

**T.C.**  
**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**  
**GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE MEDYA**

**( Yüksek Lisans Tezi )**

**106868**

**Cemal NOĞAY**

**106868**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mahmut İhsan ÖZGEN**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**



## ÖNSÖZ

Büyük ölçüde çağımıza ait olan kitle iletişim araçları toplumsal dönüşümlerden dolayı güçlü etkiye sahiptirler. Tabii ki bu iletişim araçlarının teknik olarak bu etkiyi sağlamaları mümkün değildir. Söz konusu etki toplumun kültürel, ekonomik, inanç ve sosyal ilişki düzeyleri ve iletişim araçlarını elinde bulunduran merkezlerin hedefleriyle vuku bulmaktadır.

Toplumlar yerleşik hayata geçip sosyalleştikçe bireyleri arasında rekabetler baş göstermeye başladı. Sınıflar oluştu ve fertler toplum tarafından kabul görece statüler edinmeye çalıştı. İçinde bulunduğu toplumu etkilemek, yönlendirmek ve kendi lehine kanaatlerin oluşmasını sağlamak için bireyler çeşitli etkileşim araçlarına ihtiyaç duymaya başladılar. Tüccar her geçen gün artan tüccar arasında farklılığını ortaya koyarak pazarını genişletmek için, sanatkar sanatının erişilmezliğini ifade etmek için, üretici ürününün kalitesini anlatmak için, yönetime talip olanlar siyasi dehalarını ispat için ve diğerleri başka gayeler <sup>amacıyla</sup> hedef kitlenin kanaat ve tutumlarını etkilemenin kanallarını geliştirmeye çalıştılar. <sup>ulaşmak için</sup>

Ferdin var olan kanaatlerini desteklemek veya yenilerinin oluşumu için en ideal yol toplumu bilgilendirmek gayesiyle geliştirilen kitle iletişim araçlarıdır. Tüccarından esnafına, çifçisinden yöneticisine kadar, bütün mesaj üretim merkezleri, geniş kitlelere etkin ve yönlendirici şekilde ulaşmanın yolunun kitle iletişim kanallarından geçtiğini artık biliyor ve kullanıyor.

İletişim dünyasının doğal gelişimi, kuşkusuz siyasetçilerden sanayiciler e kadar her kesin yolunu kesti.

Yakın bir döneme kadar siyaset dünyasının aktörleri siyasetçiler seçmenleriyle yüz yüze iletişim kurarak mesajlarını direkt kendileri sunarken süratle yoğunlaşan kentlerde yüz yüze iletişim neredeyse imkansızlaştı. Siyasetçiler mesajlarının iletilmesi ve imaj oluşturmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaya başladılar.

Kitle iletişimini sağlayan medya sahiplerinin ekonomik durumları devlet desteğini gereksindiği durumlarda siyasetçi ile bir noktada bütünleşmeyi zorunlu kılmıştır. Bankacılıktan turizme, müteahhitliğe, enerji sektörüne kadar bir çok alanda faaliyet sürdüren medya patronları, ciddi ruhsat ve teşvik ihtiyaçları hissetmeye başladılar. Buna karşılık siyasetçiler toplumun bütün kesimlerine ulaşabilecek etkileme gücüne sahip kanallara ihtiyaç duymaktadırlar.

Görevi kamuoyunu bilgilendirmek olan medya her sayfasına açtığı köşe yazıları ve elektronik iletişim araçlarındaki yorumcularla mevcudu vermekle yetinmemiş aynı zamanda nasıl anlaşılması gerektiğine de karar vermiştir. Kamu hizmeti gören bu iletişim kanallarının, siyasi eğilimlerini ortaya koymaları ve köşelerindeki yorumlarını bu eğilimler doğrultusunda vermeleri, okuyucu/izleyici/dinleyicileri yönlendirmektedir.

Walter Lippman “Medya rızanın üretilmesi yani yeni propaganda teknikleriyle halkın istemediği hususları rahatlıkla onaylatabilir” dediği gibi<sup>1</sup> siyasal danışmanların belirlediği argümanlarla kamuoyunun önüne çıkmak daha kolay ve etkin bir yoldur.

Medya ve siyaset ilişkisinin bir bölümünün yansıtılmaya çalışıldığı bu araştırmada, kuruluşundan itibaren mekan olarak İstanbul’u seçen medyanın yerel yönetim ile olan karşılıklı ilişkisi farklı yönlerden ele alınmıştır.

---

<sup>1</sup> Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, Tüm zamanlar Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 32.

Medyanın siyasetçiye, siyasetçinin medyaya duyduğu ihtiyaç, oranlar zaman zaman değişse de sürekli var olmuştur. Siyasetçi ile medyanın birbirinden vazgeçmeleri mümkün değildir. Muhakkak ki, bütün kürsü konuşmalarında siyasetçiden “değerli medya mensupları”na bir gönülden selam vardır. Bu “gönülden selam”ın içerisinde, yapılan hizmetin tam olarak gayesine ulaşabilmesi için medya desteğine olan ihtiyaç ifadeleri de mutlaka yerleştirilir.

Medya da kendi ihtiyaçları için siyasetçiyi toplumun kurtarıcısı olarak göstermekten veya ülkenin üzerinde dolaşan kara bulutları dağıtacak kişi olarak lanse etmekten çekinmez. Bu durum bazen tersine dönebilir: “Kurtarıcı” “ülkenin makus talihi” olarak yerilir.

Kültür düzeylerinin belirli bir noktaya gelmediği toplumlarda hadiselerin ideolojik temelde değerlendirilmesi normal bir durumdur. Türkiye’de de medya, olayları ideoloji bağlamında sunmaktadır. Aynı şekilde siyasetçi de medyayı bu kanaatlerle değerlendirmektedir. Her siyasal düşünce kendi medyasını ve siyasetçisini doğurmuş görünmektedir.

Bu çalışmamda siyasetçinin iktidarı elde etmek ve devam ettirmek için toplumsal etkileme çalışmalarını, medya stratejilerini, medya ile ilişkilerini ele almaya çalıştım. Medyanın yerel yönetim değerlendirmeleri ve bakış açılarının yanı sıra siyasetçi medya ilişkilerinde siyasal duruşların etkisi de çalışmada yer aldı.

*İrdelenen konular arasında.*

Bu çalışmalarım sırasında tavsiyeleriyle yol gösteren hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Mahmut İhsan Özgen’e, değerli arkadaşım Dr. Hakan Temiztürk’e, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Basın Danışmanlığı ve İSKİ Basın Yayın Müdürlüğü çalışanlarına ve Belediye Muhabirlerine katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ..	1
GİRİŞ.....	1

### BÖLÜM I İSTANBUL VE YÖNETİMİ

1.1. Tarihte İstanbul.....	5
1.2. İstanbul'un Yönetimi.....	6
1.2.1 Osmanlı İmparatorluğu Döneminde.....	6
1.2.2. Cumhuriyet Döneminde .....	7
1.2.3. Seçilmiş Belediye Başkanlığı Dönemi.....	8

### BÖLÜM II YEREL YÖNETİM

2.1. Yerel Yönetimlerin Kuruluşu.....	9
2.2. Yerel Yönetimlerin Gelişimi.....	10
2.3. 1982 Anayasası ile Getirilen Düzenleme.....	11
2.4. Türkiye'de Mahalli İdare Sistemi.....	11

### BÖLÜM III İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

3.1. Büyükşehir Belediyelerinin Kuruluşu.....	13
3.2. Sınırları ve Yetki Alanı.....	14
3.3. Hizmet Sınırları.....	15
3.4. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Önemi.....	15

3.4.1. İstanbul'un Demografik Özellikleri.....	15
3.4.2. Ekonomi .....	16
3.4.3. Sosyal Yapı ve Sivil Toplum Örgütleri.....	17
3.4.4. Siyasal Konumu ve Türkiye Siyasetindeki Yeri.....	17

## **BÖLÜM IV**

### **KİTLE İLETİŞİMİ VE MEDYA**

4.1. Kitle İletişimi.....	20
4.1.1. Kuramsal Çerçeve.....	20
4.1.2. Araçlar.....	21
4.1.3. Basından Medyaya.....	22
4.2. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Etkileri.....	23
4.2.1. Bilgilendirme.....	23
4.2.2. Kanaat ve Tutum Oluşturma.....	24
4.2.3. Yönlendirme.....	25
4.3. Medyanın Ekonomik Yapısı.....	26
4.3.1. Türkiye'de Medya Mülkiyeti.....	27
4.3.2. Medyanın Gelirleri.....	29
4.4. Medya Siyaset İlişkisi.....	31
4.5. Özel Televizyonların Yayın İçerikleri .....	34
4.5.1. Özel Televizyon Haberciliğinin Nitelikleri.....	35

## **BÖLÜM V**

### **MEDYA VE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ**

5.1. Medyaların Merkezi Olarak İstanbul.....	37
5.2. Bölge Temsilcilikleri.....	38
5.3. Medyanın Verdiği/Vermediği Belediye Haberleri .....	39
5.4. Medyanın Büyükşehir Belediyesine Politik Açıdan Bakışı.....	41
5.5. Medya – İstanbul Büyükşehir Belediyesi: Akçalı İlişkiler.....	42
5.6. Medyanın – İstanbul Büyükşehir Belediyesini Değerlendirmesi.....	44

**← BÖLÜM VI**  
**BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİNİN TANITIM ÇALIŞMALARI VE MEDYA**  
**STRATEJİSİ**

6.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	55
Beyaz Masa.....	55
Protokol Müdürlüğü.....	56
Basın Danışmanlığı.....	56
Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü.....	56
Eğitim Müdürlüğü.....	56
6.2. Hizmet Tanıtımı.....	56
6.2. 1. Hizmet tanıtımında Basılı Araçlar.....	57
6.2. 2. Hizmet Tanıtımında Sergiler.....	59
6.3. Medya Stratejisi	61
6.3.1. Başkanlar ve Medya ile İlişkileri	61
6.3.2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Medya Değerlendirmesi	66
6.3.2.1. Gazete.....	66
6.3.2.2. Dergi.....	69
6.3.2.3. Televizyon.....	71
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	85

## GİRİŞ

Türkiye, dünyanın en hızlı kentleşen ülkelerinden biridir. Kentleşme hızı II.Dünya Savaşı'nı izleyen 35 yıl içinde, yılda ortalama yüzde 7 olmuştur. Son yıllarda bu oranda düşme olmakla birlikte, hızlı kentleşme eğilimi devam etmektedir. Kentselleşmenin belirgin özelliklerinden biri de kırsal yöreden göçen nüfusun esas itibarı ile büyük kentleri tercih etmesidir.

Nüfusu 1 milyonun üzerinde olan kentlerin sayısı da göçle paralel olarak artmaktadır. Bu kentlerin sayısı 1990'da 5 iken 2000 yılında 9'a ulaşmış, 2010 yılında da 14'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bunlar arasında yer alan İstanbul'un 12 milyon olan nüfusunun 2010 yılında 21 milyona ulaşması beklenmektedir.

Hızlı bir kentleşme yaşayan ve buna paralel olarak nüfus patlaması yaşayan İstanbul'da, Tanzimat dönemine kadar yerel hizmetleri yürüten bir organizasyon mevcut değildi. Yerel yönetimler bütün Osmanlı ülkesinde olduğu gibi İstanbul'da da ancak 1854 yılında hayata geçirilmiştir. Hukuki niteliklerden yoksun bu ilk yerel yönetim birimlerinin yerini gerçek manada belediyelerin alması Cumhuriyetten sonra olmuştur. 1924'te çıkartılan 442 sayılı Köy Kanunu ve 1930'da çıkartılan 1580 Sayılı Belediye Kanunu ile tüzel kişiliğe sahip Köy ve Belediye idareleri kurulması sağlanmıştır.

1961 Anayasasıyla seçimle yönetimi belirlenen Belediyeler 1984 yılından itibaren de barındırdıkları nüfus dikkate alınarak Büyükşehir statüsüne kavuşturulmuşlardır..

Belediyelerin temel işlevleri; eğitim ve kültür, semt imar uygulama planları, yapı ruhsatları ve denetimi, çöp toplama, çevre, yeşil alanlar ve parklar, sağlık denetimleri, zabıta, ikincil cadde, sokak ~~ve~~ meydanların yapım ve bakımı, sosyal hizmetler ve yardım, halk eğitimi, spor ve gençlik hizmetleri olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte yerel yönetimlerin sosyal demokrasi açısından büyük bir öneme sahip oldukları da bir gerçektir.

Yerel yönetimler, siyaset literatüründe, çoğulcu siyasi sistemin temel kurumları içinde değerlendirilirler. Ülkede ulusal düzeyde bir siyasi iktidar olduğu halde, yerel yönetim sistemi sayesinde çok sayıda yerel iktidarlar ve politikalar ortaya çıkmaktadır. Yerel yönetimler sayesinde siyasete ve yönetime katılma kanalları genişlemektedir. Yerel yönetimler, merkezi hükümet ve ulusal parlamento üzerinde yoğunlaşan siyasete katılma taleplerini, bir ölçüde yerel boyuta çekerek, siyasi hayatta tansiyonu azaltmakta ve böylece siyasi sistemin meşruluğuna önemli katkılar sağlamaktadır. Bazı siyasi partiler, ulusal parlamentoya hiç üye gönderemediği halde, yerel yönetimlere kendi üyelerinin seçilmesini sağlayabilmektedir. Bu açıdan yerel yönetimler, siyasi partileri ve genel olarak siyaseti besleyen önemli kurumlardır.

Siyasetin mektebi olarak görev yapmaları ve demokrasiyi geliştirici işlevi, yerel yönetimlerin en önemli siyasi yönünü meydana getirir. Bu bakımdan yerel yönetimler, sadece hizmet üreten idari birimler olarak değerlendirilemezler. Kamu hizmeti üretmek, yerel yönetimlerin sadece bir boyutudur. Hangi hizmetlerin üretileceğine karar vermek, ya da hizmetleri öncelik sırasına göre düzenlemek ve bunu temsili bir örgüt sistemi içinde gerçekleştirmek, yerel yönetimlerin diğer boyutudur.

Siyasal Partilerin ülke yönetiminde izleyecekleri yönetim anlayışının ve proje gerçekleştirmelerinin küçük fakat etkin prototipini yerel yönetimler oluşturmaktadır. İstanbul'un yönetim başarısı siyasal partilerin genel başarısını getirmiştir.

-EK 1

Ülke genelinin yönetimine tabi olan siyasal partilerin İstanbulun idaresinin alınmasında ve sonraki zamanlarda yapılan çalışmaların kamuoyuna duyurulması için siyasal reklama ciddi ihtiyaç duymuşlardır. Hitap edilecek kitlenin farklılığı, büyüklüğü ve ulaşım zorluğu sebebiyle bütün engellerin aşılabilmesi için kitle iletişim araçlarına başvurulması zorunluluğu hasıl olmuştur.

Geniş kitlelere ulaşmak için etkin kanal olarak medya ile diyalogu hedefleyen siyasetçilerin kitle iletişim araçlarına olan ihtiyacına karşılık, bu araçları elinde bulunduran çevrelerin de siyasetçilere ihtiyacı bulunmaktadır.

Televizyon-gazete-banka üçlüsünü elinde bulunduran büyük sermaye şirketleri, kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal partiler üzerinde bir baskı grubu oluşturabilmektedir. Finans sermayesinin iletişim alanındaki varlığı, gruplarını büyütmesi ve güçlendirmesi, televizyonları da bu alanda politikacılara ve rakiplerine bir dayatma aracı olarak kullanma eğilimleri ciddi bir direnme gerektirmektedir.

<sup>201</sup> Bir Başbakanın sahip olduğu gücün neredeyse yarısına sahip olan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı vizyonu açısından diğer belediye başkanlıklarından çok daha farklı bir konuma sahiptir. Ekonomik imkanlar, yönetim becerisinin gelişimi ve uluslararası düzeyde tanınma imkanları az bulunur bir durumdur. 1984 yılından itibaren büyükşehirin belediye başkanlığını yapan bütün başkanlar bir sonraki aşamada mensubu buldukları siyasi partinin genel başkanlığını hedeflemişlerdir. Bu, aynı zamanda iktidar olunduğu takdirde başbakanlık demektir.

