



Medya – politika ilişkisi üzerine sosyolojik bir değerlendirme

Yrd. Doç. Dr. D. Ali Arslan 

Özet

Medya ile onun siyasi ve toplumsal çevresi arasında, karşılıklı bağımlılık esasına dayanan sembiyotik bir ilişki vardır. Medya çevresine maddi nedenler ve ham madde ihtiyacı nedeniyle çevresine bağımlıdır. Öte yandan çevresi ise, görüşlerini ve düşüncelerini geniş halk kitlelerine ulaştırabilmek için medyaya mahkumdur.

Medya halkın sesi, gözü, kulağı mıdır? Yoksa toplumdaki güçlü ve baskın grupların sesini duyuran, deyim yerinde ise onların borusunu çalan, bu etkin güçlerin eli-kolu olarak faaliyet gösteren güdümlü araçlar mıdır? Halkın sesini siyasi elitlere, karar verme sürecini kontrol altında bulandıran güçlere duyurma işlevini mi yerine getirir? Yoksa, toplumdaki etkin güçlerin en temel ve çok güçlü silahları olarak, toplumun sosyal-ekonomik problemlerini manipüle edip, geniş halk kitlelerinin ilgi, dikkat ve enerjilerini başka alanlara kanallı etme görevlerini mi icra ederler? İşte bu çalışmanın odak noktası, bu ve benzeri türden sorulara cevap bulmaya çalışmak olacaktır.

Anahtar Sözcükler:

Medya, Medya elitleri, Siyasi Elitler, İkinci Hükümet ya da Öteki Hükümet.

Abstract:

Media and Politics

There is a symbiotic relationship between media organisations and their environment. Media is dependent to the central institutions of society for their raw material. On the other hand these institutions are dependent on the media to communicate their viewpoints to the public.

Is the media voice, eyes and ears of the public or is it voice and operating arms of powerful dominant groups in the society? Is it heard the voice of public to the political elites or is it the major and very affective weapons of

politicians helping them by manipulating social-economical problems of society and canalising the interest and energy of the public to different subjects? The major objective of this study is to search all these and this kind of questions,

Key Words:

Media, Media Elites, Political Elites, Second Government Or Other Government.

1. GİRİŞ

Medya halkın sesi, gözü, kulağı mıdır? Yoksa toplumdaki güçlü ve baskın grupların sesini duyuran, deyim yerinde ise onların borusunu çalan, bu güçlerin eli-kolu olarak faaliyet gösteren güdümlü araçlar mıdır? Halkın sesini siyasi elitlere ve karar verme sürecini kontrol altında bulduran güçlere duyurma işlevini mi yerine getirir? Yoksa, toplumdaki etkin güçlerin vazgeçilmez ve çok güçlü silahları olarak, toplumun sosyal-ekonomik problemlerini maniple edip, geniş halk kitlelerinin ilgi, dikkat ve enerjilerini başka alanlara kanalize etme görevlerini mi icra ederler? Kuşkusuz bütün bu ve böylesi türden sorulara farklı insanlar, farklı cevaplar vereceklerdir (Arslan, 1999). Fakat şurası çok açık bir gerçektir ki, medya çok önemli bir toplumsal güçtür. Toplumsal yapı içinde güç, servet ve prestij elde etmenin son derece etkin silahlarını bünyesinde barındırır.

Yine aynı şekilde, medya bireylerin siyasi tutum ve davranışlarını, özellikle de oy verirken siyasi tercihlerini çok ciddi boyutlarda etkileyebilecek bir güce sahiptir. Bu konuda önemli araştırmalara imza atmış bir araştırmacı olan Rivers (1982), Amerikan medyasını “**ikinci hükümet**” (second government) olarak nitelendirir. Haber medyası, yalnızca bireylerin siyasi yönelimlerini etkilemekle kalmaz aynı zamanda, siyasi karar verme mekanizması, siyasi liderler ve hükümet üzerinde de çok etkin bir baskı gücü oluşturur. Rivers’ın da vurguladığı (1982, 213) gibi, hükümet politikaları şekillendirilirken, diğer bazı toplumsal güçler gibi medya da, yönlendirici ve şekillendirici bir güç olarak önemli roller oynar. Ülkemizde 1980’li ve 1990’lı yıllarda yaşanan siyasi ve toplumsal olaylar hatırlandığında bu konu çok daha anlaşılır bir hal alacaktır.

