



GÜNÜMÜZ TÜRKİYE'SİNDE MEDYA GERÇEĞİ

Yrd. Doç. Dr. D. [Ali Arslan](#) ^(*)

Özet:

Bu çalışmanın amacı, günümüz Türk medyasını genel görünümünü incelemektir. Diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi çağdaş Türk medyası da, ülkemizde yaşayan bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek (en azından potansiyel olarak) çok büyük bir güce sahiptir. Yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumsal grupların, toplumsal kurumların ve kuruluşların, kısacası toplumumuzun tamamının ve kültürümüzün, medyanın şekillendirici ve belirleyici etkisinden kaçabilmesi çok zor görünmektedir.

Teknolojik gelişmelerin kitle iletişimi alanında yaygın kullanımı Türk medyasının gücüne güç katmıştır. Bu durumla da yakından ilişkili olarak, günümüz Türk medya elitleri, Türkiye'nin en etkin ve en güçlü elit gruplarından biri haline gelmişlerdir. Hatta bunun da ötesinde Türk iktidar seçkinlerinin güçlü bir bileşeni konumuna ulaşmışlardır.

Anahtar Sözcükler: Medya, Türk Medyası, Teknolojik Gelişme, İletişim Teknolojileri, Medyanın Gücü, Medyanın Sahipliği ve Kontrolü, İletişim.

Abstract:

Media in Contemporary Turkey

It is a reality that media play very substantial role in the production and social distribution of knowledge. In addition to that, mass media provides the greatest communication opportunities

to the people. Also, contemporary media provides very distinctive weapons to obtain power, wealth and prestige in the society.

This study aims to analyse contemporary Turkish media. Turkey is one of the most rapidly developing and urbanising countries in the world. Parallel to this rapid development and urbanisation, Turkey has lived through a very important media revolution through out the 1990s. Several international and hundreds of local and national television channels, and more than a thousand radio stations have been broadcasting in contemporary Turkey.

As in some other countries, the media are predominantly owned and controlled either by large business groups or the state who dominate economic and political power in Turkey. The Turkish media are financially dependent not only on the state but also on the private entrepreneurs who are the owners of large scale capital

Key Words:

Media, Turkish Media, Technological Development, Communication Technologies, The Power of the Media, Owners and Controllers of the Media, Communication.

1. GİRİŞ

Yaşanan her türlü sıkıntıya, bir çok çarpıklık ve eksikliklere rağmen ülkemizin, dünyanın en hızlı gelişen ülkelerinden biri olduğu konusu şüphe götürmez bir gerçektir. Her alandaki en son teknik ve teknolojik gelişmelere, alt yapı ve eğitim alanındaki eksikliklerine rağmen, toplumun hemen her kesiminde rastlamak mümkün. Yaşanan bu hızlı değişim ve gelişmeye paralel olarak, kitle iletişim teknolojisinin yaygın kullanımı alanında da çok önemli ilerlemeler kaydedildi. Türkiye’de, özellikle 1990’lı yıllarda, deyimim tam anlamıyla bir “medya devrimi” (teknolojik açıdan) gerçekleştirildi.

Bu dönemde çok sayıda uluslararası, onlarca ulusal, yüzlerce yerel ve bölgesel nitelikte yayın yapan televizyon kanalları yayın hayatına başladı. Yine aynı şekilde yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası ölçeklerde yayın yapabilen binden fazla radyo istasyonu radyo yayıncılığına başladı. Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya Dökümantasyon Merkezi'nin, 1999 yılının Temmuz ayında yayınladığı verilere göre ülkemizde medya sektöründe, o dönem itibarıyla 3500'den fazla yazılı medya araçları (günlük-haftalık ve aylık gazete ve dergilerin tamamı dahil), 1056 radyo istasyonu ve 280 televizyon kanalı faaliyet göstermektedir. Bu televizyon kanallarından 230 tanesi yerel bazda, 15 tanesi bölgesel çapta ve 35 tanesi de ulusal (bir kısmı uluslararası nitelikte olmak üzere) boyutta yayın gerçekleştirmektedir (Hürriyet Gazetesi, 27.7.1999).