Medya'nında belediyeye yaklaşımı ~~de-aynca~~ üzerinde durulması gereken bir husustur. Bu yaklaşımda siyasal düşünce yapıları belirleyici olmakta ve farklılık yaratmaktadır.

İstanbul'un büyükşehir statüsüne kavuşmasından sonraki ANAP, SHP ve RP-FP dönemlerinde medyanın belediye hizmetlerini değerlendirirken, yönetimlerin siyasi yapılarına göre yaklaştıkları ve buna bağlı olarak bariz kişisel değerlendirmeler yaptıkları görülmüştür.

Medya merkezlerinin İstanbul'da bulunması, siyasal partilerin medya ayaklarının da büyük oranda buradan kurulmasını gerektirmiştir. Belediyeler siyasi partilerin medya ile ilişkilerinde bir köprü vazifesi görmektedirler.

Bab-ı Ali'nin, yaşadığı ilin yerel idaresiyle arasındaki ilişkiyi dile getirmeye gayret ettiğim bu çalışmada fazla ayrıntıya girmeden, medyanın belediyeye yaklaşımını aynı zamanda belediyenin medya stratejisini irdelemeye çalıştım. Çalışmalarım sırasında gerek medya yetkilileriyle gerekse belediye yetkilileriyle yaptığım görüşmelerde her iki tarafında bir birlerine karşı stratejilerinin olmadığı sadece etik kuralları dahilinde kamu hizmetinin yapılmaya çalışıldığı ifade edildi. Karşılıklı yaklaşımların net ortaya konulduğu kaynaklar mevcut değil.

Ancak gazetelerin köşelerinde yapılan değerlendirmeler ve belediye yetkililerinin kürsülerde ve ikil diyaloglarda serdettiği konuşmalardan tesbit etmeye çalıştım.

Çalışmanın birinci bölümünde, İstanbulun şehirleşmesinden itibaren yönetimi ana hatlarıyla yer aldı. İkinci bölümünde, Ülkemizde yerel yönetimlerin kuruluşu ve gelişimi ayrıca mahalli idare sisteminin tesisi ele alındı. Üçüncü bölümde, İstanbul'un Büyükşehir Belediyesi olarak şekillenışı, sınırları, yetki alanı, Türkiye ölçeğindeki sosyo ekonomik ve siyasal konumuna yer verildi. Dördüncü bölümde kitle iletişimi'nin kuramsal yapısı, toplumsal yapıya etkisi, medyanın ekonomik yapısı ve ilişkileri; beşinci bölümde medya ve İstanbul Büyükşehir Belediyesinin ilişkileri, medyanın belediye değerlendirmesi; altıncı ve son bölümde ise Büyükşehir Belediyesinin medya ve tanıtım stratejileri incelendi.

## BÖLÜM I

### İSTANBUL VE YÖNETİMİ

#### 1.1. Tarihte İstanbul

İstanbul kuruluşundan itibaren her dönemde büyük medeniyetlere evsahipliği yapmış bir şehirdir. Stratejik konumu, kıtalar ve denizler arasında bir geçiş noktası olması, İstanbul'u her ülkenin, her kralın/imparatorun/komutanın elde etmek istediği bir şehir yapmıştır. Romalılar, Cenevizliler, Bizanslılar, Selçuklular ve son olarak da Osmanlılar, İstanbul'a sahip olabilmek/ellerinde tutabilmek için büyük mücadeleler vermişler, çağ açıp çağ kapayan savaşları göze almaktan çekinmemişlerdir.

İstanbul, bu medeniyetlerin sahipliğinde hep önemini korumuş, ülkenin yönetim merkezi olmuştur. 1453'te Osmanlı Devleti'nin eline geçtiğinde İstanbul, Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkenti idi. Kendisine "Fatih" ünvanını kazandıran fetihle bu şehri Osmanlı mülküne katan Sultan II. Mehmed de devletin yönetim merkezini Edirne'den İstanbul'a taşımakta tereddüt etmemiştir. Yükselme dönemindeki Osmanlı Devleti'ne başkentlik etmeye başlayan İstanbul, bu konumunu 4 asırdan fazla bir müddet boyunca sürdürmüştür.

İstanbul, üç kıtaya yayılan bir imparatorluğun yönetim merkezi olmasının yanı sıra farklı din, dil ve milletlerden oluşan bir yapıya da sahipti. Bu itibarla İstanbul'un yönetimi meselesi de önem arz etmekteydi. Bunun için hem Osmanlı'da, hem de Cumhuriyet döneminde İstanbul'un yöneticileri aynı zamanda ülkenin önde gelen kişileri olmuştur. İstanbul'un yönetimini elinde bulundurmak, hem siyasi hem ekonomik açıdan büyük bir iktidara ve söz hakkına sahip olmayı da beraberinde getirmektedir.

## 1.2. İstanbul'un Yönetimi

### 1.2.1 Osmanlı İmparatorluğu Döneminde

Fetihten sonra Osmanlı'nın 500 yıllık şehir tasavvuru içerisinde İstanbul, estetik, teknoloji ve imar noktasında en başarılı örneğini teşkil etmiştir. Osmanlı'nın tarıma dayalı bir ekonomik yapıya sahip olması şehirlere yönelik göçü önlemiştir. Fakat sanayi toplumuna geçiş ile beraber şehirlerin çehresi değişerek kent olgusu başlamıştır. “Şehirler her geçen gün büyüdü; sosyal ve kültürel hayat köklü değişikliklere uğrayarak tüketimin arttığı kent halini aldı. Şehirlerdeki günlük hayat, büyük bir işletmeye dönüştü. Artık şehirler, belediyelerin yönetiminde üniversiteleri, hastaneleri, yol, su ve elektrik birimleriyle dev şirketlere benziyor. Şehirde üretilen ürün ve hizmetlerin artmasıyla, şehirlerin büyümesi denetimden çıktı. Çevresi gecekondularla çevrilerek ve bilinçsiz konutlaşma neticesinde çevre hızla kirlenmeye başladı.”<sup>1</sup>

Osmanlı döneminde, şehirle ilgili hizmetlerden kadınlar sorumluydu. Kadınlar, şehirdeki bütün hizmetleri koordine ediyordu. Kadı'ya, bu görevlerinde Subaşı, Böcekbaşı, Çöplük Subaşısı, Mimarbaşı gibi yeniçeri ocağına bağlı zabıt ve görevliler yardım etmekteydi. İstanbul'un ilk kadısı, Fetih'ten sonra tayin edilen Hızırbey Çelebi idi.

“Osmanlı devrinde İstanbul'da 422 kadı görev yaptı. Bir ara, Belediye'nin işlevlerini İhtisap Nezareti üstlendi. ~~Osmanlı devrinde bugünkü belediyelerin işlevini gören kurum Şehremaneti idi. Belediye başkanlarına da Şehremini adı veriliyordu.~~”<sup>2</sup>

Bugünkü anlamda bir şehir yönetiminin kurulması, Tanzimat'tan sonra gündeme geldi. Bunda, Kırım harbi sırasında, Osmanlı Devleti ile aynı saflarda yer alan müttefiklerin etkisinin olduğu bilinmektedir. 1854'te, Meclis-i Vâlâ tarafından bir nizamname hazırlanarak, Dersaadet (Suriçi) ile Bilâd-ı Selâse (Üç Belde) olarak adlandırılan Galata, Üsküdar ve Eyüp Sultan'da Şehremaneti ünvanıyla yeni bir memuriyet ihdas edilmesi ve bir Şehir Meclisi kurulması kararlaştırıldı. İstanbul'un, 1855'te göreve gelen ilk Şehremini, Salih Paşa olmuştur.

<sup>1</sup> Nazif Gürdoğan, Beyaz Şehir Dergisi, S: 2, 1995.

1877’de çıkarılan Vilâyât ve Dersaadet Belediye Kanunu ise İstanbul Şehremaneti’ni 20 belediye dairesine ayırıyordu.<sup>3</sup>

Şehremaneti’nin organları, Şehremini ve Şehremaneti Meclisi’ydi. Şehremaneti Meclisi, Padişah tarafından atanan 6 üye ve Şehremini ile birlikte 7 kişiden oluşuyordu.<sup>4</sup>

1913’te çıkarılan Dersaadet Teşkilat-ı Belediyesi Hakkında Kanun-ı Muvakkat ile İstanbul’un yönetimi yeniden düzenlendi. Bu düzenleme, diğer belediye dairelerini kaldırıyor, İstanbul’u tek bir belediye dairesi ve dokuz idare şubesi altında topluyordu. Yeni düzenlemede Şehremaneti Meclisi’nin yerini Encümen-i Emanet alıyordu.<sup>5</sup>

### 1.2.2. Cumhuriyet Döneminde

1922’de Saltanat’ın kaldırılmasıyla birlikte Osmanlı tarihe karışıyor ve ondan geriye sadece Hilafet kurumu kalıyordu. 3 Mart 1924’te Hilafet’in ilgasının ardından 29 Ekim 1923’te kurulmuş bulunan Türkiye Cumhuriyeti’nin Osmanlı ile artık hiçbir bağı kalmıyordu. Yeni devlet, yeni yöneticileri ve yeni kurumlarıyla ayakta durmanın, gelişip “muasır medeniyetler seviyesi”ne erişmenin mücadelesini verecekti. Bu mücadelenin merkezi olarak da Ankara seçilmişti. Türkiye Cumhuriyeti’nin yönetim merkezi, başkenti İstanbul değil Ankara idi.

Türkiye Cumhuriyet kurulduktan sonra kurumlaşma çalışmaları da başlamıştı. Ancak yeni kurumlar ve yeni idare tarzının oluşturulması, faaliyete geçirilmesi için zamana ihtiyaç vardı. Belediye hizmetlerinin nasıl yürütüleceğine de henüz karar verilmemişti.

3 Nisan 1930’da 1580 sayılı Belediyeler Kanunu çıkarılıncaya kadar, yani yaklaşık 10 yıl, belediye hizmetleri valilikler tarafından yürütüldü. 1580 sayılı Belediyeler Kanunu ile belediye hizmetleri yeniden düzenlendi.

<sup>2</sup> Hamza Al, Türkiye’de Yönetim Geleneği, İlke Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 107.

<sup>3</sup> <http://www.ibb.gov.tr/tarih>

<sup>4</sup> a.g.web.

<sup>5</sup> a.g.web

Yeni kanunla İstanbul, belediyeye bağlı 10 şubeye ayrıldı. Şehremaneti ve Şehremini ünvanları kaldırıldı. Halk tarafından seçilen Cemiyet-i Umumiye-i Belediye ve özel idare işlerini yürüten Meclis-i Umumi-i Vilayet de kaldırılarak ikisinin yerine seçimle işbaşına gelen İstanbul Umumi Meclisi kuruldu.<sup>6</sup>

İstanbul Umumi Meclisi'nin seçimle oluşturulması, belediye hizmetlerinin vilayetin uhdesinden çıkarılmasına yetmedi. 1923'ten itibaren vilayetin uhdesinde yürütülen belediye hizmetleri, 1957 yılına kadar böylece devam etti. 1 Mart 1957'de belediye ile özel idare birbirinden ayrıldı. Belediye ve özel idare işleri, halk tarafından seçilen Belediye Meclisi ve Vilayet Meclisi'nin yetki ve denetimine bırakıldı.<sup>7</sup>

### **1.2.3. Seçilmiş Belediye Başkanlığı Dönemi**

Her askeri müdahalede olduğu gibi, 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesinde de ülkenin bütün kurum ve kuruluşları yeniden dizayn edildi. İhtilalin ertesi günü Belediye ve Vilayet meclisleri hemen feshedildi. Askeri yönetim altındaki üç yılda 1961 Anayasası yapıldı. Yeni anayasa belediye başkanlarının seçimle işbaşına gelmesi kuralını getiriyordu.

17 Kasım 1963'te askeri yönetimin sonunu da getiren yerel seçimler yapıldı. Bu seçimler sonucunda İstanbul seçimle işbaşına gelen ilk belediye başkanına kavuştu: Haşim İşcan.<sup>8</sup> Bu tarihten itibaren İstanbul'da (ve tüm Türkiye'de) seçimle işbaşına gelen belediye başkanları belediye hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu oldular.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> a.g.web

<sup>7</sup> a.g.web

<sup>8</sup> <http://www.ibb.gov.tr/baskanlar>

<sup>9</sup> 12 Eylül 1980 ihtilalini takip eden dört yıl bu kuralın istisnasını oluşturmuştur. 1980-84 arasında, İstanbul, askeri yönetim tarafından atanan başkanlar tarafından yönetildi. Çünkü 12 Eylül 1980 ihtilali ile büyük kentlerin yakınındaki belediyelerin halka hizmet götüremedikleri öne sürülmüş ve bu sakıncanın giderilmesi için sıkıyönetim komutanlarının koordinesinde ve onların emredecekleri şekilde hizmetlerin yürütülmesi öngörülmüştür.



## BÖLÜM II

### YEREL YÖNETİM

Yönetim; güçlerin, yani özne ve nesnenin (subje ve objenin) aynı amaca yöneltilmesi olayıdır. Olgunun içinde düzenleme, yönlendirme, gütmeye ve eşgüdüm ile denetleme ve zorlama eylemleri vardır.



Yönetim, siyasal ve yerel yönetim olarak ikiye ayrılır. Siyasal yönetim; Devletin yönetimi organları aracılığıyla sağlanır. Devleti yönetenler, devletin amacı doğrultusunda, üretim güçleri, üretim araçlarını ve üretim ilişkilerini ekonomik, kültürel, toplumsal, siyasal ve hukusal bağlamda düzenler, yönlendirir, yönetir, denetler ve zorlar. Devletin amacı, egemen sınıfın ve devletin yapısına göre tarihsel bağlamda değişkendir.<sup>10</sup>

Hemen her ülkede yönetim görevi ve sorumluluğu, genel yönetim ve yerel yönetim olarak iki ayrı otorite ve örgüt arasında paylaştırılmıştır.

#### 2.1. Yerel Yönetimlerin Kuruluşu

Türkiye’de yerel yönetimlerin çok eskilere gitmeyen bir geçmişi vardır. Yerel yönetim meselesi Tanzimat döneminde gündeme gelmiştir. Tanzimat Fermanı’nın ilanı için baskı uygulayan Avrupalı devletler, Osmanlı Devleti ile müttefik oldukları Kırım Savaşı sırasında yerel yönetim birimlerinin oluşturulması için de teşvikte bulunmuşlardır. Nitekim 1854’ten sonra yerel yönetimler kurulmaya başlanmıştır. Şüphesiz bu yönetimler bugünkü yerel yönetimlerle aynı biçimde de değildiler.

<sup>10</sup> Saim Sezen, Seçim ve Demokrasi, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1994, s. 57.

Hukuki niteliklere sahip yerel yönetimlerin kurulması için Cumhuriyet dönemini beklemek gerekmiştir. 1924'te çıkartılan 442 sayılı Köy Kanunu ve 1930'da çıkartılan 1580 Sayılı Belediye Kanunu bu alandaki ilk düzenlemeler olmuştur. Anılan kanunlarla tüzel kişiliğe sahip Köy ve Belediye idareleri kurulması kararlaştırılmıştır.<sup>11</sup>

Ancak, Cumhuriyetin ilk yıllarında atılan bu önemli adımlara rağmen yerel yönetimler uzun süre toplum açısından bir anlam ifade etmemiş; hatta İl Özel İdarelerinin varlığı dahi anlaşılammıştır. Bunda şehirlerin tek yetkili ve sorumlusunun vali olarak görülmesinin de rolü bulunmaktadır.

## 2.2. Yerel Yönetimlerin Gelişimi

Dünyada ve Türkiye'de yaşanan değişimlere rağmen, 1960'lı yıllara gelindiğinde de yerel yönetimlerin toplum hayatındaki rolünün çok değişmediği görülmektedir. 1961 Anayasasının mahalli idarelere ilişkin 116.maddesinin bu kurumlarla ilgili herhangi bir yenilik getirmemiş olması bunun önemli bir göstergesidir.<sup>12</sup>

Türkiye 1960'lardan sonra yeni bir olgu ile tanışmıştır: Tarımdan sanayiye geçişle birlikte köyden kente göç başlamıştır. Köyden kente göç edenlerin 1970'li yıllardan itibaren sebep olduğu ölçsüz ve dev boyutlardaki kentleşme, belediye hizmetlerini yetersiz hale getirmiş, bu durum toplumsal huzursuzlukların doğmasına sebep olmuştur. İşte bu aşamada yerel yönetimler bir anda önem kazanmıştır.

