



Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler

Necla Mora*

Özet

İnsan, insan olurken çevreden etkilenmiş ve kendisi de çevresini etkilemiştir. Homo Sapiens, yaklaşık 30 000 – 50 000 yıldır yeryüzünde yaşamaktadır. Buna karşılık elimize geçen ilk yazılı belgeler 6000 yıl öncesine aittir. İnsanlık tarihi günümüze kadar üç büyük devrim geçirmiştir. Bunlar; yazının bulunması, matbaanın bulunması ve elektrik ve elektroniğin insan yaşamına girmesi süreçleridir. İletişim, insanlığın gelişmesinin hem nedeni hem de sonucu olarak büyük hamleler yapmasını sağlamıştır. Bilgi çağı, bilginin üretilmesi, araştırılması, değerlendirilmesi ve medya kanalı ile topluma duyurularak hizmete sunulması olarak tanımlanabilir. Toplumların ilerlemesi, doğru ve tarafsız bilgi edinmeleri ile mümkün olabilir. Bu nedenle medyaya büyük sorumluluk düşmektedir.

Medyada haberin tematik ve şematik olmak üzere iki kademeli yapısı vardır. Haberin şematik yapısını oluşturan, “eşik bekçileri” olarak adlandırılan editörlerdir. Haberin tematik yapısını oluşturan, haber kaynağı ya da haber aktörleridir. Bunlar, söylem seçkinleri ve söylem düşkünleri olarak ikiye ayrılırlar. Söylem düşkünleri medyada ancak fail ya da mağdur olduklarında yer alırlar. Gücü/iktidarı elinde bulunduran söylem seçkinleri ise, medyada yer alan olay, olgu ve fikirlerin çerçevesini çizerek, iktidarın söylem yoluyla toplumsal denetim ve uygulamasını sürdürürler. Bourdieu'nün “sembolik seçkinler” olarak tanımladığı, akademisyenler, yazarlar, sanatçılar, yönetmenler, gazeteciler, sahip oldukları yaşam standartlarını kaybetmemek ve konumlarını tehlikeye atmamak için gücün ve iktidarın hizmetinde statükonun devamı için işbirliği yaparlar. Böylece bu kesim, sınıflı toplumlarda mevcut üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesine hizmet ederler.

Anahtar kelimeler: Medya, Güç/İktidar ilişkileri, Sembolik Seçkinler, Toplum

* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi. 25240 ERZURUM
nmora@atauni.edu.tr/neclamora04@msn.com

Media, society and the symbolic elites as the source of news

Abstract

Throughout the history mankind both effected to and was affected by the environment that surrounds him. Homo Sapiens approximately 30.000–50.000 years have been living on earth. However the first written documentary we have dates back to 6.000 years ago. Human history had three great revolutionary processes up to now; those are the inventions of writing, printing and electric. Communication provides a great heap forward manhood to make the improvement of it both as the cause and the effect. Information age can be defined as the production, searching and evaluation of the knowledge and serve this knowledge to the masses by means of media. The improvement of the societies can be possible by gaining the right and unbiased knowledge, thus media has the big responsibility.

In media, news has two structures as thematic and schematic. Editors who are called “threshold keeper” constitutes the news’ schematic structure and those form the thematic structure of the news’ are the source of the news or the actors of the news. They are separated from one other into two as discourse elites and discourse fallen. The discourse fallers are only in media when they are offender or victim. On the other hand the powerful discourse elites draw the frame of the events that takes place in media and continue to maintain social control over the society. The symbolic elites, as Bourdieu calls them, that includes, academicians, authors, artists, directors and journalists collaborate with the powerful statue to maintain their luxuries life and for not to loose what they have got at hand. Hence this part serves for the maintenance of the reproduction of the present production affairs.

Key words: Media, power/force relations, symbolic elites, society

GİRİŞ

İletişim alanı, bu alanda çalışan profesyonellerin inisiyatifine terk edilemeyecek kadar hayati bir öneme sahiptir. Medya ortaya çıktığı dönemden bu yana gücü/iktidarı elinde bulunduranlar bu araçları kendi kontrol ve denetimleri altına almak istemişlerdir. Medya, demokrasilerde “üçüncü göz” ve yasama, yürütme, yargıdan sonra “dördüncü güç” olarak adlandırılmıştır (Işık, 2002: 1). Ancak medyanın işlevlerini yerine getirebilmesi siyasal sistemin onlara tanıdığı özgürlük kapsamında gerçekleşebilmektedir. Medya, halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturur. Medyanın işlevleri, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini vererek toplumsallaşmayı sağlamaktır. Gücün/iktidarın belli ellerde toplandığı toplumlarda medyanın bu işlevleri yerine getirebilmesi için sistemli propaganda yapılması gerekir. Medyanın işleyişini açıklamaya dönük olarak iki temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlardan birincisi liberal yaklaşım, diğeri eleştirel yaklaşımdır. Medyaya eleştirel yaklaşımın öncülerinden olan Edward S. Herman ve Noam Chomsky (1999: 21)’e göre, medya çağımızda devlet iktidarının ve seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir propaganda aracı olarak işlev görür. Gerçekliğin çarpıtılarak sunulması ve bazı gerçeklerin gizlenirken bazılarının öne çıkartılması, seçkinlerin gündeminin toplumun gündemi haline getirilmesi ve seçkinlerin politika hedefleri doğrultusunda toplumun siyasi kampanyalarla yönlendirilmesi bu ihtiyaçlar arasındadır. Chomsky ve Herman (1999: 22), geliştirdikleri propaganda modelinde, gücün/iktidarın ne gibi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşünceleri nasıl kenar sütunlara itip önemsizleştirdiğini, egemen güce ve iktidara ise, halka, mesajlarını nasıl kolayca iletme olanağı sağlandığını ortaya koyarlar. Chomsky ve Herman’ın propaganda modelinin en önemli öğeleri ve haber eleme süzgeçleri şunlardır:

1. Medya şirketlerinin büyüklüğü, tekelci yapısı ve kâr yönelimli olması.
2. Kitle medyasının temel gelir kaynağının reklâmlar olması.
3. Kitle medyasının haber kaynaklarının çoğunlukla iktidar yapıları ve bu iktidar yapılarına hizmet eden "uzmanlar" (sembolik seçkinler) olması.
4. Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak "tepki üretimi".
5. Ulusal bir din ve denetim aracı olarak söz konusu ülkede dönemsel olarak öne çıkan ideoloji.

Çalışmada, anahtar kavramlar çerçevesinde literatür taraması yapılarak, normatif medya kuramları tek tek ele alınıp, özetlendikten sonra eleştirel yaklaşım çerçevesinde, medyanın günümüzde, devlet iktidarının ve seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir propaganda modeli olarak işlev gördüğü sorunsalından yola çıkılıp, haber kaynağı olarak sembolik seçkinlerin rolü üzerinde durulacaktır. Ayrıca, örnek olay olarak, Cumhuriyet ve Radikal gazetelerinde 2007 Genel Seçim sonuçları ile ilgili birinci sayfa haberleri çözümlenerek aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır. Bu iki gazetenin inceleme materyali olarak seçilmesinin nedeni benzer ideolojik yapıya sahip hedef kitleye hitap etmelerine rağmen, Doğan yayın grubuna ait Radikal gazetesi liberal sol ve Cumhuriyet vakfı tarafından yönetilen Cumhuriyet gazetesi, ulusalcı sol olarak iki farklı yayın politikasına ve iki farklı kurumsal yapıya sahip olmalarıdır.

1. Gerçeklik çarpıtılarak sunuluyor mu?
2. Bazı gerçekler gizlenirken bazıları öne çıkarılıyor mu?
3. Seçkinlerin gündemi toplumun gündemi haline getirilmeye çalışılıyor mu?
4. Seçkinlerin politika hedefleri doğrultusunda toplum, siyasi kampanyalarla yönlendiriliyor mu?

Araştırmanın konusu, demokratik ülkelerde, resmi sansürün bulunduğu ülkelere göre, medyanın bir propaganda aracı olduğunu görmenin daha zor olması, bu ülkelerde medyanın sistemi ve kurumları dönemselsel olarak eleştirmesi, zaman zaman çeşitli medya organlarının oldukça farklı görüşleri savunması, medyanın propaganda aracı olma rolünü gizlediğinden, bu duruma farkındalık yaratmak amacıyla ele alınmıştır.

1. Medyanın Tanımı

Kitle iletişim araçları, “mass media”, Latince araçlar anlamına gelen “media” ve İngilizce kitle anlamına gelen “mass” kelimeleri birleştirilerek türetilmiştir. Çok büyük topluluklara, bu toplulukların bireyleri arasında fark gözetmeksizin hitap eden iletişim araçlarını anlatır. Kitle iletişim araçları gerçekte basını, radyoyu, televizyonu, sinemayı ve birtakım yeni iletişim teknolojilerinin ürünlerini-video, kablolu televizyon, mikro bilişim vb.- kapsamaktadır. Basın, radyo, televizyon, sinema, afişlerin, “mass” sözcüğü olmadan sadece “media” terimiyle ifade edilmesinin nedeni, dilde sadeleştirmeye gidilmesinin yanında, bu alanda giderek artan bireyselleşmenin yaygınlaşmasıdır (Milliyet, 1994: 502).

Medya denince bir toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşılmaktadır (Barbier ve Lavenir, 2001: 7).