Bu saptamalar dikkate alındığında, Curran ve arkadaşlarının kitle iletişim teknolojisi alanında önemli ilerlemeler kaydetmiş toplumlarla ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeler (Barrett & Braham, 1995: 57-8) ülkemiz için de uyarlanabilir: Yüksek teknolojinin medya sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlanması, medyaya çok daha geniş ölçülerde dinleyici ve izleyici kitlesine ulaşma olanağı verdi. Medyanın gücü ile ulaşabildiği ve bunun sonucu olarak da etkileyebildiği bireylerin sayısal miktarı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu gerçeklik de hesaba katıldığında, "teknolojideki hızlı gelişme medyanın gücüne güç katmıştır" şeklindeki bir çıkarsamaya kolaylıkla ulaşılır (Arslan, 1999).

Yeri gelmişken olayın bir başka boyutunu da yeniden kısaca hatırlamakta yarar var: Hiç kuşku yok ki, genel anlamda teknolojik gelişmelerde olduğu gibi, hızlı şehirleşme ve sanayileşme için de, bu süreçlerin her zaman insanlar ve toplumlar lehine sonuçlar doğurduğunu iddia etmek büyük bir yanılgı olur. Özellikle de olayın insani ve toplumsal boyutları ihmal edilerek gerçekleştirilmeye çalışılan böylesi süreçler, toplumsal ve psikolojik açıdan çok büyük potansiyel sorunları da beraberinde getirir.

Özellikle kentleşme ve sanayileşme, dengesiz, kolayca değişebilen (deyim yerindeyse hafifmeşrep), her türlü etkilemeye ve yönlendirmeye açık, kendi özüne yabancılaşmış, doğası gereği manipülasyona açık bir toplum yapısını da beraberinde getirmiştir. İçinde yaşanan toplumun

karakteristiklerinin, bireylerin kişilik özelliklerini ve yaşamlarını yakından etkileyeceği gerçeği dikkate alındığında, bütün bunların sonucunda, göreceli olarak durağan ve oturmuş bir kimliğe, kararlı ve dengeli bir hayat tarzı ve yaşam anlayışına sahip kırsal kesim insanından çok daha farklı nitelikte bir şehir insanı tipi karşımıza çıkacaktır: Kaypak, kitle iletişim araçlarından kolayca etkilenen, deyim yerindeyse medya kurbanı, dış etkiye ve yönlendirmeye açık, kendi çıkarlarını her şeyin ötesinde tutan, topluluk ruhunu büyük ölçüde yitirmiş bir şehirli insan (Arslan, 2001-a).

Sanayileşmenin, hızlı (çarpık da olsa) şehirleşmeyi ve şehirde yaşayan insan sayısında çok büyük ölçekli bir artışı da beraberinde getirdiği; toplumların nüfusunun büyük bir çoğunluğunun şehirlerde yaşamaya başladığı; böylesi çok büyük sayılardaki insanlardan oluşan şehirli kitlelerin medya karşısında oldukça savunmasız ve ondan kolay etkilenebilir bir nitelikte olduğu gerçekleri art arda sıralandığında, medyanın potansiyel etkileme gücünün boyutları bütün çıplaklığı ile gözler önüne serilir.

2. TÜRKİYE'DE MEDYA GERÇEĞİ

Medyanın sahiplik ve kontrolü konusu, Türkiye'de medya ile ilgili önemli konulardan bir tanesidir. Ülkemizde yazılı medya araçlarının hemen tamamı, özel sektörün elindedir. Fakat sözlü ve görsel medya konusunda aynı şeyi söylenemez. 1980'li yılların sonlarına, hatta 1990'lı yılların başına kadar radyo ve televizyonun sahiplik ve kontrolü, neredeyse tamamıyla devletin elindeydi. Özellikle 1990'lı yıllarda bu durum hızla değişmeye başladı. İki binli yılların başına gelindiğinde ise, kitle iletişim araçlarının çok büyük bir kısmının sahipliği özel sektörün, özellikle de belli başlı bir kaç medya holdinginin elinde toplanmış durumdadır. Yalnızca belli başlı birkaç bölgesel, ulusal ya da uluslararası boyutlarda yayın yapan televizyon kanalı ve radyonun devletin elinde olduğu gerçeği, başta verilen rakamlarla birlikte değerlendirildiğinde, bu konuda Türkiye'deki durumun, gelişmiş batılı ülkelerdekenden pek de farklı olmadığı görülür.