İstanbul başta olmak üzere sanayileşmekte olan büyük şehirler, verilen hizmetlerle yetinmez duruma gelmişler ve ortaya altyapı, üst yapı ve hizmet açığı çıkmıştır. Bu açığın kapatılması için genel yönetimin yardımına ihtiyaç duyulmuştur. Ne var ki, genel seçimlerle yerel seçimleri değişik siyasal partilerin kazanması ve belediye başkanları ile iktidar partisi arasında yaşanan tartışma ve çatışmalar, ihtiyaçların giderilmesini önlemiştir. Bu durumda

<sup>11</sup> Hamza Al, Türkiye'de Yönetim Geleneği, İlke Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 22.

<sup>12</sup> a.g.e., s. 22.

belediyelerin önemi ve sorumluluğu artmış, onları toplumun gündeminde önemli bir yere taşımıştır.

### 2.3. 1982 Anayasası ile Getirilen Düzenleme

1982 Anayasası ile yerel yönetimlerin vesayeti konusunda 1960 Anayasasına göre daha açık düzenlemeler yapılmış ve genelde olumlu değişikliklere gidilmiştir.

1982 Anayasasının 127. Maddesi “mahalli idareler” kavramına şöyle bir tanım getirmiştir:

“Mahalli İdareler; il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunda belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir.”

1982 Anayasasının 127. maddesinin 5. Fıkrasında yer alan hükümle de merkezi idarenin mahalli idareler üzerindeki denetim yetkisi ve sınırları ortaya konmaktadır:

Merkezi idare, mahalli idareler üzerinde, mahalli hizmetlerin idarenin bütünlüğü ilkesine uygun şekilde yürütülmesi, kamu görevlerinde birliğin sağlanması, toplum yararının korunması ve mahalli ihtiyaçların gereği gibi karşılanması amacıyla, kanunda belirtilen esas ve usuller dairesinde idari vesayet yetkisine sahiptir. Mahalli idarelerin belirli kamu hizmetlerinin görülmesi amacı ile, kendi aralarında Bakanlar Kurulunun izni ile birlik kurmaları, görevleri, yetkileri, maliye ve kolluk işleri ve merkezi idare ile karşılıklı bağ ve ilgileri kanunla düzenlenir. Bu idarelere, görevleri ile orantılı gelir kaynakları sağlanır.<sup>13</sup>



<sup>13</sup> TC Anayasası 1982, Çark Kitabevi Yayınları, Ankara, 1990.

## 2.4. Türkiye’de Mahalli İdare Sistemi

Ülkemizde mahalli idare sistemi içerisinde üç tür yerel yönetim kuruluşu vardır. Bunlar “İl Özel İdaresi”, “Belediyeler” ve “Köy”lerdir. Anayasanın 127’nci maddesi ile mahalli idare sisteminin genel yapısı çizilmiştir. Bu yapının ana özellikleri şunlardır :

- Tüzel kişilikleri olan özerk kuruluşlardır.
- Karar organları seçimle işbaşına gelir.
- Yerel yönetim organlarının seçimle gelen temsilcilerinin bu sıfatlarını kaybetmeleri ancak yargı kararı ile olur. Merkezi idare sadece geçici bir süre görevden uzaklaştırabilir.
- Görevler yasa ile belirlenir.
- Merkezi idarenin sınırlı vesayet yetkisi vardır.
- Yerel yönetim kuruluşlarına görevleri ile orantılı gelir kaynakları sağlanır.
- Yerel yönetimler Bakanlar Kurulu kararı ile aralarında birlik kurabilirler.
- Büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirilebilir.

## BÖLÜM III

### İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

27 Mayıs 1960 ihtilalinden sonra hazırlanan 1961 Anayasasının “belediye başkanlarının seçimle göreve getirilmeleri” kuralı gereği İstanbul, ilki 1963’te olmak üzere 1980 yılına kadar seçimler yoluyla görevi üstlenen başkanlar tarafından yönetilmiştir. 12 Eylül 1980’de başlayan ve üç yıl süren askeri yönetim belediye yönetimlerini de kendisi belirleme yoluna gitmiştir. Askeri yönetimin belediyeler konusundaki ilk kararı, belediye organlarının feshine ve belediye başkanlarının atanmasına ilişkin olmuştur. Bu kararın alınmasındaki ilk sebep, belediyelerin hizmeti aksatacak kadar politize olması ve anarşik olaylara karışarak anarşistleri korumaları olarak açıklanmış, ikinci sebep olarak da, mahalli idarelerin, özellikle belediyelerin mali durumları gösterilmiştir. Bunun için de 2 Şubat 1981 tarih ve 2380 sayılı “Belediyelere ve İl Özel İdarelerine Genel Bütçe Vergi Gelirlerinden Pay Verilmesi Hakkında Kanun” çıkarılarak, genel bütçe vergi gelirleri tahsilat toplamı üzerinden belediyelere % 5 pay verilmesi öngörülmüştür. Bu düzenleme belediyelere mali açıdan bir rahatlık sağlamıştır. Bu oran 1985’den itibaren daha da arttırılmıştır.<sup>14</sup>

#### 3.1. Büyükşehir Belediyelerinin Kuruluşu

Milli Güvenlik Konseyi tarafından 4 Aralık 1981 günü çıkarılan 2561 sayılı yasa ile büyük şehirlerin yakın çevresindeki yerlerin ana belediyelere bağlanması kararlaştırıldı. 8 Mart 1984’te ise Büyükşehir Belediye Kararnamesi kabul edildi. Aynı yıl, 23 Mart’ta Büyükşehir Belediyesi Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yayımlandı. Kararname ile yerel

---

<sup>14</sup> Hamza Al, Şehir ve Yerel Yönetimler, İlke Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 47.

yönetimler yeni bir statü kazanmışlar ve İstanbul, Ankara ve İzmir’de Büyükşehir Belediye Başkanlıkları kurulmuştur.

Askeri yönetim sonrasında ilk yerel seçimleri 26 Mart 1984’te yapılmış ve İstanbul’un ilk Büyükşehir Belediye Başkanı olarak Anavatan Partisi’nin adayı Bedrettin Dalan bu göreve seçilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin bugünkü kurumsal yapısına kavuşması ise 27 Haziran 1984 tarihinde kabul edilen 3030 Sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanunla olmuştur.

### 3.2. Sınırları ve Yetki Alanı

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin 3030 Sayılı Kanuna göre oluşan kurumsal yapısında, karar organı olarak Büyükşehir Belediye Meclisi ve Büyükşehir Belediye Encümeni, yürütme organı olarak ise Büyükşehir Belediye Başkanı bulunmaktadır.

Büyükşehir belediye başkanı, büyükşehir belediyesinin tüzel kişiliğini temsil etmektedir. Ayrıca başkanın adına ve onun sorumluluğu altında başkanın görevlerini yerine getiren genel sekreter bulunmaktadır.

3030 Sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanuna göre Büyükşehir, “Belediye sınırları içinde birden fazla ilçe bulunan şehir” olarak tanımlanmış ve bu şehirlerde kurulan belediyeler de Büyükşehir Belediyesi olarak adlandırılmıştır. Büyükşehir Belediyelerinin sınırları ile ilgili hususlar da yine 3030 Sayılı Kanunun “Sınırlar” başlıklı 5. maddesi ile tespit edilmiştir.<sup>15</sup> Buna göre; Büyükşehir Belediyelerinin sınırları, ismini aldıkları büyük şehirlerin belediye sınırlarıdır. İlçe belediyelerinin sınırları ise, bu ilçelerin, büyük şehir belediyesi içinde kalan kısımlarının mülki sınırlarıdır.

5. Maddenin birinci fıkrasına göre, İstanbul belediyesinin bu kanun yürürlüğe girmeden önceki sınırları, İstanbul Büyükşehir Belediyesinin sınırları olmuştur.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> a.g.e., s. 22.

İstanbul'un il toprakları toplam 5 bin 343 km<sup>2</sup>'dir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 3030 Sayılı Kanuna göre tespit edilen yetki alanı ise brüt olarak bin 831 km<sup>2</sup>'dir. Göl ve baraj alanlarının düşülmesiyle elde edilen net alan ise bin 810 km<sup>2</sup>'dir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Mücavir Dışı Alan toplamı ise 3 bin 512 km<sup>2</sup>'dir. Büyükşehir Belediyesi'nin toplam alanının 975 km<sup>2</sup>'si Avrupa yakasında, 856 km<sup>2</sup>'si ise Anadolu yakasındadır.<sup>17</sup>

İstanbul, Karadeniz'den Marmara ortalarına, İzmit Körfezi kıyılarından Trakya içlerine kadar uzanan büyük bir kenttir. Mevcut potansiyelleri ve konumu İstanbul'u küresel bir cazibe merkezi ve uluslar arası bir metropol olma yönünden şanslı kılmaktadır

### **3.3. Hizmet Sınırları**

İl idari sınırları içerisinde yaşayan nüfusun yüzde 95'ine hizmet vermekle yükümlü olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi, bütün alanın yaklaşık yüzde 40'ını planlayabilmektedir.<sup>18</sup>

### **3.4. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Önemi**

İstanbul, Ankara'nın başkent olmasıyla birlikte siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan çok fazla bir şey kaybetmemiştir. Ülkenin demografik ve ekonomik bakımdan en büyük şehri olan İstanbul, bu özelliklerine ek olarak en problemlili şehirlerden biri olarak da öne çıkmaktadır.

#### **3.4.1. İstanbul'un Demografik Özellikleri**

1997 sayım sonuçlarına göre Türkiye nüfusu 62 milyon 865 bin 574, İstanbul'un nüfusu ise 9 milyon 198 bin 809'dur. Buna göre, Türkiye nüfusunun 8'de 1'i İstanbul'da

---

<sup>16</sup> a.g.e., s. 22.

<sup>17</sup> İstanbul Büyükşehir Belediyesi 1996 Faaliyet Raporu, s. 12.

<sup>18</sup> a.g.e., s. 12.

yaşamaktadır. Nüfus yoğunluğu Türkiye genelinde kilometrekareye 81 kişi iken İstanbul'da bin 747'dir.

Şehirdeki nüfusun eğitim durumu ülke geneline göre daha iyi seviyededir. 1997 yılı verilerine göre, İstanbul'da yaşayan toplam nüfusun 3 milyon 607 bin 54'ünü ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Erkeklerin yüzde 44,3'ü ilkokul mezunu, yüzde 14,6'sı ise lise ve dengi okul mezunudur. Kadınların yüzde 43,2'si ilkokul mezunu iken, yüzde 12,7'si lise ve dengi okul mezunudur. Türkiye'ye oranla İstanbul'da yaşayan kadınlar eğitime daha çok önem veriyor.

Öte yandan İstanbul'un yüzde 8'i okuma yazma bilmiyor. Bu oran kadınlarda yüzde 12'ye kadar çıkıyor.<sup>19</sup>

### 3.4.2. Ekonomi

İstanbul'un en önemli yanlarından birisi hiç şüphesiz ülke ekonomisindeki payıdır. Türkiye ihracatının yüzde 44'ü, ithalatının ise yüzde 41'i İstanbul'da gerçekleşmektedir. İstanbul Vergi Daireleri 1999 yılında 6 katrilyon TL vergi geliri tahsilatı yapmıştır. Genel bütçe gelirlerinin 1/3'ünden fazlası İstanbul'dan sağlanmaktadır. Sigorta şirketi acentelerinin yüzde 36'sı İstanbul'da faaliyet göstermektedir. İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı 300 bin üye bulunmaktadır. 2000 yılı itibariyle şehirde 2 milyon 200 bin araç bulunmaktadır. Kent trafiğinde 17 bin taksi, 6 bin 400 minibüs, 509 ilçe ve belde otobüsü, 2 bin 586 İETT ve bin 160 özel halk otobüsü seyretmektedir.<sup>20</sup>

Türkiye'nin en büyük bütçeli kurumlarından biri olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 2001 Mali Yılı Bütçesi 1 Katrilyon 25 trilyon lira olarak hesaplanmıştır. Yaklaşık 1,3 milyar dolar olarak hesaplanan 2001 yılı gider bütçesinin yüzde 36'sı yatırımlara ayrılmış, ~~durumdadır.~~<sup>21</sup>

tlw

<sup>19</sup> Sayılarla İstanbul, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Mayıs, 2001. s. 156.

<sup>20</sup> a.g.e., s. 162.

<sup>21</sup> <http://www.ibb.gov.tr/butce>

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, iktisadi alandaki faaliyetlerini ulaşımdan gıdaya, bilgi işlemde asfalta kadar çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 18 ayrı şirketi vasıtasıyla gerçekleştirmektedir.<sup>22</sup>

### 3.4.3. Sosyal Yapı ve Sivil Toplum Örgütleri

Sosyal yapılaşmanın gerçekleşmesi sağlanmadan sivil toplum örgütlerinin yönetiminde İstanbul gibi bir şehrin sosyal dengeyi ve düzeni kaybetmemesi mümkün değildir. Aşılması gereken süreçleri – ekonomi, eğitim, kültür, sosyal yapı, altyapı, mimari ve şehirleşme vs- tamamlamadan ve toplumun geneline sivil toplum örgütleri olgusu benimsetilmeden böyle bir yapı etkin katılım sağlamayacaktır. Bu, mevcut sivil toplum örgütlerinin çalışmalarına ara vermesini gerektirmemektedir. Bilakis kentin sorunlarını katılımcı anlayışla her platformda dile getireceklerdir. Fakat toplum geneline sivil inisiyatif fikrini aşılamanın gerekliliği de açıktır. Sivil toplum örgütlerinin ülke genelinde yaygınlaşması metropol kent kültürünün yaygınlık kazanması ile mümkündür.<sup>23</sup>

Bu açıdan değerlendirildiğinde İstanbul'un oldukça zengin olduğu ortaya çıkacaktır. Zira İstanbul'da 1380 vakıf, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliğine bağlı 168 oda, 32 sendika, 26 sivil toplum örgütü, 7 bin 563'ü faal dernek ile 21 sosyal kulüp bulunmaktadır.<sup>24</sup>

### 3.4.4. Siyasal Konumu ve Türkiye Siyasetindeki Yeri

Siyaset şehirlilerin işi olarak kabul edilmiştir. Gerek olağan iktidar değişikliklerini, gerekse olağanüstü iktidar değişikliklerini sürekli olarak şehirde aramak gerekir. Hatta hükümet değişikliği şehrin tabiatına yansımamışsa, o şehrin ya da o ülkenin gerçek şehirlileri olan

---

<sup>22</sup> a.g.web.

<sup>23</sup> İ. Ahmet Arslanoğlu, "İstanbul Örneğinde Metropolitan Alan Kullanımı Açısından Merkezi Hükümete Düşen Görevler", (Sempozyum bildirisi), Habitat II Kent Zirvesi, İstanbul, 1996.