2. Medyanın Ortaya Çıkışı

Çağdaş insanın atası “Homo sapiens”in (akıllı insan), Avrupa, Afrika ve Asya’daki bulgulardan

elde edilen bilgiye göre, en az dört koldan geldiği kanıtlanmıştır. En ilkel iletişim kurma yolu resimle başlamıştır. İnsanlar daha okuyup yazmayı öğrenmeden önce resim yoluyla diğer insanlara duygu ve düşüncelerini anlatmışlardır. Yazının tarihi, resim yazılarla başlamıştır. Bu resimlerin sadeleşerek birer sembol haline gelmeleri zaman almıştır (Milliyet, 1991: 8, 29–30).

İnsanla hayvan arasındaki en önemli fark, hayvanın dış olaylara içgüdüsel olarak tepki göstermesi, insanın ise, bu içgüdüye mantığını da katarak karar alması ve harekete geçmesidir. Bu nedenle insan, dış dünya hakkında bilgiye ihtiyaç duyar. Auguste Comte, “öngörmek ve elde etmek için bilmek gerekir” demiştir. İlk medya çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılmasıdır. Yazının henüz icat edilmediği bir çağda, ağaçtaki bir çentik, renkli bir çakıl taşı, kırık bir dal, ilkel insanın gözünde düşmanın yaklaştığını ya da bir av hayvanının oradan geçtiği bilgisini verirdi. Duman gibi görsel bir işaret, tamtam gibi işitsel bir işaret, haberleşmek için kullanılırdı. İnsan hafızasından destek alan söz, yazının bulunuşundan önce bilginin aktarılabilmesi için tek kanaldı. İ.Ö. 490 yılında Yunanlıların Perslere karşı kazandığı zaferden sonra haberci, Atina’ya kadar 42.195 kilometre koşarak orada ülkesinin zaferinin müjdesini bir nefeste verdikten sonra yorgunluktan ölmüştür. Bu koşucu taşıdığı haberle bütünleşmiş ve onu yerine ulaştırdıktan sonra simgesel olarak yok olmuştur. Yazının bulunuşu ve aynı zamanda hayvanların ehlileştirilmeye başlanması, haberin bir yerden bir yere ulaşmasında önemli bir aşamadır. Resmi posta merkezlerinin Pers Ahameniş imparatorluğuna kadar uzandığı sanılmaktadır. Daha sonra Helen monarşileri ve Roma ve Bizans imparatorlukları ve Müslüman dünyasına yayılmıştır. Papaların tüm Batı dünyası hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri için hem haberleşme, hem de Hıristiyan dünyasını gezen keşişlerden bilgi almalarıyla, bilgi akışı giderek hızlanmıştır. Bunun yanında İtalya’da ticari kapitalizmin doğuşu ve ilerlemesi, bilginin iş dünyasının gereksinimlerine yönelik olarak daha hızlı elde edilmesi ihtiyacını getirmiştir. Haçlı seferleri

sırasında kullanılan posta güvercinleri, vurulmaları ve bilginin düşman eline geçmesi nedeniyle şifre çözme çalışmalarını başlatmıştır. Böylece, XIII. Yüzyıldan itibaren, Büyük Keşifler ve Rönesans'ın da etkisiyle gerçek anlamda evrensel bir bilgilenme gelişmiştir. Habere duyulan ihtiyaç, aydınlar Avrupa'sının hem ekonomik hem de kültürel anlamda gelişmesinde önemli bir etken olmuştur (Jeanneney, 1998: 19–22).

İlkçağ medeniyetlerinden beri panayır, agora, forum ya da tapınak gibi, insanların bir araya geldiği ve ortak kullandığı yerler, haberlerin dolaştığı ayrıcalıklı yerlerdi. Eski Yunan ve Roma'da günün haberleri agorada, pazaryerinde ilân edilirdi. Acta Senatus denilen senato kararları, Acta Publica, Acta Diurna denilen bir tür resmi gazetelerle duvarlara asılarak, Romalı vatandaşlara okumak üzere sunulurdu. Tarihçi Seneca, zengin Romalıların kendi kölelerini şehre gönderip, resmi fiyat listelerini ve mal fiyatlarını takip etmeleri için görevlendirdiklerini anlatmıştır (Jeanneney, 1998: 23–24). Böylece, XV. Yüzyıldan itibaren ve XVI. Yüzyıl boyunca bugünkü gazetelerin ataları olan el yazması mektuplar, haberlerin dolaşımında giderek yoğunlaşan bir bilgi ağı kurulmasına neden olmuştur. Özellikle Almanya ve İtalya'daki büyük iş merkezlerinden ekonomik ve politik durum hakkında özetlenmiş bilgiler isteniyordu. Yazıcılar tarafından yazılan ve uç uca eklenen bu haber mektupları 100, 200, 300 nüsha halinde yazılarak çoğaltılıyordu. Bunlar XV. Yüzyıl sonlarından itibaren Venedik'te Avvisi, Hollanda'da ise Zeytungen adı ile adlandırılan el yazmalarıydı (Jeanneney, 1998: 23–24).

İnsanlık tarihinin son altı bin yılına bakıldığında iletişimle ilgili dört temel kültür dönemi ve üç temel devrimle karşılaşılır. Bunlar; salt konuşma yoluyla bilgiyi aktaran sözlü kültür dönemi, İ.Ö. 4 yüzyılda yazının bulunmasını izleyen kirografik (elyazmalı) kültür dönemi, 15. yüzyıl ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen tipografik (basılı) kültür dönemi ve elektrikli telgrafın bulunması ile başlayan elektrik ve elektronik kültür dönemidir (Baldini, 2000: 4–5).

Amerikalı tarihçi Elizabeth Eisenstein, 1979'da yayımlanan kitabında matbaanın, bir değişim aracı olarak Rönesans ve reform hareketlerinin ve bilimsel devrimin itici gücü olduğunu yazmıştır. Eisenstein, matbaanın icadının iki uzun dönem sonucunu vurgulamıştır. Buna göre, matbaa bilgiyi standartlaştırmış ve sözlü ya da yazılı dolaşım çağında daha akıcı hale gelmesine neden olmuştur. İkinci olarak matbaa ile iktidarın eleştirilmesi daha kolay ve daha etkili hale gelmiştir (Briggs ve Burke, 2004: 32–33). Matbaa bilgi akışının hızlanmasını, artmasını ve ucuzlamasını sağlamıştır. Medya sistemindeki değişiklikler, ulaşım sistemindeki değişiklikleri etkilemiştir. Bilginin dolaşımı, elektrikli telgrafın bulunmasına kadar ticari

yolları izlemiştir. Elektrikli telgrafla birlikte bilgi, insandan bağımsız olarak ve çok daha hızlı bir şekilde gönderilmeye başlanmıştır.

Elizabeth Eisenstein, matbaa sayesinde İtalyan Rönesans'ının yayılıp sürekli bir Avrupa Rönesans'ına dönüştüğünü, Protestanların reform hareketini başlattığını, kapitalizmin geliştiğini, Batı Avrupa'da keşifler devrinin açıldığını, aile yaşamı ve devlet politikasının değiştiğini ve modern bilimlerin önünün açıldığını belirtmiştir (Ong, 1995: 140–141).

3. Medya Kuramları

Medya, sosyal, ekonomik ve siyasi yapıyla doğrudan ilişki içindedir. Onlardan beslenir ve onlara göre biçim alır. Bu bağlamda, ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda görülen değişiklikler bir taraftan iletişim alanındaki gelişmeleri beslerken diğer taraftan iletişim alanındaki yeni oluşumlardan etkilenen ve beslenen bir süreç izlemektedir (Işık, 2002: 3). Bu nedenle normatif kuramların düzenlenmesinde iletişim sistemlerinin dayandırıldığı düşünsel temellerin, toplumdaki yaygın değerlerle desteklenmesi ve gelenekle beslenmesi gerektiği görülmektedir (Kaya, 1985: 38). Medya, bireylerin ve kurumların ilişkilerinin düzenlendiği sosyal kontrol sistemlerini yansıttığı için iletişim araçlarının sistematik analizinde toplumun sosyal, siyasal ve ekonomik görünümünün anlaşılması gerekmektedir.

Medya kuramları konusunda dünyada en yaygın olarak kabul gören Siebert, Peterson ve Schramm'ın "Four Theories of the Press" başlıklı çalışmalarıdır. Bu çalışmaya göre, medya kuramları Otoriter, Liberal Özgürlükçü, Sovyet Totaliter ve Sosyal Sorumluluk Kuramları olmak üzere dört ana başlık altında ele alınmıştır (Vural, 1994: 8). Daha sonraları Williams'ın geliştirdiği eleştirel ve Neo-Marksist bir yaklaşımı savunan Otoriteci, Himayeci, Ticari ve Demokratik Medya Kuramları ile Keplinger'in ortaya attığı Otoriteci ve Demokratik Medya Kuramları, Siebert ve arkadaşlarının çalışmalarından esinlenerek üretilmiş kuramlardır. Bununla birlikte Denis McQuail, Siebert ve arkadaşlarının kuramlarını temel alarak bunlara yeni siyasi, sosyal ve ekonomik değişim ve dönüşümler nedeniyle Gelişme Aracı Kuramı ve Katılımcı Demokratik Medya Kuramı olmak üzere iki kuram daha eklemiştir (Işık, 2002: 37–8).

