 42 bedene sığmadı' ve 'Kurt kız okulda' başlıklarıyla yer verilirken; manşette '4 aydır cevap bekliyoruz' başlıklı haber ise İsmailağa Camii cemaatinin lideri Mahmut Hoca ile ilgili çete soruşturmasını içeriyor. İstanbul Cumhuriyet Başsavcı Vekili Turan Çolakkadı'nın istenen soruşturma hakkında Emniyet Müdürlüğü'nden cevap gelmediği yönünde açıklamalar var. Bu haber 1. sayfanın dörtte üçünü kaplayacak şekilde sayfaya yerleştirilmiş.

11.09.2006, tarihli Hürriyet'inde yer verilen 2 ana haberden manşetteki yine PKK terörü konulu ve 'Bu tuzağa dikkat' başlığı ile şehit cenazelerindeki tepkileri içeriyor. Sürmanşet olarak da 'Kuveytliler, Cevahir'e 750 milyon dolar verdi' başlıklı haber var. 13.09.2006, tarihli Hürriyet'de sürmanşet olarak 4 küçük haber var. Bunlar 'Cimbom karavana attı', 'Katilin telefonu camide bulundu', 'Randevulu intikam', 'İkinizde susun kardeşim'. Manşetteki PKK terörü konulu haberde 'Bu sinsi planı deşifre ettiniz' başlığı ile GKB Büyükanıt'ın Hürriyet'de yayımlanan 'Bu tuzağa dikkat' başlıklı haber ile doğru orantılı açıklamalarına yer veriyor. Manşetin hemen altında 'Diyarbakır'da kanlı gece' başlığı ile 7 kişinin öldüğü, 17 kişinin de yaralandığı bomba haberi yer alıyor.

14.09.2006, tarihli Hürriyet gazetesinde sürmanşette yine terör konulu bir haber var. 'Türkiye lanetliyor' başlıklı haberde Diyarbakır'da 10 kişinin ölümüne, 15 kişinin yaralanmasına neden olan bombalı PKK terör olayı var. Manşette ise 'Meryem'in şaşırtanmektupları', başlıklı polisiye haber yer alıyor.

19.09.2006, Hürriyet'inde manşet haber, 'Gizli tapu mektubu' başlıklı. Haberde MGK'nun Kadastro Genel Müdürü'ne gönderdiği yazı ve yazıda Osmanlı Tapu arşivlerinin Türkçeleştirilip bilgisayara aktarılmasına karşı çıkılması yer alıyor. Sürmanşet olarak 2 haber 'Bu ziyaret, barış ve diyalog işareti' ve 'Özel kalemin ders ücreti belediyeden' başlıklarıyla verilmiş.

20.09.2006, tarihli Hürriyet gazetesi sürmanşetinde '27 Mayıs suçüstü' başlıklı haber var. Haberde 27 Mayıs 2006'da Ayvalık açıklarında Yunan askerleri tarafından botlarla kaçak mültecilerin denize bırakılması fotoğraflarla belgelenerek verilmiş. Manşetin diğer haberi ise 'Reina'da bir tuhaf ilişki'.

21.09. 2006, Hürriyet'inde manşet haber 'İndirilen uçakta tanıdık bir sima' başlıklı. Haberde uçuş izni olmadığı için Atatürk Havalimanı'na indirilen İran uçağındaki, Sincan Kudüs Gecesi'ne katıldığı gerekçesiyle 'istenmeyen adam' ilan edilen Muhammed Rıza Bagheri'nin bulunması (28 Şubat sürecinde Ankara Büyükelçisi olan), hakkında yapılan açıklamalar var. Sürmanşet olan haberler, '4 kardeşin kavgası imparatorluğu batırdı', 'İntihar nedeni meydanda dayak', 'Dünya Talat'ı şimdi tanıdı'.

22.09.2006, Hürriyet'inde manşette yer verilen birinci haber 'Çarşamba'daki kızak karakolu' başlıklı. Haberde İstanbul Fatih'teki Çarşamba polis noktasındaki 13 emniyet müdürü ile 2 emniyet amirinin bulunması konu edilmiş. Sürmanşet olarak, 'Okuluna gidiyordu, canavar sıkıştırdı', 'antalyalı Merve fırtına kurbanı', 'Sezonu ben açtım, Hülya kapadı' başlıkları var.

23.09.2006, tarihli Hürriyet sürmanşetinde 2'si spor, 1'i magazin konulu olmak üzere 3 haber var. Manşetteki 1. haber 'Türbanlılar azalıyor mu' başlıklı TESEV(Türkiye ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı) tarafından yapılan anket sonuçlarıyla verilmiş. Sürmanşet haberler, 'Haltercinin mutlu günü', 'Kezman hayat verdi', 'Sırça Köşk'ün müthiş sırrı' haberleri yer alıyor.

26.09.2006, Hürriyet gazetesinde sürmanşet olan haberler Hülya Avşar ve Futbol Federasyonu olurken; manşete 'O çete İstanbul'da' başlıklı İstanbul'un lüks semtlerine hırsızlık yapan çetenin 54 elemanının gözaltına alınması haberi var. Bu haberin altında KKK Org. İlker Başbuğ'un irtica tehdidi konulu açıklamasına yer verilmiş. Manşetin altında 'Dargeçit'te Teğmen şehit' başlıklı bir başka haberde yine PKK terörünün sonucunda şehit olan Teğmen M.Nuri Evranos'un haberi var. Birinci sayfanın sağ alt köşesinde ise yarım sütuna 5cm olarak verilen 'Memur üzgün zam yüzde 12.2' başlıklı haber var. Manşette ise 'Bu da lale demokrasisi' başlıklı Hollanda kaynaklı bir haber var.

27.09.2006, Hürriyet gazetesi birinci sayfasında sürmanşet olan haberler, 'AKP'linin sekreter aşkı', 'Kocadan 3'lü yaşama teklifi'. Manşetteki haberlerin başlıkları ise 'Yunan botu ölüme attı'.

28.09.2006, Hürriyet'in sürmanşetinde yine 3 habere yer verilmiş. Biri spor, diğer ikisi magazin konulu olan sürmanşet haberlerinin 3. 'O kim ki dünün postal öpücüsü' sözleri ile haberde adalet Bakanı Cemil Çiçek'in Irak Devlet Başkanı Talabani'ye verdiği cevap başlık olmuş.

30.09.2006 tarihli Hürriyet gazetesi sürmanşetinde 4 küçük haber yanında, maşette '101 milyon YTL hesaba yatırıldı' başlığı ile Türk Tarih Kurumu (TTK) ve CHP arasındaki davanın düşmesi ve TTK hesabına geçen paranın burs olarak verileceği haberi var. Diğer bir haber 'Türkiye biteceğine partim bitsin' başlıklı Başbakan Tayip Erdoğan'ın açıklaması; 'Yabancıya toprak satmayın, nişan yüzüğümü vereyim' başlıklı Rahşan Ecevit'e ait açıklama ile, 'Paşa'ya cevap için Kuran kursu zirvesi' başlıklı, Cumhurbaşkanı Sezer ile KKK Org. İlker Başbuğ'un Kuran kursları görüşlerini içeren habere yer verilmiş. Sürmanşet olan haberler, 'Paşaya cevap için Kuran kursu zirvesi', 'Sevişmeyi başlatan kadın ahlaksız değil' ve 'TV bu devrimle keyifli'.

Tablo 3. 31.08.2006- 30.09.2006 tarihleri arasında Hürriyet gazetesi birinci sayfa haber örnekleri.

