

Bölüm 5

MEDYADA “TARAFSIZLIK” SÖYLEMİ VE EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM BAĞLAMINDA SEÇİM HABERLERİNDE İDEOLOJİK YANLILIK

Fatma ÇAKMAK¹

GİRİŞ

Seçim dönemlerinde siyasal iletişim çalışması olarak medyadan yer ve zaman satın alınarak yapılan siyasal reklamların dışında, hedef kitleye iletilmek istenen mesajların haber olarak iletilmesiyle gündemde yer almak, daha güvenilir ve daha doğal bir yol olarak görülmektedir. Medyanın taraflı olduğuna yönelik genel kanının yanı sıra haberlerin, diğer medya içeriklerine göre nispeten daha güvenilir olduğu en azından varsayılmaktadır. Hedef kitlenin bu fikir çatışması karşısında medya ise daima “tarafsızlık” söylemini vurgulamaktadır. Ancak diğer taraftan medyayı tarafsız olamamaya iten bazı nedenler de bulunmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımlara göre medya hem ekonomik hem de politik etkilerle tarafsız olamamaktadır. Ayrıca günümüzde, herhangi bir kişi veya kurumun herhangi bir yayın organına sahip olabilmesi de oldukça mümkündür. Bu nedenle sahiplik yapısına göre medyanın tarafsızlığı da tekrar gündeme gelmektedir.

Medya ve siyaset günümüzde birbirine eklemlenmiştir. Siyasal örgütlenmelerin olabilmesi ve siyasi gelişmelerin çoğu kitle iletişim araçlarına bağlıdır. Siyasetin iletişimle ilgili bu ilişkisinin sonucunda hükümetler de iletişim süreçlerini kontrol altına alma arzusu ve girişimi içerisindedir. Dolayısıyla medya, devletlerin siyasi yapılarına göre düzenlenen alanlar haline gelmiştir (Yaşın, 2013: 29). Siyasi yapı ve medya arasındaki ilişki özünde, medyanın siyasal etkilerden uzak kalıp kalamadığı ve ne kadar özerk olduğu ile ilgilidir. Genel olarak değerlendirildiğinde, medyada en çok denetim kurmaya çalışan siyasal aktörler olan iktidar partileri, uyguladıkları politikaların halka olumlu aktarılması amacıyla medya üzerinde denetim kurmak isterler. Tarihsel süreç içerisinde hükümetlerin, medyanın kendi taraflarında ve denetimlerinde olması için önemli ölçüde çaba gösterdikleri görülmektedir (Aziz, 2007: 102). Tüm siyasal yapı, medyaya bağımlıdır ve siyasilerin

¹ Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye A.S.M.K. Meslek Yüksekokulu, fatmacakmak@mu.edu.tr