Kontrol açısından da ülkemizde durum, öteki ülkelerle benzer niteliktedir. Medya sektöründe kontrol faktörü ile ekonomik bağımlılık arasında yakın bir ilişki bulunduğunu daha önce belirtmiştik. Kitle iletişim işinin, günümüzde özel girişimciliğin etkin rol oynadığı ve kârlılığın temel alındığı bir sektöre dönüşmüş olduğu gerçeği dikkate alındığında, Türkiye için de benzeri

saptamaları yapmak hiç de zor olmayacaktır. Türkiye'nin etkin medya elitlerinden biri olan Necati Doğru'nun da belirttiği gibi (Nebiler, 1995: 56-7), Türk medyası, ekonomik açıdan büyük ölçüde devlete ve büyük çaplı sermaye gruplarına bağımlıdır. Hal böyle olunca, "Türk medyasının kimler tarafından kontrol edildiği, en azından potansiyel olarak kimler tarafından kontrol edilebileceği?" sorularını cevaplamak hiç de zor olmayacaktır.

Medyanın politik-ekonomisi, medyanın çıktılarını da büyük ölçüde etkileyen, bir başka anlatımla iletilerin şekli ve içeriği üzerinde belirleyici rol oynayan çok önemli bir faktördür. Bu durumda, medyanın ekonomik dinamiklerini kontrol edebilmek, medya iletilerinin içeriğini ve yayılmasını kontrol edebilme gücünü de beraberinde getirecektir. Zaten modern toplumlarda, iletilerin içeriğinin ve mesajların anlamlarının daha çok, medyanın dayandığı ekonomik temeller üzerinde şekillendiği gerçeği sıklıkla dile getirilen bir olgudur. Günümüz medyasının hayat kaynağı ise reklamlardır. Hal böyle olunca, medya kuruluşlarının, reklam verenlerin ilgi, ihtiyaç ve çıkarlarını gözetmeyeceği sanısına kapılmak, fazla hayalperestlik olacaktır.

Yine diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi, çağdaş Türk medyası da bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek (en azından potansiyel olarak) çok büyük bir güce sahiptir. Yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumsal grupların, toplumsal kurumların ve kuruluşların, kısacası toplumun tamamının ve kültürün, medyanın şekillendirici ve belirleyici etkisinden kaçabilmesi çok zor görünmektedir. Günümüz Türk medyasının bireyler, toplum ve kültür üzerinde yapabileceği bu değiştirici etkiler, olumlu doğrultuda olabileceği gibi olumsuz doğrultuda da gerçekleşebilir. Söz konusu etkinin niteliği ve niceliği zamana, özellikle toplumun ve medyanın içinde bulunduğu koşullara, belki hepsinden önemlisi de medya araçlarının sahiplik ve/veya kontrolünü elinde bulunduran güç odaklarına göre farklılıklar gösterebilir.

McQuail'in de işaret ettiği (Barrett & Braham, 1995: 96), medya önemli bir sosyalizasyon aracı olmasının yanı sıra, çok güçlü bir "**de-sosyalizasyon**" aracı olma niteliğine de sahiptir (Arslan, 2004-a). Daha açık bir anlatımla medya, kimi zaman, ana-baba, eğitim kurumları ve öteki toplumsal

kontrol ve sosyalizasyon ajanları tarafından bireylere kazandırılan toplumun temel değerlerini ve normlarını, tahrip edici ve bozucu işlevler de yerine getirebilmektedir. Medyanın bu yöndeki etkisine ilişkin, toplumumuzdan, ya da yakın çevremizden örnekler verme de sanırım hiç kimse zorlanmayacaktır.

Öte yandan, medya ile siyaset arasındaki ilişkiye (Arslan, 2004-b) bakınca, Türkiye'deki durumla Amerika'daki durum arasında oldukça çok benzerlikler olduğunu söyleyebiliriz (Rivers, 1982). Amerika'da ve diğer bir çok batılı devletlerde olduğu gibi Türkiye'de de, medya ile siyaset kurumları arasında karşılıklılık esasına dayanan bir ilişki vardır. Türk toplumsal hayatında olduğu kadar Türk siyasi hayatında da etkileri ve gücü bakımından, özellikle iki büyük medya grubunun isimlerini burada vurgulamak gerekir: Doğan Medya Grubu ve Sabah Grubu (Medya Holding). Türkiye'nin bu iki en büyük medya grupları, ülkenin en etkin ve en büyük yazılı ya da elektronik medya araçlarının mülkiyetini veya kontrolünü ellerinde tutmaktadır. Bununla birlikte, son birkaç yıldır medya sektöründe yaşananlar, ülkede medya araçlarının sahiplik ve kontrolü konusunda ciddi bir değişim yaşanmaya başladığını göstermektedir.