Tarih	Sürmanşet başlıklar	Manşet başlıklar
31.08.2006	'Baloda asker ne konuştu'	'Hayat kurtaran yer değiştirme'
	'Kaderimde Türk'le evlenmek varmış'	
2.09.2006	'Seri tecavüzcü listesiyle yakalandı'	'Süngüsüz tezkere'
	'Haşema satış rakamı ne diyor'	'Guantanamo tipi eve dönüş'
	'Evet kalçalar yalan söylemez'	
4.09.2006	'O hain sattı ve PKK'ya kaçtı'	'Bir cinayet bir acayiplik'
9.09.2006	'El ele tutuştun evlen dayağı'	'4 aydır haber bekliyoruz'
	'38'im dedi 42 bedene sığmadı'	
	'Kurt kız okulda'	
11.09.2006	'Kuveytliler Cevahir'e 750 milyon dolar verdi'	'Bu tuzağa dikkat'
13.09.2006	'Cimbom karavana attı'	'Bu sinsi planı deşifre ediniz'

	‘Katilin telefonu camide bulundu’	
	‘Randevulu intikam’	
	‘İkinizde susun kardeşim’	
19.09.2006	‘Bu ziyaret barış ve diyalog işareti’	‘Gizli tapu mektubu’
	‘Özel kalemin ders ücreti belediyeden’	
22.09.2006	‘Okuluna gidiyordu canavar sıkıştırdı’	‘Çarşamba’daki kızak karakolu’
	‘Antalya’lı Merve fırtına kurbanı’	
	‘Sezonu ben açtım Hülya kapadı’	
26.09.2006	‘Federasyonun Yom Kippur kararı’	‘O çete İstanbul’da’
	‘Ve minik Kaya’yla tanıştılar’	
28.09.2006	‘Balayında aşk bakışı’	‘Bu da lale demokrasisi’
	‘O kim ki dünün postal öpücüsü’	
	‘Eski günlerdeki gibi’	
30.09.2006	‘Paşa’ya cevap için Kuran kursu zirvesi’	‘101 milyon YTL hesaba yatırıldı’
	‘Sevişmeyi başlatan kadın ahlaksız değil’	
	‘TV bu devrimle keyifli’	

4. SONUÇ

Medya topluma ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirlemekte; neyin ya da hangi konunun haber değeri taşıdığını; bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak, fotoğraflarını büyüterek ya da küçük bir şekilde sunarak, topluma kabul ettirmektedir. Medyanın kamuya, ne düşüneceğini değil ama daha çok ne hakkında düşüneceğini söylemedeki başarısını ön gerçek kabul eden gündem belirleme yaklaşımı, medyanın kamunun zihinsel sıralamasına bilgileri önem sırasına göre eklediğini ve toplum gündemindeki konuları böylece düzenlediğini ifade etmektedir.

ABD'de Bernard Cohen'in çalışamalarıyla başlayan; isim babaları Donald L.Shaw ve Maxwell E. McCombs ile geliştirilen gündem belirleme teorisi; medyada her gün karşımıza çıkan sayısız haber konularının nasıl seçildiği konusunu açıklayarak; haberlerin bu süreçte nasıl yer aldığını; gündemi belirleyen bu haberlerin çeşitli amaçlar doğrultusunda ikna etme sürecinde nasıl kullanılabileceklerini söylemektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medyada gündem bir takım etkilerle ve haberlerin yönlendirilmesiyle belirlenmektedir.

Yapılan bütün haber sosyolojisi araştırmalarından çıkan sonuç, sözbirliği etmişcesine toplumlardaki güç/iktidar ilişkilerinin medyada yeniden kurulduğu yönündedir. Haberler ise, bu kurulmanın belki de en yoğun ve belirgin bir biçimde ortaya çıktığı ortak metinlerdir. Medyanın güç/iktidarı aynı zamana dünyanın belli bir biçimde şekillendirilmesi demektir. Haber gerçekliğini kurma, yine bu şekillendirme aracılığıyla olmaktadır.

Türkiye'de medyanın genel olarak içinde bulunduğu ortamda basında gündemi belirleyen başlıca etkiler ideolojik ve kurumsal etkiler, habere konu olan olayların niteliği ve içerik etkisi ile basında çalışanların durumu olarak özetlenebilir. Öte yandan ülkemizin yönetiminde başlıca etkili kişi ve kurumlar da Cumhurbaşkanı, Başbakan, Genel Kurmay Başkanı gibi gündemi belirleyen etkenlerin başında geliyor.

Bu etkilerin incelenmesi sırasında ortaya çıkan basının dördüncü kuuvet olarak denetleme gücünü göstermede, ya medya sahipliği ve kurumsal etkilerden, ya ideolojik etkilerden ya da çalışanların mesleki güvenceden yoksun çalışma şartlarından dolayı oluşan eleştiriyi öncelik olarak görmeyen habercilik anlayışından dolayı yetersiz kaldığı söylenebilir.

1990'lı yılların başından beri, Türkiye'de genelde toplumsal düzeyde, özelde kişisel düzeyde doğru haber alma bakımından, medya yönünden doğru bilgi/habere ulaşma ve verme yönünden ciddi sorunlar ve sıkıntılar yaşanmaktadır. Toplumun doğru bilgilendirilmediği yönünden eleştiriler devamlı olarak yapılagelmektedir. Aynı şekilde, medya doğru haber alma ve karşılığında doğru haber vermede hak ve özgürlüklerini kullanabilme yönünden olduğu kadar, sorumluluklarını yerine getirebilmede giderek ciddi sorunlar ve sıkıntılar içine düşmektedir. Basın davaları, yargılanan, tutuklu, hükümlü gazetecilerin çokluğu, RTÜK'ün uygulama kararları, bunların kanıtını oluşturmaktadır. Türkiye'de medyanın bu duruma gelmesinde, medyanın olduğu kadar, siyasal iktidarların tutum ve davranışlarının rolü bulunduğunu söylemek yanlış olmamaktadır.

Türkiye'de medyada egemen görünüm, İstanbul merkezli oligopol medya kuruluşlarının yazılı basın, radyo, televizyon kanallarına sahip olması, üretim, dağıtım ve reklamcılığı düzenlemeleri, anti-sendikal çalışmayı teşvik etmeleri, kamu hizmeti yayını yapan TRT' nin ise zayıflamasıdır. Medya artık endüstri ve finans sermayesinin elinde bulunmaktadır. Pazar liberalizmi çılgınlığının yaşandığını ise söylemek yanlış olmayacaktır.

Tarihsel perspektiften bakıldığında, Türkiye'de Cumhuriyet döneminde, tüm hükümetlerin medyayı etkileme, yanlarına çekme uğraşı içinde olduklarını söylemek mümkündür. Ucuz kağıt alabilme veya kağıt tahsisi sağlama, resmi ilanlar, devlet bankalarının ucuz kredilerini verme, devletin ekonomik kuruluşlarının reklam bütçelerinden reklam tahsisi yapma yatırım teşvikleri hatta Başbakanlığa bağlı örtülü ödenekten para verme, hükümetlerin medyayı yanına çekmek için uyguladıkları yöntem ve teknikler arasında yer almıştır.

Hiç kuşkusuz, bu sıkıntılı duruma düşülmesinde, oligopol medyanın suçu olduğu kadar siyasal iktidarların medyaya karşı tutum ve davranışlarının da rolü bulunmaktadır. Doğru ve özgür bir biçimde haber alınamadığı söylenen Türkiye'de doğru siyasal tercihlerin yapılmaması, karar alma sürecine etkin katılımın sağlanamamasi ise, demokrasinin olgunlaşamamasına neden olmaktadır. Devamlı olarak ekonomik ve siyasal istikrarsızlıktan dem vurulmaktadır.