Örneğin, bu yıllarda çoğunlukla bazı tanınmış gazetecilerin villalarında kurulan milletvekili pazarlarını, ya da belirli komisyonlar karşılığında yine bazı gazetecilerin arabuluculuğunda gerçekleşen hükümet pazarlıklarını sanırım herkes kolaylıkla hatırlayacaktır. Bütün bunlar, kapalı kapılar ardında cereyan eden ve ancak çok azının kamuoyuna yansıdığı düşünülen olaylardır. Böylesi

olaylar hem medyanın itibarını sarsacak, hem zaten kuşkuyla bakılan politikayı siyasetçileri kamuoyunun gözünden düşürecek, hem de kamuoyunu rencide edip halkın demokrasiye olan inancını sarsacak nitelikteki olaylardır. Böylesi, hiç de zarif olmayan ilişkilerin yanı sıra, artık olağan-rutin işler gözüyle bakılan ve kimi zaman bazı politikacılara ve siyasi partilere destek, bazen de hedef olarak seçilen politikacıları ve partileri yıpratma amaçlarını taşıyan haber ve programları da unutmamak gerekir. Özellikle 1980'ler sonrası Türkiye'sinde, bu türden örneklerin sayısını arttırmak hiç de zor olmayacaktır. Bütün bunlar hatırlandığında, tekelleşme yolunda koşar adım ilerleyen günümüz Türk medyasının gücünün ve ülkemizdeki medya-siyaset ilişkilerinin boyutları konusunda geriye söylenecek pek fazla bir şey kalmamaktadır.

2. MEDYA VE SİYASET

Rivers, özellikle Amerikan toplumuna yönelik olarak yaptığı çalışmalar sonucunda ulaştığı bulguları, çok çarpıcı bir şekilde şöyle özetler (Rivers, 1982: 7-20): “Amerika’da (yalnızca bir tane değil) ikinci bir hükümet daha vardır. Bu hükümet (öylesi bir güce sahiptir ki), hem birincisini dengeleyip denetleme, hem de birincisi ile halk arasındaki ilişkileri kontrol etme gücü ve yetisine sahiptir. Birincisi, herkesin bildiği resmi, siyasi hükümettir. **‘Öteki hükümet’** olarak adlandırabileceğimiz ikinci hükümet ise ulusal haber kanallarını elinde bulunduran medyadır.”

Medyanın etkileri konusunda sosyal bilimciler tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, özellikle 1930-1960 yılları arasında bazı sosyal bilimcilerce ortaya atılan “medyanın birey ve toplum üzerinde çok az etkisi olabilir, hatta hiç bir belirleyici etkisi yoktur” şeklindeki görüşlerin, günümüz koşullarında anlamını yitirmiş olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Medyanın, siyaset üzerindeki doğrudan etkilerini gözlemleyip ölçmenin, böylesi karmaşık toplumsal ilişkilerin doğası gereği, günümüz koşullarında bile halen çok güç olduğunu kabul etmek gerekir. Bununla birlikte, medyanın dolaylı etkilerini gözlemleyebilmek için bir sosyal bilimci olmaya bile gerek yoktur. Medyanın bireyler ve toplum üzerindeki potansiyel ya da gerçekleşen etkilerinin büyüklüğü, bu etkilerin boyutlarının ciddiyeti ve ölçülebilirliği sosyolojik bir realitedir. Hatta kimi zaman medyanın siyaset üzerindeki bu etkilerinin, Rubin’in de vurguladığı gibi (1981: 170-180) siyasi gücü yeniden şekillendirme, yeniden organize ve kanalize etme gibi çok ciddi boyutlarda gerçekleşebileceği konusunda bir çok sosyal bilimci hem fikirdir.

