

**GELENEKSEL MEDYANIN KAMU POLİTİKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MEDYA,  
HÜKÜMET VE KAMUOYU ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

*THE EFFECT OF TRADITIONAL MEDIA ON PUBLIC POLICIES: RELATIONS  
BETWEEN MEDIA, GOVERNMENT, AND PUBLIC OPINION*

**Arş. Gör. İbrahim Can KARADUMAN**

Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü,  
i.karaduman@alparslan.edu.tr, Muş/Türkiye

**ÖZ**

Bu makalede medyanın kamu politikası yapım sürecine ilişkin katkısı (etkisi) değerlendirilmektedir. Kamu Politikası sürecinin resmi (birincil) aktörlerinden olan yürütme ve devletin özünden ayrılmayacak toplum ile medya arasındaki çok yönlü ve düzensiz ilişkinin ortaya konulduğu çalışmada, medya kavramı geleneksel (eski/konvansiyonel) medya aktörleri ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla 21. Yüzyılın önemli medya aktörlerinden olan sosyal medya bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Geleneksel medyanın kamu politikası sürecindeki rolünü, liberal kuram temelli CNN Etkisi ve markist kuram temelli Rızanın İmalatı/Propaganda Modeli çerçevesinde değerlendiren bu çalışmada, bir model diğerine üstün tutulmamıştır. Makalede her iki modelinde farklı şartlar altında geçerliliğinin olduğu iddiası ileri sürülmektedir. Çalışmada medya ve kamu politikasına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulurken iki kavram arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik bazı kavramlarda ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Politikası, Medya, Rızanın İmalatı/Propaganda Modeli, CNN Etkisi

**ABSTRACT**

In this essay, the contribution (effect) of media on public policy process is evaluated. The conception of media is restricted with traditional (old/conventional) media actors in this research, which is revealed unsteady and versatile relations between the executive organ which is one of the official (primary) actor in public policy process, and the society which can not be set apart from the essence of state, and media. Hence, social media, which is one of the significant media actors in 21. Century, is excluded from the scope of this research. One model hasn't been put ahead the other one.in this research, which evaluates the role of media on public policy process within the frame of liberal theory-based CNN Effect and marxist theory-based Manufacturing Consent/Propaganda Model. In this essay, it is claimed that both of these models have validity under different conditions. In this study, some conceptions are revealed for the explanation of relations between two notions while presenting a conceptual framework for media and public policy.

**Key Words:** Public Policy, Media, Manufacturing Consent/Propaganda Model, CNN Effect

**1. GİRİŞ**

Kamu politikası analizi kapsamında; medya-kamuoyu-hükümet üçgenindeki ilişkileri ele alan çok sayıda çalışma olmasına rağmen, alan yazında medyanın etkileri konusunda bir uzlaşma olduğunu söylemek oldukça zordur. Ancak tarih sahnesine halkın egemenliğine vurgu yapan demokrasilerin çıkması, kamuoyunun yönetimdeki rolünü güçlendirmiş ve bununla aynı paralellikte medyanın etkisi de artmıştır. Bu hususta medyanın toplum ve bireyler üzerindeki dönüşüm gerçekleştirilme etkisi, alan yazındaki çalışmaların odak noktası olmuştur. İkinci dünya savaşı sonrası dünyanın iki kutuplu ideolojik bir bölünmeye gitmesi, medyanın hem bir özne hem de bir nesne olarak kamu politika yapımı sürecine katkısını (etkisini) arttırmıştır. Ancak özellikle 1990'lara gelindiğinde tek kutuplu bir dünya düzeninin oluşması ile bu etki oldukça belirgin

bir hale gelmiştir. Medyanın bu etkisi kimilerine göre üzerinde dikkatlice durulması gereken çarpıcı bir konu iken kimilerine göre ise bu etki abartılmaktadır.

Politika yapımı sürecinin birincil (resmi) aktörleri olan yasama, yürütme ve yargı ile aynı sürecin ikincil (gayri resmi) aktörlerinden biri olan medya bazı koşullar altında iş birliği yaparken, bazı koşullarda ise birbirlerini araçsallaştırmış ve kamuoyunun mobilizasyonu hususunda işbirliği/çatışma düzlemine oturan bir ilişkiye sahip olmuşlardır. Politika yapımında başat rol üstlenen aktörlerden olan yürütme zaman zaman medya üzerindeki denetimi güçlendirme eğiliminde olmuş ve böylece medya ile ilişkilerini istemli olarak düzenleme yoluna gitmiştir.

Liberal demokrasi temelli basın algısı, basına öyle önemli görevler yüklemiştir ki bunlardan göze en çarpanı, onun kamuoyu adına iktidarı tarafsız bir şekilde takip ettiği ve yönetimdeki aksaklıkları yine aynı tarafsızlıkla topluma aktardığı varsayımdır. Bu görev ise “kamusal bekçi köpeği” olmak olarak tanımlanmış ve medyanın kamuoyu adına çalışan bir aktör olduğu iddiası ortaya konulmuştur. Ancak tarihe bakıldığında bu görevin zaman zaman terkedildiği ve hatta medyanın çıkarlar çatışmasının odak noktası haline geldiği görülmektedir. Bu hususta medya, siyasetçilerin ajandasındaki konularla ilgili toplumun rızasının alınması bağlamında öne çıkmış ve karmaşık ilişkilerin vücut bulduğu bir aygıt haline gelmiştir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte medyanın gücünün artması, onun kamu politikası yapımı sürecindeki etkisini de arttırmıştır. Medyanın yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu; iletişim bağlamında geçmişe kıyasla daha çok kişiye ulaşmaya imkan sağlaması, medyanın etki alanını da genişletmiştir. Artan kapasite gereği medya üzerindeki akademik çalışmaların sayısı da artmış ancak herkes tarafından kabul gören bir teori ortaya konulamamıştır. Buna rağmen alan yazındaki görüşleri ikiye ayırmak mümkün gözükmemektedir. Bir grup araştırmacı, medyanın karar alıcılara hizmet ettiğini ve toplumun rızasının alınması hususunda kendisine yönetici sınıfının yüklediği görevi yerine getirdiğini iddia etmektedir. Diğer tarafta yer alan araştırmacılara göre ise medyanın gücüne vurgu yapılmakta ve medyanın hükümeti yönlendirdiği iddiası vardır. Bu düşüncelere göre medyanın bir aktör olarak kamu politikası yapımı sürecine etkisi zannedildiği gibi sönük olmamakla birlikte medya, zaman zaman kendi gündemini doğrudan politika yapıcılarının gündemine yerleştirebilecek kadar güçlü bir aktördür.