<sup>24</sup> Sayılarla İstanbul, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Mayıs, 2001.

sanayicileri, tüccarları tarafından benimsenmemişse o zaman hükümet olunup da iktidar olamama ihtimali yüksektir.<sup>25</sup>

Kendine özgü bir siyasi yapılanmaya sahip olan yerel yönetimler, siyaset literatüründe, çoğulcu siyasi sistemin temel kurumları içinde değerlendirilirler. Ülkede ulusal düzeyde bir siyasi iktidar olduğu halde, yerel yönetim sistemi sayesinde çok sayıda yerel iktidarlar ve politikalar ortaya çıkmaktadır. Yerel yönetimler sayesinde siyasete ve yönetime katılma kanalları genişlemektedir. Yerel yönetimler, merkezi hükümet ve ulusal parlamento üzerinde yoğunlaşan siyasete katılma taleplerini, bir ölçüde yerel boyuta çekerek, siyasi hayatta tansiyonu azaltmakta ve böylece siyasi sistemin meşruluğuna önemli katkılar sağlamaktadır. Bazı siyasi partiler, ulusal parlamentoya hiç üye gönderemediği halde, yerel yönetimlere kendi üyelerinin seçilmesini sağlayabilmektedir. Bu açıdan yerel yönetimler, siyasi partileri ve genel olarak siyaseti besleyen önemli kurumlardır.<sup>26</sup>

Siyasetin mektebi olarak görev yapmaları ve demokrasiyi geliştirici işlevi, yerel yönetimlerin en önemli siyasi yönünü meydana getirir. Bu bakımdan yerel yönetimler, sadece hizmet üreten idari birimler olarak değerlendirilemezler. Kamu hizmeti üretmek, yerel yönetimlerin sadece bir boyutudur. Hangi hizmetlerin üretileceğine karar vermek, ya da hizmetleri öncelik sırasına göre düzenlemek ve bunu temsili bir örgüt sistemi içinde gerçekleştirmek, yerel yönetimlerin diğer boyutudur. Bu boyut, çoğulcu boyutudur. Bu boyut, çoğulcu siyaset sisteminin, demokratik düzenin temel unsurunu meydana getirir. Demokrasi, esas itibarıyla uçlarda (çevrede) daha iyi tatbik edilir. Uçlarda gelişen demokrasi, merkezdeki siyasi hayatın olgunlaşmasına ve istikrarına önemli katkılar sağlar. Demokrasi, çevreden merkeze doğru daha işlevsel bir nitelik gösterir. Demokrasi, toplumdaki farklılığı ve çeşitliliği, siyasi hayata aktarmaya imkan veren bir mekanizmadır.<sup>27</sup>

İstanbul'un siyasal yönetime katkılarının daha yerinde ve detaylı tespiti için fetihten sonra Osmanlı İmparatorluğunun yönetimi içerisindeki fonksiyonunu ortaya koymak gerekir. İstanbul Osmanlı döneminden beri devletin yapısal reformlarının ilk uygulandığı yer, aynı

<sup>25</sup> Şükrü Karatepe, "Şehir ve Siyaset" (Sempozyum bildirisi), Habitat II Kent Zirvesi, İstanbul, 1996, s. 176.

<sup>26</sup> Hüseyin Besli, İstanbul Bülteni, 1 Haziran 1997, S. 73.

<sup>27</sup> Besli, aynı.

zamanda tartışıldığı yer olmuştur. Yapısal reformların gündeme getirildiği ve tartışıldığı aynı zamanda muhaliflerin sesini yükselttiği yer olmuştur. Bu gelenek cumhuriyetten beri günümüzde de geçerli olmak üzere halen devam etmektedir. Mesela Harf devrimi ilk olarak 1919 yılında gündeme gelmiş ve 1928’de mecliste kabul edilmesinin ardından ilk olarak İstanbul medyası tarafından desteklenmiştir. Ağustos ayı sonuna kadar da İstanbul Belediyesi Memurları tarafından öğrenilerek uygulamaya başlanmıştır.<sup>28</sup>

İstanbul’un reformların, yeni yapılanmaların tartışıldığı ve uygulandığı ilk yer olma özelliği günümüze kadar sürmüştür. Bu açıdan her siyasi parti İstanbul’u elde etmenin yollarını aramıştır. Siyasal Partilerin ülke yönetiminde izleyecekleri yönetim anlayışının ve proje gerçekleştirmelerinin küçük fakat etkin prototipini oluşturan İstanbul’un yönetim başarıısı siyasal partilerin genel başarıısını getirmiştir. 1984 yılından itibaren büyükşehir yönetimini kazanan partilerin ülke genelinde aldıkları oy oranı da aynı şekilde artmıştır.

Mesela, Türkiye’nin geleceğini onaylayan Türk Burjuvazisinin bulunduğu bir şehirde köylü kültürüne sahip ve politikayı fazla bilmeyen Refah Partisi ve onun devamı olan Fazilet Partili başkanın şehrin yöneticisi olması bu duruma bir örnek oluşturmuştur. İstanbul’un yönetimini üstlenen bu siyasi çizgi hem partinin siyasal anlamda burjuvaziye sevdirilmesini ve güven oluşturulmasını sağlamaya çalışmış, hem de ülke genelinde aldığı oyu yükseltmiştir.

---

<sup>28</sup> Sami N. Özeridim, Yazı Devriminin Öyküsü, Cumhuriyet Gazetesi Yayınları, İstanbul, 1998, s. 27.

## BÖLÜM IV

### KİTLE İLETİŞİMİ VE MEDYA

#### 4.1. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi belli bir siyasal ve ekonomik sistemin pazarlaması ve satışlarıdır. Bu satış enformasyon, eğlence, spor, film, açık oturum, çocuk programları gibi çeşitli anlamlandırmalar örtüsüyle birlikte veya bu örtü altında verilir.

Kitle iletişim söyler, konuşur, fakat cevap izni vermez. Cevap "depolanmış" geri-iletişimdir. Bu da kendini siyasal ve kültürel alanlarda taze enformasyonla beslenmesi, ekonomik alanda satın almaya ve tüketime yöneterek kitle tüketim kültürünün teşviki olarak sonradan kendini gösterir.

##### 4.1.1. Kuramsal Çerçeve

“Kitle iletişimi”nde, “iletişim”in önünde “kitle” kavramı vardır. Önce “kitle”nin ne olduğunu açıklayalım: Kitle, en geniş anlamıyla, ne olduğu belli olmayan, niceliksel anlamda çokluğu ve niteliksel anlamda belirsizliği anlatır.

Kitle iletişimi de, ne olduğu belli olmayan yığın iletişimini anlatır. Kitle iletişiminde “kitle” kavramı izleyicilerin sosyal, siyasal ve ekonomik bakımlardan belirsiz, ayırt edilemeyen kişiler kümesi olduğunu ima eder. Kitleden kapalı olarak bahsedilen insanlar geniş izleyici, okuyucu, seyircidir.

“İletişim” kavramı ise, birey ile birey arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden-gönderimi, yeniden-alımı, ve yeniden işlenimi olarak ifade edilir. Latince'deki anlamı ise bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline

gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile, iletişimi hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığı ile, toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir.<sup>29</sup>

İletişim en yalın anlamda, düşüncelerini belli simgelerle anlatan bir verici ile (kaynak) bu simgeleri çözümleyip algılayan (deşifre eden) bir alıcıyı (hedefi) gerekli kılar. Bu sürecin amacı, vericinin düşüncelerini alıcıda oluşturmaktır.<sup>30</sup>

Her iki kavramı bir araya getirecek olursak, kitle iletişimi; belli bir siyasal ve ekonomik sistemin pazarlaması ve satışlarıdır. Bu satış enformasyon, eğlence, spor, film, açık oturum, çocuk programları gibi çeşitli anlamlandırmalar örtüsüyle birlikte veya bu örtü altında verilir.

Kitle iletişim söyler, konuşur, fakat cevap izni vermez. Cevap “depolanmış” geri-iletişimdir. İletişim artık bir güçtür. İktidar olmak isteyenler bu gücü bir şekilde elinde bulundurmaya çalışırlar. İletişim’in medya ile güce dönüştüğünü kaydeden Edibe Sözen, şunları kaydediyor:

*“İletişim, özellikle kitle iletişimi toplumların dinamizmini açıklayan ‘güç’, ‘bütünleşme’ ve ‘değişme’ ilişkin görüşlerle irdeleniyor ve açıklanıyor. Kitle iletişiminin başlı başına bir güç olduğu fikrinin yanında, medyaların gücü temsil ettiği (konuşan dünyanın gücü olarak medya tanımına dayanarak) görüşü yanında, medya ve güç ilişkisi, eleştirel, sisteme dayalı, ve alternatif modeller çerçevesinde değerlendiriliyor.”<sup>31</sup>*

#### 4.1.2. Araçlar

Kitle iletişiminde kullanılan araçlar (medya) ise genellikle radyo, TV ve basındır. Sinema ve plak endüstrisi de bu tanım içine sokulur, fakat ikinci planda bırakılır.

Kitle iletişiminin iletisi, ürettiği, mesaj olarak isimlendirilir. Mesaj nedir? Söylenen bir söz, yazılan bir makale, bir program ve programda söylenenler, bir haber ve haberde sunulanlardır. Bu görünüm ötesinde, gerçek anlamıyla mesaj, bir amacın belli bir biçimde

<sup>29</sup> Ünsal Oskay, Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 310.

<sup>30</sup> Zeyyat Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1991, s. 39.

<sup>31</sup> Edibe Sözen, Medyatik Hafıza, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997, s. 51.

paketlenmiş şeklidir. Dil bilimciler ve içerik analizciler bu paketlenmiş amacı, mesaj yerine “metin” olarak tanımlarlar.<sup>32</sup>

İletişimle, kitle iletişimi kavramları arasındaki farklılık şudur: İletişim, insanlık tarihi kadar eski bir kavram iken kitle iletişimi, ancak teknolojik gelişmeler ile çağımızın özellikle geliştirdiği, ortaya çıkardığı teknik araçlarla gerçekleştirilen bir olgudur. Kitle iletişim olgusunu, yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleştirilmesi ile de başlatmak mümkündür. Kitle iletişiminin ortaya çıkışının iki nedene bağlanarak açıklandığını görüyoruz literatürde. Bunlardan birincisi; toplumun genel olarak belirli bir teknolojik düzeye ulaşması, ikincisi ise; bu üretilen ürünü alabilecek geniş bir kitlenin varlığıdır. Doğal olarak hem teknolojik ürünlerin oluşması ya da teknolojinin gelişmesi ve de kitlenin, yani insanların daha kalabalık şekilde bir arada yaşar hale gelmeleri, toplumsal gelişmenin insanlık tarihi boyunca ileriye doğru gelişiminin, ancak belli bir evresinde, belli bir döneminde oluşmuştur. Şu şekilde de izah edilebilir: Kitle iletişimi, toplumsal değişim süreci içerisinde toplumsal yapının diğer kurumları ile birlikte etkileşen, onlarla birlikte karşılıklı bir süreç içerisinde etkileşerek, değişerek, hem onlar üzerinde etkilerde bulunan hem de onlardan etkilenen bir süreç içerisinde biçimlenmiştir.<sup>33</sup>

#### 4.1.3. Basından Medyaya

Kitle iletişim kurumunun yazılı, işitsel, görsel basın olarak söz edilen bir evresinden medya olarak anılan yeni bir evresine geçildiğini söyleyebiliriz. Bu yeni evrenin ayırt edici özelliği kitle iletişim araçlarının işlevlerinin çok genişlemesi ve basın döneminde önde gelen işlev olan topluma bilgi ve haber aktarımının, bu araçlarla gerçekleşen diğer sembolik üretimler yanında ikincil bir konuma itilmesidir. Çağdaş kültür (sembolik üretimler) esas itibarıyla ve endüstriyel ölçekte medya tarafından/medya bağlamında üretilmekte ve/veya medya aracılığıyla topluma yayılmaktadır (dağıtılmaktadır). Frankfurt Okulu'nun daha yarım yüzyıl önce vurguladığı kültür endüstrileri günümüzde global bir nitelik kazanmış; ayrıca tüm üretim ve tüketim süreçlerinde medya kendisine bir yer bulmuştur. Sonuçta, karmaşası sürekli artan çağdaş

<sup>32</sup> <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm>

<sup>33</sup> İnan Özer, “Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri”

toplumlarda toplumsal bütünlüğe ulaşabilmenin olmazsa olmaz unsuru olan ideolojiye gereksinimin başlıca üreticisi medya kurumu olmuştur.<sup>34</sup>

Yoksul medya ortamından yakınılan dönemlerden Türkiye artık yayın kuruluşu sayısı ve yoğunluğu açısından dünyada en ön sıralarda yer almaktadır. Alanda büyüme halen hızla devam etmektedir. Nitekim OECD'nin iletişim alanına ilişkin 1998 raporunda Türkiye'nin radyo-televizyon yayıncılığında büyüme rekortmeni olduğu açıklanmıştır. 1995- 1997 döneminde radyo-televizyon sektöründe büyümede OECD ortalaması yüzde 3,4 olarak gerçekleşirken, Türkiye'de sektörün iki yıldaki büyümesi yüzde 24,3 olmuştur.<sup>35</sup>

## 4.2. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Etkileri

### 4.2.1. Bilgilendirme

Medyanın temel işlevi karmaşık modern toplumlarda toplum üyelerine kendi deneyimleri dışında kalan dünyanın olgu ve olaylarının bilgi ve deneyimini aktarmasıdır. Bu aktarım olguları referans olarak yapılan bir gerçeklik tanımı olabileceği gibi, aktarılan durum tanımlamaları tümüyle sanal da olabilir. Görsel medyanın sanal gerçeklik sunabilme özelliği televizyonun ön plana çıkmasının nedenidir. Televizyon sayesinde ekran başına oturup, İngiltere prensinin düğününü canlı yayında izleyen kişinin kendisini çok özel hissetmesi hatta düğünün baş davetlisi kabul etmesi için çok neden vardır. Her şeyden önce sıradan davetlilere (gerçek davetlilere) göre (kameranın hareketliliği nedeniyle) düğünün daha çok boyutuna katılabilmektedir(!). Bu arada diğerleri gibi yorulmamakta, terlememektedir.

Medya bilgi, haber ve kültüre ilişkin ürünler üretir ve pazarlar. Üretilen ve tüketilenler herhangi bir meta olmayıp, düşünsel-simgesel yaşam alanına yöneliktirler. Bu nitelikleriyle bireyler arası ve toplumsal ilişkilerde dolaylı bir işlev yerine getirirler, Kısacası, medya siyasal/sosyal önemli sonuçlar oluşturan bir toplumsal kurumdur.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Mediascape Türkiye'98, 1998.

<sup>35</sup> OECD European Audiovisual Observatory 1998.

<sup>36</sup> <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>

Bütün kitle iletişim araçlarının çağımızda ‘öretici ve eğitici yöne doğru kayması’ özellikle çocuklar ve gençler arasında büyük bir patlamaya neden oldu.<sup>37</sup>

#### 4.2.2. Kanaat ve Tutum Oluşturma

Kanaatleri basit olarak “sözsözsel tutumlar” şeklinde tanımlamak mümkündür. Kanaat farklı bir psikolojik düzenlemenin fonksiyonel ilişkisi yönünden farklı özellikleridir.

Tutum bir eylemin başlamasından bu eylemin kullanılıp bitimine kadar geçerli olan organize edici bir ilkedir ve aktiftir. Bu tutumun ilişkilendirileceği ve böylece bir eylemin başlatılacağı objelerin fiziki yokluğu karşısında bireyin içinde beliren gerilimdir.

Haberleşme ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler karşısında dünyamız adeta medyaların avucunun içinde gibidir. Kitle iletişim araçlarında çeşit açısından her geçen gün gelişen zenginlik, bu araçların kapsama ve etki alanlarını genişletmektedir. Gelişen teknolojiler vasıtasıyla dünyanın neresinde olursa olunsun elde edilen bir bilgi saniyeler geçmeden uydular vasıtasıyla bütün dünya kitle iletişim araçlarına ulaştırılmaktadır. Toplumlar iletişim ağının yaygınlığı neticesinde sadece yaşadığı coğrafyada kitle iletişim araçları tarafından üretilen mesajları almakla yetinmemekte, aynı zamanda farklı coğrafya ve kültürlerden de kesintisiz mesaj almaktadırlar. Dünya artık global bir köy haline gelmiştir. Karşı komşusundan habersiz olan bir birey binlerce kilometre ötelede bir kişinin özel hayatına dair bilgilere ulaşmaktadır. Hızlı ve gelişmiş teknoloji bilgi birikiminin yanı sıra aşırı derecede muhakeme gücünün yitirilmesine ve atalete de sebebiyet vermektedir. Karşı komşu ile alakalı bilgileri kitle iletişim araçlarından alan birey haliyle olay karşısındaki tutum ve kanaatleri yayın organının sunuş biçimine göre şekillendirecektir.