Türkiye'de düşünce ve ifade özgürlükleri ise, tıpkı üzerinde bir türlü anlaşılamayan liberal özgürlükler gibi, çoğu zaman içleri boşaltılıp değişik çıkarlar tarafından tekrar tekrar farklı vurgular taşıyarak tanımlanıyorlar. Değişik siyasal partiler, bu özgürlükleri kimi zaman

umacı olarak görerek, başımıza gelecek felaketlerin tellallığını yapıyorlar. İfade ve düşünce özgürlüğüne en çok sahip çıkanlar ise basın kuruluşları ve gazeteciler oluyor. Yalnız, basın kuruluşları ve gazeteciler, liberal siyasal düşüncenin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan diğer özgürlükleri aynı heyecan ve tutarlılıkla savunamıyorlar.

Haberin elde ediliş biçimini değiştirerek hatta gerekli görüldüğünde haber kaynağını da değiştirerek, gündemi kurmaca haberlerle oluşturarak, gizli kamera kullanarak, hem polis hem de yargıç gibi davranarak, basın özgürlüğünün savunuculuğunu yapmayı sürdürdüklerini iddia etmeye devam ediyorlar. Radyo, televizyon için yasalarda yönetmeliklerde mevcut yayın ilkelerini, yazılı basındaki meslek ilkelerini ise rahatlıkla çiğneyebiliyorlar. Kendilerine ceza verilirse, bu cezaların iletişim özgürlüğüne aykırı olduğunu ileri sürüyorlar. Ayrıca, ilgili özgürlüklerin tekrar tanımlanmasının gerekli olduğunu dile getiriyorlar.

Öte yandan günümüz koşullarında bazı yayınların habercilik anlayışı ve gazetecilik, bizi korkulan bir dış dünya ile hergün karşı karşıya getirmektedir. Aslında, medyanın katılımcı demokrasiyi tanımlamakta, yurttaş kimliğini oluşturmadaki rolü ile bu durum pek bağdaşmamaktadır. Medyada haberler aracılığı ile hergün cinayetler, kazalar, teröristler, katiller, sapıklar, kışkırtıcılar devamlı olarak yayımlanmaktadır. Bunların yanında, siyaset ve ekonomi alanındaki seçkinlerin söylemlerinin aktarıldığı unutulmamalıdır.

Kısaca neresinden bakarsak bakalım, Türk medyası artık kanıksadığımız kötü yapılmış haberlerle doludur. Bu haberler içinde asparagas olanlar olduğu gibi, çoğu daha çok satmak ve kazanmak için metaya dönüştürülen haberlerdir. Unutulmamalıdır ki, kötü yapılmış haberler yalan haberler değildirler, fakat kötü gazetecilik örnekleridir. Kötü haber yapan gazeteciler, aslında kötü gazetecilik yapmaktadırlar. Bu şekilde, topluma karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmemekte, getirememektedirler.

Gazetecilerimiz soyut, nesnellik, tarafsızlık, yansızlık iddiaları adına, kaynak söylemlerine bağımlı olarak güç/iktidar sahibi kişi ve kuruluşların söylemlerini aktarırken, sözüm ona, "dengelilik" anlayışı ardına sığınarak haber yapmaktadırlar. Bu haberler içinde, güncel sorunlara ilişkin kamusal tartışmaları sınırlayan, çözüm yollarını tek seçenek olarak sunan pek çok habere rastlamak mümkündür. Ayrıca, haberler üstüne üstlük toplumda varolan siyasal, ekonomik, askeri güç/iktidar sahiplerinin tanımlarını, kültürel kodlar kullanarak halkın sesine dönüştürmeyi ihmal etmemektedir.

Medyada tekelciliğin yarattığı ağır sorunlar egemenken, medyamız kendisine yöneltilen eleştirilere karşı büyük bir tahammülsüzlük ve vurdumduymazlık içindedir. Ticari kaygıları bir yana bırakarak, kendisine çekidüzen vermesinin gerektiğini ise kavrayamamış durumdadır. Tekelcilik karşısında tekelci firma davranışlarını düzene sokacak kurum ve kurallar Türkiye'de halen kağıt üstünde var olsalar bile, bunlara işlerlik kazandırılması, eksikliklerinin tamamlanması gerekmektedir. Bu nedenle, siyasal iktidardaki ve muhalefetteki siyasal partilere, tüketici örgütlerine, baskı gruplarına, sivil toplum örgütlerine ve en önemlisi de basının kendisine büyük görevler düşmektedir.

John Stuart Mill On Liberty (Özgürlük Üzerine, 1859) adlı eserinde kanı ve düşüncelerin basın aracılığı ile serbestçe dolaşımının güvence altına alınması gerekliliğini açıklarken üç neden göstermektedir: '*Birincisi; hükümet ya da sivil toplum tarafından yanlış olduğu iddiasıyla susturulan herhangi bir düşünce aslında doğru olabilir. Yanılmazlığı kendi tekeline almak, potansiyel doğruyu ve hakikati baskı altına almak demektir. İkincisi; bir düşünce yanlış bile olsa, içinde birkaç dirhem hakikat de bulunabilir. Tam hakikate ancak bu düşünceyi diğer düşüncelerle, zıt görüşlerle karşılaştırarak varılabilir. Üçüncüsü; bir görüş hakikatin ta kendisi olsa bile eğer karşı fikirlerle zorlanmazsa bozularak önyargıya dönüşür'.*

Habercilikte görülen yanlışlıklarla hızlı ama bağlama oturtulmadan sağlanan bilginin siyasal tartışma açısından da olumsuz sonuçları olacak ve bu, tüm hayatımızı etkileyecektir. Irkçılık, yabancı düşmanlığı ve kültürlerrarası yanlış anlamaların bir kaynağı da var olan önyargıların medya tarafından güçlendirilmesidir. Toplumsal cinsiyet, eşitlik ve azınlık topluluklarının sorunlarıyla ilgili yayın yapan medya, toplumda var olan hoşgörüsüzlüklerle mücadele etmelidir. Tüm düzlemlerde medya profesyonelleri ile sivil toplum arasında diyoloğun artması ve medyanın çeşitliliğiyle ilgili 'monitoring' (medya takibi) çalışmalarının sürdürülmesi için daha verimli mekanizma kurulmasına ihtiyaç vardır.

Haber kalitesinin istenmeyen özelliklere gelmesinde araştırmacı gazeteciliği de içeren editoryal etkinlikler için daha az yatırım yapılması ve çalışanların eğitimine ayrılan bütçede kesintilere gidilmesiyle, medyada eğlence ve ticari içeriğin artışı en önemli etkenlerdir. Bu ortamda gazeteciler ticari önceliklerle hareket ediyor ve özellikle kadın ve azınlık gruplarıyla ilgili kalıp yargılar güçleniyor. Geleneksel olarak, kamu hizmeti ve ticari yayıncılık arasında görülen fark da giderek azalıyor. Kamu hizmeti değerleri ve editoryal bağımsızlığı güçlendirecek siyasi iradenin ve dengeli, güvenilebilir bilgiyi tüm topluma yayabilecek bağımsız kurumların eksikliği duyuluyor. Pek çok medya kuruluşunda hâlâ en

temel değerler için mücadele verilmesi gerekiyor. Profesyonellik, nitelikli içerik, kamu hizmeti ilkeleri, profesyonel etik kodların kullanımı ve gelişimi gibi -Avrupa medyasında, özellikle de yayıncılık alanında kamu hizmeti içeriğini korumaya dönük önlemlere acilen ihtiyaç var.

Medya sahipliğinde giderek artan 'yoğunlaşma (tekelleşme)' eğilimi yerel, bölgesel, ulusal ve ulus-üstü düzlemlerde belirli medya şirketlerinin kamuoyunu etkilemesine yol açarak çeşitlilik ve çoğulculuk açısından riskler oluşturuyor. Piyasada hakim pozisyonları önlemek için tedbir alınmalıdır.