Çalışmanın ilk bölümünde medya ile çevresinde örgütlenen iletişim, kamuoyu, kamu politikası gibi kavramlar ortaya konularak bunlar arasındaki bağlar tanımlanmaya çalışılacaktır. Ülkemizde görece yeni bir çalışma alanı olan “Kamu Politikası Analizi” çerçevesine ek olarak özellikle iletişim ve gazetecilik alanına başvurularak yapılmaya çalışılan bu tanımların konunun tam anlamıyla anlaşılması için anahtar rol oynayacağına inanılmaktadır. İkinci bölümde ise medya-hükümet dengesini hükümet lehine bozan Rızanın İmalatı/Propaganda Modeli ile yine aynı dengeyi medya lehine bozan CNN Etkisi değerlendirilecektir. Bu değerlendirilmeler yapılırken bir modeli diğerine öncelemekten ziyade, iki modelinde farklı koşullarda etki üretebileceğinin kabulü vardır. Çalışmanın son bölümünde ise konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılacaktır.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KAVRAMLARIN BİRBİRLERİ İLE OLAN İLİŞKİLERİ

Medya sözcüğünün etimolojik arka planına bakıldığında, Latince “medium” (araç, aradaki şey) sözcüğünün çoğul formu olduğu görülmektedir (Gillard, 2003: 74). Sözcüğün günümüz karşılığını ise daha karmaşık bir şekilde, her türlü bilginin üretilmesi ve sonrasında dağıtılması süreçlerinde rol alan kurumlar bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Heywood, 2012: 282). Medya; gerçekliğin yansımaları, toplumsal olaylara ayna tutma işlemi olarak da değerlendirilebilir (Kılıç, 2006: 157). Bir başka taraftan bakıldığında ise medya; semboller ve mesajların bir bütün olarak topluma sunulması ve bu yolla toplumun “bilgilendirilmesi” ile birlikte bireylere değerlerin, inançların ve davranış kalıplarının “öğretilecek” topluma eklenmelerinin yolunu açan bir aktördür (Herman ve Chomsky, 1988: 1-2). Bu çalışmanın hareket noktası olan geleneksel medya kavramının geleneksel olma kriteri ise klasik medya aletlerini (gazete, televizyon, dergi, radyo vb.) kullanma geleneğini işaret etmesidir (Dilmen, 2007: 121).

Toplum içerisinde bilgiye dair ilişkileri düzenlemek, devlet ile toplum arasında bir bağ kurmak ve siyasi konular hakkında toplumun ilgili kitlelerini bilgilendirmek açısından medya insan hayatında çok önemli bir yere sahiptir (Karadoğan, 1996: 54). Medyanın temeldeki amacının veya daha doğru bir deyişle “varoluş sebebinin” ise, toplumun bilgilendirilmesi ve toplum adına yönetenlerin denetlenmesi olduğu söylenebilir (Kılıç, 2006: 157-158). Bununla beraber; medyanın görevleri, var olduğu çevrenin gözetimi, toplumun bu çevrede olanlara karşılık vereceği tepkinin analiz edilmesi, yıllar boyunca toplumun değer yargılarında meydana gelen değişimlerin sonraki kuşaklara aktarımı ve toplumun eğlendirilmesi olarak ele alınabilir. (Christopoulou, 2011: 17). Medyanın toplumsal görevleri arasında toplum içerisindeki farklı görüşlerin

yansıtılması, ulusal kimliğin temsil edilmesi ve içinde yaşanan toplumun uyumunu göstermesi gibi çeşitli unsurlar sayılabilir (Bekci, 2013: 4-5). Nitekim medyanın günümüz liberal demokrasilerindeki rolleri de kamusal bekçi köpekliği (public watchdog), haber verme (information) ve temsil etme (representation) olarak sıralanabilir (Tokgöz, 1998: 49).

Medyaya kamusal bekçi köpeği olma görevinin verilmesi, onun kamu politikasında dördüncü büyük güç olarak değerlendirilmesine sebep olan en önemli görevidir (Birkland, 2015: 144-145). Hatta kimilerine göre toplum adına icra edilen bu gözetleme görevi, medya tarafından abartılarak denklemde kendisini birinci sıraya koyma girişimine dönüşmektedir (Kılıç, 2006: 158-159).

Burada yapılan tanımlar, medyanın iki veya daha fazla taraf arasında vücut bulan bir “araç” veya başka bir deyişle “nesne” olduğu gerçeğine işaret etmesi ve “üretmek” ile “dağıtmak” işlevini gören bir “aktör” olduğunun tespiti açısından önemlidir.