Günümüz dünyasında, medyanın bu denli güçlü olması ve politika alanında oynadığı böylesi çok önemli roller nedeniyle, politikacılar ve siyasi partiler medya ile olan ilişkilerine büyük bir önem ve öncelik atfederler. Bu konu ile bağlantılı olarak, medya elitleri de, çağdaş toplumlardaki en önemli elit gruplarından bir tanesini oluştururlar. Günümüz demokratik toplumlarında medya ve medya elitleri, genellikle “**dördüncü kuvvet**” olarak adlandırılırlar. Dördüncü kuvvetin gücü bazı durumlarda, siyasi elitlerin gücünün boyutlarına kadar ulaşır, hatta bazen onların bazılarını aşar bile.

Biraz da, medya ile siyaset arasındaki ilişkilerin şekline gelince: Yapılan araştırmalar, medya ile siyasi partiler arasındaki ilişkilerin iki ana başlık altında ele alınabileceğini ortaya koymaktadır;

1. Ekonomik İlişkiler,
2. İdeolojik İlişkiler.

Medya elitleri ile siyasi elitler arasındaki ilişki, karşılıklılık esasına dayanır. Grant (1995: 84-88) medya ile onun siyasi ve toplumsal çevresi arasındaki ilişkileri etkin bir şekilde ortaya koyar. Medya ile siyaset arasında kurulu olan bu “**al gülüm, ver gülüm**” ilişkisi, özellikle iktidardaki siyasi elitler ile medya arasındaki ilişkilerde daha bir kolaylıkla gözlemlenebilir. En basit olarak medya, bir siyasi partiye o partinin basın-yayın organı gibi hizmet edebilir. O partinin sesini kamuoyuna duyurarak, sıklıkla destek verdikleri siyasi grubun belirli konulardaki temel görüş ve fikirlerine, partinin ideolojisi ve politikalarına uygun doğrultuda yayınlar yaparak, o parti lehine kamuoyu yaratmak yolunda önemli hizmetler yerine getirebilirler. Yine aynı tür hedefler doğrultusunda medya, destekledikleri partinin rakibi siyasi partiye ya da partilere saldırarak, onların aleyhinde yayın yapıp karşıtı fikirleri destekleyerek de yine yandaşı oldukları partinin kamuoyundaki popülaritesini ve oy potansiyelini artırma amacına yönelik hizmetler yerine getirebilir.

Bir siyasi parti, medyanın da desteği ile iktidara geldiğinde, bedel ödeme sırası, o siyasi partiye gelecektir. Elde ettiği iktidar nimetlerinin hiç değilse bir kısmını, seçim döneminde kendileri için yapılmış olan paha biçilmez hizmetlerin karşılığı olarak, destekçileri ile paylaşmak, olağan bir görev olacaktır onlar için: Yeri geldiğinde çok cazip koşullarda kredi kanalları açılacak, kimi zaman destekçiler aleyhine sonuçlar doğurabilecek yasal düzenlemelerin parlamentodan geçmesini engellemek için canla başla çalışılacak, bazen de sadık dostlar lehine gelişmeler doğurabilecek yasal düzenlemelerin bir an evvel hayata geçirilmesi için elden gelen esirgenmeyecektir. Ya da, yine vefa borcunun bir gereği olarak, kamu sektörüne ait kuruluşların reklam ve tanıtım bütçelerinden ayrılacak cömert paylarla yapılan hizmetlerin karşılıkları fazlasıyla ödenecektir.

Marksist yaklaşımdan hareket eden düşünürler medyayı, toplumların iktidar yapısının ayrılmaz bir parçası olarak görürler. Onlara göre medya, toplumlardaki dominant kurumların perspektiflerini şekillendirici bir etkiye sahiptir. Yeri geldiğinde bunlara yeni bir görünüm verip, onları yeniden şekillendirir.