3.1. Otoriter Medya Kuramı

Otoriter anlayış, her türlü yetkinin babada toplandığı ve babanın mutlak otorite kabul edildiği "Ataerkil Yönetim İdeolojisi"nde anlatımını bulmuştur. Ailede temellenen bu ideoloji, kurumlarda gelişip olgunlaşarak toplumun yöneten ve yönetilen ilişkisine dayalı yönetim

yapısına yansımıştır. Ortaçağ'ın yönetim anlayışına egemen olan otoriter düşünce, düşünsel alt yapısını Eflatun'un "Devlet" adlı eserinde tanımladığı ideal devlet tanımında bulmuştur. Buna göre, gerçeği bilme imtiyazına ve yöneticilik vasfına sahip üstün nitelikli akıllı insanlar, halkın iyiliği ve çıkarı için tüm denetim aygıtlarını elinde tutmalıdır. Aristokratik yönetim biçimini savunan Eflatun, birliğin sağlanması ve devletin devam edebilmesi için fikir ve tartışmaların sıkı denetlenmesi gerektiğini savunmuştur (Vural, 1994: 9).

Machiavelli ise, "Prens" adlı yapıtında, hükümdarın devletin güvenliğini sağlamak ve varlığını sürdürebilmek için baskı ve zulüm de dâhil, ahlaki olmayan her yola başvurmasını meşru saymıştır. Thomas Hobbes, 1651 yılında Londra'da yayımlanan "Leviathan" adlı eserinde, mutlak monarşiyi savunmuştur. "homo homini lupus" (insan insanın kurdudur) diyen Hobbes, bireylerin kendi güç ve yetkilerini, yaptıkları bir sözleşme ile egemen güce devrettiklerini belirtmiştir. Alman düşünür Hegel'e göre, devlet, vatandaşlar üzerinde her türlü hakka sahip olan başlı başına bir amaç olarak tanımlanmıştır. Treitsche ise, yurttaşların mutluluğunun devlet tarafından savunulabileceğini iddia etmiştir. Bu bağlamda birey-devlet ilişkisine bakıldığında, devlet bireyden önce gelir. Devleti ise toplumun en akıllıları yönetir (Işık, 2002: 10–14). Otoriter anlayışın hüküm sürdüğü siyasi rejimlerde "Otoriter Medya Kuramı" geçerlidir. Buna göre, medya siyasi iradenin buyruğu altındadır. Onun çıkarlarına ve sürekliliğine hizmet eden, yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir iletişim akışı söz konusudur.

3. 2. Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı

İfade özgürlüğü düşüncesi, liberal siyasal düşünce ile birlikte gelişen, özgürlükler silsilesinin bir parçasıdır. Bireyin öne çıkması ve öneminin vurgulanması, Ortaçağ Hıristiyan felsefesinin yıkılması ile birlikte gelişmiş, John Locke tarafından siyasal düşüncenin içine yerleştirilmiştir. Hiç kimsenin bir diğersinin hayatına, sağlığına, özgürlüğüne mülkiyetine zarar vermemesi gerektiğini savunan Locke'un düşüncesi, Avrupa'yı ve Amerika'daki bağımsızlık hareketlerini etkilemiştir. Klasik liberalizmin kurucusu olan Locke, basın özgürlüğü düşüncesine giden yolu açmış ve yeni bir dil paradigmasının öncüsü olmuştur. Daha sonra Adam Smith 1776'da "The Wealth of Nations" adlı kitabıyla "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" (laissez faire, laissez passer) kapitalist anlayışının temelini atmıştır.

Liberal Medya Kuramı, 17. yüzyıldan itibaren liberal anlayışın sosyal, felsefi, siyasi ve ekonomik birikimleri üzerine kurulmuştur. Klasik demokrasi ile birlikte ortaya çıkan özgürlüklerden biri de düşünce ve ifade özgürlüğüdür. Liberal Kuram, Otoriter Kuram'ın

aksine bireyi merkeze almakta, devleti ise, bireylerin mutluluğunun bir aracı olarak görmektedir. Birey ve toplumu, sosyal davranış ve siyasi örgütlenme açılarından özgür bırakan Liberal Kuram, düşünsel alt yapısını Locke'un ortaya attığı özgürlükçü öğretiden almıştır. Bu düşünce "İnsan Hakları" bildirilerinde somut ifadesini bulmuştur. Liberal Kuram, insanlara gerekli olan gerçeğe ulaşmanın rasyonel yolunun, çok yönlü fikirlerin yer aldığı Milton'un "Fikirlerin özgür pazaryeri" olarak nitelendirdiği medyada, yapılan tartışmalardan geçtiğini belirtmiştir (Vural, 1994: 18–23). Liberal anlayışa göre medya, kâr etmesi gayet doğal karşılanan bir işletme olarak algılanmakta ve haber ise satışa sunulan bir meta konumuna indirgenmektedir. Özgür rekabet ortamında en iyinin seçilerek ayakta kalacağı düşüncesi medyaya olumsuz anlamda yansımıştır.

3. 3. Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı

Sosyal Sorumluluk yaklaşımı, serbest pazarın, basın özgürlüğünün kuramsal olarak öngörüldüğü gibi gerçekleştirmekte ve toplumun beklentilerine cevap vermekte yetersiz kalması üzerine ABD'de ortaya çıkmıştır. 1947 yılında basın özgürlüğünün uygulamadaki durumu üzerine inceleme yapan Hutchins komisyonu raporuna göre,

- Geleneksel basın özgürlüğünün uygulanmasında, basın özgürlüğü ile basının sorumluluğu arasında bir çelişki vardır.
- Basının yanlışları ve tutkuları, özel alan dışına taşıp, kamusal tehlike haline gelmiştir. Basın özgürdür, fakat aynı zamanda bir kamu hizmeti yerine getirmektedir.
- Basın alanında gerçekleşen ticari ve teknolojik yenilikler nedeniyle bazı bireylerin ve grupların basından yararlanma olanağı azalmıştır.

Hutchins komisyonu raporu sonucunda ortaya çıkan yeni yaklaşımda, basının bağımsızlığı ilkesi ile topluma karşı görevlerinin bağdaştırılması amaçlanmaktadır. Özellikle demokrasinin varlığını sürdürebilmesi açısından basının yerine getirmesi gereken görevleri vardır. Medyayı elinde bulunduranlar, bunlarla iletişim sağlama görevini üstlenenler, toplumun beklentilerini yerine getirmekle yükümlüdürler. Buna göre medya, kamu yararı gözetilen müdahaleler olabileceğini kabul etmeli, toplumun çeşitliliğini yansıtan ve bunların görüşlerine yer veren, çoğulcu bir yapıyı, bir bütün olarak aktarmanın temel görevi olduğunu benimsemeli ve bunları yerine getirmelidir. Bilgi ve haber aktarımında gerçeklik, doğruluk, kesinlik, nesnellik ve dengelilik ilkelerini göz ardı etmemeli ve bunları sağlayacak mesleki standartları

geliştirmelidir. Haber aktarımının yanında kültür ve sanatın yayılması ve geliştirilmesine yönelik çaba göstermelidir. Toplumda, demokrasinin sağlıklı olarak işleyebilmesi için şiddet, toplumsal karmaşa, suç unsurlarına, medyada, mümkün olduğunca az yer verilmelidir (Kaya, 1985: 52- 55).

3. 4. Sovyet Totaliter Medya Kuramı

Sovyet Basını, 1920’li yıllarda Sovyet iktidarı ile birlikte Marksist öğretiye dayalı olarak Lenin’in koyduğu ilkeler çerçevesinde yeni bir normatif yaklaşımla örgütlenmiştir. Marksist öğreti, ya da tarihsel maddecilik ve diyalektik maddecilik, devletin resmi ideolojisidir. Medya, kültür ve ideoloji üreten bir araç olarak toplumda, egemen sınıfın dünya görüşü uyarınca düşünceyi aktaracağı ve bunun diğer kurumlarca üretilen ve aktarılan bilgi ya da ideoloji ile genel bir uyum içinde olacağı, Marksist düşüncenin bütününe uyumlu bir yaklaşımdır. Kuramın temel varsayımları çerçevesinde sansürün kabul edildiği ve devlete karşı işlenen suçlardan dolayı basın mensuplarının cezai sorumluluk taşımaları meşru görülmektedir (Kaya, 1985: 55- 58). Sosyalist devlet anlayışında sınıf ve iktidar kavramları ayrı konumlanmıştır. Devlet iktidarı belirlemede, iktidar ise, temel üretim araçlarının mülkiyetine sahip olan işçi sınıfının tekelindedir. Temel üretim araçları ise kamusal mülkiyet altındadır. Ekonomik yaşam herkesin uyması gereken merkezi bir yapıya bağlıdır. Siyasal yaşam ise, Komünist Parti’nin düzenlemesi altındadır. Devletin resmi ideolojisi olan tarihsel maddecilik ve diyalektik maddecilik gerektiğinde zor kullanmayı meşru saymıştır (Işık, 2002: 34–35).

3. 5. Gelişme Aracı Medya Kuramı

Ekonomik, toplumsal ve siyasal alandaki değişim ve dönüşümler nedeniyle Siebert ve arkadaşlarının ortaya attığı basının dört kuramının artık yeterli olmadığını düşünen Denis McQuail, normatif medya kuramlarını temel alan iki yeni kuram daha geliştirmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, teknik ve profesyonel kaynakları gelişmiş ülkelere farklı olduğu için Gelişme Aracı Kuramı, medyanın toplumsal gelişme ve kalkınma amacıyla kullanılabilmesi fikrine dayanmaktadır (Işık, 2002: 38).