Medyanın birden çok tarafı (bireyler, sivil toplum, çıkar grupları, devlet vb.) ilgilendiren bir kavram olması, onu bu özelliğinden ötürü “iletişim” olgusu ile ilişkilendirmemizi gerektirmektedir. Medyanın temelinde, ilk çağlardan başlayarak toplumu şekillendiren iletişim olgusunun yattığını söylemek yanlış olmayacaktır. İletişim Bilimi ve Siyaset Bilimi çalışmalarında medya, yöneten ve yönetilen ilişkilerini düzenleyen iletişim kanallarının tam merkezinde yer almaktadır (Tokgöz, 1998: 47). İlk önceleri işaret ve sesler ile başlayan iletişim süreci sonraları uydu teknolojisinin kullanılması ile kitleleri ilgilendirir ve etkiler hale gelmiştir (Yalçınkaya, 2008: 30). Böylece günümüz anlamı ve işlevi ile medya, toplumun bütünü ilgilendiren konuları kapsamlıca işlemeye başlamıştır. Bu ise medyanın, kamuyu ilgilendiren politika konularının belirle(n)mesi ve karar vericiler tarafından ilgili konulara dair eyleme geçilme(me)si ile politikaların uygulanması ve son tahlilde bu süreç çıktıların/sonuçlarının topluma ve/veya karar alıcılara geri bildirim açısından önemli vasıflarını ortaya koymuştur (Birkland, 2015: 149-150).

Buradan hareket ile medyanın kamu politikasında özellikle gündem belirleme ile daha sonrasında uygulama ve politika çıktıların/sonuçlarının toplum ile paylaşılması süreçlerinde önemli bir aktör olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Birkland, 2015: 52). Medya, belirli bir konu üzerinde kamuoyu oluşturarak toplumu, karar vericileri ve bürokratları etkilemesi ve böylece bir kamu politikası gündemi oluşturması yönüyle son yıllarda iyice öne çıkan bir aktör olarak göze çarpmaktadır (Kaptı, 2011: 26-27).

Kamu politikası yapımı sürecinde medya gayri resmi bir aktör olmasına rağmen, gücü ve kapasitesi gereği son yıllarda kamu politikası yapımı sürecinin dördüncü büyük aktörü olarak anılmaya başlanmıştır (Çevik ve Demirci, 2012: 48). Bunun en temel sebebi ise teknolojik gelişmeler sonucunda medyanın ulusal ve uluslararası alanda etkisini canlı yayın, kesintisiz yayın ve son dakika haberleri gibi yollarla arttırmış olmasıdır (Bekci, 2013: 5).

Yapılan bu tespitler medyanın bir boyutunu işaret etmekte ve özde haklı tanımlar olmak ile beraber onun bu işi “nasıl” ve “ne için” yaptığı sorularına cevap vermekte görece yetersiz kaldığı değerlendirilmektedir.

Peki medyanın iletişim bağlamında hitap ettiği, etkilediği ve/veya etkilendiği kamuoyunun, kamu politikası yapımı sürecindeki yeri nedir? Kamuoyunu oluşturan iki kelime olan kamu ve oy kelimelerini kısaca tanımlamak ile yola koyulmak daha doğru olacaktır. Alan yazında kavramların birçok tanımı olmasına rağmen kamuoyu, aidiyeti halkta olan şey olarak tanımlamak mümkün iken oyu ise kanaat ile eş değer bir şekilde çerçevelemek mümkündür (Bayram, 2011: 102-104). Bu iki kelimenin birleşerek vücut ettikleri kamuoyunun sade ve aynı zamanda akla ilk gelen tanımlarından biri ise, onun toplumu ilgilendiren konu ve olgulara karşı kişilerin ortaklaşa yargısını yansıtan düşüncelerin toplamı olduğudur (Hançerlioğlu, 1996: 225). Buna paralel olarak kamuoyu, toplumun içerisindeki bireylerin bir konu hakkındaki “çoğunluk” tarafından kabul gören ortak görüşleridir de denebilir (Gillard, 2003: 1003). Yine aynı bağlamda değerlendirilirse kamuoyu, yetişkin bireylerin bir konu üzerindeki ayrı ve birbirinden farklı düşüncelerinin, görgül bir toplama ile yekun hale getirilmiş formudur (Bastos, 2011: 186). Bu hususta bir kez daha karşımıza çıkan soru, toplumun kamuyu ilgilendiren bir konudaki “ortak görüşü” olarak tanımlanabilen kamuoyunun ne derece doğal olduğu yani bu ortak görüşün kendiliğinden mi oluştuğu, yoksa bir başka kişi/grup tarafından mı oluşturulduğudur. Medya bu noktada kamuoyunun oluşması sürecinde çok etkili bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak özellikle medyanın sahipliği konusundaki problemler, kamuoyunun oluşması sürecine doğrudan yansıyan en büyük problemdir de denebilir (Çevik ve Demirci, 2012: 55-56). Her ne yolla oluş(turul)muş olursa olsun, “kamuoyu” kavramı kamu politikasının en önemli bileşenlerinden biridir.

Kamu politikası kavramı ise toplumun ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda, seçilmiş siyasi iktidar tarafından ortaya konulan ve uygulanan bir çıktıdır (Yıldız ve Sobacı, 2013: 17). Kamu politikasını bütüncül bir yaklaşımla, devletin yapmayı ya da yapmamayı seçtiği her şey olarak tanımlamak mümkündür (Dye, 1981: 1). Kamu politikası devlet ve onun çevresindeki diğer aktörlerin girdiği ilişkiler bütünü, bu ilişkilerin bir fonksiyonu olarak da tanımlanabilir (Anderson, 2003: 2). Kamu politikasının alan yazında bir çok tanımı olmasına rağmen, onu kapsamlı bir şekilde tanımlamamız gerekirse; kamuoyu açısından ilgi gerektiren problemler ya da konular ile doğrudan alakalı, politika oluşturulması yönündeki fikir hükümet dışından gelmiş olsa bile hükümet tarafından toplum adına, mevcut problemi çöz(me)mek gibi arzulanın ya da hedeflenen bir durumu belirten politikalara kamu politikası denebilir (Birkland, 2015: 8-9). Görüleceği üzere kamu politikasını icra eden devlet iken bundan etkilenen çok büyük oranda toplumdur. İşin aslına bakılırsa, kamu politikasının uygulama alanına bağlı olarak hedefindeki vatandaşların hepsi uygulanan politikalardan etkilenmektedir (Göçoğlu, 2014: 10). Dolayısıyla demokrasinin temelinde de kabul gördüğü üzere, bir politikanın meşruluğunu aslında halkın gözündeki meşruluğuna dayandırmak gerekmektedir. Demokratik olmayan yönetim şekillerinde bile kamuoyunun önemi anlaşılmışken, onu demokratik yönetimlerde vücut bulan kamu politikalarının merkezine koymamak yanlış olacaktır (Bayram, 2011: 142-143). Bu sebeple kamuoyunun temsil edildiği alan olduğu iddia edilen medyanın incelenmesi çok önemlidir.