Ülke nüfusunun çok büyük bir çoğunluğunun, bu medya gruplarının sahibi olduğu ya da kontrol ettiği medya araçlarının okuyucusu, dinleyicisi ya da izleyicisi durumunda bulunduğu da su götürmez bir gerçektir. Bu medya gruplarının çok büyük sayıdaki kitlelere ulaşabilme yetisinden hareketle onların, Türkiye'nin en büyük kamuoyu oluşturabilme gücünü ellerinde tuttuklarını rahatlıkla söylenebilir. Geçmiş yıllarda bu iki en güçlü medya grupları işbirliği ve güç birliği yaparak BİMAŞ (Birleşik Medya Anonim Şirketi) çatısı altında toplandılar. Sonuçta bu birliktelikten, karşı konulması çok zor bir medya gücü doğmuş oldu.

BİMAŞ medya grubu, 1990'lı yıllar Türkiye'sinin siyasi ve toplumsal hayatında çok etkin roller oynadılar. BİMAŞ, sahibi oldukları Kanal-D, ATV gibi uluslararası boyutlarda yayın yapan çok güçlü iki televizyon kanalının yanı sıra, irili ufaklı birçok öteki radyo ve televizyon kanalları ile, Türkiye'nin en çok izleyici ve dinleyici kitlesine sahip yayın kuruluşu konumuna ulaştı. Bunların yanı sıra Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Sabah gibi Türkiye'nin okur kitlesi en yüksek gazetelerinin ve

çok sayıda öteki irili ufaklı günlük, haftalık ya da aylık gazete ve dergilerin mülkiyeti veya kontrolü de yine BİMAŞ'ın elindedir. Bu yönüyle BİMAŞ, Türkiye'nin en büyük basın kuruluşudur aynı zamanda.

Öte yandan teknolojik gelişmelerin kitle iletişimi alanında yaygın kullanımının Türk medyasına kattığı güce, 1990'lı yıllarda siyasi hayatta oynadıkları etkin roller de eklenince, Türk medya elitleri (Arslan, 2001-b), Türkiye'nin en etkin ve en güçlü elit gruplarından biri haline geldi. Konu buradan açıldığında, Türk medyasının öteki bazı elit grupları ile iş birliği içinde, 1990'lı yılların ikinci yarısında baş gösteren siyasi kriz döneminde, Tansu Çiller'in DYP'si ile Erbakan'ın Refah Partisi arasında kurulmuş olan "Refah-Yol" hükümetine karşı sergiledikleri etkin gücü hatırlamakta yarar var. Güçlü bir kamuoyu desteğinden yoksun olan krizin baş mimarları, desteğini alamadıkları medyayı karşılıklarına alınca, "Refah-Yol" hükümetinin malum sonu kaçınılmaz oldu. Özellikle, belli başlı medya kuruluşları, kriz hükümetinin ortadan kaldırılmasında olduğu kadar, yeni hükümetin, yani "ANASOL-D" koalisyon hükümetinin kurulmasında da oldukça etkin roller oynadıkları gerçeği herkesçe bilinir. Söz konusu medya güçleri ile kuruluşuna destek verdikleri hükümet arasındaki dostane ilişkiler, genel seçimlere kadar sürüp gitti.

Öte yandan, burada yeri gelmişken hemen hatırlatmakta yarar var. Türkiye'deki medya kuruluşları yalnızca başta sözü edilen iki büyük medya grubundan ibaret değildir. Bunların yanı sıra, irili ufaklı bir çok medya kuruluşunu Türk basın ve yayın hayatında faaliyet göstermektedir. Bunlardan bazıları orta büyüklükte ve güçte olmasına rağmen, BİMAŞ grubunu oluşturan medya gruplarının gücü ile kıyaslandığında, çok büyük çoğunluğu, iki büyük medya holdinginin yanında oldukça küçük kalırlar.