3. 6. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı

Medyada tekelleşme eğilimlerinin ortaya çıkması ve sosyal sorumluluk normları doğrultusunda oluşturulan yayıncılık kurumlarının merkezileşmesi ve bürokratikleşmeye yol

açmasına tepki olarak Liberal Kuram'ın bir uzantısı şeklinde gelişmiştir. Kuram, yönetime katılmayı ve yukarıdan aşağıya bir örgütlenme ve iletişim yerine, yatay, aynı düzeyde ve eşitlikçi bir anlayışın yerleşmesi fikrine dayandırılmıştır (Işık, 2002: 41).

4. Medyanın İşleyiş Yapısı

Devlet bürokrasisinin iktidar aygıtlarını elinde tuttuğu ülkelerde medya üzerinde uygulanan ve genellikle resmi sansürle desteklenen tekeli denetim, iletişim araçlarının egemen seçkinlerin amaçlarına hizmet ettiğini açıkça gösterir. Medyanın özel mülkiyete ait olduğu ve resmi sansürün bulunmadığı ülkelerde propaganda sisteminin işleyişini fark etmek pek mümkün değildir.

Gazetecilik, bilgi hizmet sektörüdür. Kamusal bir görevi olan gazetecilik mesleği, hedef kitlesini bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek işlevlerini yerine getirmelidir. Medya kuruluşları, aynı zamanda kâr etmek isteyen birer işletmedir. Medya kuruluşları, işletme olarak iki farklı hizmet verirler. Biri hedef kitleye satılan haber, diğeri iş dünyasına satılan reklâm alanları ya da zamandır. Gazeteyi satın alan ya da programı izleyen hedef kitle aynı zamanda reklâm veren iş dünyasına satılan potansiyel müşteri durumundadır (Rigel, 2000: 3–4). Dolayısıyla bir gazetenin tirajının ya da televizyonun reytinginin yüksek olması reklâm alabilmesi için önkoşuldur. Medya organizasyonun yayın kimliği (kitle ya da fikir yayıncılığı), yayın politikası, hedef kitlesi, yayın alanı ya da yerinin ürün olarak sunum için, alan ya da zaman olarak reklâm verenler için, belli özellikleri taşıması beklenir. Ayrıca medya kuruluşunun hedef kitlesinin belli sosyodemografik özelliklere sahip olması reklâm verenler açısından önemlidir. Örneğin gençlere yönelik üretim yapan bir kuruluş, reklâm vereceği medya aracının, gençler tarafından okunan/izlenen bir araç olmasını ister, çünkü o kuruluşun potansiyel müşterisi gençlerdir ve reklâm da onlar için verilmektedir.

Bir medyanın haber yapılanmasını, haberlere ve yorumlara bakış açısını tamamen etkileyen iki tür yayın kimliği vardır. Birincisi, haberle birlikte yorumun ağırlık kazandığı, ünlü yazar ve düşünürlerin fikirlerini açıkladıkları, düşünsel ihtiyaçlara hitap eden, amacı eğlendirmek değil, eğitmek ve bilgilendirmek olan ve bu nedenle hedef kitlesi, sosyodemografik açıdan üst kesimde yer alan, yüksek eğitilmiş kimselerden oluşan, insanların duygularından çok aklına hitap eden bilgi yoğun ağırlıklı bir yayıncılıktır (Rigel, 2000: 32). Kitle yayıncılığı ise, günümüzde “eğlendirici bilgi” denilen “infotainment” tarzı haberciliği benimsemiş olan bir gazetecilik türüdür. Hedef kitleyi yormadan, vermek istediği mesajı algılatmaya çalışan, cinsellik, şiddet içeren, görselliğin ağır bastığı, bol tiraj/rejting getiren, duygu yoğun

habercilik anlayışıdır (Rigel, 2000: 33). Medyanın yayın kimliği, yayın politikasına yansır. Medya organizasyonu, yayın periyodu içinde gelen haber, yorum ve görsel malzemenin, medyanın yayın kimliği ve yayın politikasına uygun olarak seçilmesi işlemine “eşik bekçiliği” (gatekeeping) denir. Eşik bekçiliği, haberin kaynağı, muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri sekreteryası, yazı işleri müdürü ve son karar verici olarak genel yayın yönetmeni basamaklarında uygulanır (Rigel, 2000: 22).

Sosyal eylemlerin altında yatan altı ana ihtiyaç vardır. Bunlar; serüven ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı, kendini ifade edebilme ihtiyacı, sosyalleşme ihtiyacı, kendinden hoşnut olabilme ihtiyacı ve sosyal olayları erotik anlam kalıpları ile değerlendirebilme ihtiyacıdır (Pareto, 2005: 11–12). Bunlara karşılık medyada, dört çeşit iletişim tipi vardır. Bunlar, bilgi vermeye, eğlendirmeye, öğretmeye ve inandırmaya yöneliktir. Her birinin planlaması ayrıdır. Kitle medyasında iletişim süreci, eğlence unsurları içeren simge ve sembollerle donatılmış ileti bombardımanı biçiminde planlanmıştır. Bu süreç, sorunlardan kaçarak rahatlama, duygusal canlanma ve birey üzerindeki stresi gidererek bireyin gerçeklerden uzaklaşmasına neden olur (Rigel, 2000: 160–161). Liberal yaklaşımda, haberin sıradan bir meta olarak kabulü gazetecilik mesleğinin farklı bir kamusal hizmet olma özelliğini de ortadan kaldırmaya başlamıştır. Medyanın kamuyu bilgilendirerek “aydınlatması” ve özgürce kamuoyunun oluşumuna katkıda bulunmasını sağlayan işlevi “habercilik” yerini “haber” ve “eğlence” sözcüklerinden türetilen (İngilizcede “information” ve “entertainment”) “habeğlence” (“infotainment”) işlevine bırakmıştır. Kitle medyası, tüketici konumuna indirgenen hedef kitleyi, tiraj/reyting kaybına uğramamak için hedonistik açıdan* çekmeye çalışır. Özellikle belli gelir düzeyinin altında olan ve toplumun çoğunluğunu oluşturan kesim için “habeğlence”, görsel-işitsel ve yazılı medya tamamlayıcılığı açısından hafifleme ve rahatlatma işlevi görür.

Haberin içeriğinde gazetecilik açısından dört bilgi önyargısı bulunmaktadır. Bunlar; kişiselleştirme, dramatize etme, parçalama, normalleştirme (Bennett, 2000: 82). Tiraj/reyting kaygısı ile okuyucunun/izleyicinin sıkılarak kaçmasından endişe eden kitle gazeteciliği anlayışı sonucunda medya, insanlar üzerinde yoğunlaşarak olayların dramatize

* Kitleyi medyaya çekebilmek için kullanılan motivasyon kuramı Hedonizm’in kökleri, eski Yunan filozofi okullarından birisi olan hedonizme uzanmaktadır. Yaşamın temel amacının zevk olduğunu öngören hedonizme göre, tercihler ve yönelimler bilinçlidir. Hedonizmi sistematik bir ahlak felsefesi halinde sunan Epicures’dür. Ona göre, “haz” (hedone), insan için en büyük iyilik, en büyük değer ve davranışı belirleyen tek ölçüttür. Hazı, dinamik ve statik haz olarak ikiye ayıran Epicures, dinamik hazı, arzulanan sonucun elde edilmesi, statik hazı ise, arzunun tatmin edilmesinden sonraki haz olarak tanımlamıştır (Anık, 2000,83).

edilebilecek yönlerini öne çıkarmakta, haberin parçalanarak bütünlüğünün kaybolmasına neden olmaktadır. Bu kişiselleştirilmiş, dramatikleştirilmiş ve parçalanmış bilgi sisteminde, derinlik ve tutarlılık olarak görülen normalleştirme süreci ile dünyasal gerçek medyatik gerçeğe dönüştürülerek aslına tamamen yabancılaştırılmış olur.

5. Güç/İktidar İlişkilerinin Medyada Yansıması

Toplumda güç/iktidar sorununun tartışılmasında ortaya çıkan farklı yaklaşımlar, haberi bir söylem olarak ele almayı zorunlu kılmıştır. Dilin ardında her zaman bir yapı olduğunu benimseyen yapısalcı anlayış, söylemi bir inceleme nesnesi olarak gören yaklaşımlardan ilkidir. Güç/iktidar sorununu yapısalcı bir anlayışla ele alan iki farklı yaklaşım vardır. Bunlardan ilki, gücü/iktidarı topluma yayılmış ve dağılmış olarak ele alma eğilimi, diğeri ise yönetici sınıf veya küçük bir seçkin grubun elinde toplanmış olarak görme eğilimidir (Sözen, 1999: 45). Günümüzde medyanın kamuoyu oluşturmadaki gücü yadsınamayacak kadar belirgindir. Medya, mevcut siyasal düzeni yansıtırken, diğer yandan toplumdaki etki merkezlerinden kaynaklanan iletişimi de gerçekleştirir. Medya, bu iki işlevinin yanı sıra kendi sahiplerinin görüşlerini de yayar (Bektaş, 2002: 96).

5. 1. Haber Kaynakları

Rigel (2000: 177)'e göre, haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirerek, dönüştürecek, gerçekliğin kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. İletişim sürecinde, haber toplama, kurgulama, dağıtma ve alımlama ile ortaya çıkan etki tepki aşamaları mikro düzeyde haberi, makro düzeyde ise gazeteciliği ilgilendirir.