### **3.MEDYA-POLİTİKA İLİŞKİSİNİ HEGEMONYA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA ELE ALAN TEMEL YAKLAŞIMLAR**

#### **3.1. Hükümetin Medyayı Yönlendirdiği İddiasında Bulunan Rızanın İmalatı/Propaganda Modeli**

Medyanın elinin değdiği bir “gerçeklik” ister istemez şekil değiştirmekte ve basit gerçeklik karmaşık gerçekliğe doğru evrilmektedir (Atik ve Bilginer Erdoğan, 2014: 13). Her ne kadar medyanın kamuoyunu “bilgilendirme ve bilinçlendirme” gerekliliği ve görevi kabul edilse bile, bunu çoğunlukla yanlış bir tutum ile gerçekleştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Aslında kamuoyunu bilinçlendirme görevini, “bilinç belirleme” görevi olarak tanımlamak daha doğru olacaktır (Bektaş, 2002: 251). Bu noktada sorgulanması gereken şey, medyanın bağımsız bir aktör olup olmadığıdır. Medyanın, zaman zaman kamuoyuna salt gerçekleri göstermesine karşın, genelde serveti ve ayrıcalıkları koruyan bir entelektüel kültüre hizmet etmekte olduğu söylenebilir (Klaehn, 2002: 152-158). Medyanın amacı; toplumun kamusal alanda temsilini gerçekleştirme varsayımına dayandırılırsa, medyanın devlet denetlemesinden bağımsız bir aktör olamayacağı gerçeği de görülmüş olur (Kılıç, 2006: 159-160). İşte tam da bu noktada karşımıza çıkan Rızanın İmalatı/Propaganda Modeli, liberal görüşlerin aksine medyanın dördüncü büyük güç olmadığını ve politika konularında toplumun rızasını almak amacıyla medyanın elitler tarafından kullanıldığını iddia eden bir modeldir (Çeçen, 2014: 4-5). Marksist temelli bu model, medyayı kapitalist hegemonyanın bir aracı olarak görür ve medyayı yanlış bir kurum olarak ele alır (Heywood, 2012: 283). Kısacası bu model medyanın edilgen olma özelliğine vurgu yaparak, konu ile ilgili sistemli bir açıklama yapma gayreti temelinde inşa edilmiştir.

Bu hususta üzerinde durulması gereken kilit kavram propagandadır. Propaganda kelimesinin günümüz kullanımındaki anlamına bakılırsa; “bir öğretiyi, düşüncüyü, inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek yaymak ereğiyle, sözle, yazıyla ve benzeri türlü araçlarla gerçekleştirilen her türlü çalışma” anlamında kullanıldığı görülür (Püsküllüoğlu, 2004: 1089). Başka bir deyişle, propaganda kişisel kanaatlerin iletişim teknikleri kullanılarak değiştirilmesi ve bu yolla bireylere rehberlik etmek olarak tanımlanabilir (Christopoulou, 2011: 30). Rızanın İmalatı Modeli de doğrudan doğruya propaganda ile ilişkilendirilebilir. Rızanın İmalatı Modeli, karar alıcıların medyayı kendi düşüncelerini ve inançlarını yaymak ile kabullendirmek amacıyla araçsallaştırdığını ve bununla beraber toplum ile medyaya bu süreç içerisinde karar alıcılar tarafından edilgen bir rol biçildiğini iddia eden bir paradigmadır. Medyanın, devletin egemen ideolojisini desteklediği ve hatta bunu meşru bir zemine oturtmak için vücut bulan bir aygıt olduğunu söylemek mümkündür (Althusser, 1989: 28-38). Rızanın İmalatı Modeli’nin temelinde; medyanın görevinin baskın iktidar elitlerinin politik tercihlerine yönelik bir hizmet verme işlemi olduğu kabulü vardır (Robinson, 2001: 544).

Rıza imalatı kavramı ilk olarak Walter Lippman tarafından Public Opinion (1922) eserinde ortaya konulmakla beraber; bu, medya üzerinden toplumun normal koşullarda kabul etmeyeceği bir durumu propaganda yolu ile topluma kabul ettirmenin mümkün olduğuna dayanan bir görüşü işaret etmektedir (Herman ve Chomsky, 1988: 1-2). Rıza imalatı kavramı ilk olarak Lippman tarafından kullanılmasına rağmen, Herman ve Chomsky birinci dünya savaşına girme konusunda isteksiz olan Amerikan halkının

rızasının alınması amacıyla hükümet tarafından kurulan “Creel komisyonu” üyesi olmakla suçladığı Lippman’ı eleştirmiş ve kavramı Marksist bir düzleme oturtmuştur (Çeçen, 2014: 26-27).