Basın sektörü denildiğinde, Türk basın dünyasında ayrı bir yeri ve önemi olan, Cumhuriyet gazetesinin ismini özellikle vurgulamak gerekir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında, Mustafa Kemal Atatürk destek ve cesaretlendirmesi ile kurulan Cumhuriyet gazetesi, üç çeyrek asıra yakın bir süreden beridir, Türk basın dünyasında çok önemli misyonlar yerine getirmeye devam etmektedir.

Sözkonusu gazete, yalnızca Türkiye açısından değil, günümüz dünyasında çağdaş medyacılık anlayışı bakımından da, farklı bir geleneğin temsilcisi durumundadır.

Siyasi açıdan sol yelpazede yer alan ve entelektüel bir gazete olan Cumhuriyet, hacimsel açıdan küçük sayılabilecek bir boyutta olmasına rağmen, niteliksel açıdan, Türk toplum ve siyasi hayatında niceliksel boyutlarını aşan bir etki ve güce sahiptir. Bu gücünü büyük ölçüde temsilcisi olduğu geleneğin yanı sıra, uzun yıllardır sürdürdüğü çizgisi ve bünyesinde barındırdığı seçkin ve güçlü kalemlerden almaktadır. Bu basın kuruluşu çatısı altında gazetecilik mesleğini sürdüren isimlerin hemen hepsi, Türkiye'nin en etkili ve güçlü medya elitleri arasında yer alır. Kısacası, neredeyse Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile yaşıt olan Cumhuriyet gazetesi, çoğunlukla Türkiye'nin en bağımsız ve en köklü medya kuruluşu olarak kabul edilir.

Bunların dışında, hemen her siyasi ve ideolojik grup, kendi gücü ve boyutları ölçüsünde bir medya gücüne ve desteğine sahiptir. Böylesi nitelikteki medya kuruluşları, yalnızca gazete, dergi gibi yazılı basınla sınırlı kalmayıp çok sayıda radyo ve televizyon kanallarını da ellerinde bulundurmaktadırlar. 1990'lı yıllarda yaşanmaya başlayan ve halen belli ölçülerde sürmekte olan elektronik yayıncılık furyasından böylesi ideolojik gruplar da fazlasıyla nemalanmış durumdadır. Bu türden basın-yayın kuruluşları, temsilcisi ya da yakın ilişki içinde oldukları siyasi ve ideolojik grupların çizgileri, istek ve beklentileri doğrultusunda faaliyetler göstererek, medya sektöründe tutunmaya çalışmaktadırlar.

Özellikle "İslami kanat" olarak tanımlanan kesimlerin, medya faaliyetlerine ayrı bir önem atfettiği herkesçe bilinir. Bu kesimde geçmiş yıllarda sürdürülen gazete, dergi, broşür, risale ve kitaplar yayınlamak etkili olma, yandaşlarının nabzını tutma ve yeni taraftarlar kazanma amacı güden klasik propaganda faaliyetleri, büyük ölçüde kabuk değiştirmeye başlamıştır. Söz konusu odaklar sayılan klasik yayıncılık anlayışına, internette web sitelerinden yerel, bölgesel, hatta ulusal veya uluslararası radyo ve televizyon yayıncılığına kadar, modern elektronik medya ürünlerinin her türlüşünü de ekleyerek, daha güçlü olabilmenin yollarını aramaktadırlar.

Bu kesimde var olan çeşitlilik, sahip olunan medya araçlarına da yansımıştır. Neredeyse hemen her tarikat, kendi gazetesine, yerel-bölgesel ya da ulusal çapta yayın yapan kendi radyo istasyonlarına ve televizyon kanallarına sahip hale gelmiştir.

3. ÜÇÜNCÜ BİN YILIN TÜRKİYE’SİNDEN MEDYA MANZARALARI

Türkiye’de medya konusunda üzerinde durulması gereken bir başka nokta da, medyanın etkinlikleri konusudur. Ülkemizde, özellikle elektronik medya alanında yaşanan furyaya, reyting kapma yarışı da eklenince iş daha bir içinden çıkılmaz hale gelmiştir. Oysa, elektronik yayıncılıkta, özellikle de televizyon yayıncılığında mesajların hazırlanışının, şeklinin ve içeriğinin yanı sıra sunuş biçiminin bile ayrı bir itina ve uzmanlık gerektirdiği; gereken titizlik gösterilmediğinde yapılan işin yayıncılık olmaktan çıkıp, toplum adına işlenen bir cinayete dönüşebileceği sosyolojik bir gerçektir (Arslan, 2004-c).