Ticari çıkarlar yerine kamu hizmeti ilkeleriyle yayın yapan 'topluluk medyası' (community media) girişimleri geleneksel medyada yer almayan görüşleri içermesi açısından çok önemli.

Medyanın kamuya yönelik sorumlulukla etik ilkelere uyarak çalışması, ancak gazetecilerin yasal, toplumsal ve mesleki koşullar açısından baskı altında olmadan, özgürce çalışabildiği bir ortamda mümkün olabilir.

Medyanın 'toplumsal cinsiyet eşitliği' ve 'kültürlerarası diyalog' için platform sağlama işlevi uyarınca eğitim programları düzenlenmeli ve haber ve programların performansının bu açılardan değerlendirdiği kıstaslar oluşturulmalı. Kadınlar ve azınlık grupları 'medya sektöründe erişim, güç ve temsile ilişkin sorunlar yaşıyor. Büyük şirketler teknolojik gelişmelerden yararlanıyor, ancak bu, gerçekten çeşitli, bilgiye erişim yönünde olmuyor. Eğer yeni iletişim teknolojilerinin olanakları herkesçe paylaşılmazsa 'dijital uçurum' derinleşecektir. Acilen bu konunun tartışılmasına ve eğitim kampanyaları düzenlenmesine ihtiyaç vardır.

Medya kullanıcılarının medya içeriğinin nasıl, neden üretildiğini anlamalarına yardımcı olacak 'medya okuryazarlığı' programları, medya tarafından kullanılan teknikler ve dili öğrenmek, medya mesajlarını, iletilen bilgi ve değerleri anlamak için yaşamsaldır. Bu aynı zamanda, kişileri kendi seslerini duyurmak için yollar geliştirme yönünde de cesaretlendirecektir. Medyanın etkin ve kamu yararına kullanılmasında dikkat edilecek unsurlar şöyle sıralanabilir:

1. Medya yoğunlaşmasıyla mücadele ederek ve medyada çeşitli seslerin yer almasını savunarak özgürlük ve çoğulculuğu desteklemek.

2. Medyada niteliği ve etik duruşu bozabilecek tüm içsel ve dışsal baskılara karşı özgürce çalışmak için direnen gazeteci ve medya profesyonellerinin çabalarını destekleyerek editoryal bağımsızlığı güçlendirmek.

3. Daha dengeli ve demokratik bir medya sistemi geliştirmek için medya ve siyasa yapıcılarla kamu arasındaki ilişkiyi artırmak.

4. Medyada kamu hizmeti değerlerini güçlendirecek siyasalar ve eylemler benimsemek.

5. Çoğulculuk ve çeşitliliğe katkıda bulunmak üzere ticari olmayan medya için uygun düzenleyici ve ekonomik çerçeveleri geliştirmek.

6. Medya kurumlarında ve içerikte çeşitlilik için kapsamlı bir strateji geliştirmek.

7. Azınlık meseleleri hakkında yeni girişimler başlatarak kültürlerarası diyaloğu artırmak.

Öncelikle ülkemiz medyası için yapılması gereken basın özgürlüğünün kesintiye uğratılmadan devamlılığının sağlanması konusuna önem vermek ve halka doğru bilgi ve gerçek haber almanın güvencesini verebilecek önlemleri almalı, kamu yayıncılığının yaygınlaşmasına önem verilmelidir.

Medyanın kamu yararına hizmet vermesinde önerilecek en etkin değişiklik kamu hizmeti yayıncılığının geliştirilmesidir. Kamu hizmeti yayımcılığı yalnızca eğlendirme amacından daha yüce amaçlar güder, nitelikli popüler yayınlar yapar, insan deneyimine hakkını vermeye çalışır, basmakalıp tiplemelerin ötesine giderek insanların yaşam kalitesini artırırken yayınlar ve program türleri insanların karmaşıklığını yansıtır.

Gazete okurunun artırılması çalışmaları ve önlemleri bir diğer öncelikli çalışmalardan biri olmalıdır. Bu amaçla dilbilgisi kurallarının kesinleşip okuyucuyu şaşırtıcı olmaktan çıkması; haberle yorumu karıştıran anlayışın terk edilmesi; haber yazımında çok özenli davranılması ve gazetelerin (rewriting) yeniden yazma kadrolarıyla düzeltme kadrolarının güçlendirilmesi; kaliteli ve uzmanlarına yaptırılmış araştırmalar yayınlanması; resme resimaltı uydurma yöntemli yazımdan vazgeçilmesi; haber servislerinin gazete yönetimlerinin iş ve siyasi pazarlık mekanizmalarının dışında tutulması; aşırı milliyetçi ve

heyecan yaratma hedefli spor sayfaları düzenlenmemesi zorunludur. Kısacası amaç bakılacak, seyredilecek değil okunacak gazete yayımlamak olmalıdır.

Medyanın yayın politikalarında toplumun yaşadığı sorunları duyurmakla kalmak yerine, bu sorunların açıklanabilir toplumsal ve siyasal nedenlerini ortaya serecek bilgilendirici, bilinçlendirici bir yayıncılığa yönelmeleri desteklenmelidir.

'Kamuya, kamunun istediği bir hizmeti kamunun gücünün yeteceği fiyatta sağlayan herkes kamu hizmeti yapmaktadır" şeklindeki görüş, pazar sansürü sorununu çözemediği için reddedilmeli, iletişim medyası, siyasal yöneticilerin ya da iş adamlarının kişisel kazancı ya da kârına değil, kamu kullanımına ya da tüm yurttaşların zevk almasına yaramalıdır. Hükümet enformasyonun tek ve mutlak sahibi sayılmamalıdır. Fikir özgürlüğü bizzat hükümetleri görevleri konusunda denetim altında tutar. Bu, nedenlerle, uluslar arası bir sivil toplumun yaratılması yasa koyuculara ve teknolojilere bırakılamaz. Bunun için, içinde yaşadıkları ulus-devletler ne olursa olsun, iletişen yurttaşlar arasında enformasyon akışını aşağıdan zenginleştirmek amacıyla çok atak çabalara da gerek var. Bu zorunluluk, bir yere kadar, son yıllarda ayrı ve uzlaşmış bir medya dalı olarak ortaya çıkan aklı başında, kamu bilincine sahip gazetecilik biçimleriyle karşılanabilir. Kaliteli araştırmacı gazetecilik" diye de anılan bu tür, Watergate skandalı sırasında öne fırladı, ama aslında bu çeşit habercilik Der Spiegel ve New Statesman and Society gibi dergilerce de temsil edilen kozmopolit gazetecilik türünün bir özelliği olagelmiştir.

Kaliteli gazetecilik, tabloid bulvar gazetelerinin taktiklerini reddeder. Günümüz medyasında ise daha çok uygulanan; yazı işlerini memnun etmek; birinci sayfada boy gösterip hep en önde kalmaya gayret etmek; okuyucuların önyargılarını yansıtmak milliyetçi kışkırtıcılığı savunmak; çıplak göğüslü kadın fotoğrafları basmak; işin yasal kısmına elden geldiğince özen göstermeyen sansasyonalist özel haberler peşinde koşmak; haberlerin insani yönünü görmezden gelmek; gerekirse insanların özel yaşamlarına hırsızlara parmak ısırtacak biçimlerde girmek ve bu arada konuştukları insanlara kendileriyle işbirliği yapmanın aynı duruma düşmüş başkalarına yardımcı olacağı yalanını söylemek..