Medyada verilen mesajların niteliği, hedef kitleyi oluşturan bireylerin ve bunun yanında toplumun değer, tutum, davranış ve inançları üzerinde değişimlere sebep olmaktadır (Mora 2008: 3). Bu hususta medyanın eğitim, eğlence benzeri görevlerinin yanında kendisi üzerinde denetleme yetkisi olan ve kendisini finanse eden çıkar grupları adına propaganda faaliyetleri yürüttüğünü söyleyebiliriz (Herman ve Chomsky, 1988: 1). Nitekim medyanın buradaki rolü, haber editörleri ya da gazeteciler yoluyla bir gündem oluşturmaktan ziyade, medyanın hükümet ile olan ekonomik çıkar ilişkileri dolayısıyla hükümet içerisindeki karar vericiler tarafından belirlenmektedir (Özekin, 2014: 112). Bu hususta ise medya çalışanlarının mevcut ekonomik ilişkiler gereği olarak kendi kendilerine bir sansür uygulama eğilimde oldukları ve toplumun ayrıcalıklı kesiminin düşünceleri ile örtüşen bir habercilik anlayışı benimsediklerini söylemek mümkündür (Robinson, 2001: 525).

Bu hususta “mobilizasyon” kavramının üzerinde durulması gerekmektedir. Mobilizasyon, bir insan grubunu belirli bir amaç doğrultusunda organize etmek veya o amaç doğrultusunda hazırlamak olarak tanımlanabilir (Gillard, 2003: 799). Başka bir şekilde mobilizasyon, var olan bir konuya veya probleme karşı, harekete geçme motivasyonuna sahip insanların yönelimini gösteren süreç olması açısından da değerlendirilebilir (Birkland, 2015: 133). Dolayısıyla baskın gruplar medya üzerinden propaganda faaliyetlerini yürüterek toplum adına bir rıza üretmekte ve bu yolla kamuoyunun toplumsal mobilizasyonunun gerçekleştiği değerlendirilmektedir. Bu sistem içerisinde daha öncede gerçekliğin değişmesi hususunda yapılan tespit ile paralel olarak medyanın sunduğu gerçekliğin el değmiş, işlenmiş bir gerçeklik olduğu kabulü vardır. Rızanın İmalatı Teorisi’ne göre medya, kamunun çıkarlarına hizmet etmemekle beraber ayrıcalıklı bir sınıfın çıkarları doğrultusunda hareket eder (Çeçen, 2014: 25-26). Bu teoriye göre gerçekliğin olduğu gibi aktarılmasının önünde bazı engeller vardır ve bu engeller birer filtreleme işlevi görerek gerçekliği değiştirir (Herman ve Chomsky, 1988: 2).

Herman ve Chomsky’nin (1988) çalışmasında sıraladığı bu beş filtreden ilki medya kuruluşunun boyutu ve kime ait olduğu ile ilgilidir. İlk filtreye göre; medya araçlarının sahipleri sadece medya alanında faaliyet göstermemek ile birlikte başka pek çok alanda kar odaklı çıkarları bulunan zengin kişilerden oluşmaktadır (Herman ve Chomsky, 1988: 8-14). Bu sebeple medya şirketlerinin sahipleri tarafsız olmaktan ziyade medya dışı alanlarda sahip oldukları şirketlerin ekonomik çıkarlarını düşünerek hareket etmektedirler (Christopoulou, 2011: 31). Bu durum ise doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ikinci filtreleme ile bağlantılıdır.

İkinci filtre basılı ve görsel medyaya reklam verenler olarak vücut bulmaktadır. Medya kuruluşlarının deyim yerindeyse temel geçim kaynağı reklamlardır ve bu sebeple medya, reklam verenlere bağımlıdır (Christopoulou, 2011: 31-32). Bu hususta reklam verenler medya için bir patron görevi görmektedir ki bunun temel nedeni reklam verenlerin medyadaki yayında olan programları satın alma amacıyla ödeme yapmalarıdır (Herman ve Chomsky, 1988: 16). Bu nedenle medya kuruluşlarının reklam verenin aleyhine olacak herhangi bir haber üretmemesi doğal bir durum haline gelmiştir. Dolayısıyla medya eleştirel işlevini kaybetmektedir.

Üçüncü olarak sayılan filtre ise onaylanmış haber kaynaklarının kullanılmasıdır ki bu hususta belediye, emniyet müdürlüğü, ticaret birlikleri ve benzeri kesimlerden oluşan uzmanların fikirleri öncelenmektedir (Herman ve Chomsky, 1988: 18-19). Bunun temel sebebi ise mevcut ekonomik yapının içerisinde kaynakların kıtlığı çerçevesinde var olmaya çalışan medya kuruluşlarının haber niteliği taşıyan şeylere doğrudan ulaşması konusundaki kısıtlarıdır (Herman ve Chomsky, 1988: 18). Bu ise haber niteliği taşıyan konu ile ilgili görüşü alınacak kişilerin genelde hep aynı kişiler olması sonucunu doğurur ki bu durum konulara ilişkin karşıt görüşlerin sunulmasının önünü tıkamaktadır. Medyanın, sürekli akan bir haber gündemini toplumda güvenilirlik bağlamında kabul görmüş bürokratlar yoluyla takip etmesi, sunulacak haberlerin nesnellığı konusunda sıkıntı yaratmaktadır (Christopoulou, 2011: 32).

Karşıma çıkan dördüncü filtre ise medyayı itaate zorlamak ve onun yaptığı eylemlere itiraz etmektir. İtiraz, medyanın yaptığı yayınlara karşılık, verilen aksi yöndeki olumsuz tepkileri ifade eder (Herman ve Chomsky, 1988: 26). Medyanın bir konu üzerindeki mevcut duruşuna karşı itiraz edebilme kapasitesi bireyler, çıkar grupları ve hükümet arasında dağılmıştır (Christopoulou, 2011: 32). Ancak itiraz edebilmenin güçle doğrudan bir ilişkisi olduğu değerlendirilmektedir (Herman ve Chomsky, 1988: 26). Bu itiraz genelde hükümet tarafından gerçekleştirilmekle beraber, doğrudan gerçekleştirilebileceği gibi dolaylı olarak da vücut bulabilir (Herman ve Chomsky, 1988: 26-27). Nitekim medya üzerinde devletlere bağlı denetleyici kurumlar vardır ve para cezası, yayından kaldırma benzeri yaptırımlar ile medyayı kontrol altında tutabilmektedir.