İletişim sektörü, kalkınma için, maddi kurumsal ve personel alt yapının gelişmesinde ve bütünleşmesinde eş güdümü sağlayacak bir etkiye de sahiptir. Kalkınmanın gerektirdiği toplumsal ve zihinsel gelişmeleri tahrik edici, yönlendirici, kolaylaştırıcı gücü taşımaktadır. Kitle haberleşmesinde baş kaynak, bir haberleşme örgütü ve kurumsallaşmış bir kişidir. Burada

<sup>37</sup> Mustafa Ruhi Şirin, Televizyon Çocuk ve Aile, İz Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 21.

haberleşme örgütü radyo, televizyon, kişi ise bir gazetenin editörüdür. Kitle iletişim mesajlarının etkisi dağılgandır. İletişim “Toplum Bildirimi” şeklinde işlenmektedir. Etkileri çok yavaş işler ve hissedilmeyen nitelikte bir etkidir.<sup>38</sup>

Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji, iletişim sağlayacak araçların, kanıların ve bilgilerin biçimlenmesi sürecini büyük ölçüde hazırladığı ve seslenen kitlenin sınırlarını çok artırdığı, aynı zamanda haber kaynağının alanını da genişlettiği içindir ki, halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde oldukça etkin bir duruma ulaşmıştır. Bunun yanı sıra kitle haberleşme araçları, olaylarla şu veya bu şekilde kitleleri ilişkili hale getirmektedirler.<sup>39</sup>

#### 4.2.3. Yönlendirme

Bu tür simgesel metaların üretim ve pazarlama süreçleri de özellikler taşır. Öncelikle, simgesel metaların nihai tüketicileri üreten işletmenin (medya kuruluşunun) temel finansman kaynağı değildir. Finansmanı sağlayan gerçek müşteriler olan reklam verenler ya da sponsor kuruluşlar nihai tüketiciler ile aynı toplumsal kategorilerde yer almazlar. Başka bir anlatımla “müşteri daima haklıdır” sözünün muhatabı medya tüketicileri değildir. Medya kuruluşlarında içerik üretimini gerçekleştiren gazeteciler/programcılar da hem kendi işletmelerindeki hem de diğer sektörlerdeki doğrudan üreticilerden farklı olan fikir işçileridir.

Medyanın haber ve bilgi aktarım işlevini nasıl yerine getirmekte olduğu çok tartışılmış olan bir konudur. Eleştirel medya çalışmaları, liberal yaklaşımların öngördüğünün aksine, medyanın Kamuoyu’nu doğru, çok boyutlu, yansız, dengeli, hızlı ve yeterli bir biçimde bilgilendirmek yerine iktisadi, siyasi ve ideolojik olarak güçlülerin iktidarlarını pekiştirici bir biçimde haber aktarımını gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadırlar. Şimdilerde ise tüm medya çalışmaları medyanın pazarın isteklerine göre biçimlenip, etkinlikte bulunduğu geleneksel haber ve bilgi aktarım işlevinin geri plana itildiğini kabul etmektedirler. Özellikle görsel ve işitsel medyada içerik esas itibarıyla eğlenceye, eğlendirmeye hasredilmektedir.

<sup>38</sup> Nesrin Dalkıran, Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul, 1995, s. 27.

<sup>39</sup> Dalkıran, a.g.e., s. 28.

Piyasa koşullarında toplam medya “output”u içerisinde yer alma oranı 1980’ler öncesine göre çok gerileyen bilgi ve haber aktarımının içeriği de çok değişmiştir. Çünkü, ana haber bültenleri başta olmak üzere toplumsal ve siyasal içeriği olan tüm program ve yapımların ardında bir ticari değer aranır olmuştur. Haberin sıradan bir meta olarak kabulü gazetecilik mesleğinin farklı bir kamusal hizmet olma özelliğini de ortadan kaldırmaya başlamıştır. Basının Kamuoyu’nu bilgilendirerek “aydınlatması” ve özgürce oluşumuna katkıda bulunmasını sağlayan işlevi “habercilik”, yerini “haber” ve “eğlence” sözcüklerinden türetilen (İngilizce’de “information” ve “entertainment”) “habēglence” (infotainment) işlevine bırakmıştır. Kamuya yararlı hizmet sunmanın tek ölçütü “izlenme oranı” olduğu için eskinin yakınılan “kuruluk” ve “tek-düzeliğini” aşmak(!) için habercilik abartılı, sansasyona dönük sunuşlarla gerçekleştirilmektedir. Bu da “mediocre” bir kültürün yeniden üretiminde önemli rol oynamaktadır. Böyle “şamatalı” sunuşların hengâmesinde sıkça karşılaşılan “haber çarpıtma” (misinformation) ve “haber gizleme” (disinformation) yöntemleri de gözlerden kaçırılmaktadır.<sup>40</sup>

Halkla ilişkiler biriminin ticari kurumlarda tesisyle birlikte hızlı bir tanıtım süreci başlamıştır. Kurmlar bünyelerinde oluşturdukları Halkla İlişkiler uzmanlarında öncelikle üretilen ürünün kamuoyunda bir imaja sahip olmasını talep etmektedirler. Talep edilen imaj reklam mantığıyla değil haber ve bilgilendirme tarzında sunulmasıdır. Bu sebeptendir ki halkla ilişkiler uzmanları ürüne ilişkin yeterli bilgiyi edindikten sonra medya kanallarını zorlamaya başlamışlardır.

Gerekli bilgiyi edindikten sonra ve hedef kitle belirlendikten sonra sıra kitle iletişim aracının seçimine gelmiştir. Hedef kitleye göre program türü de belirlenecektir.<sup>41</sup>

### **4.3. Medyanın Ekonomik Yapısı**

Mülkiyet yapısının yanı sıra medya alanında yatırımda bulunan sermayenin kompozisyonu da değişmiştir. Basın dışı alanlardan aktarılan ve daha çok bankacılık ve müteahhitlik sektörlerinden kaynaklanan sermaye ile bütünleşen medya kuruluşları, salt

<sup>40</sup> <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>

yayıncılık dışında da, her türlü enformasyon üretimi ve dağıtımını kapsayan bir çeşitlilik içinde ve tümüyle piyasa koşullarına göre faaliyet göstermeye başlamışlardır. Daha başlangıcından itibaren bir ticari ve sanayi etkinlik olarak işleyen kitle iletişimi günümüzde ekonominin en geniş ve en dinamik dolayısıyla sermayenin en gözde sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Medya günümüzde, sosyal ve siyasal düzeyde yüksek etkileme potansiyeli yanı sıra, geçmişteki durumun tam aksine, kârlılık oranı çok yüksek bir yatırım alanıdır. Oysa, basın (medya) kuruluşlarının işleyişinin salt piyasa koşullarına bırakılıp, bırakılamayacağı öteden beri, liberal görüş çerçevesinde dahi, önemli bir tartışma ve demokrasi mücadelesinin temel bir konusudur.

Değişen medya ortamının en önemli unsuru mülkiyete ve alanda yatırım yapan sermayenin niteliğine ilişkindir. İlk anımsanacak değişme kuşkusuz radyo ve televizyonda kamu tekelinin kalkmasıdır. Böylece başlangıçta hukuki bir ön düzenleme dahi olmaksızın çok sayıda özel radyo ve televizyon kurulmuştur.

Teknolojik sıçramalar sayesinde daha düşük sabit sermaye yatırımları ile radyo hatta televizyon yayıncılığı kuramsal olarak mümkün görünse de alandaki rekabet ve kullanılan teknoloji son derece yüksek bir kuruluş maliyeti gerektirmektedir. Dolayısıyla sektörde kârlı olarak var olabilmek için ya çok büyük bir sermaye sahibi olmak gerekmektedir. Yeni medya patronları ya bankalar ya da müteahhitlerdir. Çoğu kez bu her iki işi de aynı anda yapan gruplardır.

#### 4.3.1. Türkiye’de Medya Mülkiyeti

Ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kanallarından Doğan Holding’in Kanal D ve CNN Türk, Medya Holding’in ATV ve Prima, Rumeli Holding’in Star, Kral ve Kanal 6, İhlas Holding’in TGRT, Erol Aksoy’un Cine 5, Çukurova Holding’in Show TV’si bu mülkiyet yapısına uygun örneklerdir. Bunlara MNG Holding’in TV8’i , Mustafa Süzer’in Kent TV’si, Bayındır Holding’in BRT’si, Doğu grubunun CNBC-e ve NTV’si ile Ceylan ailesinin CTV’si eklenince tablo daha da netlik kazanmaktadır.

Yimpoş Holding’in Kanal 7  
5.

<sup>41</sup> Salim Kadıbeşegil, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s. 100.

İkinci önemli etmen de, eski durumun tam aksine, bundan böyle medya alanına yapılacak yatırımların çok yüksek bir kârlılık oranını doğrudan sağlama potansiyelidir. Köklü teknolojik gelişmelerin pek dile getirilmeyen ancak çok önemli bir etkisi de budur. Medya alanındaki entegre sanayi ve ticaret kuruluşları özgün ürünlerini (gazete, dergi, televizyon yayıncılığı vb.) üretme ve pazarlamanın yanı sıra birçok başka sektöre de mamul ve/veya yarı mamul mal ve hizmetler sunarak faaliyet alanlarını genişletmekte ve kârlılık oranlarını yükseltmektedirler. Artık medya grubu denince anlaşılması gereken birden çok yayın organı sahibi olan bir kuruluş değil, medya ve medya ile bağlantılı olan ya da öyle varsayılan matbaacılık, reklamcılık, dağıtım, organizasyon, halkla ilişkiler, tanıtım hatta eğitim, turizm vb. birçok alanda mal ve hizmet üretimini faaliyet konusu olarak alan kuruluşlardır. Bu kuruluşların hisseleri borsada işlem görmekte, her yıl ilan edilen en büyük firmalar ya da en çok vergi veren şirketler listelerinde ilk sıralarda yer bulabilmektedirler. Nitekim Temmuz 1999'da ilan edilen İSO'nun 500 Büyük Sanayi kuruluşu sıralamasında Doğan Yayın Holding, Hürriyet, Milliyet, Hürgüç ve Simge Yayıncılık (Radikal gazetesi) adlı dört ayrı şirketle yer almaktadır. 5 yılda 19 basamak birden çıkarak 48'incilikten 29'unculuğa tırmanan Hürriyet sektörün en büyüğü ünvanını sürdürürken, Sabah Yayıncılık ve İhlas Matbaacılık listeye giren diğer grup kuruluşları olmuşlardır.<sup>42</sup> Daha da önemlisi bu kuruluşlar kârlılık oranlarına göre yapılan listelerde de önde yer alabilmektedirler. Örneğin 1998 yılı içindeki 14,8 trilyon liralık net kârı ile Doğan Yayıncılık Holding Türkiye'nin en kârlı dördüncü holdingi olarak açıklanmıştır.<sup>43</sup>

Piyasa koşullarında ve kâr maksimizasyonu için etkinlikte bulunan dev kuruluşun belirli bir pazar stratejisine göre yayıncılığı da sürdürmesi kaçınılmazdır. Böyle işlerliği sağlamak için yayın yönetmenleri medya kuruluşunda oluşturulan "icra" vb. kurullarda yer almakta ve yayınların işletme yönetimince belirlenen pazar stratejilerine göre yürütülmesinden sorumlu tutulmaktadırlar. Yayın genel yönetmenlerinin taşıdığı bu türden yeni kimlikler firmaları adına hükümet nezdinde ya da bürokraside iş takipçiliği yapmalarını kendilerince meşrulaştıran bir gerekçe de olmaktadır.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Hürriyet, 29.7.1999.

<sup>43</sup> Milliyet, 5.6.1999.

<sup>44</sup> <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>

Ülkemizdeki medyanın bu yapısal bozukluğu gazetecileride ciddi şekilde rahatsız etmektedir, fakat oluşan kartel her an onları işsiz bırakacak şekildedir. İlhan Selçuk, Türkiye’de ki medyanın birkaç insanın iki dudağı arasında olduğunu ve onların da hükümetle anlaşmaya, pazarlığa oturduğu zaman işin biteceğini ve kendi iradeleriyle harekete edemeyeceklerini belirtmektedir.<sup>45</sup>

#### 4.3.2. Medyanın Gelirleri

Basın işletmelerinin başlıca iki temel geliri vardır. İlki satıştan elde edilen gelirdir, ikincisi ise ilan ve reklam gelirleridir. İki gelir kaynağı birbirinden bağımsız iki gruba oluşturur. Birinci grupta okuyucular, ikinci grupta ise reklam sahipleri vardır.<sup>46</sup>

1981’de yazılı basının toplam reklam geliri 9 milyarı aşarken, 1982’de 26 milyarı bulan toplam reklam gelirlerinin (radyo, televizyon, gazete vs.) 13 milyar 800 milyonu yazılı basına aittir. Bankerlerin hem kendi aralarında, hem de bankalara karşı olan rekabetlerinin oluşturduğu büyük piyasadan, gazeteler büyük ilan girdileri sağlamıştır. Ancak, 1983’de banker olayları ve bankaların reklamlarını kısıtlamasıyla reklam gelirlerindeki artış hızı durmuştur.

Gazetenin reklam gelirlerini arttırmada reklam ve promosyonun rolü de büyüktür. Ancak, 1984 yılında TRT Yönetim Kurulu’nun 3.5.1984 tarih, 1984/74 sayılı kararı ile TRT reklam yönetmeliğini değiştirmesi ve promosyona yönelik TV reklamlarının yasaklanması da reklam gelirlerinin düşmesinde etkili olmuştur. 12.5.1988’de TRT Yönetim Kurulu’nun TV’de her türlü lotarya reklamını serbest bırakmasıyla gazeteler rahatlamıştır.

Türkiye ekonomisinde rekabetin artmasıyla, üreticilerin pazarlama çabaları yoğunlaşmış ve reklam harcamaları artmıştır.

Günümüzde, gazete reklam alma konusunda rakiplerinden daha avantajlıdır. Gazete, reklam medyaları arasında en süratli olanıdır. Gazeteler, ofset tekniğine geçmekle, çok renkli,

<sup>45</sup> İlhan Selçuk, Basın Kendini Sorguluyor, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1996, s. 16.

<sup>46</sup> Semra Atılğan, Basın İşletmeciliği, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s. 101.



düzgün, seri ve temiz baskı ile diğer medya araçlarının rekabetteki avantajını yakalamaya çalışmışlardır. Gazetenin amacı daha fazla okur, daha fazla pazar ve reklamdır.

Reklamlar konusunda gazetenin en ciddi rakibi televizyondur. Ancak, gazetenin televizyona göre avantajları da çoktur. TV reklamlarına oranla daha kısa zamanda hazırlanan gazete reklamları, reklamcıya güncel olaylarla bağlantılı reklam yapma imkanı sağlamaktadır. Gazeteye verilen reklamlar, reklamcılara değişik hedef kitlelerine ulaşma olanağı vermektedir. Diğer yandan, gazetelerin belli sayfalarda belli konulara yer vermesi reklamcının işini kolaylaştırmaktadır. Televizyonun daha geniş bir kitleye hitap etmek zorunda oluşu, belli bir hedef kitleye seslenmesini engellemektedir. Öte yandan hızla artan TV kanalları TV'de reklam yayınlarının izlenme olasılığını düşürmüştür. Yazılı basın bir diğer üstünlüğü ise, tüketicileri bilgilendirmeye yönelik reklamlar için en uygun medya oluşudur.

Maliyet açısından bakıldığında, televizyon reklamlarının sürekli artan maliyetleri gazeteye oranla çok büyüktür. Bugün televizyonda 20-25 saniyelik bir reklam ücreti 350-400 milyon liraya ulaşmıştır. Oysa gazetede, ilan ve reklamlar (St/Cm'e ve niteliğine göre), Türkiye baskısı baz alındığında, 20 USD ile 225 USD arasındadır.

Dünya reklam harcamaları, günümüz fiyatları üzerinden USD bazında ana mecralar itibarıyla incelendiğinde; Kuzey Amerika ülkelerinin ilk sırada yer aldığını, bunu Avrupa, Asya-Pasifik, Latin Amerika ve Afrika/Ortadoğu/Diğer ülkelerin izlediği görülmektedir. Toplam reklam harcamalarının 2002 yılında 1998'e göre yüzde 26 oranında artacağı ve televizyonun liderliğini pekiştireceği öngörülmektedir.