Bu realiteyi yalnızca akademisyenler değil, mesleğinin gerektirdiği niteliklere sahip medya mensuplarının bizzat kendileri de sıkça dile getirmektedir. Fakat sıklıkla tanık olunanlar gösteriyor ki, tamamı olmasa bile bir çok televizyon kanalı, böylesi hayati konuları dikkate almamaktadır. Yeterli genel kültür bilgisi, görgüsü, mesleki deneyimi ve eğitimi olmayan; yaptığı her türlü beceriksizliği ve sorumsuzluğu da (anlamını tan olarak belki kendisinin bile bilmediği) “basın özgürlüğü” kavramına yükleyerek işin içinden sıyrılmaya kurnazlığını alışkanlık haline getirmiş insanların sayısının ne ölçüde arttığı bir vakiydir. Ne var ki böylesi insanlar, ülkede yetişmiş insan kıtlığı varmışçasına ve basın-yayın alanında uzmanlık eğitimi veren hiç bir iletişim fakültesi yokmuşçasına bir virüs gibi medya dünyasını kuşatmaya devam etmektedir.

Medyanın içinde bulunduğu bu çok ciddi sorunun, ülkede yetişmiş ve alanında iyi eğitilmiş insan yokluğundan kaynaklandığı da iddia edilemez. Tersine ülkemiz, bir çok alanda, eğitilmiş ve iyi yetişmiş insan cennetidir Türkiye’de, hemen her büyük üniversitenin bünyesinde bir iletişim fakültesinin varlığı, bunun da ötesinde hemen her üniversitenin toplumsal ve beşeri bilimler alanında eğitim veren bölümlerinin bulunduğu unutulmamalıdır.

Aslında medyada yaşanan bu nitelikli insan sorunun özünde, yetişmiş insan gücü yokluğu değil, kitle iletişim araçlarının kontrolünü ya da mülkiyetini elinde bulunduranların, yayıncılığı ve özellikle de televizyon yayıncılığını algılayış tarzları ve bu konuya yaklaşım biçimleri yatmaktadır: Bu durumu kısaca, “az emek, az zahmet ve az masrafla yüksek reyting, kolay ve çok kazanç anlayışı” şeklinde de tanımlanabilir.

Yoksa, iyi eğitim almış ve yayıncılık alanında çok başarılı olabilecek yüzlerce-hatta binlerce çok yetenekli gencin, işsiz gezmesi ya da uzmanlık eğitimi almış oldukları alanların dışında çalışıyor olmaları başka türlü açıklanamaz. “Sanki ülkede yetişmiş insan kıtlığı varmışçasına ekranların bir avuç, ekranda fazla arzı endam etmiş olmaktan öte pek de fazla meziyetleri ve yaptığı işle bir ilişkisi olmadığı düşünülen, ‘ne iş olsa yaparım abi’ anlayışının motive ettiği doyumsuz bir **sunı-sanal starlar** grubu tarafından teslim alınmış durumda olması ... ” şeklinde sıklıkla dile getirilen yakınmaların da açıklaması bu nedenlerde gizlidir.

Bunların kendilerinin çalıp yine kendilerinin oynadığı; bunca ulusal ve uluslararası boyutta televizyon kanalı olmasına rağmen, eğitsel ve kültürel nitelikli yayınların belki de iki elin parmaklarının sayısından bile az olduğu; sorumluluk duygusunun hiçe sayıldığı; evrensel nitelikli televizyon yayıncılığı meslek ilkelerinin (medya profesyonellik etiğinin) ayaklar altında çiğnenmekten paspasa dönüştüğü bir medya akımı!... İşte üçüncü bin yılın Türkiye’sinden medya manzaraları!