Medya üzerindeki beşinci ve son filtre ise bir kontrol mekanizması olarak antikomünizm şeklinde belirmektedir. Amerikan medyasındaki genel eğilim mülkiyet hakkının karşıtı olarak temellenen komünizmi bir şeytan olarak göstererek; toplum için bir düşman yaratma yoluyla, toplumun kolayca mobilize edilebilmesine yardım etmek olarak göze çarpmaktadır (Herman ve Chomsky, 1988: 29). Burada batının ideolojisine sadık kalanlara “biz” ve diğer tarafta muhalif görüşte yer alanlara dair ise “diğerleri” ayrımı yapılarak rıza üretiminin en önemli filtrelerinden biri olan antikomünizm ilkesine bağlılık sağlanmaktadır (Herman ve Chomsky, 1988: 29-30).

Özde Rızanın İmalatı/Propaganda modeli, iktidar sahiplerinin medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak toplum içerisinde bir rıza alma işlemi gerçekleştirdiklerini savunur. Bu model medyanın kamu politikası sürecindeki rolünü eleştirerek medyanın bağımsız bir aktör olarak sayılamayacağını iddia eder. Normal şartlar altında toplum tarafından kabul edilmeyecek bir politika, rıza imalatı süreci ile toplum tarafından kabullenilir ve bu sebeple o politika meşru bir zemine oturur. Medya burada bir aktör olmakla birlikte ne bağımsız ne de tarafsızdır. Böylece medya iktidar elitleri tarafından araçsallaştırılarak kendi emelleri doğrultusunda kullanılan bir nesne haline gelmektedir. Bu yüzden medya kamu politikası yapımı sürecinde dördüncü büyük aktör olarak sayılamayacağı gibi, çıkar ilişkilerinin odağında yer alan ve kapitalist hegemonyanın devamına yardım eden bir kurumdur.

### 3.2. Medyanın Hükümeti Yönlendirdiği İddiasında Bulunan CNN Etkisi Yaklaşımı

Rızanın İmalatı Teorisi'nin aksine “CNN Etkisi” olarak adlandırılan yaklaşım medyanın hükümet üzerinde bir baskı unsuru olduğu ve hükümetin politika kararları ile onların uygulanması aşamalarında etkin bir aktör olarak öne çıktığının iddiasıdır (Çeçen, 2014: 45-46). Hatta kimilerine göre medya 20. Yüzyıl ile birlikte parlamentolardan rol çalmış ve siyasi konuların tartışılması için ayrı bir platform oluşturmuştur (Heywood, 2012: 293). 1980'lere gelindiğinde dünyanın farklı yerlerinde temsilcileri olan CNN, habercilik anlayışını kökten değiştirmiş ve gün içerisinde olup bitenleri yayınlamak için akşam haberlerini beklemek yerine gerçek zamanlı son dakika haberciliğine geçmiştir (Zingarelli, 2010: 2-3). 1980'ler sonrasında teknolojiye yaşanan gelişmeler yoluyla, dünyanın farklı bölgelerinde acı çeken insanların televizyonda yayınlanan görüntüleri toplumda büyük bir etki yaratmış ve böylece CNN Etkisi olarak adlandırılabilir olan bu kuramın geçerliliğini özellikle Irak, Somali ve Bosna-Hersek örneklerinde görmek mümkün hale gelmiştir (Özekin, 2013: 109-110). Ancak bununla beraber alan yazında CNN Etkisi'nin özellikle savaş ve kriz dönemlerinde var olduğunun kabulü ile birlikte, bu etkinin hangi yönde ve şiddette gerçekleştiği konusunda bir uzlaşmaya varıldığını söylemek oldukça zordur (Bekci, 2013: 17-18). CNN Etkisi, Somali örneğinde olduğu gibi hem ABD askerlerinin Somali'ye gönderilmesi yönünde bir politikaya hem de daha sonrasında ABD askerlerinin Somali'den çekilmesine sebep olacak iki farklı politikaya da sebep olabilmektedir (Yalçınkaya, 2008: 42-43). Somali örneği incelendiğinde; ABD askerlerinin Somali'ye gönderilmesi, kanallarda açlıktan ölen Somalili çocukların gösterilmesi sonucu gerçekleşmiştir. Askerlerin Somali topraklarından geri çekilmesinin temel nedeni ise operasyonda ölen Amerikalı askerlerin görüntülerinin halka yine medya tarafından iletilerek toplumda bu yönde bir politika beklentisi yaratmasıdır (Belknap, 2001: 1-2). 1991 yılına gelindiğinde ise Körfez savaşının en ön saflarında CNN yer almaktaydı ki birçok Amerikalı devlet adamı Körfez savaşında neler olup bittiğini CNN'den olaylarla eş zamanlı bir şekilde öğrendiklerini itiraf etmekteydi (Zingarelli, 2010: 8-9). CNN Etkisi her olay için farklı bir sonuç doğurmuş gibi olsa bile savaşları insanların oturma odasına getirdiği bir gerçektir.

Politikanın yönü ne olursa olsun temelde CNN Etkisi'ni Jacobsen (2000) şu şekilde şemalandırmıştır:

Acı çeken insanların görüntülerinin yazılı ve özellikle görsel medyada yer alması >

Gazeteciler ve toplumun önde gelen kanaat önderleri hükümetlerini acının dindirilmesi yönünde hareket etmeye davet etmesi >

Bu hususta toplumda bu acı veren olaylar ile ilgili bir kamuoyu oluşması >

Sonuç olarak hükümet olaya el koyması ve müdahalede bulunması (Jacobsen, 2000:132 aktaran Özekin, 2013:110).