Ülkemizde toplam reklam harcamaları Bileşim International'in verilerine göre; 1999 yılında 2 katrilyon 130 trilyon lira olarak gerçekleşmiş, bunun 1 katrilyon 490 trilyonu televizyonlara ilişkin reklam harcaması olmuştur. Reklamcılar Derneği de kendi üyeleri ve mecralardan aldığı bilgilerle geçmiş yıl içindeki reklam yatırımları olarak da nitelendirilen "reklam pastası"nın büyüklüğünü 525 trilyon TL (KDV hariç) olarak açıklamıştır. Reklamcılar Derneği'ne göre; "1999 yılındaki reklam harcamalarının ölçülebilir ana mecralarda 925 milyon USD, yerel mecralar, yapım giderleri ve komisyonlarla birlikte 1.200 milyar USD olduğu

anlaşılmaktadır. Bu büyüklük Dolar olarak bir önceki yıla göre hiçbir büyüme olmadığı hatta küçücük bir azalma olduğu anlamına gelmektedir.

Özel radyo ve televizyonların faaliyette olduğu son 10 yılda reklam harcamalarının yazılı basından televizyonlara doğru kayması Türkiye'nin ulusal-bölgesel-yerel medyasında etkinlik yönünden televizyonların (16 ulusal, 15 bölgesel, 229 yerel ve 53 kablolu) önde geldiğinin de kanıtıdır. Önümüzdeki yıllarda reklam harcamalarının gelişen Türk ekonomisinin büyüklükleri doğrultusunda yükseleceği beklenmektedir.

Reklam harcamaları rakamı "brüt değerleri" ifade etmekte, ölçülebilen değerler de kaydi bilgiler veya gelişmiş ölçüm teknikleriyle yapılmakta, ancak yayın ve tarifeye bağlı olarak tespit edilebilmektedir. Bir anlamda toplam reklam harcamalarından reklamcı komisyonu düşüldükten sonraki brüt reklam gelirleri yayıncılık sektörünün mali gelirlerini oluşturmaktadır.

Sektörel çeşitliliğin yaşandığı ülkemizde, 1999 yılı televizyon reklam harcamaları ana sektörlere göre incelendiğinde; "ev/temizlik ürünleri" ana sektörünün önde geldiği, bunu "kozmetik/kişisel bakım", "basın-yayın" ve "finansman" ana sektörleriyle ilgili yayınlanan reklamların izlediği görülmektedir.<sup>47</sup>

Geçmiş dönemlerde sektörün uluslararası düzeyde rekabeti sağlaması için teşvikler verilmiştir. Ülkemizde uygulanmakta olan teşvikler yatırımları özendirmede büyük önem kazanmıştır. Fakat bu teşvikler dünya ölçeğinde değerlendirildiğinde yeterli sayılması mümkün değildir.<sup>48</sup>

#### **4.4. Medya Siyaset İlişkisi**

Medya alanına yatırım yapan sermayenin değişen kompozisyonunun ilk nedeni kuşkusuz medya kuruluşu, özellikle televizyon kanalı sahibi olmanın sağladığı prestij ve güç ile sermaye grubunun diğer alanlardaki maddi çıkarlarını geliştirme potansiyelidir.<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Marketing Türkiye dergisi, 2000 Özel Sayısı, ss. 59-66.

<sup>48</sup> Oktay Duran, Basım Tekniği ve İşletmeciliği, Cem Ofset, İstanbul, 1991, s. 188.

<sup>49</sup> <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>

Bilimsel olarak incelendiğinde, en fazla kar getiren sektörler arasında medya 25-30. sıralardadır. Ama en fazla yatırım gerektiren sektörler sıralamasında ise üst sıralarda yer almaktadır. İnsanlar neden bu çok fazla kar getirmeyen, ama çok yatırım isteyen sektöre yatırım yaparlar? Bu ülkeyi çok sevdiklerinden mi? Bu ülkenin insanlarının, yansız, tarafsız, doğru bilgilendirilmesini istedikleri için mi? Yoksa bu kurdukları sistem sayesinde güçlerini büyütmek, hükümetlere hükmetmek, parlamentoda etkili olmak ve sermayelerini devleştirmek için mi? Gazeteciler Federasyonu ve Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Nazmi Bilgin bu soruları şöyle yanıtlamaktadır:

“Siyasetçi düşündü ki, bu gruplar halinde televizyon ve gazete alan kişilerle iyi geçinirsem, onları yanıma alırsam, yarın yapılacak seçimlerde, arkama ciddi bir medya desteği alırım. Ama düşünemedi ki, bu bir ayna sistemi, bir aynanın karşısında durduğunuzda, görüntünüz değişmez, aynaya yansır. Karşı tarafta siyasetçi, aynı şekilde baktı, ben bunlarla iyi geçinirsem, istediklerimi kolaylıkla yaptırabilirim. Ben bir bakanla görüşmek için günlerce, haftalarca randevu talebinde bulunuyordum, bir müteahhit iken. Ama ben tirajı yüzbinleri aşan gazetelerin, izleyicisi milyonlarca olan televizyonlara sahip olursam değil bakanla, başbakanla aynı gün görüşürüm. İstediklerimi yaptırırım ve toplumu istediğim gibi yönlendiririm, sermayemi artırırım.”<sup>50</sup>

Televizyonu basının tamamlayıcısı olarak değerlendirecek olursak ülkemizdeki basılı medyanın kendine özgü bir dünyası bulunmaktadır. Türkiye’de medyanın tiraj ve kalitesini merkezle olan yakınlaşma ile sağlandığını belirten Ahmet Özcan Türk Medyası’nın ideolojik ve siyasal yapısını da şu şekilde kategorize etmektedir:

“Merkeze yakın büyük gazetelerin rengi bağlantılara göre değişiyor. Geleneksel merkezi statüko güçlerine yakın duran Hürriyet ve Milliyet gazeteleri Gri tonu temsil ediyor. Soğuk savaş döneminin yönetme ve kazanma usullerine bağımlılığı süren Gri tonun, Yeni Dünya Düzenine alışamayan Avrupa merkezli dalgalara müsait konumu iç ve dış politikalara

<sup>50</sup> Nazmi Bilgin, Medya-Siyaset İlişkileri ve Sorunlar.

yönlendiriyor. Kırklı yaşlar ve üzerindeki çoğunluğu resmi görevli kesimin iletişim ihtiyaçları bu yayın organları tarafından gideriliyor.

Merkezin öteki baskın rengi Beyaz ise Sabah'ta somutlaşıyor. "Beyaz", Anglo-Amerikan ırkını çağırırsa da, esas olarak üzerine har an, her rengin sinebileceği kaypaklık anlamına geliyor. Sabah, bütün gücüyle bu tonun temsilciliğini yapıyor. Yuppie iş adamları, reklamcılar, döneç solcular ve sağcılar ve MTV gençleri bu gazeteye takılıyor.

Merkezin renklerin<sup>in</sup> en koyusunu; siyahı, Cumhuriyet ve Türkiye temsil ediyor. Siyahın daha da kesifleştiği noktayı merkez adına yakalamak için çıkan Akşam ise Cumhuriyet'le Türkiye'nin siyahını karıştırarak ilginç bir renksizlik rengini resamlara tanıştırdı.

Bu gazetelerin her biri kendi içerisinde bir devlet örgütlenmesine sahip. Kandı yapılarını Devlet'e aksettirme mücadelesi veriyorlar. "Gazete Devletlerin" başkanları, başbakanları, iç ve dış işleri bakanları, bürokratları, burjuvaları ve polisleri var. Sistem merkezine karşı duruş şekillerine göre değişen sistemi tanımlama ve sahiplenme ideolojileri var. Halka ve ülkeye bakış açıları, kendilerini konumlayışları ve birbirleriyle ilişkileri tıpkı "devlet" gibi."<sup>51</sup>

Medyanın siyasetle iç içe girdiğini belirten Yazarlar Birliği Başkanı Mehmet Doğan ise şunları dile getiriyor:

"Bütün gazeteler "kamu yararı"nu gözettiklerini öne sürdükleri gibi, parti organı olan yayınlar bile "tarafsızlık, bağımsızlık" iddialarından vazgeçmiyorlar. Tarafsızlığın, bağımsızlığın ille de siyasi partilerle ilgili olmadığı muhakkaktır. Basının neye yada kime karşı, hangi şartlarda ve nasıl bağımsız olduğunu anlamak imkansız gibidir. Bu durumda basının bağımsızlığı, tarafsızlığı sadece hücum ettiklerine "sizi tutmuyoruz" demekle anlam kazanabilecek cinstendir."<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Ahmet Özcan, Sessizlik Senfonisi, Bengisi Yayınları, İstanbul 1996, s. 166.

#### 4.5. Özel Televizyonların Yayın İçerikleri

Özel televizyon yayıncılığı, büyük masraflar gerektiren bir iştir. Bunun için Türkiye’de özel televizyon yayıncılığı büyük sermaye gruplarının elindedir. Bankacılık, inşaat, hizmet gibi değişik sektörlerle yatırım yapan sermaye grupları, özel televizyon yayıncılığına da girişmişlerdir.

Özel televizyon yayıncılığının başlamasından (1989) yıllar sonra 1994 yılında bu alanı düzenlemek için kabul edilen 3984 sayılı Kanunun 4. maddesi, radyo ve televizyon yayınlarının kamu hizmeti anlayışı içinde yapılacağını öngörmektedir. Ne var ki 1989’da yayına başlayan özel televizyon kanalları kendilerince bir yol tutmuşlardı. Televizyon kanalları birer ticari işletme olarak faaliyete başlamış ve “kâr edebilmek” için yayınlarını daha çok izlenme, bununla bağlantılı olarak daha çok reklam alma ve sonuçta kar etme “ilkeleri” üzerine kurmuşlardı. Bu “ilkeler”in hepsinden önemlisi belki de “güçlü bir baskı gurubu oluşturma”ktı.

Büyük sermaye, kitle iletişim araçlarını diğer yatırım alanları gibi görmekte, kar etme başlıca yönlendirici etken olmaktadır. Kar, her zaman maddî kazanç anlamına gelmemektedir. Sermaye gruplarının, yazılı basın ve elektronik yayıncılık alanındaki etkinlikleri, diğer yatırım alanlarındaki kuruluşlarınca özellikle bankaları tarafından finanse edilmektedir.<sup>53</sup>

Televizyon-gazete-banka üçlüsünü elinde bulduran büyük sermaye şirketleri, kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal partiler üzerinde bir baskı grubu oluşturabilmektedir. Finans sermayesinin iletişim alanındaki varlığı, gruplarını büyütmesi ve güçlendirmesi, televizyonları da bu alanda politikacılara ve rakiplerine bir dayatma aracı olarak kullanma eğilimleri ciddi bir direnme gerektirmektedir.

Siyasal iktidar ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişki bu araçlar ortaya çıktığından bu yana tartışma konusu olmuştur. Devletin denetiminde ve tekelindeki TRT’nin hükümet yanlısı haber politikası ve yayınları her dönemde eleştirilmiştir.

---

<sup>52</sup> D. Mehmet Doğan, Timaş Yayınları, İstanbul, 1993, s. 112.

Özel televizyonların ortaya çıkışından bu yana, bu ilişki daha da tartışılır olmuştur. Siyasal güçler ile televizyonlar arasındaki ilişkiler daha belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Gazete ve televizyonların siyasal iktidarı belirlemede rol oynadıkları ileriye sürülmektedir.<sup>54</sup>

#### 4.5.1. Özel Televizyon Haberciliğinin Nitelikleri

Haber bültenleri, genellikle haberlerin tanıtımıyla başlamakta, ardından olayların ayrıntısına geçilmektedir. Haberlerin çoğu “haber-klip” olarak adlandırılacak bir biçimde sunulmaktadır. Haberin temel niteliklerinden biri olan “haber-gerçek” ilişkisi, dramatize edilerek gölgelenmektedir. Görüntüler etkileyici müzik eşliğinde sunulmakta, canlandırma yapılarak olaylar dramatize edilmektedir. Zaman zaman görüntü kurgu ile hızlandırılarak, olayın altı çizilmektedir. Haber bültenleri böylece bilgilendirmekten çok izlenmeyi hedef almışlardır. Bu durumyla, haber bültenlerinin “haber-show”a döndüğü bir gerçektir.

Özel televizyon haberciliğinde haber sıralaması genellikle tüm kanallarda aynı anlayış içinde yapılmaktadır. Olağanüstü bir doğa olayı ya da facia yoksa, haberler politik olaylarla başlamaktadır. Devlet adamlarının günlük etkinlikleri, siyasal olaylar, dünyadaki olayların kısaca sunulması ve izleyicinin rahatlatılması amacıyla magazin haberler verilmektedir. Haber bültenlerinin sonunda ekonomik haberler ve hava durumu yer almaktadır.<sup>55</sup>

Habercilikte; habere konu olan olayın olduğu gibi aktarılması, habercinin olayın akışına karışmaması ilkesinin de zaman zaman çiğnendiği görülmektedir. Olaya karşın kişilere para ödenerek, olayın ekranda anlatılmasını sağlamak, haber-para ilişkisini gündeme getirmektedir.<sup>56</sup>

Bir çok kitle iletişim aracının da kara yönelik çalıştığını belirten Edibe Sözen, bu durumun haberleri nasıl etkilediğini şöyle dile getiriyor:

---

<sup>53</sup> Özden Çankaya, Dünden Bugüne Radyo Televizyon, Beta Yayınları, İstanbul, 1997, s. 119.

<sup>54</sup> Çankaya, a.g.e., s. 120.

<sup>55</sup> Çankaya, a.g.e., s. 121.

<sup>56</sup> Çankaya, a.g.e., s. 122.

*“Çoğu kitle iletişim aracı kâra yönelik bir şekilde çalışır veya parayı nasıl kazandığı ve harcadığıyla daha çok ilgilenir. Bu yüzden de reklamcılar, sponsorlar ve katkıda bulunanlar haber seçimi ve haber yorumlarında, büyük etkilere sahip olabilirler.”<sup>57</sup>*

Özel televizyon haberciliğinde; sermayenin etkisinden başka, dünyaya bakış açısının etkileri görülmektedir. Liberal – küreselleşmeden yana olan, ABD’nin tecimsel televizyon modelini benimseyen, dinsel ideolojinin yansımadığı televizyon kanalları ve bunlara benzemeyen milliyetçi-dinsel görüşleri ağırlık kazandığı televizyon yayınları ikili bir yapı oluşturmaktadır. ATV, Kanal D, İnterstar, Show TV, birinci gruba örnek oluştururken, TGRT, Kanal 7, Samanyolu, Meltem TV gibi kanallar da ikinci gruba örnek oluşturmaktadır.<sup>58</sup>

Gelişmekte olan ülkeler haber program sunum tarzları dahil bir çok konuda Batıyı referans almaktadır. Özel televizyonların normal yayın akışları içerisinde de iyi yapılmamış dublajlarla kültürün yok olmasını isteyerek veya istemeyerek dil açısından deformatasyona uğratmıştır. Bu dublaj çalışmaları televizyonların siyasi görüşlerine göre de zaman zaman farklılık arz etmektedir.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Edibe Sözen, Medyatik Hafıza, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997, s. 39.

<sup>58</sup> Çankaya, a.g.e., s. 123.

<sup>59</sup> Şermin Tekinalp, Elektronik Kitle İletim ve Değişim, Beta Yayınları, İstanbul, 1990, s. 134.

## BÖLÜM V

### MEDYA VE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

#### 5.1. Medyaların Merkezi Olarak İstanbul

Türkiye’de faaliyette bulunan medya organlarının tamamına yakınının merkezi İstanbul’dadır. İstanbul’un merkez seçilmesinin bir çok sebebi bulunmaktadır:

İstanbul, hem şehir nüfusu, hem de bölge nüfusu dikkate alındığında Türkiye’nin neredeyse 1/4’üne kolayca hitap edilebilecek yakınlıktadır.

İstanbul ve çevresi, ülke sanayiinin merkezi konumundadır ve bu durum “basın sanayii”ni de cezbetmektedir.