Eşik bekçiliği uygulamasında birçok süzgeçten geçen haber, eşik bekçilerinin bireysel özellikleri ve çıkarlarının yanında, ait oldukları kurumun yayın kimliği, yayın politikası, ekonomik ve siyasal çıkar ilişkilerine göre dolayımlanmış ve medyanın teknolojik özelliklerine uygun olarak formatlanmış bir biçimde hedef kitleye sunulur. Bu dolayımleme haber kaynağından başlamakta ve medya kuruluşunda sürmektedir.

Haber, tematik ve şematik olmak üzere iki yapıdır. Haberin tematik kurgusu için çeşitli kişi ve kurumlardan bilgi toplayan gazeteci, haberin şematik yapısını oluşturmak için haber olabilecek olay ve sorunları, haber kaynaklarından öğrendiklerini, haber dili ve tekniği ile enformasyona dönüştürür. Haber kaynakları özelliklerine göre güvenilirlikleri açısından belli hiyerarşilere ve derecelendirmelere tabi tutulurlar. Seçkin kaynaklar, sadece haber değeri

taşımazlar, kanaat önderi ve gözlemci olarak da güvenilir kabul edilirler. Sosyal hiyerarşi, haberlerde güvenilirlik ve geçerlilik hiyerarşisi olarak yeniden üretilir. Haber kaynakları ikiye ayrılır. Birinci el kaynaklar olarak tanımlanan siyaset ve ekonomide önemli görevlerdeki bürokratlar, emniyet mensupları, belediye yetkilileri, görgü tanıkları, uzmanlar, sağlık personeli benzeri kurum ve kuruluşlarda habere konu olay, olgu ya da fikirler konusunda bilgi sahibi kişilerdir. İkinci el kaynaklar ise, raporlar, belgeler, arşiv verileri benzeri, daha çok yazılı dokümanlardır. Haber kaynakları, haberin tematik yapısını kuran ve bilgi/enformasyon veren kişi ve kurumlardır. Görselin ön plana çıkması nedeniyle haber kaynağının dışında, haberi pazarlayan, kişi, kurum, ülkeler ve mekânlar olarak haber aktörleri bulunmaktadır. Bunlar görselliği ön planda tutup, kamusal bellekteki verileri canlandırıp, haberi pazarlamaktadırlar. Haber söylem olarak ele alındığında, eşik bekçileri ve haberde kaynak ya da haber aktörü konumunda olanlar, söylemi üretenlerdir. Haber söylemi üretilirken haberin tematik yapısının oluşumunu sağlayan haber kaynakları ya da haber aktörleri söylem seçkinleri ve söylem düşkünleri olarak ikiye ayrılırlar. Böylece haber içinde iktidarın kurulmasına hizmet ederler. İktidarın söylem yoluyla toplumsal denetim uygulamasının önemli bir koşulu olan söylemin denetimi ve üretimi haber içeriğinde uygulanır. Reklâma bağımlı özel mülkiyete ait medyada, iktidar, büyük şirketler tarafından ya da haber kaynakları ve haber aktörleri tarafından dolaylı olarak denetlenebilirler. Bunlar, özellikle kitle medyasında söylemin çeşitli dağılım tarzlarını da denetleyebilmektedirler (Rigel, 2000: 187–189, 191). Mills (1974: 378)'e göre iktidar seçkinleri, politikadan, ekonomik çevrelerden ve askeri üst çevrelerden gelen kimselerden oluşmaktadır. Bu kurumsallaşmış seçkinler topluluğu içinde her an gergin bir hava esmektedir. Seçkinler, ancak bazı ortak çıkarları söz konusu olduğunda işbirliği içine girmektedirler.

Bourdieu ise, söylem üretiminin temelinde iktidar uygulayanların, gazeteciler, yazarlar, sanatçılar, yönetmenler, akademisyenler gibi “sembolik seçkin” denilen grubun olduğunu söylemiştir. Sembolik seçkinlerle iktidar seçkinleri, haber içerikleri ve yapılarında söylemin üretim ve denetimini elinde bulunduranlar olarak söylem seçkinlerine dönüşürler (Rigel, 2000: 192). Söylem üretiminde haberin tematik yapısını oluşturan sembolik seçkinler, haber kaynağı olarak sıklıkla medyada yer alan askeri, ekonomik ve siyasi seçkinlerin toplumsal iktidarın kurulmasında ve yeniden üretiminde önemli rol oynarlar. Söylem düşkünleri olarak adlandırılan sıradan insanlar ise, medyada ancak mağdur ya da fail olduğunda yer alırlar. Freire (1995: 31), “ezen hale gelen bir gerçeklik, insanların ezenler ve ezilenler olarak farklılaşmasına yol açar” demiştir. Medyada, gücü/iktidarı elinde bulunduranların başarılı, iyi,

dürüst, yardımsever, çalışkan benzeri olumlu ifadelerle temsil edilmeleri buna karşılık halkı oluşturan çoğunluğun ancak zavallı, acınacak, yardıma muhtaç konumda ya da cani, suçlu olarak fail konumunda temsil edilmeleri toplumsal bellekte yöneten/yönetilen ya da seçkinler/sıradan halk ayrımcılığının nasıl kurulduğunu gösterir.

Schiller (1993: 39), medyanın, gelirini reklâmlardan karşıladığını ve ticari işletme mantığı ile çalıştığını, amacının azami kâr ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamak olduğunu belirtmiştir. Genel ekonomiye bağlı olan ve bu nedenle de statükonun devamından yana davranmasını kendi çıkarları açısından çok önemli bulan medya, egemen gücün ve egemen kültürün yeniden üretilmesine yönelik yayıncılık anlayışı içindedir.

5. 1. 1. Medyada Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinlerin Rolü

Weber ve Mosca gücün devlet içinde dağılımı üzerinde durmuşlardır. Schumpeter ise, devlet yapısı dışındaki güçlerin dağılımı konusu üzerinde de durarak, seçilmiş politikacıları kontrol edebilmesi için bağımsız seçkinlerin dengeleyici gücünün çok büyük önem taşıdığını vurgulamıştır. Bu nedenle seçimle iş başına gelmiş olanlar ancak bağımsız seçkinler tarafından kontrol edilebilmektedir. Bu kontrol edici ve dengeleyici seçkinlerin başında ise bağımsız akademik, yargı, bürokrasi ve medya seçkinleri gelmektedir. Schumpeter halkın karar verme sürecine katılımı konusuna da değinmiş, halkın karar verme sürecine yaygın ve etkin olarak katılımının gerçekçi olmayan bir varsayımdan ibaret olduğunu belirtmiştir. Ona göre, demokrasi, halk tarafından değil, seçilmiş seçkinler tarafından yönetim esasına dayanan bir rejimdir (Arslan, 2003: 11).

Bourdieu (2000: 19–20), medyada görünmenin bir bedeli olduğunu belirtmiştir. Ona göre, televizyonda görünerek insanların zihinlerinde yer etmeyi isteyenlerin, kendisine konunun dayatılmasını, zaman sınırlamasını, yönlendirilmeyi peşinen kabul etmelidir. Davetli konuşmacılar üzerinde olduğu kadar, uygulanmasına katkıda bulunan gazeteciler üzerinde de etkisini gösteren bu sansür, siyasal denetim ve diğer talepte bulunanların yarattığı rekabet duygusu nedeniyle sahip olduğunu kaybetme endişesi, siyasal uydumculuğa (conformisme) zemin hazırlamaktadır. İnsanlar, kendilerinden hiçbir şey istenmeden bilinçli ya da bilinçsiz bir otosansür uygulayarak mevcut sistemle uyumlu hale gelmektedir (Bourdieu, 2000: 20). Ayrıca medyayı ayakta tutan reklâm/ilan verenlerin ve yasal yaptırım gücü olanların yarattığı ekonomik baskı da sözü edilmeyen, fakat hissettirilen simgesel kuralların içselleştirilerek işlenmesini sağlamaktadır. Bourdieu (2000: 22), medyatik iletişim aracılığıyla ortaya çıkan

simgesel şiddetin, hem ona maruz kalanların hem de onu uygulayanların sessizce göz yumdukları ve işbirliği içinde oldukları bir şiddet türü olduğunu belirtmiştir. Kitle medyası, izleyicilerin dikkatini, herkesin ilgisini çekebilecek “omnibüs” olaylara (hiç kimseyi şaşırtmayan, hiçbir tercih içermeyen, bölmeyen, ne suya ne sabuna dokunan ve herkesin ilgisini çekebilecek türden) yönlendirmektedir. Böylece medya, insanları oyalayarak dikkatlerini dağıtmakta ve demokratik haklarını kullanmaları için gerekli olan bilgiyi vermemektedir.