Dünyada gündem belirleme ve medyanın etkilerinden kurtulma ve medyayı doğru yönlere kanalize ederek halkın haber alma hakkını koruma yönündeki çalışmalar kamu medyası ve medyanın kamu hizmeti görüşlerinin tartışılmasını arttırmaktadır. Kamu hizmeti fikrinin kamu tekeli fikrinden ayrılarak, ama gerçek anlamda kamu hizmetinin sağlanması

gerekliliğine işaret eden önerilerle dünya katılımın arttırıldığı yeni bir medya şeklinin doğuşuna hazırlanmaktadır.

Gündemin belirlenmesinde yaratılacak ortak çaba için büyük medya şirketlerine ortak taşıyıcı (common carriers) işlemi yapılmalıdır. Eğer birtakım kişilerin iletilerini taşıyacaklarsa (ki mali olarak ayakta kalmak için böyle yapmak zorundalar) çeşitli yurttaşların iletilerini de taşımaları yasalarla zorunlu kılınmalıdır. Örneğin, radyo ve televizyonda birey, grup ve bağımsız yapımcılara belirli saatlerde erişim hakkı tanınması amacını taşıyan girişimlere yasal ve mali destek verilebilir. Serbest kürsülerin elektronik benzerlerinin oluşturulmasına yardımcı olacağı gibi, medyaya, çok ihtiyaç duyulan türden canlı drama, eğlence ve düşünsel canlılık öğesi katacaktır.

Özel medya şirketlerinin başkaları için gerçeklik üretmek konusundaki mutlak gücü, demokratik karar alma usullerinin uygulamaya sokulması yoluyla da kırılabilir; işçi katılımı ve "yönetim ekipleri" kurulmasına ilişkin deneyimler bu kapsam içinde anılabilir.

İletişimde özgürlük ve eşitlik aynı zamanda yayın yoluyla hakaret yasalarının küçük fikir üreticilerinin lehine iyice gevşetilmesini gerektirir; bu türden fikir üreticileri büyük şirketlerin ve profesyonel kuruluşların kendilerine karşı açtıkları hakaret davalarını göze alamadıkları gibi, kaybederlerse ayakta da kalamıyorlar. Hakaret yasaları özel şöhretleri savunmak için değil, iletişimdeki eşitsizlikleri onarmak için yaratılmış araçlar olarak anlaşılmalı. Aynı amaca kavuşmak için, yeni medya mülkiyet biçimlerini finanse etmek üzere medya yatırım kurullarına da ihtiyaç var. "Basın özgürlüğü" yeni medya girişimlerinin kamuca desteklenmesini gerektiriyor; bu özellikle pazara giriş maliyetlerinin ve potansiyel yatırımcı risklerinin çok yüksek olduğu (videoteks, etkileşimli televizyon ve elektronik posta tesisleri gibi) alanlarda gerekli. Şuna hiç şüphe yok ki, pazarı sınamak için yeni ve yaratıcı ilk adımları kolaylaştıracak, bir çeşit reklam geliri vergisi ya da elektromanyetik bandı kullanım harcından elde edilen gelirlerle finanse edilmiş kamuya ait basım ve yayın tesislerine ihtiyaç var.

Amaçlanan sivil toplumun kamu parasıyla finanse edilen, kâr amacı gütmeyen, gündemin belirlenmesinde kamunun istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan bir habercik anlayışını benimseyen; yasal güvencelere sahip medya kurumları olacaktır. Bunların bazıları isteyenlerin yönetimine bırakılacak ama demokratik usullerle izleyicilerine doğrudan sorumlu tutulacaktır.

Kamu yayıncılığı konusunda yapılacaklara örnekleri arasında, yerel bağımsız sinemaların ve kayıt stüdyolarının geliştirilmesi, medya eğitim kurumları ağının kurulması ve kiralanabilen yayın tesislerinin oluşturulması sayılabilir. Siyasal gazeteler kamu sübvansiyonu ile desteklenebilir. En son enformasyon teknolojileriyle donatılmış, kullanımı kolay halk kütüphaneleri ağı güçlendirilebilir. Çoğulcu sivil toplumun temellerinin güçlendirilmesinde. kitap yayım ve dağıtım kooperatifleri, yerel radyo istasyonları ve kâr gözetmeyen diğer geleneksel medya önemli roller oynamaya devam edecektir.

Bireyler arasındaki iletişimin daha çok yönlü hale gelmesinde de kamuca finanse edilmiş tesislerinden yararlanılabilir. Ayrıca, çeşitli yurttaş grupları arasında fikir iletişimine destek olacak yetenekte yeni gereçlerin, etkileşimli televizyonlar, sayısal kopya aygıtları, el kameraları gibi araçların geliştirilmesi için fonlar sağlanabilir. Bu türden uygulamalar iletişim araçlarının özel ellerde bulunması ilkesine meydan okuyacaktır. İletişim, özel bir mal gibi sahip olunabilen ayrı ayrı her metanın değiş tokuşu olarak değil, kamusal topluluklar arasında bilgi akışı olarak görülmeye başlanmalıdır. Bu ağlar bireylerin ve grupların 'özel' iletilerini başkalarına ortak bir ağ ile göndermelerini sağlayıp; ücret olarak yalnızca iletişimin maliyeti ödenmelidir. Kamu hizmeti iletişiminden söz edildiğinde artık akla, devletçe finanse edilip korunan, ama devlet-dışında kalan ve kamu gündemiyle doğru orantılı bir habercilik anlayışına ve gündeme sahip olan halkın büyük bir bölümü arasında fikir dolaşımını sağlayan iletişim kurumları gelecektir.

Gazetelerde birinci sayfa haberleri o gazetenin gündemine işaret eder. Gazetenin birinci sayfadan, manşet ya da sürmanşet olarak verdikleri haberler kamunun özellikle dikkatini çekmeyi amaçlanan konuları belirtir. Manşet en büyük punto ile birinci planda olurken bazı zamanlar sürmanşet haberler bunun önüne geçerek başka haberleri de okuyucuya okutma amacıyla öne çıkarılabilir. Hürriyet gazetesinde, 31 Ağustos-30 Eylül 2006 tarihleri arasındaki birinci sayfa haberlerinin incelenmesiyle manşet haberleri yerine giderek sürmanşet haberlerin dikkat çekici biçimde ön plana alındığı gözlemlenmiştir. İncelemede 27 sürmanşet habere karşılık sadece 12 haber manşetten verilen haberler olmuştur. Manşetteki başlıklar siyasi ve terör gibi ciddi haber konularına ayrılırken; sürmanşet haberler magazin ve spor gibi konularına ağırlık veren başlık ve fotoğrafları içermekte dolayısıyla haberlerin gazete gündeminde önem sırasına göre dizildiğini düşündüğümüzde halkın ne hakkında düşünmesi istendiği görülmektedir.

Hürriyet gazetesi birinci sayfa haberlerinin incelenmesinde ortaya çıkan sonuçta 11 haberin terör ve Ortadoğu'da devam eden savaşları içeren açıklamalardan oluştuğu görülmektedir. Bir yıl önce seçilen bu haberlerden halen terör, Irak savaşı konularının yazılmaya ve konuşulmaya devam ettiği ortadadır. Dolayısıyla hem bu konuların nihai bir sonuca ulaşmaması hem de haber konusu olarak gündemin halen birinci maddesinde yer almaları neticesinde Hürriyet örneğinde basının kamu ve siyaset ortamında gündemi belirleme açısından etkili olduğu söylenebilir. Denilebilir ki, birinci sayfanın en önemli konuları arasında yer verilen terör ve savaş konuları Türkiye gündemini belirlemeye devam ediyor.