Kuşkusuz medya, toplumdaki etkin güçlerden yalnızca bir tanesidir. Bu toplumsal güçler birbirleriyle yakın etkileşim ve ilişki içindedir. Nasıl ki medya, hem toplum hem de öteki toplumsal güçler üzerinde bir etkileme gücüne sahipse, böylesi toplumsal güçler de medya üzerinde belli bir etkileme gücüne sahiptir. Özellikle “iktidar elitleri” olarak da tanımlayabileceğimiz politik gücü ellerinde bulduran siyasi elitler, en azından potansiyel olarak, medya üzerinde büyük bir baskı oluşturabilme ve medyayı kontrol altında tutabilme gücüne sahiptirler. İktidarın, medya üzerindeki bu etkileme gücünü, zaman zaman farklı şekillerde kullandıklarına sıkça tanık olunur. Hatta, yasama gücünü elinde bulduran bu siyasi elitler, “gizlilik” ya da “ulusal güvenlikle ilgili” gibi gerekçeleri de kullanarak, isterlerse medyanın haber alma ve bilgi toplama özgürlüklerine sınırlamalar da getirebilirler.

İktidar elitlerinin medya, özellikle de televizyon kuruluşları üzerinde uyguladıkları bu türden baskılara az ya da çok, gelişmiş ya da gelişmekte olan her toplumda rastlamak mümkün. Etzioni'nin de vurguladığı gibi (1993: 183-4), hükümetler tarafından, televizyon programlarına kimi zaman kısmi sansür uygulandığına, bazen de kimi programların yayından kaldırıldığına ya da yayının tamamen yasaklandığına, İngiltere'den Amerika'ya bütün gelişmiş toplumlarda rastlanır. Aynı değerlendirmeler, hiç kuşku yok ki ülkemiz için de geçerlidir. Yayınları kısmen yasaklama veya programları tamamen yayından kaldırma türünden uygulamalara ülkemizde de, özellikle de 1980'li ve 1990'lı yıllarda sıklıkla tanık olunmuştur.

İngiliz hükümetinin, İrlanda Kurtuluş Ordusu'nun (IRA) liderlerinin yalnızca fikirlerinin değil görüntülerinin bile yayınlanmasına çok katı yasaklar koymuş olduğu herkesçe bilinir. Yine İngiltere'de, 1988 yılında Thatcher hükümeti döneminde, yirmiyi aşkın kişi, “Kamu Sırları Kanununu” (Official Secrets Act of 1911) ihlal suçunu işledikleri gerekçesiyle kovuşturma geçirmiştir. 1990 yılı başlarında da bu yasada yeniden bir düzenleme yapma yoluna gidilerek yeni bir “Kamu Sırları Kanunu” hazırlanmıştır. Etzioni'nin de vurguladığı gibi (1993: 184), yine İngiliz hükümetleri BBC'nin etkin yönetim birimlerine ve yönetim kurulu üyeliklerine, kendi hükümet politikalarına ve siyaset anlayışlarına sempatisi olan bireyleri atayarak, medyayı kontrolleri altında tutma yöntemini sıklıkla kullanmışlardır. Burada BBC'nin, John Rex'in de belirttiği gibi (Stanworth

& Giddens, 1974: 218), çalışanlarının çoğunlukla Oxford, Cambridge gibi tanınmış elit üniversitelerinden yetişmiş kişiler olduğu, bir medya kuruluşu olarak kalitesinin yalnızca İngiltere’de değil, bütün dünyada kabul gördüğü gerçeği de unutulmamalıdır. Görülüyor ki, siyasi elitler yeri geldiğinde dünyanın en saygın medya kuruluşlarına bile müdahale edebilmekte, onların neyi-nasıl yayınlayacaklarına ya da yayınlamayacaklarına karar verebilmektedir.

3. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Konuyu kısaca özetlemek gerekirse, medya ile siyaset arasında, “**karşılıklılık**” temeline dayanan çok yakın ilişkiler vardır. Medya alanında meydana gelen değişme ve gelişmeler siyasi sistemi derinden etkiler. Özellikle de seçim sistemi, siyasi partiler, siyasi liderlik, kısacası bütün boyutlarıyla politikanın yapısı ve işleyişi bu durumdan önemli ölçüde etkilenir.

Siyasi elitler, kendilerine etkin bir kamuoyu desteği oluşturabilmek ve karar verme sürecinde başarılı olabilmek için, kısacası hem iktidar hem de muktedir olabilmeleri için medya desteğine muhtaçtırlar. Yine medya, toplumsal hareketlilik ve elit dolaşım süreci üzerinde, özellikle de siyasi elitlerin deveranı üzerinde oldukça etkilidir.