Müdahelenin konuşulduğu dönemde hedefteki ülkeye dair duygulara dokunacak görüntülerin yayınlanması yoluyla hükümet üzerinde bir baskı oluşturulur ve hükümetin harekete geçmesi sağlanır (Jacobsen, 2000:131 aktaran Bekci, 2013: 17). Aslında medya, insanların duygularına hitap ederek onları yönlendirir ve böylece politika yapımcıları da dahil olmak üzere halkın, elitlerin ve hükümetin rasyonel kararlar alabilmelerinin önünde bir engel oluşturur (Christopoulou, 2011: 18).

Livington 1997 yılında yaptığı çalışmada ise CNN Etkisi'ni üçe ayırarak gruplamaktadır: Gündem belirleme yeteneği, hızlandırma yeteneği ve engel olma yeteneği.

Bunlardan ilki olan gündem belirleme; Somali, Haiti ve Bosna örneklerinde olduğu gibi dış politika gündeminin adeta bir ayna işlevi görerek medyanın gündemini yansıtmıştır. Bu hususta medya, hükümeti ve kamuoyunu yönlendirerek politika gündemini adeta kendi elleriyle inşa eder (Livingston, 1997: 1-2).

Diğer etki ise engel olma etkisidir. Bu etkiye örnek olarak, Somali'den askerlerin geri çağırılması ya da Vietnam savaşının Amerikan toplumunun gözünde meşruluğunun sorgulanması ve bu sebeple savaşın sonlandırılması verilebilir (Livingston, 1997: 4-5). Vietnam savaşı sırasında televizyonda yapılan yayınlarda savaş alanındaki ölen Amerikalı askerler gösterilmiştir ve bu yolla toplum savaşı çok sert ve ciddi bir şekilde eleştirmeye başlamıştır (Özekin, 2013: 111).

Son etki olan hızlandırma etkisi ise karar vericilerin ellerindeki süreyi kısaltır ve onları acele kararlara sevk eder. Bunun sebebi ise medyanın çağımızda gerçek zamanlı yayın yaparak manevra kabiliyetini genişletmesidir. Bununla beraber adı geçen etki bazı durumlarda orduyu ve Amerikan hükümetini bazı operasyonel sıkıntılar ile karşı karşıya bırakmış ve güvenlik ve istihbarat risklerini tetiklemiştir (Livingston, 1997 :2-3).

Bahador CNN Etkisi üzerine 2007'de yaptığı çalışmada Livingston tarafından yapılan ayrıma benzer bir şekilde CNN etkilerini kategorilere ayırmaktadır: Gündem oluşturma etkisi, hızlandırma etkisi, engel olma etkisi ve meydan okuma etkisi.

Hızlandırma etkisi; Livingston'un yaptığı tanıma benzer bir şekilde medyanın, yaptığı son dakika haberleriyle politika yapıcılarını etkilemeleri ve böylece uygulanacak politikaların üzerinde çok düşünülmeden, duygusal ve anlık tepkiler ile karar verilmesiyle alakalıdır (Bahador, 2007: 7 aktaran Zingarelli, 2010: 12).

Engel olma etkisinin ise askeri stratejiler üzerindeki etkisi büyüktür ki buna en büyük örneklerden biri Vietnam Savaşı'nın üzüntü verici görüntülerini yayınlarak toplumun aklına "buna değer mi" sorusunun getirilmesi yoluyla savaşın sonlandırılmasıdır (Bahador, 2007: 8-10 aktaran Zingarelli, 2010: 13-14).

Gündem oluşturma etkisi bağlamında değerlendirilebilecek en iyi örnek ise uluslararası toplumun ve hükümetlerin Kosova'ya müdahalesinin söz konusu olmadığı bir durumda medyanın Kosova Savaşı ile ilgili yaptığı yayınlar yaparak söz konusu müdahaleyi politika gündemine taşımasıdır (Bahador, 2007: 11 aktaran Zingarelli, 2010: 15).

Son kategori olan meydan okuma etkisi ise özellikle savaş ve büyük kriz dönemlerinde medyanın politikacıları ulusal bir çıkar söz konusu olmasa bile savaş veya kriz bölgesine müdahaleye zorlama yeteneği ile ilgilidir. Bu etkinin en net örneği ise Somali'de ölen çocukların fotoğraflarını dönemin Amerika Başkanı Bush'a göstererek Somali müdahalesi ile sonuçlanan politika etkisidir (Bahador, 2007: 11-21 aktaran Zingarelli, 2010: 16-17).

Özde CNN Etkisi, politika alanında medya ve hükümet dengesini medya lehinde bozmakta ve medya kamu politikası yapım sürecinde başat bir aktör olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer tarafta hükümet ise bu dengeyi kendi lehine döndürmek için bilgi akışının kontrolünü sağlamaya çalışmaktadır (Zingarelli, 2010:40-41).

#### 4.SONUÇ

Görece genç bir çalışma alanı olan Kamu Politikası Analizi bağlamında medyanın politika sürecine etkilerinin doğurduğu sonuçları uzun vadede değerlendirmek, çalışma alanının ruhuna denk düşecek bir yöntem olacaktır. Nitekim uygulanan kamu politikaların çıktıları hemen göze çarpabilirken bunların gerçek anlamda sonuçlarını uzun vadede analiz etmek daha doğru olacaktır. Ancak bununla beraber medyanın özellikle kamu politikası gündeminin kamuoyu üzerinden belirlenmesi hususunda rol oynayan önemli bir aktör olduğunun kabulü reddedilemeyecek bir gerçekliktir. Alan yazında medyanın bir aktör olarak sayılıp sayılmayacağı sorunsalı ise aslında medyanın bağımsız bir aktör olup olmadığı ile ilgilidir. Medyanın politika yapım sürecine etkisi üzerine yapılan birçok çalışma olmasına rağmen, çalışmaların çoğunun medyanın bağımsız olup olmamasıyla ilgilendiği ve bu sebeple medyanın etkilerini görece göz ardı ettikleri değerlendirilmektedir. Bu hususta medyayı bu süreç içerisinde ele alış tarzıyla iki tarafta kümelenen birçok teori olmakla beraber, medyanın kamu politikası sürecine etkisi genelde nitel tanımlamalar ile sınıflandırılmakta ve alan yazında medyanın etkileri üzerine nicel çalışmalar arka planda kalmaktadır. Çalışma kapsamında medya-hükümet arasındaki ilişkiyi hegemonya bağlamında farklı şekilde ele alan modellerin ikisinin de geçerliliğinin olduğu kabul edilmektedir. Medyanın toplum ve devlet ile olan ilişkileri