Medyada ve basında günümüzde gelinen son noktada 2007'nin Mayıs ayından sonra içinde bulunulan seçim gündemi nedeniyle basının etkisinin arttığı gözlemlenirken; 2007 Haziran ayı ilk haftalarında ise terör ve güvenlik konularının medya gündemine hakim olduğu görülmektedir. Bu tarihlerle örtüşen terörünün artışı ve bu konuda yayımlanan haberler gündeme hakim olmuştur. Haber kaynaklarının ise Genel Kurmay Başkanlığı başta olmak üzere askeri kadrolardan ve hükümetten basına doğru aktarıldığı, basının bu konudaki haberlerinin birbiriyle benzerlik gösterdiği diğer gözlemler arasındadır.

Haberlerin içerik incelemesinde, Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde 14.06.2007 tarihinde birinci sayfada yer alan haberlerde gündem terör konusudur. Hürriyet gazetesi birinci sayfasında yer alan yedi haberden ikisi de terör konuludur. Bu haberden birinde Hakkaride terör nedeniyle hayatını kaybeden Binbaşı ile iki askerin yaralanması bilgisi vardır. Diğer haberde ise CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın terör konusunda yaptığı açıklamaları verilmektedir.

Aynı tarihte Cumhuriyet gazetesinde yer alan beş ana haberden ikisi Türkiye'deki terör olayları konularını içermektedir. Manşette sınır ötesi operasyona yönelik ABD basınının yorumları, diğer haberde ise Başbakan Erdoğan'ın terör konusunda yaptığı açıklamalar vardır. Zaman gazetesinde de birinci sayfada verilen üç ana haberden birisi terör konuludur. Haberde Ankara'da meydana gelen siyaset ve askeri yöneticilerin terör konusunda yaptığı görşme haberi vardır. Yine Hürriyet'in 15.06.2007 tarihli birinci sayfasındaki en önemli haber terör nedeniyle hayatını kaybeden Piyade Kıdemli Binbaşı Murat Özyalçın'ın cenazesi konuludur. Cumhuriyet gazetesi aynı tarihte terör konusunu manşetten son altı aylık araştırmanın sonuçlarıyla vermektedir. Zaman gazetesi de Hürriyet ve Cumhuriyet gibi terör konulu haberlerini manşetten ve hemen onun altından ikinci haber olarak fotoğraflı ve dört sütun olarak sunmaktadır. Manşetteki birinci haberde Fransa'nın serbest bıraktığı PKK'nın lider

kadrosundan 16 kişi hakkında karar günü olması; ikinci haberde ise terörle mücadelede özel timin sahip olduğu özel teçhizat tanıtılmaktadır.

Demokrasinin doğru haberlerle beslenebilen bilgili okuyucu ve izleyicilere ihtiyacı vardır. Onların demokratik araçlar sayesinde aklı başında fikirlere varma yeteneği, ancak farklı fikir kaynaklarına eşit ve açık erişim sağlayabilmeleri durumunda filizlenip gelişebilir. Kısacası medyada amaçlanan insan hayatına değer veren bir toplum ve bu değerin verildiğini gösteren kurumlar olmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi***.** Ankara: Ütopya Yayınevi.

Alemdar, K. (1981). *Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri***,** Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları

Aslan, K. (2002). *Haberin yol haritası*. İstanbul:Anahtar.

Aslan, K., (2003). *Haberim Var, Örneklerle Haberin ABC'si***.** İstanbul: Anahtar

Aslan, K., (2004). *Haber Nasıl Okunur? Haberde İdeoloji, Söylem***.** İstanbul: Anahtar Yayınları.

Baudrillard, J., (1991). *Sessiz yığınların gölgesinde ya da toplumsalın sonu*, çev.Oğuz Adanır, İstanbul: Ayrıntı.

Belge, M., (1997). *Türkiye dünyanın neresinde*? 6.Baskı, İstanbul, Birikim Yayınları.

Belsey, A., Chadwick, R., (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Çev. Türkoğlu, N., İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bennett, L., (1988). *News: The Politicsof Illusion*, Londra, Routledge.

Berelson,B., Lazarfeld, P., McPhec, W. (1954). *Voting***.** Chicago, Universty of Chicago Pres.

Boratav, K. (1989). *Türkiye İktisat Tarihi*. İstanbul: Gerçek.

Bourdieu, P., (1997). *Televizyon Üzerine***,** Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: YKY.

Burton, G., (1995)., *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş***,** çev. Nefin Dinç, İstanbul: Alan yayıncılık.

Bülbül, A.R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar***.** Ankara: Nobel Yayınları

Chomsky, N. (1992). *Medya Denetimi, İmmediast Bildirgesi*, çev. Şen Süer, İstanbul: Tümzamanlar Yayıncılık.

Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*, çev.Abdullah Yılmaz, İstanbul: Tümzamanlar.

Chomsky, N., (1995). *Demokrasi Gerçek ve Hayal*, Çev. Cevdet Ceril, İstanbul: Pınar Yayınları.

Cohen, (1963). *The Pres and Foreign Policy*, Princeton, Princeton Universty Press.

Çankaya, Ö. (1991). *Radyo ve Televizyon Haberciliği Ders Notları*, İstanbul.

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Yayınları.

Çatalbaş, D. (2005). *Temel Gazetecilik Ders Notları*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Çebi, M. S. (2002). *Haberi Anlamak*, Ankara: Gazi Kitapevi.

Dearing, W. J.-Rogers, M. E. (1996). *Agenda-Setting,* Communications Concepts 6, Thousands Oaks, California.

Demirkent, N. (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik***,** İstanbul: Altın Kitaplar.

Dönmezer,S. (1994). *Toplumbilim***,** 11.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji***,** Ankara: İmge Kitapevi.

Dursun, Ç.(2004). *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Ankara: Elips Kitap.

Erdoğan İ., Alemdar K. (1990). *İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar,* Ankara: Bilgi Yayınları.

Ergül, H. (2005). 2.Baskı. *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İstanbul: İletişim.

Fiske, J., (1989). *News, History and Undiciplined Events, Routledge***,** Londra ve New York.

Fowler, R., (1991). *Language in the news*, Londra, Routledge.

Gamson, W. (1992). *Talking Politics*, Cambridge: Cambridge University Pres.

Gevgili, A., Türkiye Basını, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. 1.Cilt.

Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*, 3.Baskı, İstanbul: Der Yayınları.

Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Girgin, A. (2002). *Uluslar arası İletişim Haber Ajansları ve A.A***,** İstanbul, Der Yayınları

Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i***,** 2.Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Giritli, İ.(1984). *Günümüzde Haberleşme ve Bazı Sorunları*, İstanbul: Filiz Kitapevi

Gitlin, T., (1981). *The Whole World Is Watching***,** Berkeley: University of California Pres.

Gökçe, O., ve Demiray, U., (2004). *Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü…*Konya: Çizgi Kitapevi.

Güreli, N., (2004). *Şu Bizim Medya*. İstanbul: TGC.

Hall, S., (1973). *The Determinations of News Photogrphs*, The Manufacture of News, Der. S.Cohen ve J. Young, Beverly Hills, Sage Publications, 177-189, California.

Herman E., Chomsky, N., (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir***,** çev. Berfu Akyoldaş, 2. baskı, İstanbul: Minerva.

Iyengar, S., (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues***,** Chicago: The University of Chicago Pres.

Iyengar, S., ve Kinder, D. R., (1987). *News That Matters***,** Chicago: The University of Chicago Pres.

İçel, K. (1985). *Kitle Haberleşme Hukuku***,** İkinci Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları

İnal, A.M., (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin.

İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı*. Ankara: V Yayınları.