Öte yandan medya gibi, çağdaş toplumlardaki çok büyük bir gücün, ehil ve emin olmayan güç odaklarının eline ya da kontrolüne geçtiğinde, bu durumun toplumun ve ülkenin önüne koyacağı toplumsal, ekonomik ve siyasi faturanın ağırlığı akıllara durgunluk verecek kadar büyüktür. Bu durum son günlerde yalnızca sosyal bilimciler değil, devlet adamları ve siyasetçiler tarafından da sıklıkla ve açıklıkla dile getirmeye başlamıştır. Bu konu da, en etkin ve yetkin makam da görev almış, yolsuzluk olarak da tanımlanan mali suçlarla ve öteki organize suç türleri ile etkin mücadelede önemli başarılarla imza atmış, bu özelliği ile de bütün toplum kesimlerinden alkış almış bir siyaset adamı olan, eski İçişleri Bakanı sayın Sadettin Tantan’ın söylediklerine kulak vermek yeterli

olacaktır. İçişleri Bakanının (ki böylesi konularda her türlü bilgi ve belgeye ulaşabilecek en üst konumda bulunan bir insandır), özellikle NTV televizyonunda, 26 Mart 2001 Salı günü yayınlanan bir programda söyledikleri, konunun olası bütün boyutlarını bütün çıplaklığı ile gözler önüne sermektedir.

Yayıncılık furyası konusuna geri dönmek gerekirse: Bilinçsizce ve sorumsuzca yapılan yayınların, geniş kitleler üzerinde ciddi toplumsal ve psikolojik sorunlara yol açabileceği gerçeği sosyolog ve öteki sosyal bilimcilerce sıklıkla vurgulanır. Medya kuruluşlarının sergiledikleri böylesi yayıncılık anlayışı halk arasında panik, halk ayaklanması, geniş katımlı isyan, toplu eylem, toplumsal karmaşa gibi çok büyük ölçekli toplumsal olaylara yol açabilmektedir. Yine medyanın, bilinçli ya da bilinçsizce yaptığı kışkırtıcı ve tahrik edici nitelikteki provokatif ve ideolojik yayınlar, toplumsal boyutlu terör olaylarını ve halk eylemlerini arttırabilir. Böylesi durumlara örnek vermek için, çok fazla uzaklara bakmanın da gereği yoktur. Yakın toplumsal tarihe bir göz atıldığında “İstanbul-Gazi Olayları” ve “Sivas-Madımak Otel Katliamı” bir utanç belgesi ve ibret abidesi olarak karşımıza dikilecektir.

1995 yılında, İstanbul’un Gazi Mahallesi’nde, medyanın toplumu eksik ve yanlış bilgilendirmesi ve abartılı yorumları sonucunda kontrolden çıkan olayların hafızalarda ve gönüllerde bıraktığı izler, halen capcanlıdır. Yaşanan küçük ölçekli olaylar, medyanın da tuz biber ekmesiyle, yaygın bir paniğe ve toplum genelinde bir huzursuzluğa dönüştüğünü herkes kolaylıkla hatırlayacaktır. Provokatif eylemlere, medyanın sorumsuz ve bilinçsiz yayın anlayışının eklenmesinin körüklediği pervasızca tepkilerin Türk toplumuna faturası çok ağır olmuştur.

Yakın tarihimizde yaşanan ve toplumsal tarihimizin utanç sayfalarına geçen öteki örneğe - “Sivas Madımak Otel” katliamına- gelince: Laik demokratik Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ne ve demokratik rejime karşı bayrak açmak için her fırsatı ve yolu kullanan, şeriatçı terör örgütlerinin ve bunların destekçisi konumundaki malum güç odaklarının, bir grup halkı da kışkırtıp galeyana getirmesi sonucunda yaşanan olayların, toplum vicdanında açtığı yaralar kapanası türden değildir. Dini kendilerine maske olarak kullanan terör odakları, sırf kendilerinden farklı düşündükleri ve

hayata onların at gözlükleri ile bakmadıkları için, onlarca aydını, Sivas'ta diri diri yakmışlardır. Gözünü kan bürümüş katil sürüleri tarafından, bütün Türk halkının gözü önünde işlenen bu **“insanlık suçunu”**, tanımlayacak kavram bulmak mümkün değildir. Ne dinle, ne ahlakla, ne de insanlığın ortak değerleriyle, hiç bir şeyle bağdaşmayan bu cinayetlere, canlı televizyon yayınları ile bütün ulus tanık olmuştur. Saatler boyunca, herkesin gözünün önünde, bir tiyatro oyunuymuşçasına sergilenen bu trajediyi, ne acıdır ki müdahale etmesi gerekenler de izlemekle yetindiler. Sonuçta, halk ozanı Pir Sultan Abdal'ı anma etkinliklerine katılmak için yurdun dört bir yanından Sivas'a gelen aydın, kültür ve düşün insanlarından 40'a yakınına, 2 Temmuz 1993 tarihinde mezar oldu Madımak Öteli.