İstanbul, 21 üniversitesi ve sayısız sosyal-kültürel kurum ve kuruluşları bulunan bir merkezdir. “Medya tüketicisi” eğitim ve öğretim mensupları milyonları bulmaktadır; medya pazarının en önemli kısmını teşkil etmektedirler.

İstanbul ulaşım imkanları açısından hiçbir şehirle karşılaştırılmayacak üstünlüğe sahiptir. Zamanla yarışmak zorunda olan medyalar için bu avantaj göz ardı edilemez.

İstanbul, öteden beri basın-yayın faaliyetlerinin merkezi olmakla bu alanda bir geleneği asırlardır yaşatmaktadır.

İstanbul’un kitle iletişim araçları açısından taşıdığı üstünlükleri daha da artırmak mümkündür. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte ülkenin idari merkezi olarak Ankara’nın seçilmiş olması, birtakım faaliyetlerin (ekonomik, sosyal, kültürel vs.) Anadolu’ya yayılmasını da beraberinde getirmiştir. Anadolu’nun ulaşım, sanayileşme, demografik yapı açısından gelişmiş bazı yörelerinde medya yatırımları yapılmış, ancak bu girişimler “yerel” olmaktan öteye gidememiştir. Bir kısım yatırımlar da İstanbul merkezli medyaların bölgesel temsilcilikleri olarak planlanmış ve faaliyete geçirilmiştir.

## 5.2. Bölge Temsilcilikleri

Gazetelerin İzmir, Ankara, Trabzon, Erzurum ve Adana gibi merkezlerdeki baskı tesisleri ve temsilciliklerinde merkezde (İstanbul'da) oluşturulan gazetenin baskısı yapılmakta, sadece bölgesel haberlerde değişikliğe gidilmektedir. Gazetenin Türkiye geneline hitap eden haberleri ile köşe yazıları aynı kalmakta, yerel ve bölgesel haberler farklılık göstermektedir. Yerel ve bölgesel haberlerin yer aldığı bölümler zaman zaman ek-gazete şeklinde de verilmektedir. Bununla yerel reklam pastasından pay kapmak hedefi de güdülmektedir. Ancak 2000 yılından itibaren ağır bir ekonomik kriz yaşayan Türkiye'de basın kuruluşlarının bu tür ekler yayınlamaktan -artan maliyetleri sebebiyle- vazgeçtikleri gözlenmektedir.

Basın yayın kuruluşları İstanbul'daki merkezlerinde her türlü donanımına sahip teşkilatlarını oluşturarak gerekli personeli çalıştırmaktadırlar. İstanbul'daki kadroya ilaveten başkent olduğu için siyasi gelişmelerin odağında bulunan Ankara'da da temsilcilikler kurulmuş ve siyasi haberleri derleyip aktaracak personel ve ekipman istihdam edilmiştir. Diğer illerde bu çapta bir büro ya da temsilcilik, özellikle özel radyo ve televizyonlar ile gazeteler açısından büyük maliyetler doğurduğu için düşünülmemiştir. Bu il ve bölgelerdeki gelişmeler ajanslar aracılığıyla takip edilmektedir.

Medyaların bu şekildeki yapılanmasında haber kaynaklarının ve haber miktarlarının da etkileyici olduğu ortadadır. Siyasi içerikli haberlerde Ankara'nın üstünlüğüne karşılık İstanbul kültür, sanat, polis, adliye, spor gibi alanlarda açık ara önde gitmektedir.

Türkiye gazetesi Sorumlu Müdürü Behçet Fakihoğlu Türk basınının haberleri nasıl ürettiğini şöyle açıklamaktadır:

*"Büyük gazetelerimizin tamamına yakınının merkezleri İstanbul'da. Bunların belkemiği diyebileceğimiz istihbarat servisleri var, İstanbul istihbarat servisleri. Bu servislerde en az 50 muhabir çalışıyor, 80-90'a kadar çıkıyor. Ankara Haber Merkezleri. Bunda da en 20-30 muhabir çalışıyor. Bunun dışında Özel Haber Servisleri var. Dış muhabirler ki, bunların çoğu Dış Haberler Servisi'ne veya Müdürü'ne bağlı. Ekonomi muhabirleri var, Ekonomi Müdürü'ne bağlı. Ayrıca Genel Yayın Yönetmeni'ne veya Yayın Koordinatörü'ne bağlı olarak çalışan özel*

*muhabirler var. Ayrıca ajanslar var, ulusal ajanslar, yurtdışı ajansları, yabancı ajanslar veya magazin servisleri var. Kültür servisleri var. Bunların hepsi haber üretiyor.”<sup>60</sup>*

Bu çarkın nasıl işlediği, yani medyanın haber ve bilgi aktarım işlevini nasıl yerine getirmekte olduğu çok tartışılmış olan bir konudur. Şimdilerde tüm medya çalışmaları medyanın pazarın isteklerine göre biçimlenip, etkinlikte bulunduğu geleneksel haber ve bilgi aktarım işlevinin geri plana itildiğini kabul etmektedirler. Özellikle görsel ve işitsel medyada içerik esas itibarıyla eğlenceye, eğlendirmeye hasredilmektedir.

Piyasa koşullarında toplam medya “output”u içerisinde yer alma oranı 1980’ler öncesine göre çok gerileyen bilgi ve haber aktarımının içeriği de çok değişmiştir. Kamuya yararlı hizmet sunmanın tek ölçütü “izlenme oranı” olduğu için eskinin yakınılan “kuruluk” ve “tek-düzeliğini” aşmak için habercilik abartılı, sansasyona dönük sunuşlarla gerçekleştirilmektedir.<sup>61</sup>

### **5.3. Medyanın Verdiği/Vermediği Belediye Haberleri**

Ülke geneline yayın yapan gazetelerin çoğunun şehir sayfaları bulunmakta ve buralarda yerel haberler daha çok yer bulmaktadır. Ne var ki İstanbul, ülkenin dört bir yanından göçüp yerleşenlerin ve bunların “geride kalan” yakınlarının şehri de sayıldığı için tüm Türkiye’nin merakını mucip kılmaktadır. “İstanbul haberleri”nin müşterisi bir hayli fazladır. Onun içindir ki İstanbul ve onun belediyesinin faaliyetleri “haber değeri” taşımakta ve medyalarda bolca yer almaktadır. Hizmet alanlarının çeşitliliğinden dolayı İstanbul Büyükşehir Belediyesi medyaya büyük haber kaynaklığı teşkil etmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin “haber değeri” taşıyan bütün faaliyetlerin medyalar tarafından duyurulduğunu söylemek ise fazla iyimserlik olur. Çeşitli sebeplerle belediye faaliyetleri objektif bir şekilde medyalarda yer alamamakta ya da hiç duyurulmamaktadır.

Buna güzel bir örnek olarak Haliç’in temizlenmesine ilişkin faaliyetlerin nasıl haberleştirildiği verilebilir. Büyükşehir Belediye Başkanı Ali Müfit Görtuna ile İSKİ Genel

<sup>60</sup> Türkiye Gazetesi, 13. 02. 1995.

<sup>61</sup> <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>

Müdürü Prof. Dr. Veysel Eroğlu tarafından -üniversitelerden bilim adamlarının da katılımıyla- bilimsel verilerin ışığında konu defalarca ve ayrıntılı olarak anlatılmış, ancak medya yeterli ilgiyi göstermemiştir. Başkan Gürtuna, bu büyük ve her haliyle bütün İstanbulluları ilgilendiren (dolayısıyla haber değeri taşıyan) gelişmenin duyurulmadığını görünce farklı bir yol denemiştir. Haliç'in temizliğinin anlatılması için magazinel bir demeç vermiş ve kendisiyle birlikte temizlikten sorumlu olan üç profesör bürokratinin Haliç'te yüzeceğini açıklamıştır. Bu açıklamalar etkili olmuş ve Haliç'in temizliğine dair haberlerin sayısında artış görülmüştür.

Esasında bu farklı yol, son yıllarda çokça kullanılarak neredeyse gelenek halini almıştır. Kendisinden bahsedilmesini isteyen kişi ve kurumlar değişik metotlara başvurmadan, sansasyona, aşırı reklam ve duyurulara başvurmadan kendilerini alamamışlardır. Medyanın yapısal değişimlerini izlediği için bunun farkına varan İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve bağlı kuruluşları yaptıkları hizmetlerin medyada geniş yer bulması ve haber statüsü kazanması için hizmetleri magazinleştirmeye çalışmıştır/çalışmaktadır. Spor Komplekslerinin açılışlarına NBA Basketbol gurubunu ve yabancı aktrislerin getirilmiş olması, açılış ve temel atma merasimlerinde televole türü programların gediklisi sanatçılara konser verdirilmesi, mesaj ve haberleri farklı bir biçimde vermenin örnekleri olarak anılabilir.

Siyasal liderlerin televizyon ve radyo mülakatlarında kayrılarak yansıtılması son zamanlarda sıkça yansıtılan yeni bir reklam şekli. "Çanak sorular" diye nitelendirilebilecek sorularla politikacının kamuoyunu yönlendirmesi sağlanmaktadır. Geçmiş dönemlerde belediye televizyonunda çalışmalara yönelik hazırlanan açık oturumlar, Turgut Özal'ın başlattığı 'İcraatın İçinden' programının yerel versiyonunu teşkil etmekteydi. Şimdi ise Kanal 7 televizyonunda yayınlanan 'Ekonomi Vizyon' programı ilgili televizyonun belirli saati kiralananak belediyeden finansmanın sağlanması suretiyle belediye ve iştiraklerinin çalışmaları pazarlanmaktadır.

John Keane'in belirttiği gibi; son yıllarda radyo televizyon gazetecileri ile politikacılar arasında çok sıkı fıkı ilişkiler oluştu: Birinciler, hükümetin icraatı konusunda halkın neyi bilmeye hakkı olduğunun kendilerinden sorulacağı kanısındalar; ikinciler ise, enformasyon memurları, basın danışmanları ve prodüktörlerle sorulacak sorular ve yansıtılacak görüntüler

konusunda avukatça pazarlık eden diğer görevliler ordusunun desteğine sahipler. Siyasal mülakatlar bir siyasal ikna aracına, bir çeşit üzeri örtülü parti yayınına dönüşüyor.<sup>62</sup>

#### 5.4. Medyanın Büyükşehir Belediyesine Politik Açıdan Bakışı

İstanbul'un coğrafik, stratejik ve yönetim açısından değerlendirilmesi yapılırken Türkiye'nin genel bir prototipi olduğu belirtilmişti. İstanbul ve Ankara'nın yönetimi diğer illere göre politik açıdan çok farklılık arz eder. Bir partinin İstanbul'un yönetiminde başarılı olması ve bu başarının ülke genelinde yeterince bilinmesi partiye genel seçimlerde büyük bir getiri sağlayacaktır. İstanbul'un ilk büyükşehir belediye başkanı olan Bedrettin Dalan'ın başkanlık döneminde elde ettiği başarıları Anavatan Partisi'ne büyük getiri sağlamıştır. Dalan'dan sonraki büyükşehir belediye başkanı Nurettin Sözen'in başkanlığı esnasında bir belediye kuruluşu olan İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi'nde (İSKİ) yaşanan yolsuzluklar, başkanın mensubu olduğu parti olan Sosyaldemokrat Halkçı Parti'ye (SHP) büyük oy kaybettirmiştir.

Yönetimi ile SHP'nin büyük oy kaybına uğramasına neden olduğu düşünülen Sözen 1994 seçimlerinde partisi tarafından aday gösterilmemiş, yerine daha popüler bir isim olan sanatçı Zülfü Livaneli aday listesine konulmuştur. Fakat "İSKİ skandalı"nın etkisinin yanı sıra güçlü muhalefeti ile iddialı bir şekilde seçimlere hazırlanan Refah Partisi'nin (RP) çalışmaları Livaneli'nin seçimi kaybetmesine ve RP adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın ülkenin en büyük şehrinde belediye başkanlığını kazanmasına sebep olmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Türkiye yönetiminde oynadığı kilit rol, Tayyip Erdoğan'ın başkanlığı döneminde de devam etmiştir. 1995 yılında yapılan genel seçimlerinden RP birinci olarak çıkmış ve 1996 Haziran'ından 1997 Haziran'ına kadar ülke iktidarını da elinde tutmuştur.

Fakat seçim arifesinde başlayan medya yaygaraları Refah Partisi zihniyetinin seçimle dahi olsa gelmesine tahammülleri yoktu. Buna en açık örnek Necati Doğru'nun Sabah Gazetesindeki köşesinde dizi halende yazdıkları. Doğru şunları söylüyordu:

*"Yahyalama, Ahmetleme, Efeleme, Horzumlama, Hortumlama... şimdi de Tayyipleme... Bu kader mi? Kader bizi getiriyor 'Tayyiplemeye' mahkum ediyor.*

<sup>62</sup> John Keane, Medya ve Demokrasi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993, s. 102.

*...Hepsinin ortak özelliği, iktidar partisinin önde gelenlerine yaslanıp, çeşitli yol ve yöntemlerle, bin bir üçkağıt ve dubarayla 'devlet hazinesinden karşılığını vermeden pay kapmaktır... Tayyipleme, çaresiz insan tipi yaratan sistemin kusurundan yararlanıp, gariban insanların zavallılığını istismar etmektir.*

*... Tayyipleme kalkar dine sığınır, dürüstlüğe sarılır, vicdana bürünür, adaletten dem vurur, Tayyipleme iyi gizlenir. Ayırmakta zorlanırsın.*

*Tayyipleme, zavallılığı istismardır, vahşiliği sömürmedir... ilkelliği kötüye kullanmadır. Tayyipeler buradan para kazanır. Sonrada belediye başkanı adaylığına soyunurlar ama Türkiye buradan medeniyete gidemez. Uygur olamaz. Emperyalizmin de boyunduruğundan kurutulamaz.”<sup>63</sup>*

### **5.5. Medya – İstanbul Büyükşehir Belediyesi: Akçalı İlişkiler**

İstanbul, ülke siyasetinde sahip olduğu stratejik önemine paralel olarak medyaların merkezi olması dolayısıyla iletişim sektörü için de aynı derecede önem taşımaktadır. Bunun farkında olan medya kuruluşları şehrin yönetim kadrosu ile, yani Büyükşehir Belediyesi ile iyi ilişkiler içinde bulunmak zorunluluğu hissetmektedir. Aslında medya, kuruluşundan beri sırtını egemen güce dayadığı oranda süreklilik kazanmış, iktidara karşı muhalefette yer alan medya organları ise zaman içerisinde tükenmek zorunda kalmışlardır. İstanbul'da siyasi iktidarı elinde tutan belediye, aynı zamanda dev birer işletme haline gelmiş olan medya kuruluşlarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılamakla da yükümlüdür. Medya kuruluşlarının, diğer sektör kuruluşları gibi, belediye olan bu tür ilişkilerinin yanı sıra son dönemlerde farklı boyutlar kazanan ilişkilere girdikleri de gözlenmektedir. Zira medya kuruluşları son yıllarda –yukarıdan beri vurgulandığı gibi- değişik alanlarda mal ve hizmet üretimi yapan, mevduat toplayan, faiz vb. ödemelerde bulunan, devletle ve diğer büyük sermaye grupları ile medya dışı işler yapan “firma”lar haline almışlardır. Bu “firma”ların belediye ile de faaliyet dışı kurumsal ilişki kurdukları/kurmak istedikleri bilinmektedir.

Bazen direk belediyeden iş almak şeklinde gelişen bu ilişkiler, bazen de çalışmalarının rahat yürütülmesi için belediye hizmetlerinden kolay ve öncelikli olarak istifade etmek biçiminde de olabilmektedir. Hiç kuşkusuz, kamu hizmeti anlayışı ve sorumluluğu ile faaliyetlerini yürüten medyaların belediye hizmetlerinden öncelikli olarak yararlandırılması

sadece Türkiye'ye özgü bir durum değildir. Bu duruma, değişik biçimlerde başka ülkelerde de rastlamak mümkündür. Ne var ki, medya kuruluşlarının faaliyet dışı talep, istek ve beklentilerinin normal olarak görülmesi ve eldeki medyaların bu amaç için “kullanılması” hoş karşılanamaz. Bunun sağlıklı bir ilişki olduğu açıktır ve medya etiği açısından sorgulanması gerekir.