Bourdieu (2000: 24)’a göre, gazeteciler, genellikle sıra dışı olaylarla ilgilenirler. Olaylar yeterince sıra dışı değilse, onlar tarafından trajik ve dramatik yanları ortaya çıkarılarak yeniden kurgulanır. Ona göre, gazetecilerin özel gözlükleri vardır ve olaylara o gözlüklerle bakarlar ve görmek istediklerini görürler ve bunları ayırarak, sansasyon ve gösteri niteliği taşıyanları yeniden kurgulayarak haberleştirirler. Örneğin varoşlardaki ayaklanmalar ilgi çeker. Sıra dışı sözcükler kullanarak ilgi çekerler. Örneğin, İslam, İslami terör, fundamentalizm vb. böylece neden olabilecekleri yıkımları düşünmezler ve neden oldukları yıkım olursa bu da onların çok işine yarar. Medyanın sıradan ve sıra dışı bir şekilde kullanılması, sıradan olayların yeniden kurgulanarak sıra dışı bir şekilde temsil edilmesi, bazı fikirlerin ve grupların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Örneğin kazalar, yabancı düşmanlığı, korku-nefret gibi duyguların ayaklandırılması ya da alevlendirilmesi söz konusudur (Bourdieu, 2000: 25–26). Medyadaki tekelleşme, tekbiçimliliği, rekabet ise çoksesliliği getirir. Liberal anlayış, rekabeti körükleyerek, daha nitelikli yayıncılık anlayışının ortaya çıkacağını ummasına rağmen, görünen durum bunun hiç de böyle olmadığını ortaya koymaktadır. Kitle medyası, kâr amaçlı bir yayıncılık anlayışına sahip olduğundan tiraj/reyting getirecek toplumun en alt beğeni düzeyine uygun belli klişelerde yayınlara yer vermektedir. Farklı özgün yazıların medyada yer alması pek mümkün olmamaktadır. Medyada yer alabilmesi için altında ünlü birinin imzasının olması, ya yazarın ya da yazının medyatik bir özelliğe sahip olmasını gerektirmektedir. Medyada, neyin, nasıl, nerede yayımlanacağına karar verenler, belli standartların ortaya çıkmasına neden olarak yaratıcılığın, özgünlüğün önüne ket vurmaktadırlar. Flaubert’in deyimi ile buyur edilmiş fikirler, herkesçe kabul edilmiş, sıradan, üzerinde toplumsal uzlaşma sağlanmış fikirlerdir. Bourdieu (2000: 33–34), “fast thinking”, “fast thinker” ve bunların ortaya çıkardığı ürünleri de kültürel “fast food” kavramları ile tanımlamaktadır. Medyadaki “sembolik seçkinleri” “fast thinker” olarak tanımlayan Bourdieu, bunların özgür ve özgün olmadıklarını, söyleyeceklerinin daha ağızlarından çıkmadan çerçevesinin çizildiğini, ne kadar, ne hakkında,

hangi sınırlar içinde konuşacaklarının belirlendiğini, bu beklentilere uygun olarak kendilerinin çağrılı konuşmacılar olduğunu belirtmiştir (Bourdieu, 2000: 34).

6. 1. 2. Medyada Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinlerin Topluma Etkileri

Bottomore (1990:126–127)’e göre, toplumda kanaat ifade eden insan sayısı, kanaatlerin alıcısı olan insan sayısından giderek azalmaktadır. Çünkü kamular topluluğu, medyadan etkilenen kitle toplumu haline gelmektedir. Ona göre, egemen iletişim süreçleri öyle örgütlüdür ki, bireyin aldığı iletişim süreçleri ve belli bir etki yaratacak şekilde yanıt vermesi çok zor, hatta olanaksızdır. Kitlenin özerkliği yoktur. Tersine seçkinler, kitlenin özerkliğini en aza indirmek için söylem seçkinlerinden yararlanırlar.

Kitle medyası, birçok ülkede görülen yabancı düşmanlığı benzeri olumsuz duyguları sömürerek halkı kışkırtmakta ve ayaklanmalara neden olmaktadır (Bourdieu, 2000: 14). Medyanın temel işlevi haber ve bilgi vermektir. Böylece izler kitlenin yakın ve uzak çevre hakkında bir vizyon edinmesine katkıda bulunur. Bunun için medyanın doğru ve tarafsız olarak gerçekleri duyurması gerekmektedir. Ne yazık ki uygulamada işler farklı yürümektedir. Medya mülkiyeti, siyasi ve ekonomik çıkar ilişkileri, yayın politikası, ulusal çıkarlar, uluslararası ilişkiler, hedef kitlenin sosyodemografik özellikleri, haber kaynaklarının mesleki ve kişisel çıkarları ve benzeri nedenlerden dolayı haber, “yanlış bilgi” (“misinformation”), “eksik bilgi” (“disinformation”) ve “yönlendirme” (“manipulation”) şeklinde “dolayım olarak”, “dünyasal gerçek”, “medyatik gerçeğe” dönüştürülür. Bu nedenle medyada haberin dolayım olması, kaynaktan itibaren başlayan, muhabirin ve haberin yayımlanacağı kurumun özelliğine göre formatlanarak kitleye sunulmasına kadar çeşitli aşamalarda ve farklı nedenlerle gelişen bir süreçtir. Medyada, propaganda amacıyla yönlendirici kelime kullanımında, ağırlıklı olarak resmi yetkililere bağlı kalınarak, onların konuların çerçevesini belirlemelerine ve kelimeleri kendi gündemlerine yarayan biçimde kullanmalarına izin verilir. Kelimeler seçkinlerin hizmetinde düzenli olarak dönüştürülür. Herman (2004: 269–283)’a göre, sembolik seçkinler, bazı kelime hileleriyle, gücü/iktidarı elinde bulunduranların propagandalarına hizmet ederler. Propaganda amacıyla kullanılan kelimeleri belli kategorilere ayıran Herman, bunları aşağıdaki biçimde sınıflandırmıştır:

1. Okşayıcı kelimeler; olumlu, sıcak, bir fazilet ve namusluluk havası yaratan.
2. Olumsuz tersleyici kelimeler; “aşırı”, “terörist”, “diktatör”, “yardıma muhtaç”, “sosyal yardım”, “pervasız”, “kanundışı” benzeri.

3. Susturucu kelimeler; “gürültücü” benzeri.
4. Şiddeti hafifletici kelimeler; “reformlar katıdır”, “güçlüklere alışmak gerekir” benzeri.
5. Olayın örtbas edilmesini sağlayıcı kavramlar; “sessiz diplomasi”, “ticari diplomasi”, “yapıcı şekilde ele alma” benzeri.
6. İmalarn kolaylaştırılması; bağlantı ve hareketlerin geçerliliğinin belirsiz kanıtlara göre sunulması; “bildirildiğine göre”, “yetkililere göre” gibi.
7. Kişileştirme ve kolektif sözcüklerin kullanılması; “sınırlı Asya”, “reformlara bağlılık Brezilya’yı suyun üzerinde tutuyor” benzeri.
8. Sahte yardımsever ve affedici davranışlar; “risk”, “kumar” benzeri.
9. Faillerin gizlenmesi; “biz ve müttefiklerimiz”, “temizlik” benzeri.

Bu tür kelime ve kavramlar, gücü/iktidarı elinde bulunduranların hizmetinde sürekli değiştirilip dönüştürülerek medyada örtülü propaganda yapılmasında kullanılırlar.

7. Medya ve Demokrasi

Düşünce özgürlüğü, medya özgürlüğü, hukuk devleti (insan hakları, bağımsız yargı), siyasal katılım (vatandaşların yönetime katılımı, serbest seçimler, partiler) demokrasi için vazgeçilmez unsurlardır. Bu üçlü düzen içinde medyanın serbest ve bağımsız olması, demokrasinin işlevi için en önemli şarttır. Medyanın serbest ve bağımsız olması, diğer unsurların ihtiyaç duyduğu ve deyim yerindeyse onların işlevini kolaylaştıran bir yapı taşıdır. Medya, özgür bir kamuoyu oluşması için bilgilerin aktarılmasını sağlar. Ortam ve koşulları gösterir, gelişmeyi ve değişimleri bilinçlendirir, eleştirileri dile getirir, olumsuzlukları ve skandalları ortaya çıkarır. Özgür medya olmadan serbest seçimleri düşünmek mümkün değildir (Bajohr, <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/20bajohr.pdf>, (02.08.2007). Özgür medya, demokraside ve demokrasi için özel bir sorumluluğa sahip olmalıdır. Demokrasinin bütün alanlarda, bu sorumluluğun bilincinde ve buna göre iyi eğitim almış, meslek ahlakına sahip gazetecilere ihtiyacı vardır. Çünkü çoğulcu liberal düşünceye göre medya, yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak nitelendirilmiş ve temsili demokrasilere yönelen eleştirilere bir yanıt olmuştur. Burada medyanın rolü “bekçi köpeği”

(“watch dog”) gibi hükümeti denetlemek ve halkı haberdar etmektir. Medya aynı zamanda halkı günün önemli sorunları ve çözüm yolları konusunda bilgilendirir. Ayrıca baskı gruplarına dayanan çoğulcu demokrasilerde farklı çıkarların bir araya gelerek örgütlenmesinde ve baskı gruplarının sesini duyurmasında da medyanın vazgeçilmez bir önemi vardır.

8. Cumhuriyet Ve Radikal Gazetelerinde 2007 Genel Seçim Sonuçları İle İlgili Birinci Sayfa Haberlerinin Çözümlemesi

TÜRKİYE GENELİ:	AÇILAN SANDIK: 158.967 - % 100
------------------------	---------------------------------------

PARTİ ADI	GEÇERLİ OY	OY ORANI	MV	DEĞİŞİM
AKP	16.340.534	% 46,66	340	+ % 12,38
CHP	7.300.234	% 20,85	112	+ % 1,46
MHP	5.004.003	% 14,29	71	+ % 5,93
DP	1.895.807	% 5,41	-	- % 4,13
BAĞIMSIZ	1.822.253	% 5,20	27	+ % 4,20
GP	1.062.352	% 3,03	-	- % 4,22
SP	817.843	% 2,34	-	- % 0,15
BTP	178.694	% 0,51	-	+ % 0,03
HYP	175.544	% 0,5	-	+ % 0,5
İP	127.220	% 0,36	-	- % 0,15
ATP	99.938	% 0,29	-	+ % 0,29
TKP	77.657	% 0,22	-	+ % 0,03
ÖDP	51.945	% 0,15	-	- % 0,19
LDP	36.717	% 0,1	-	- % 0,18
EMEP	26.574	% 0,08	-	+ % 0,08

MİLLETVEKİLİ SAYILARI			
AKP: 340	CHP: 112	MHP: 71	BAĞIMSIZ: 27

Kaynak: <http://www.genelsecimsonuclari.com/> (02.08.2007)

Yukarıdaki tabloda, 2007 Genel seçimlerinin kesin sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlar hakkında Cumhuriyet ve Radikal gazetelerinde yer alan haberler aşağıdaki sorular çerçevesinde incelenmiştir:

1.Gerçeklik çarpıtılarak sunuluyor mu?