İnuğur, N. (1982) *Basın ve Yayın Tarihi***.** İkinci Baskı, İstanbul: Çağlayan Kitapevi.

Kabacalı, A. (1994*). Türk Basını'nda Demokrasi***.** Ankara: Kültür Bakanlığı . Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları

Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar*, 7.Basım, İstanbul: İstanbul Matbaası.

Karaduman, M. (2003). *'İnternet Gazeteciliği' Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Der.Alankuş,S., İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınlar.

Keane, John. (1999). *Medya ve Demokrasi***.** Üçüncü Baskı, Çev. Şahin, H., İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Küçük, Y. (1980). *Bir Yeni Cumhuriyet İçin*. İstanbul: Tekin Yayınları.

Küçük, Y.(1997) *Türkiye Üzerine Tezler: 1908-1998* (I.Cilt) İstanbul: Tekin

Lang, K., Lang, G.E., (1981). *The Mass Media and Voting***,** Moris Janowitz ve Paul Hirsch (Der.), Reader in Public Opinion and Mass Communication, 3. Baskı, New York, Free Pres.

Lang, K., Lang, G.E.,(1966). *The Mass Media and Voting*. New York, Free Pres.

Lippman, W. (1946). *Public Opinion*. New York: Penguin.

Oktay, M., (2000). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş***.** İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ü. (1999) *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık

Özerkan, Ş.A. *Medya, Dil ve İletişim***,** İstanbul.

Özkaya, Y. (2001) *Milli Mücadelede Atatürk ve Basın I*, İstanbul: Çağdaş Matbaacılık ve Yayıncılık

Özkaya, Y. (2001) *Milli Mücadelede Atatürk ve Basın II*, İstanbul: Çağdaş Matbaacılık ve Yayıncılık

Postman, N. (1996). *Televizyon Haberlerini İzlemek*, çev. Aslı Tunç, İstanbul: Kavram.

Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber***.** İstanbul: Der Yayınları.

Severin, W., Tankard, J.W. (1992). *Communication Theories: Origins Methods and Uses in the Mass Media.* London: Longman.

Sönmez, M. (2004), 3. Baskı, *Filler ve Çimenler, Medya ve Finans Sektöründe Doğan Anti Doğan Savaşı,* İstanbul, İletişim Yayınları.

Talu, U. (2000). *Dipsiz Medya***,** İstanbul, İletişim Yayınları.

Taşpınar, S. Radikal, 13 Mayıs, 2007, *Gece Gündüz Moskova, 'Devrilen ağaç, medya.***'**

Tılıç, D., (1998), *Utanıyorum Ama Gazeteciyim***,** İstanbul: İletişim Yayınları.

Tılıç, D., (2001), *2000'ler Türkiye'sinde gazetecilik ve medyayı anlamak*, İstanbul: Su Yayınları.

Tokgöz, O. (2003) 5. Baskı, *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitapevi.

Topuz, H. (1973) *100 Soruda Türk Basın Tarihi***,** İstanbul: Gerçek Yayınları

Topuz, H. (1996), *Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi***.** İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı,* Ankara: bilim ve Sanat.

Turan, İ. (1986) 3. *Baskı, Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul, Der Yayınları.

Yağlı, S., (2006). *Gündelik Hayat ve Medya, Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar,* Ankara: Ebabil Yayınları.

Yayınları.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü***,** Konya: Çizgi Kitapevi.

MAKALELER

Akpabio, E. (1999). *The Role of Public Relations in the Achievment of the Objectives of Local Government.,* Seminar, Viable Option Towards Achieving Self-sustaining local government in the Contemporary Nigerian Economic Climate, Organized: Lagos District Society of the Institude of Chartered Accuntant of Nigeria for local government chieftains, Nigeria.

Akpabio, E. (2000). Pictorial Public Relations Emerging Aesthetic Trend**,** *Journal of University Media and Aesthetics*, Nigeria.

Akpabio, E. (2005). Towards a Public Relarions Agenda Setting Theory**,** *Journal Social Science, Department of Mass Communication,* Universty of Logos, Logos, Nigeria.

Alpkaya, F., Çelebi, A. (1995). Medyada Gündem Oluşturma: Hürriyet 1994 Örneği, *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı: 68, s.122-157, Birikim Yay., İstanbul.

Alver F. (2001). Haber Değeri Teorisi ve Medyanın Habercik Değerleri, *Türkiye Günlüğü.*

Arsan, E. (2003), Haber ve Habercilik, *Habercinin El Kitabı-4 'Gazetecilik ve Habercilik',* İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Atabek, N. (1998). Medya gündeminin oluşumu, Kurgu, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* Sayı: 15, 20-32.

Atabek, N. (1995), Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İletişim, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* S.2, 155-174.

Becker, L., McCombs, M., (1978), The role of the pres in determining voter reactions to presidential pimaries, *Human Communication Research*, 4.

Bek, M.G.Doç. (2007), Kamu hizmeti, kültürlearası diyaIog ve çoğulculuk**,**

Brosius, H.B., Kepplinger, H.M. (1992), *Beyond agenda setting, Journalism Quarterly*, 69.

Cook, F., Tyler, R., Goetz, E., Gordon, M., Protess, Leff, D., Molotch; H., (1983), *Media and Agenda Setting***,** Columbia Universty Published.

Çebi, M. S., (1996). *Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları*, Bilig, Sayı:3 Güz, 247-269.

Dijk, V., (1988). *Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Medya, İktidar, İdeoloji***,** Çev.ve Der. M. Küçük, Ankara: Ark Yayınları, 271-328.

Eliot, P., Murdock, G., Schlesinger, P., (1986). *Terrorism and the State: A case Study of the Discourses of Television, Media, Culture and Society*, Der. Collins, Curan, Garnham, Sage Publications, 264-286, Londra.

Entman, R. M., (1993). Framing: Toward Claricatıon of a Fractured Paradgm, *Journal of Communication,* cilt 43, (4), 51-58.

Funkhouser, R., (1973), The Issues of the sixties**,** *Public Opinion Quartely*, 37, (62-75)

Gencel, M., *Kamu medyası*, gencelQmedia.ankara.edu.tr, (25. 03. 2007).

Griffin, E., (2006) *A Firs Look at Communication Theory*. (6th ed.) New York, NY: McGraw-Hill. wikipedia.

Hall, S. çev.Küçük, M. (1994), Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri, *Medya, İktidar, İdeoloji***,** Ankara: Ark Yayınevi.

Hamm, B., (1998). Agenda Setting, *History of the Mass Media in the United States.*,wikipedia.

Iyengar,S. (2002). Siyasette Erişim Yanlılıgı: Televızyon Haberleri ve Kamuoyu , Suleyman İrvan (Der.) *Medya Kültür Siyaset,* 2. Baskı, Ankara: Alp Yayınevi, 393-419.

İrvan, S. (2001). *Medyada Sahiplik Yapısı ve Haber Üzerindeki Etkileri*, 2. Ulusal İletişim Kongresi, İstanbul.

İrvan, S., (1995). Demokratik sistemde medyanın rolü, *Birikim* 68-69, Aralık 1994-Ocak 1995, 76-83.

Joanne M. Mil1r ve Jon A. Krosnick, (1997). *Anatomy of News Media Priming,* Shanto İyengar ve Richard Reeves (Der.), Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America, Thousand Oaks, California: Sage, (258-275).

Kepplinger, M.H., Donsbach, W., Brosius, H.B., Staab, J.F., (1989). Media tone and public opinion: A longitudinal study of media coverage and public opinion on Chancellor Kohl, *International Journal of Public Opinion Research*, 1.

McCombs ve Diğerleri, (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda –Setting Effects, *Journal of Mass Communication Quarterly*, Vo. 74, No.4.