kimi zaman Rızanın İmalatı/Propaganda Modeli etrafında şekillenirken kimi zaman ise bu ilişki biçimi CNN Etkisi yaklaşımının çizdiği çerçevede gerçekleşmektedir. Aslında iki modelinde geçerliliğinin oluşu medyanın tanımıyla doğrudan ilgilidir ki bunun yanında toplumun ve politikaların dinamik yapısı gerekli koşullar oluştuğunda farklı modelleri aktif hale getirebilmektedir. İleriye dönük olarak; alan yazına, nicel araştırmaları da temel alan çalışmalar kazandırılmalı ve medya üzerine disiplinler arası çalışmalara öncelik verilmelidir. Nitekim medya var oluşu gereği; İletişim, Gazetecilik, Uluslararası İlişkiler ile Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi disiplinlerinin kesişim noktasında yer almakta ve bu sebeple birçok açıdan ele alınması ve üzerine çalışılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Althusser, L. (1989). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (Çev.:Mahmut Özışık ve Yusuf Alp), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Anderson, J.E. (2003). Public Policymaking: An Introduction, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Atik, A. & Bilginer Erdoğan, Ş. (2014). “Toplumsal Bellek ve Medya”, Atatürk İletişim Dergisi, 6(1):1-16.
- Bastos, M. T. (2012). “Public opinion revisited: The propagation of opinions in digital networks”, Journal of Arab & Muslim Media Research, 4(2-3):185-201.
- Bayram, Y. (2011). “Türk dış politikasına yönelik karar alma sürecinde medyanın etkinliği: Körfez Savaşı krizlerinde medya-kamuoyu ve karar alıcı ilişkisi”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bekci, E. (2013). “Medya, dış politika ve kamuoyu ilişkisi üzerine bir vaka çalışması: Türkiye-İsrail örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Belknap, M. H. (2001). The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?, USAWC Strategy Research Project, Carlisle Barracks, Pennsylvania.
- Birkland, T. A. (2015). An introduction to the policy process: Theories, concepts and models of public policy making, Routledge, New York.
- Christopoulou, N. (2011). “The impact of media on the formulation of foreign policy in Turkey and Greece 2004–2011”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çeçen, A. F. (2014). “Amerikan medyasının dış haberlerinde medya-politika ilişkisi bağlamında bir değerlendirme: New York Times Gazetesi örneğinde 2013 Mısır Askeri Müdahalesi haber kapsamının analizi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çevik, H. H. & Demirci, S. (2012). Kamu politikası: kavramlar, aktörler, süreç, modeller, analiz, karar verme, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları”, Marmara İletişim Dergisi, 12(12):113-122.
- Dye, T. (1981). Understanding Public Policy, Prentice Hall: Englewood Cliffs, New Jersey.
- Gillard, P. (2003). Cambridge advanced learner’s Dictionary, Cambridge University Press, Cambridge.
- Göçoğlu, V. (2014). “Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hançerlioğlu, O. (1996). Toplumbilim Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988). Manufacturing consent: the political economy of the mass media, Pan-theon Books, New York.
- Heywood, A. (2012). Siyasetin Temel Kavramları (Çev.:Hayrettin Özler), Adres Yayınları, Ankara.
- Kaptı, A. (2011). Kamu Politika Süreci: Teorik Perspektifler, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Karadoğan, E. (1996). “Medya ve Dış Politika”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1(3):53-57.



- Kılıç, Y. (2006). "Medyada Amacın Araca Dönüşmesi/Dönüştürülmesi", Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1):155-162.
- Klaehn, J. (2002). "A critical review and assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model", European Journal of Communication, 17(2):147-182.
- Livingston, S. (1997). Clarifying the CNN effect: An examination of media effects according to type of military intervention, The Joan Shorenstein Center Research Paper R-18, Harvard University Press, Cambridge.
- Mora, N. (2008). "Turkish society on the third page", International Journal of Human Sciences, 5(2):1-15.
- Özekin, M. K. (2014). "Rethinking the Role of Media in the Outcome of 21. Century Conflicts: A Media-Policy Interaction Approach", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1(37):107-119.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). Türkçe Sözlük, Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Robinson, P. (2001). "Theorizing the influence of media on world politics models of media influence on foreign policy", European Journal of Communication, 16(4):523-544.
- Tokgöz, O. (1998). "Kamu Yönetiminde Medyanın Rolü", Amme daresi Dergisi, 31(1):45-56.
- Yalçınkaya, H. (2008). "Savaşlarda Asker-Medya İlişkilerinin Geldiği Son Aşama: İliştirilmiş Gazetecilik", Uluslararası İlişkiler Dergisi, 5(19):29-56.
- Yıldız, M. & Sobacı, M. Z. (2013). Kamu politikası: Kuram ve uygulama, Adres Yayınları, Ankara.
- Zingarelli, M. E. (2010). "The CNN effect and the Al Jazeera effect in global politics and society", Yüksek Lisans Tezi, Georgetown Üniversitesi Liberal Çalışmalarda Sanat Çalışmaları Bilim Dalı, Washington.