Yeri gelmişken konuya ilişkin olarak Amerika’dan bazı örneklere göz atmak yararlı olacaktır. Amerika’daki durumu, Rubin’in gerçekleştirdiği bir araştırmaya dayanarak inceleyelim: Rubin (1981) çalışmasında, Amerika’da medya elitleri ve kurumları ile politika-siyasi partiler-başkanlık arasındaki karşılıklılık temeline dayanan ilişkiyi inceler. O’na göre, Amerika’da politikada başarılı olabilmenin en temel yolu, halkın çoğunluğunun oy desteğini alabilmekten geçer. Bu ise, ancak ve ancak etkin bir medya desteği ile mümkün olur. Durum böyle olunca, başkanlık ofisi, kamuoyu oluşturabilmek için medya ile etkileşim içinde olagelmıştır. Özellikle de, haberlerin şekil ve içeriğini belirlemede oldukça etkin olmuştur. Konu bu açıdan ele alındığında, Rubin (1981: 75), Amerikan başkanı Theodore Roosevelt’i ilk modern “medya başkanı” olarak, nitelendirir.

Rubin anılan çalışmasında (1981), Amerikan toplumunda, medya ile siyasi sistem arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinin şekli ve niteliğinde meydana gelen değişimleri de inceler ve şu sonuca varır: Siyaset ve medya kurumlarının yapı ve işleyişinde meydana gelen değişimler, her iki kurumu da karşılıklı olarak yakından etkilemektedir. Bu değişimler, yalnızca iki kurumun kendi iç dinamiklerini değil, aynı zamanda da bu kurumların birbirleriyle olan ilişkilerin şekil ve niteliğini de

yansımaktadır. Konu medya açısından ele alındığında, kitle iletişimi alanında yaşanan gelişmeler ve kitle iletişim araçlarında kaydedilen teknolojik ilerlemeler, Amerikan siyaset hayatının yalnızca doğası ve içeriğini değiştirmekle kalmayıp, aynı şekilde onun yapı ve işleyişinde de önemli değişimler meydana getirmiştir (Rubin, 1981: 2-3).

Kısacası, medya ve siyaset kurumları, bağımsız kurumlarmış gibi görünseler de, bu kurumların tam anlamıyla birbirlerinden bağımsız olduklarını söyleyemez. Bu kurumların ancak kısmen bağımsız olup, belirli ölçülerde de olsa birbirlerine bağımlıdır. Zaten modern toplumlarda, temel toplumsal kurumlar için, “mutlak bir bağımsızlıktan ve hareket serbestisinden” söz etmek olanaklı görünmemektedir. Yukarıdaki örnekte de açıkça sergilenen bu durumu en iyi şekilde, demo elit perspektifin terminolojisini kullanarak tanımlanabilir: Bu kavramların başında “göreceli bağımsızlık” ve “göreceli özerklik” gelir.

Bazı Marksist düşünörlere göre medya, özellikle liberal demokrasilerde, seçimlerde oldukça etkin bir rol oynar. Seçim kampanyalarında kullanılan ve kimi zaman da abartılı bir şekilde dramatize edilmiş seremonilerle, iktidar yapısını meşrulaştırmada da oldukça etkin işlevler yerine getirir. Oy verme, “temsili demokrasi, siyasi eşitlik, kolektif halk iradesi ya da ulusun kendi geleceğini kendi belirlemesi” gibi mitlerin korunması gibi konular ise yalnızca, başta vurgulanan amaçlara ulaşmaya yardımcı olan simgesel nitelikte ya da ideolojik bir işlem olmakla sınırlı kalmaktadır (Barrett & Braham, 1995: 62).

KAYNAKÇA:

ARSLAN, A. (2001-a), Dünyada ve Türkiye’de Medya Gerçeği, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü (Yayına hazır kitap).

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.

ETZONI, H. (1993), The Elite Connection, London: Polity Press.

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

Universe Books.

RUBIN, B. (1981), Press, Party and Presidency, London: Norton.

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

Sage.

STANWORTH, P. & Giddens, A. (1974), Elites and Power in British Society, London:

Cambridge University Press.

^(*)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