Olan bitenlerin konu açısından önemli bir başka boyutu da, yerel medyanın bu cinayetler de oynadığı aktif roldür. Yaşananlar dikkatle incelendiğinde, söz konusu eylemin günler, hatta haftalar öncesine dayanan bir arka planının, bir hazırlık sürecinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu oldukça organize ve laik-demokratik düzene bir başkaldırı niteliğindeki eylemde, bir takım yerel medya araçlarının başı çektiği, iletişim ve koordinasyonu sağlayıp ve kitleleri provoke ettiği anlaşılmıştır.

4. SONUÇ

Sonuç olarak denilebilir ki; Türkiye'de ya da dünyada örneğine sıklıkla rastlanan yukarıdaki türden olaylar, günümüz toplumlarında medyanın işlevlerinin bir iletişim, bir eğlence veya bir sosyalizasyon aracı olmakla sınırlı kalmadığı gerçeğini açıkça ortaya koymaktadır. Ya da Scannell'in belirttiği (1992: 13) kültürel üretim sisteminin bir parçası olma görevinin yanı sıra medyanın, bazen kasıtlı olarak bazen de farkında olmadan, daha ne tür amaçlara hizmet edebilecek potansiyelinin bulunduğunu da göstermektedir.

Kısacası medya, yeri geldiğinde etkin bir propaganda aracı olarak çok geniş ölçekli halk kitlelerinin bile beyinlerini yıkayıp, onları belirli hedefler doğrultusunda yönlendirebilecek bir güce sahiptir. Ulusal kültürün gelişmesinde çok önemli işlevler yerine getirebileceği gibi, istenirse kültürel

kimliği zayıflatmak veya ulusal birlik ve beraberliği yok etmek gibi tam tersi emellere de hizmet edebilmektedir.

Görülüyor ki medya, iki yüzü olan bir madalyon gibidir. Emin ve ehil ellerce kullanıldığında insanlar, toplum ve kültür için çok yararlı hizmetler yapan bir araç; art niyetli ya da kendi çıkarlarından başka hiç bir değere önem atfetmeyen kişi ya da grupların eline geçtiğinde ise öldürücü bir silaha dönüşebilmektedir.

KAYNAKÇA:

ARSLAN, A. (2004-a), “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”,

Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 20.06.2004,

http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm

ARSLAN, A. (2004-b), “Medya-Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”,

Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 21.06.2004,

http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm

ARSLAN, A. (2004-c), “Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon”, Uluslararası İnsan Bilimleri

Dergisi, 24.06.2004,

http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm

ARSLAN, A. (2001-a), Dünyada ve Türkiye’de Medya Gerçeği, Tokat: Gaziosmanpaşa

Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü (Yayına hazır kitap).

ARSLAN, A. (2001-b), “Türk Medya Elitleri: Bir Durum Tespiti”, Sosyoloji Araştırmaları

Dergisi (Journal of Sociological Research), Kış 2001, sayı: 8, ss.: 135-164.

ARSLAN, A. (1999), Who Rules Turkey: The Turkish Power Elite and the Roles, Functions

and Social Backgrounds of Turkish Elites, Guildford: University of Surrey, Department of Sociology (PhD Thesis).

BARRETT & Braham (1995), Media, Knowledge and Power, London: Routledge.

NEBİLER, H. (1995), Medyanın Ekonomi Politikği: Türk Basınında Tekelleşme, İstanbul:

Sarmal.

RIVERS, W.L. (1982), The Other Government: Power and the Washington Media, New York:

Universe Books.

SCANNELL, et. al. (1992), Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader, London:

Sage.

^(*)Sosyolog ve siyaset bilimci. İngiltere’de “University of Surrey” de, Sosyal bilimler metodolojisi alanında yüksek lisans (MSc.) ve siyaset sosyolojisi alanında doktora (PhD) yaptı. 6 yıla yakın yurt dışında, sosyolojinin değişik alanlarında çalışmalarda bulundu. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi’nde dekan yardımcısı, orta öğretim sosyal alanlar eğitimi bölüm başkanı ve öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, 60100-TOKAT

GSM: 0532 270 81 45, İş Tel: (356) 252 16 16 / 34 44, 34 19, Faks: (356) 212 17 48

E-posta: arslandali@gop.edu.tr, cimderaslan@hotmail.com