McCombs, M. (1993). The Evolition of Agenda-Setting Research: Twenty,Five Years in the Marketplace of Ideas, *Journal of Communication*, Sayı: 43 (2), 58-67.

McCombs, M.(1997). Building Consensus: The News Media's Agenda Setting Roles**,**

McCombs, M., ve Ghanem, S.I., (2001). *The convergence of Agenda-Setting and Framing,* Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy ve August E. Grant (Der.), Framing Public Life, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 67-81.

McCombs,M., Escobar, E.L., Llamas, P. J., (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election, *Journal Of Communication*, 50 (2).

Miller, K. (2005). *Communication theories: perspective, process, and contexts.* (2nded.) New York, NY: McGraw-Hill.wikipedia.

*Philadelphia Inquirer***,** (1996) December 27, ABD.

Political Cominication, 14.

Schulze,V., (2005). Rekabet ve Medya, *12-14 Mayıs 19. Alman-Türk Gazeteciler Semineri*, Ankara: Konrad-Adenauer-Stiftung Yayını, 123-127.

Seçim, F., (1993). Haber kavramı ve ABD basınında dış haberler, *Kurgu*, sayı:12, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

Shaw, D., (1999). The Impact of news media favorability and candidate event in presidential campaings, *Political Communucation*, 16.

Shaw, E. F. (1979). Agenda -setting and mass communication theory, *Gazete,* 25, 2.

Shoemaker P.J., Reese, S. D., (2002), *İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi***,** Çev. Ahmet Gürata, Der. Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, 2. Baskı, Ankara: Alp Yayınevi 143-144, (127-178)

Shoemaker, P. Danielian, L.H., Brendlinger N., (1991). Deviant acts, risky business and US interest: The newsworthiness of world events, *Journalism Quarterly*, 68 (4), 781-795).

Solak, M.A., (2005). Medya Konstrasyonu ve Görüş Çeşitliliği, Rekabet ve Medya, 12-14 Mayıs 19. *Alman-Türk Gazeteciler Semineri*, Ankara: Konrad-Adenauer-Stiftung Yayını

Soroko, S.N., (2001), Media, public opinion, and foreign policy**,** *Paper presented to the American Political Science Association*, San Francisco, ABD.

Sönmez, M. (1996), Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları, *Birikim*, Aralık 1996, 60-86, İstanbul: Birikim

Swanson, D. L., (1988). Feeling the Elephant: Some Observations on Agenda – Setting Research, *Communication Yearbook* 11, 610-621.

Tankard, J., (2001). *The Empirical Approach to the Study of Media Framing*, Stephen D. Reese, OscarH. Gandy Jr ve August E. Grant (Der.), Framing Public Life, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 95-106.

Tokgöz, O. (1996)., Türkiye'de Doğru Haber Verme Doğru Haber Alma Üzerine, *Ankara Ü. İletişim Fak. Yıllık* 1995-1996, 121-134, Ankara Üniversitesi.

White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News, *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.

Wilcox, D. (2003). Public Relations**,** *Sunday Punc June* I, New York, Longman.

Yüksel, E. (3-5 Mayıs 2000). Medyanın Gücü ve Gündem Belirleme Araştırmaları*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri El Kitabı***,** İstanbul.

İNTERNET SİTELERİ

Agenda-Setting Theory, http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/4/4d/Agenda-Setting Theory-1.JPG , (17. 04. 2007).

Altuğ, Z., Er, A. www.ilef.ankara.edu.tr *Haberde Tarafsızlık ve Nesnellik Çevresinde Ateş Hattı Programı* (2005), (18. 04. 2007).

Anadolu Ajansı,(2007), *Hürriyet, Trader Media East`in yüzde 67.3`ünü satın aldı***,** http://bigpara.ekolay.net/M3/haber_detay.asp?id=600141 (17. 05. 2007).

Arslan, M. http://netgorunum.ilef.net/yazi.php, *Haberlerin Gerçeği Yansıttığını Kimse Söyleyemez* (07.17.2005)

Duran, R. http://bianet.org *Etik İlke İhlali ve Ombudsman*, (9.10.2006, 1-3).

Eoff,E.,(2002), *What is agenda setting?,* http://www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/eoff/ (13.04. 2007).

Erdoğan, İ. http://law.ankara.edu.tr *Haber, Program, Ürün* (09.10.2006)a, (10 .04. 2007).

Erdoğan, İ. http://law.ankara.edu.tr , *Kapitalist Medya Profesyonelliği ve Haber Olmayan Haberler* (07. 17. 2006)b, (12 .04. 2007).

Garson,D. (2006), *Agenda Setting Theory*, www.agendasetting.com/res_theory, (12.03.2007).

Gürcan, H.İ., Batu, Ç., (2007), *İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller*, http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.doc, (18.05.2007).

http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=8113 (18. 05. 2007).

Is Agenda-Setting aTwo-Way Street? 2007. http://www3.niu.edu/nesplace/agenda2.html

İlkiz, İ. bianet.org http://www.bianet.org/ (11Eylül 2006).

Kaya, R., (2007). *Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi,* http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm (16. 05. 2007).

McCombs, M.E., Shaw, D. (1972), The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36, http://www3.nio/newsplace/agenda, (12. 04.2007).

McComs, M., (2001), *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping* of *Public Opinion***,** Universty of Texas at Austin. http://www.adobe.com/products/acrobat/, (12. 04. 2007).

Mora, N. (2007), *Haber ve Haber Söylemi,*

Oberhuber,L., (2003). *Agenda Setting Theory*, leslie_oberhuber@mcgraw-hill.com (12. 04. 2007).

Radikal, (2007), *TMSF atv ve Sabah'a el koydu* , http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=217246, (17. 05.2007).

RAPORLAR

TGC, (1996), *Çalışma Raporu 1994-1995*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Çağdaş Gazeteciler Derneği, (2003), *Çalışma Hayatı Komisyonu Raporu,*.

PANEL/ KONGRE/ KONFERANS

(2007) MersinÜniversitesi,Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü ve İletişim Fakültesi, *Türkiye'de Medya ve Toplum Paneli*, 15 Mayıs 2007, Çiftlikköy kampusü, Mersin, http://www.mersin.edu.tr/, (18. 05. 2007).

Agenda Setting Theory, (2007), International Agenda Setting Conference, by the Media Tenor Instıtute, Agenda Setting Research, http://www.agendasetting.com/res_theory.php Erişim: 18. 04. 2007

http://haber.mynet.com/detail_news/?type=Actuel&id=X1179151396375&date=14 Mayis2007. (16. 05. 2007).

IPI Kongresi, (15 Mayıs 2007), İstanbul.

ANSİKLOPEDİ/ SÖZLÜK

1982 Anayasası. (1984). İstanbul: Serhat Yayınları.

*Büyük Larousse***,** (1986). Cilt 8, 'Haber', İstanbul: Gelişim Yayınları.

Mutlu, E. (2004) *İletişim Sözlüğü***.** 4. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

GAZETELER

Bizim Gazete, (3 Mayıs 2007), Yerel medya seminerinin 40'ıncısı Konya'da yapıldı.

Hürriyet (31 Ağustos- 30 Eylül 2006) tarihlerindeki birinci sayfalar.

Hürriyet, (2 Ocak 2007), Türkiye daha çok ifade özgürlüğü ve hak istiyor**.**

Milliyet, (20 Ocak 2007), Medya değişimi masaya yatırdı.

Radikal Ek, (17 Nisan 2007), Kodal,A., Yoldaş, B., Aslı Tunç Röportajı, Sözde demokratik medya.

Referans, (25 Nisan 2007), Medya haber içeriğinde yasakçı çıktı.