2. Bazı gerçekler gizlenirken bazıları öne çıkarılıyor mu?

3. Seçkinlerin gündemi toplumun gündemi haline getirilmeye çalışılıyor mu?

4. Seçkinlerin politika hedefleri doğrultusunda toplum, siyasi kampanyalarla yönlendiriliyor mu?

Buna göre, Radikal Gazetesi (23 Temmuz 2007), seçim sonuçlarını manşetten “Bu da halkın muhtırası” başlığı ile vererek, 2007 Genel Seçim’inde AKP’nin oy oranının askerin “e-muhtıra” olarak adlandırılan 27 Nisan tarihli bildirisine tepki yüzünden arttığına ilişkin gönderme yapmaktadır. Burada AKP’nin oy oranının yüksek olmasında, askerin müdahalesinin büyük payı olduğu ima edilmektedir. Bu imayı, “Köşk ve ‘muhtıra’ tartışmaları eşliğinde gidilen seçimde iktidardaki AKP, çok az görülen bir başarı elde etti. Meclis’e giren 27 bağımsızın üçü hariç hepsi DTP’nin listelerinden seçildi” alt başlığı güçlendirmektedir. Manşetin hemen altında, kırmızı zemin üzerine beyaz renkte “AKP’de bayram” üst başlığının altında “Erdoğan ‘uzlaşma’yı öne çıkardı” başlığındaki söylemin, yukarıda, Herman (2004: 269–283)’ın “sahte yardımsever ve affedici davranışlar” sınıflandırmasına girmektedir. Sembolik seçkinlerin medyada AKP’ye yönelik yaptıkları propaganda, tırnak içine alınan ‘uzlaşma’ ve “kime oy vermiş olursanız olun, oylarınız bizim için değerlidir” ifadeleri içine gizlenmiştir. Ayrıca haberin içinde AKP’nin 35 milyon civarında oyun 16 milyondan fazlasını aldığını ve % 46,7 oy oranı ile seçimden birinci parti olarak çıktığı ve 3 Kasım 2002 seçimlerine göre oy oranını % 40 artırdığını yazmaktadır. Burada, AKP’nin 2002 seçimlerine nazaran oylarını artırmasının nedeni olarak, halkın AKP iktidarının yönetimini güvenilir ve istikrarlı bulduğu ima edilmektedir. AKP ile ilgili haberler Tayyip Erdoğan’ın çevresinde dönmektedir. Gazetenin birinci sayfasında manşetten verilen 2007 Genel seçim sonuçları, barajı aşan üç partinin amblemlerinin yanında oy oranları ve meclise girecek milletvekili sayısı ile birlikte verilmiştir. Haberinin ikinci paragrafında, ‘Vur vur inlesin Deniz Baykal dinlesin, sloganlarını susturan Erdoğan, o ifadeleri meydanlarda bıraktık, yeni sayfa açtık. Kapımızı herkese açık tutuyoruz’ ifadesi, Herman’ın okşayıcı kelimeler; olumlu, sıcak, bir fazilet ve namusluluk havası yaratan sözler sınıflandırmasına uygun düşmektedir. Bu haberin hemen altında, üç sütuna 15 cm. ebadında bir fotoğrafta Tayyip Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan parti slogan ve afişleri önünde ellerini havaya kaldırmış olarak görüntülenmiştir. Fotoğrafın altında ”Köşk tartışmasına girmedi” alt yazısı yer almaktadır. Fotoğrafta Emine Erdoğan’ın başında beyaz bir türban bulunmaktadır. Buradan türban ve köşk tartışmasına gönderme yapıldığı düşünülebilir. “Abdullah Gül’ün eşinin türbanlı olması nedeniyle cumhurbaşkanı adaylığına tepki gösterilmesi ve laik kesim/İslami kesim zıtlaşmasına yönelik bir imadan söz edilebilir.

Seçimden ikinci parti olarak çıkan CHP ile ilgili haberlere bakıldığında, birinci sayfanın altında bir sütuna 7,5 cm. alanda, mavi zemin üzerine beyaz renkte “CHP’de gergin gece” başlığı altında seçim sonuçları CHP’lilere geceyi zehir etti. Ankara ve İstanbul’daki CHP merkezlerinde önce sessizlik hâkimdi, sonra Ankara’da tartışmalar çıktı. Partililerin dilinde tek kelime vardı: Hüsrân.

“Geceyi zehir etti”, “sessizlik hâkimdi”, “tartışmalar çıktı”, “hüsrân” sözcükleri, Herman’ın olumsuz tersleyici kelimeler sınıflandırmasına karşılık gelmektedir.

Yine birinci sayfanın altında bir sütuna 7,5 cm. alanda mavi zemin üzerine beyaz renkte “MHP: Görev iyi muhalefet” başlığı altında haberin içeriğinde, ‘MHP lideri Bahçeli: Türk milleti bu seçimlerde AKP’ye ikinci kez tek başına iktidar imkânı verdi. Aziz milletimizin bu iradesine saygı duymak gerek. Bize muhalefet görevi verildi. MHP, bunu üstün görev anlayışı içinde yerine getirecek.’ yazmaktadır. “Görev”, “muhalefet”, “AKP’ye ikinci kez iktidar olma imkânı verildi”, “aziz milletimiz” kelime ve kavramları ile hem AKP yüceltiliyor hem de MHP’ye uzlaşmacı bir imaj veriliyor. Burada yine Herman’ın “okşayıcı kelimeler; olumlu, sıcak, bir fazilet ve namusluluk havası yaratan” sınıflandırmasına uygun bir ifade biçimi olduğundan söz edilebilir. Gazetede, partilerin hiyerarşik olarak yapılandırıldığı görülmektedir. Ayrıca AKP, başarılı, uzlaşmacı, affedici olarak, olumlu temsil edilirken, CHP, huysuz, hırçın, kaprisli, başarısız olarak, olumsuz temsil edilmektedir. MHP ise, makul, uzlaşmacı olarak, olumlu temsil edilmiştir. Fakat bunun arkasında küçümseyici bir imadan söz edilebilir. Hiyerarşik sıralamaya göre AKP, hem alan, hem de söylem olarak önemli konuma yerleştirilmiştir. CHP ve MHP’ye ayrılan alan aynıdır.

Cumhuriyet Gazetesi (23 Temmuz 2007) ’nde, 2007 Genel seçim sonuçları ile ilgili haber manşetten “4 gruplu Meclis” ana başlığı ve “AKP yine tek başına iktidar”, CHP hedefin altında kaldı”, “MHP yeniden parlamentoda”, “27 bağımsız Meclis’e girdi” üst başlıkları ile seçim sonuçlarına yorum getirilmiştir. Haberin içeriğinde seçimle ilgili bilgi, ‘AKP’nin vekil sayısı düştü. 2002 seçimlerinde yüzde 34.43 oranında oy alan AKP, dünkü seçimlerde oy oranını 10 puandan fazla artırarak yeniden tek başına iktidar oldu. Ancak MHP’nin ve bağımsızların da Meclis’e girmesi nedeniyle AKP’nin 365 olan milletvekili sayısı 341’e indi. CHP oy oranını artıramazken barajı geçen MHP beklediği oy oranına ulaşamadı. Bütünleşmeyi başaramayan merkez sağ ise çöktü. 7 milyon seçmen sandığa gitmedi.’ biçiminde verilmiştir.

“AKP’nin vekil sayısı düştü”, “MHP beklediği oy oranına ulaşamadı”, “bütünleşmeyi başaramayan merkez sağ ise çöktü”, ”CHP oy oranını artıramazken” ifadeleri, Herman’ın “şiddeti hafifletici kelimeler” sınıflandırmasına dâhil edilebilir.