hizmet ettikleri ekonomi politik güçlerle örtüşen yönde haber ürettikleri görülmüştür. Mesleki etik ilkeler kapsamında tarafsızlığın en ön sıralarda bulunmasına rağmen, haber üretiminde tersi yönde bir uygulamanın olması hem gazeteciler hem de hedef kitle açısından dikkate alınması gereken sonuçlardır. Böylece bu durumun en azından sıradanlaşmasının engellenmesine katkı sağlandığı düşünülmektedir. Ayrıca medya çalışanlarına tarafsız yayın yapma konusunda daha hassas davranmaları ve hedef kitlelere de haberleri daha bilinçli bir yaklaşımla tüketmeleri tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2003). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Alp TUMERTEKİN, Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası, (N. DİNÇ, Çev.), İstanbul: Alan Yayınları.
- Chomsky, N. ve Herman, E. (2004). Medyanın Kamuoyu İmalatı, İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Curran, J. (1997). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme, Süleyman İrvan (Der.) *Medya, Kültür, Siyaset*, içinde, Ankara: Ark Yayınları.
- Çaplı, B. (2001). Televizyon ve Siyasal Sistem, Ankara: İmge Kitabevi.
- Çölaşan, E. (1997). Gazeteci Kimdir?, Demokrasi, Özgürlük, Basın, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Eaglaton, T. (1999). Edebiyat Eleştirisi Üzerine, (Handan, GÖNENÇ, Çev.), İstanbul: .Eleştiri Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, Ankara: İmge Kitabevi.
- Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Süleyman İRVAN, Çev.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- GIDDENS, A. (2008). Sosyoloji, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Golding, P. ve Murdock, G. (1997). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. Süleyman İrvan (Der.), D. Beybin KEJANLIOĞLU, Çev.), *Medya, Kültür, Siyaset* içinde, (s. 49- 77). Ankara: Ark Yayınevi.
- Gökçe, O. (2001). İçerik Çözümlemesi, Konya: Sel-Ün Yayınları.
- Hackett, R. A. Bir Paradigmanın Önemi Yitirisi Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik, *A.Ü.İLEF Yıllık, 1997/1998*, s. 31-69
- Hall, S. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı, Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde, (s. 79- 97). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Hall, S. (1999). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki, , Mehmet Küçük, (Der.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde, (s. 199- 244). Ankara: Ark Yayınları.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2006). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikliği, (Ender ABALIOĞLU, Çev.), İstanbul: BGST Yayınları.
- İnal, A. (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnal, A. Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız?, *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Yaz 1999/3*, s.19- 21.
- İrvan, S. Normatif Medya Kuramları, İletişim, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,1994, Sayı:1-2, Ankara, s. 211- 230.
- Kellner, Douglas (2008). Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik, (Hakan ERGÜL, Çev.) Sevilay Çelenk (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde, (s. 147- 172). Ankara: De Ki Yayınevi.
- Lippmann, W. (1945). Public Opinion, USA: The Macmillan Company.
- Lichtenberg J. (1991). "In Defence of Objectivity", Mass Media and Society, James Curran and Michael Gurevitch (Ed.), London: Edward Arnold Publication.

İletişim Çalışmaları II

- McChesney, R. W. The Internet and US Communicaion Policy-Making in Historical and Critical Perspective. *Journal of Communication*, Vol.1994/ 46/1, s.98- 124.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance*, London: Sage Publication,
- Mosco, V. Current Trends in the Political Economy of Communication, *Global Media Journal-Canadian Edition*, Volume 2008/1, Issue 1, 45- 63.
- Özdemir, G. Y. (2008). *İletişim, Emek ve Kalkınma: Ekonomi Politik Yaklaşım*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Philips, E. B. (1977). *Approaches to Objectivity*, Hirsch P. M., Miller P. V. and Kline F. G., (Ed.), *Strategies for Communication Researche*, London: Sage Publications.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. D. (2014). *İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*, Ed: Süleyman İrvan, Medya, Kültür, Siyaset, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 97-132.
- Sholle, D. J. (1999). Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye, Mehmet Küçük,(Der.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde, (s. 267- 308). Ankara: Ark Yayınları.
- Streckfuss R. Objectivity in Journalism: A Search and a Reassessment, *Journalizm Quarterly*, Vol.1990/ 67, No. 4, Winter.
- Şeker, M. (2009). Dağlıca Baskını Haberlerinin Söylemi, Mustafa Şeker ve Tülay Şeker Terör (Ed.), *Haber Söylemi*, içinde, (s. 89- 154). Konya: Literatürk Yayınları.
- van DIJK, T. (2005). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, (Mehmet Küçük, Der. ve Çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde, (s. 315- 375). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wasko, J. Murdock, G. and Sousa, H. (2011). Introduction: The Political Economy of Communications: Core Concerns and Issues. Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa (Edts.), *The Handbook of Political Economy of Communications*. (s. 1- 10). West Sussex: Wiley- Blackwell Publishing.
- Yaşın, C. (2013). *Medya ve Siyaset*, Ömer Özer (Ed.), *Medya, Siyaset, Kültür* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yaylagül, L. Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,2019/ 5 (2), 134- 152.
- Yaylagül, L. Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politigi. *Global Media Journal: Turkish Edition*,2013/ 4(7), s. 214- 236.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yurdigül, Y. Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 2011/1, 13- 24.