“CHP’de hesap zamanı” ana başlığı ile manşetin hemen altında verilen haberde, “Seçim sonuçları CHP’de istifa seslerini de beraber getirdi. Seçim sonuçlarının ardından büyük hayal kırıklığı yaşayan CHP’de yenilginin sorumlusu olarak Genel Başkan Deniz Baykal gösterilirken; CHP Genel Merkezi önünde seçim sonuçlarını değerlendiren Genel Sekreter Önder Sav, halkımız bize bir kez daha ana muhalefet görevini verdi. Partimiz bu sonucu ders olarak algılamıyor. Oy oranımız arttı, şeklinde konuştu. Sav’ın konuşması sırasında partililer kendisini yuhalayarak istifa edin sloganlarıyla protesto etti.” yazmaktadır. “büyük hayal kırıklığı”, “yenilginin sorumlusu”, “yuhalayarak istifa edin”, “protesto etti”, ifadelerinin, Herman’ın “olumsuz tersleyici kelimeler” sınıflandırmasına girdiği söylenebilir. Haberde, partinin istenilen başarıyı sağlayamaması nedeniyle parti yönetimini suçlayan bir söylem vardır. 5 sütuna 22 cm. yer ayrılan haberde, Tayyip Erdoğan’ın yüksek bir platformda aşağıdaki partilere seslenişini gösteren fotoğrafa üç sütuna 14,5 cm. yer ayrılmıştır. Fotoğrafta, Erdoğan, takım elbiseli ve kravatlı görüntüsü ile olumlu imaj uyandıracak biçimde verilmiştir. Fotoğrafın altında “AKP’de kutlama, AKP Genel Merkezi’nde, seçim sonuçları şölen havasında kutlandı. Bazı partilerin ‘Çankaya bizimdir, bizim kalacak’. ‘Vur vur inlesin, Baykal dinlesin’, sloganları attılar” alt yazısından Erdoğan’ın seçim sonuçları nedeniyle partilere seslendiği anlaşılmaktadır. Burada AKP üzerinden CHP’nin seçim yenilgisinden Deniz Baykal’ın sorumlu tutulduğunu ve AKP’nin Cumhurbaşkanı adayı Abdullah Gül’e karşı çıkılmasının, bu yenilginin tek nedeni olarak gösterildiği ima edilmektedir.

Aydın Doğan’a ait olan Doğan Holding’in, Medya Grubu içinde yer alan ve Liberal sol yayın politikasına sahip olarak tanımlayabileceğimiz Radikal Gazetesi, AKP’nin başarısını, 27 Nisan 2007 tarihli askeri “e-muhtıra”ya bağlamıştır. 2002 Genel Seçimlerinde AKP yanlısı bir yayın politikası izlemiş olan Radikal Gazetesi, 2007 Genel Seçimleri’nde de aynı tutumu göstermiştir.

Kurtuluş Savaşı’nda, “Yeni Gün” gazetesine ait matbaasını Ankara’ya taşıyarak savaşa destek veren Yunus Nadi, Cumhuriyet’in ilanından sonra tekrar İstanbul’a dönerek “Yeni Gün” gazetesini, “Cumhuriyet” adıyla çıkarmaya başlamıştır. Geçmiş Kurtuluş Savaşı ve Atatürk ile birlikte anılan, ulusalcı yayın politikasına sahip Cumhuriyet Gazetesi, Atatürk’ün kurduğu parti olan CHP’nin yenilgisini Deniz Baykal’ın muhalefet etmedeki beceriksizliğine bağlamaktadır. CHP, tabanına yabancılaşmış ve halktan uzaklaşmıştır.

Radikal bir anlayışla ve dünyadaki değişim ve dönüşümleri kendi parti bünyesi ve yönetimine yansıtmayan CHP, Cumhuriyet'in ilk kurulduğu yıllardaki değerleri, özcü bir anlayışla sürdürmeye çalışmaktadır. Bu da CHP'nin kendi tabanına ve halka yabancılaşmasına neden olmaktadır. Cumhuriyet Mitinglerini iyi okuyamayan Deniz Baykal, aynı radikal ve seçkin tutumunu sürdürmüş ve halkın tepkisini çekmiştir. İki gazetede görüldüğü gibi, seçim sonuçları, parti liderleri üzerinden değerlendirilmektedir.

Her iki gazetede ki haber çözümlemesi sonucunda, yukarıdaki soruların yanıtı olarak, gerçekliğin seçkinlerin çıkarları doğrultusunda çarpıtılarak sunulduğunu, halkın istek ve beklentilerinden hiç söz edilmeden bazı gerçeklerin gizlenirken bazılarının öne çıkarıldığını, seçkinlerin gündeminin toplumun gündemi haline getirilmeye çalışıldığını ve seçkinlerin politik hedefleri doğrultusunda toplumun, siyasi kampanyalarla yönlendirildiği söylenebilir.

SONUÇ

Kitle medyası, günümüzde toplumları enformasyon bombardımanına tutan bir işleyiş yapısına sahiptir. Kitle medyası ya da diğer bir ifade ile holding medyası, gerek ulusal, gerekse uluslararası siyasette belirleyici bir etken olmaya başlamıştır. Ayrıca medya organlarının mülkiyetinin büyük sermaye gruplarının eline geçmiş olması, bazı iktidar odaklarının lehine kampanyalar yürütmesi ve onlarla çıkar birliği içine girmesi günümüzde açıkça görülebilmektedir.

Medyanın özel sektöre ait olduğu ve resmi sansürün bulunmadığı ülkelerde medyanın işleyişini açıklamaya dönük olarak iki başat yaklaşımdan söz edebilir. Bunlardan birincisi, yukarıda Liberal medya kuramında belirtildiği gibi liberal ekonomilerin geçerli olduğu sistemlerde görülen yaklaşımdır. Bu yaklaşıma ve daha sonra kabul edilen sosyal sorumluluk anlayışına göre, kitle medyası, her ne kadar mülkiyet bakımından büyük sermaye gruplarının elinde olsa da, okuyucu/izleyici kitlesine karşı taşıdığı sorumluluk ve medya profesyonellerinin mesleki değerleri onu sapmalardan ve taraflı yayıncılıktan koruyacağı yönündedir. Diğer yaklaşım ise, medyanın radikal eleştirisidir. Bu yaklaşıma göre, medya çağımızda devlet iktidarının ve seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir propaganda modeli olarak işlev görür. Gerçekliğin çarpıtılmış bir algısının sunulması, belli gerçekler gizlenirken bazılarının öne çıkartılması, söylem seçkinlerinin gündeminin toplumun gündemi haline

getirilmesi ve seçkinlerin politika hedefleri doğrultusunda toplumun siyasi kampanyalarla yönlendirilmesi bu ihtiyaçlar arasındadır.

Yapılan literatür taraması ve, medya incelemesi sonucunda, AKP'nin, özellikle kitle medyasında sıklıkla ve olumlu olarak temsil edildiği, buna karşılık CHP'nin fazla temsil edilmediği ve genellikle de olumsuz olarak temsil edildiği görülmüştür.

23 Temmuz tarihli, Cumhuriyet Ve Radikal Gazetelerinde, 2007 Genel Seçim sonuçları ile ilgili birinci sayfa haberlerinin çözümlenmesi sonucunda, söylem seçkinlerinin halka rağmen, halkı kullanarak gücü/iktidarı elinde bulunduran seçkinlerin çıkarı doğrultusunda örtülü propaganda yaptığı söylenebilir.

Dolayısıyla çalışmanın girişinde ortaya atılan sorunsala göre, medyanın devlet iktidarının ve seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir propaganda aracı olarak işlev gördüğü, gerçekliğin çarpıtılarak sunulduğu ve bazı gerçeklerin gizlenirken, bazılarının öne çıkarıldığı, gücü/iktidarı elinde bulunduran seçkinlerin gündeminin toplumun gündemi haline getirildiği ve seçkinlerin politik hedefleri doğrultusunda toplumun, siyasi kampanyalarla yönlendirildiği ve bu amaç doğrultusunda onlarla işbirliği içine girildiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2000), *Siyasal İkna*, Ankara, Vadi Yayınları.
- Arslan, A. (2003), "Eşitsizliğin Teorik Temelleri: Elit Teorisi", Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, <http://kosbed.kou.edu.tr/sayi6/arslan.pdf> (26.07.2007).
- Baldini, M. (2000), *İletişim Tarihi*, İstanbul, Avcıol Basım Yayın.
- Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001), *Medya Tarihi*, İstanbul, Okuyanur Yayınları.
- Bektaş, A. (2002), *Siyasal Propaganda*, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Bennett, W. L. (2000), *Politik İllüzyon ve Medya*, İstanbul, Nehir Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000), *Televizyon Üzerine*, İstanbul, Yapı Kredi yayınları.
- Bottomore, T. B. (1990), *Seçkinler Toplumu*, Ankara, Gündoğan Yayınları.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004), *Medyanın Toplumsal Tarihi*, İstanbul, İzdüşüm Yayınları.
- Bajohr, W. "Medya ve Demokrasi", <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/20bajohr.pdf> (02.08.2007).
- Chomsky, N. ve Herman, E. S. (1999), *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, İstanbul, Minerva Yayınları.
- Freire, P. (1995), *Ezilenlerin Pedagojisi*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Herman, E. S. (2004), "Kelime Hileleri ve Propaganda", Chomsky, N. vd. *Medyanın Kamuoyu İmalatı*, İstanbul, Chiviyazıları Yayınevi.
- Işık, M. (2002), *Kitle İletişim Sistemleri*, Konya, Eğitim Kitabevi.

Mora, N. (2008). Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

- Jeanneney, J. N. (1998), *Medya Tarihi*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Kaya, A. R. (1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara, Teori Yayınları.
- Milliyet, (1991), *Bilim ve Teknoloji Ansiklopedisi*, İstanbul, Milliyet Yayınları.
- Milliyet, (1994), *Tematik Ansiklopedi*, İstanbul, Milliyet Yayınları.
- Mills, C. W. (1974), *İktidar Seçkinleri*, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Pareto, V. (2005), *Seçkinlerin Yükselişi ve Düşüşü*, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- Ong, J. W. (1995), *Sözlü ve Yazılı Kültür*, İstanbul, Metis Yayınları.
- Rigel, N. (2000), *Haber*, İstanbul, Der Yayınları. Schiller, H. (1993), *Zihin Yönlendirenler*, İstanbul, Pınar Yayınları.
- Sözen, E. (1999), *Söylem*, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- Vural, S. (1994), *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*, Ankara, Özışık Matbaacılık.