Medya kuruluşlarının yerel yönetimlerle ilişkilerine İstanbul örneğinden yola çıkılarak yaklaşıldığında farklı ve çetrefil bir tablo ile karşılaşılır. Zira İstanbul Büyükşehir Belediyesi, sağlıktan inşaaata, reklamcılıktan yayıncılığa kadar, finanstan turizme, enerjiden otomotiv sektörüne, sigortacılığa kadar bir çok alanla ilişki halindedir. Daha da ötesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi bu alanların bazılarında bizzat yatırım yapmakta ve piyasanın diğer firmaları ile rekabete girmektedir. Yıllık 2 katrilyon TL üzerindeki bütçesi göz önüne alındığında belediyenin ne kadar büyük bir ekonomik güce sahip olduğu da ortaya çıkacaktır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin hizmet vermekle yükümlü olduğu medyanın durumuna da -ilişkileri yorumlayabilmek için- göz atmakta yarar var:

Medyaya yatırım yapmak için büyük paraya ihtiyaç var ve bu durum da medyanın büyük şirketlerin egemenliğine girmesi demektir. Büyük paralar yatırıldıktan sonra medya bu yatırımın karşılığını almak için elindeki bu gücü kullanmak yoluna gidebilmektedir. “Güç kullanma”nın en bilinen ve en fazla kullanılan biçimi yöneticiler üzerinde baskı oluşturmaktır. Baskı unsuru olarak kullanılan medya, esas görevi olan “haberdar etme” ve “bilgilendirme” işlevlerini ihmal etmekte ve işi giderek gerçekleri gizlemeye kadar vardırırmaktadırlar.

“Medya devlerini denetimlerinde tutan gruplar, yönetim kurulları ve sosyal bağlantılar yoluyla iş dünyasının ana kesimi ile yakın ilişkiye girerler. Yönetim kurulu üyelerinden kaynaklanan bu tür bağlara ek olarak, büyük medya şirketlerinin hepsi, ticari ve yatırımcı bankalarla iş yaparlar, kredi ve borç ilişkileri kurarlar ve yukarıda da mali analizini verdiğimiz medya bazen bizatihi kendisi de finans sektöründe etkin rol oynar.

---

<sup>63</sup> Sabah Gazetesi, 19.02.1994

2000 yılı bütçesini verdiğimiz belediyenin bu denli yatırımını gerçekleştirirken medya sahiplerinin şirketleri aracılığıyla yapması için ciddi lobi çalışmaları yürütülmektedir. Mesela bir İETT'nin akaryakıt ihtiyacının karşılanmasından tutun da belediye personelinin maaşlarının ödendiği banka seçimine kadar pazarlığa gidilmektedir. İnşaat sektöründe büyük çalışmalar yürüten medya sahiplerinin ülke yatırımının sıfır noktaya indiği bir dönemde İstanbul Belediyesinin gerçekleştirdiği trilyonluk yatırımlar hayli önem kazanmaktadır.

*katrilyonluk*

### **5.6. Medya – İstanbul Büyükşehir Belediyesini Değerlendirmesi**

Basının belirleyici temellerinin tesbiti her zaman önem arz etmiştir. Bu konuda çalışma yapanların ortak eğilimine göre, basını ortaya çıkaracak şekilde medya felsefesi, hükümet ve basın arasında değişen güç ilişkisi tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu tanımlama, muammalı bir şekilde özgürlük ve kontrol arasındaki ihtilafları içinde barındırmaktadır.

Rejimlere ve hükümetlere göre, özgürlük ve kontrol arasında kalan gazeteciler neler yaparlar? Gazetecilerin faaliyetleri konusunda bugüne değin yapılan tasnifler, giderek iki kutuplu olmaya hatta tek kutuplu olmaya başlayan dünyanın verilerine pek uygun düşmüyor olsada basın dünyasında halen bu verilerin geçerli olduğundan hareketle, ikinci ve üçüncü dünya ayırımını kullanıyoruz.

Birinci dünya ülkelerinde gazeteciler, kamu haklarına hizmet ederlerken, ikinci dünya ülkelerinde insan ihtiyaçları, üçüncü dünya ülkelerinde ise sosyal değişme için çalışırlar. Birinci dünya ülkelerinde politik olmayan bir şekilde bilgilendirirlerken ikinci ve üçüncü dünya ülkelerinde politik olarak eğitilirler.

Birinci dünya ülkelerinde gazeteciler , kapitalizmi desteklerken, ikinci dünya ülkelerinde rejimin talepleri doğrultusunda halka, üçüncü dünya ülkelerinde ise, ülke içindeki değişiklikleri gündeme getirerek hükümete hizmet ederler.

Gazeteciler ve basına ilişkin farklı dünya görüşü ve ekonomik sistem belirlemelerini ülkemiz açısından değerlendirdiğimizde, ne tür tabloların var olduğunu belirlemek oldukça güç görünüyor. Dünyada medya stratejileri temelde belirli kurumsal yapılara dayandırılmaktadır. Bunlar içerik ve okur arasındaki sosyal gerçeklik sağlanmaya çalışılır. Medya organlarının kendilerine göre bazı stratejileri de mevcuttur. Şöyle ki; haberlerin sert veya yumuşak verilmesi gibi. Fakat ne yazık ki ülkemizde medya bu kurumsal yapıya ulaşmamış belirli stratejiler çizememiştir. Tamamen bireysel davranışlar çerçevesinde şekillenmektedir. Mevcut güçten aldığı ekonomik desteğe göre şekillenmektedir. Bu durumu ülkemizdeki bütün basın için kullanabiliriz. Dünya görüşleri farklılık arz etse bile temelde ilkesel davranışlar bir birleriyle kesişmektedir.

Bu değerlendirme ışığında ülkemizde yaşanmış ve halen yaşanmakta olan iki farklı dünya görüşüne sahip, aynı mekanda farklı zamanlarda hizmet veren belediyede gelişen iki farklı olaya yine farklı siyasi görüşlere sahip bazı medya organlarımızın yaklaşımlarını sunmaya çalışacağız.

Burada Sosyal Demokrat anlayışa sahip 1989 ile 1994 yılları arasında İstanbul Büyükşehir Belediyesi yönetimini sürdüren SHP döneminde yaşanan İSKİ skandalı ile 1994-1998 yıllarında hatta halen devam eden RP-FP dönemlerinde yaşanan İGDAŞ olayının medyadaki yansımalarını vermeye çalışacağız.

1993 yılında İSKİ Genel Müdürü Ergun Göknel'in eşi Feray Göknel'den ayrılması üzerine eşinin medyaya yaptığı açıklamalarla ortaya çıkan İSKİ skandalı, sadece İSKİ'de değil aynı zamanda Sosyal Demokrat anlayışta SHP'de de bir dönüm noktasının başlangıcı oldu. Olay sadece İstanbul Büyükşehir Belediyesinde yaşanan sıradan yolsuzluk olayı olmaktan çıkarak bir

siyasi eğilimin yönetim anlayışı haline geldi. Medyanın olayı ele alma biçimiyle 1994 mahalli seçimlerinde SHP yerel yönetimlerdeki sayılı kalelerini kaybetmesi yanı sıra genel seçimlerde de büyük bir oy kaybına uğradı.

Bütün boyutlarıyla ele alınan ve mahkemece suçlu bulunarak mahkumiyet kararı alan bu olay bazı basın organlarında bireysel olarak değerlendirilirken diğerleri tarafından da bir zihniyet meselesi olduğu ve bütün Belediye yönetimi ve aynı zamanda SHP yi içine aldığı vurgulamaktaydılar.

Olayın yargılama sürecinin devam ettiği dönemde yayın organları hadiseyi şöyle değerlendirdiler:

İSKİ olayı bütün yönleriyle artık adalete intikal etti, uzun süre mahkemeler devam etti. Neticede bazı mahkumiyetlerde yaşandı. Fakat olayın yargı aşaması ve verilmiş biçimi gazetelerin siyasi düşüncelerine göre hayli farklılık arz etmekteydi.

İSKİ olayı zaman gazetesi konuyla alakalı haberleri politik görüşün tamamına münhasır kılmaktadır.

“Mahkemelerden çıkan beraat kararları, iktidar ortağı SHP’yi temizlemeye yetmiyor” başlıklı haberde;

*İSKİ davasının başından beri bir oldu bittiye getirilmek istendiği gözleniyor. Yolsuzluğa iktidar ortağı SHP'nin adının karışması davanın seyrini değiştiriyor Hakim ve savcıların 1, 1.5 yılda ancak birer dedikleri dava 2-3 ay gibi kısa bir sürede sonuçlandırılma aşamasına geliyor. Mahkemelerden peşi peşi çıkan beraat kararları kamuoyu vicdanında derin izler bırakıyor.*

*Fatih Cumhuriyet Savcısı Selim Ulaş, 'İSKİ'de bazı müteahhitlerden toplanan para ile 36 milyar liralık bir rüşvet havuzu oluşturulmuş. Buradan 6 milyar partiye gitmiş. Diğer paralar ne oldu?' diye soruyor. Bu paralar, Göknel'in her ay maaş verdiğini söylediği SHP'liler mi dağıtıldı?*

*İSKİ'den ihale alan müteahhitler SHP'ye neden bağış adı altında 'rüşvet' verdiler?... SHP'ye yüksek bağış veren müteahhitlere hakediş ödemeleri yüksek düzeyde yapılmış.*

*...Kamuoyu bu ve benzeri şu soruların cevabını hala merak ediyor:*

*...İSKİ davasında tutuklu yargılanan Ergun Göknel'le mahkemeler sürerken cezada kim görüştü? ... Göknel'e susması karşılığında hapiste çıkacağı sözünü hangi makam Verdi? ...Soruşturmayı yürüten savcı ve mahkeme yargıçlarına iktidar ortağı SHP'den baskı ve telkinlerde bulunuldu mu?"<sup>64</sup>*

08.01.1994 tarihli Zaman gazetesinin "Adalete Güvenimiz Kalmadı" başlığıyla verdiği haber şöyledir:

*"Tahliye kararları şaşırıyor. İSKİ eski Genel Müdürü Ergun Göknel'e açılan, 'ihtilâsî zimmet' ve 'irtikap' davalarında birbiri arkasına tahliye kararları alınması halkı şaşırtdı. Vatandaşlar büyük yolsuzluklardan dolayı açılan davaların birer birer gündemden düşürülmesine bir mana veremediklerini belirttiler"<sup>65</sup>*

26 Ocak 1994 tarihli Zaman gazetesinde olay partiyle ilişkilendirilerek haber şöyle veriliyordu:

*"İSKİ, SHP'lileri fena sıkıştırdı" başlığıyla verilen haberde TBMM Araştırma Komisyonunun klor yolsuzluğu konusundaki yaptığı soruşturma gazetede "İSKİ eski Genel Müdürü Ergun Göknel, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Nurettin Sözen, Ziya Kurtaran ve Ahmet Haluk Berksoyun yargılandığı İSKİ'ye Klor alımındaki yolsuzluklarla ilgili olarak TBMM İSKİ Araştırma Komisyonu da suç duyurusunda bulundu.*

*Göknel'in itiraf bantlarının çözümünün tamamlandığı ve aralarında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Nurettin Sözen, SHP İl Başkanı Yüksel Çengel, Alarko Holding sahiplerinden Üzeyir Garip ve İshak Alaton gibi kişilerin de bulunduğu 30 ayrı kişi hakkında soruşturma*

<sup>64</sup> Zaman, 22.01.1994.

<sup>65</sup> Zaman, 08.01.1994.

*başlatıldığı belirtildi. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Mehmet Moğultay hakkında da görevi kötüye kullanma iddiasıyla yeni bir soruşturma başlatıldığı kaydedildi”<sup>66</sup>*

Cumhuriyet gazetesinde ise olay ses banlarında ismi geçen kişilerin bilgisine başvurulacağı şeklinde yer alıyordu:

*“İSKİ olayıyla ilgili adı geçenlerin dinlenerek görüşlerine başvurulacağı kaydedildi”<sup>67</sup>*

Sabah gazetesi İSKİ olayını şöyle değerlendiriyordu:

*“İSKİ rezaleti patladığında SHP Türkiye’de siyaseti kirleten parti olarak suçlanmadı. ‘Sosyal demokratları temiz bilirdik, onların arasında da soysuz varmış’ denildi. Ama kimse bu soysuzları partinin sahipleneceğini ve bireysel suçların parti suçu haline getirileceğini tahmin etmedi.*

*SHP bir sol partidir... Sol parti olmanın koşulu temiz ve cesur olmaktır”<sup>68</sup>*

1993 yılının birim fiyatlarıyla İSKİ’yi sadece klor’dan dolayı 16 milyar zarara uğratan olay ile alakalı Sabah gazetesinde Hıncal Uluç şunları yazıyordu::

*“Ergun Göknel klor davasından tutuklu kalmaya devam edecek... Karar bu ve bu karar beni fena halde rahatsız ediyor.*

*Bu ülkede en azılı eroin kaçakçıları, göz kırpmadan adam öldüren ve öldürten babalar ilk duruşmada tahliye ediliyor, bildikleri pasaport ve vize ile, dünya turuna çıkıyorlar. Kamuoyunda ve kamuoyu oluşturanlarda hiçbir rahatsızlık yok. Hiçbir çit yok.*

*Ergun Göknel, beş aydır içeride tutulan Ergun Göknel ‘delilleri yok ederse’ diye içerde.”<sup>69</sup>*

<sup>66</sup> Zaman, 26.01.1994.

<sup>67</sup> Cumhuriyet, 20.01.1994.

<sup>68</sup> Sabah, 09.01.1994.

Hasan Pulur, 7.01.1994 tarihli Milliyet gazetesindeki köşesinde;

*“İSKİ yolsuzluğu ortaya çıktığından beri çok kişi hep aynı şeyi söylüyordu: Diğerlerini bilmeyiz ama Sözen’in eli temizdir...”*

*Evet böyle söyleyen çoktu. Bunlardan biri de bizdik. Yazılarımızı buz üstüne değil, ak kağıt üzerine kara harflerle yazdığımız için, bunları bu gün, Sözen aklandıktan sonra da söylemekten hiç çekinmiyoruz...*

*...Evet Sözen beraat etti!*

*Ya Sözen’i yargılayıp, gazete köşelerinde, manşetlerinde, televizyon ekranlarında suçlayanlar, suçlamaktan öte yargılayıp, cezasını infaz edenler?*

*...Bu yazının amacı suçluyu, suçsuzu ayırmak değil, peşin peşin köşelerde, ekranlarda mahkum edilen, sonra mahkemenin beraat ettirdiği bir insanın sesinin kamuoyuna duyurabilmektir.*

*Şimdi SHP’ye düşen bir görev vardır; parti, Sözen’i belediye başkanlığına aday göstermelidir.*

*Kazanılmış, kaybedilmiş; ne gam!*

*SHP, bu onur mücadelesinde, Sözen’i yalnız bırakmamalıdır...”<sup>70</sup>*

Diyerek İSKİ olayının sadece Ergun Göknel’i bağladığını onu yönetime getiren Belediye Başkanı ve partiyle alakasının olmadığını belirtiyordu. Mahkeme önünde aklanmanın yeterli olduğunu söylüyordu.

07.01.1994 tarihli Zaman gazetesinde Süleyman Ünal “Bari Göknel’i aday gösterin” başlıklı köşe yazısında;

<sup>69</sup> Sabah, 26.01.1994.

<sup>70</sup> Milliyet, 07.01.1994.

*“ Murat Karayalçın, İSKİ Skandalı davaları henüz mahkemede görüşülmeye başlamadan önce mahalli seçimlerde sloganlarının ‘ İSKİ’yi Unutma’ olacağını söylemişti. Herkes ‘Bir partinin kendi aleyhine slogan üretmesi dünyada ilk defa oluyor’ demişti.*

*...Sosyal demokrat yazar Teoman Erel; ‘Peki Nurettin Sözen’in hakkında dava açılmışken istifa etmemesi hangi fazilete uygun düşüyordu? ... Niçin onu tekrar aday göstermiyorlar? Hatta Sözen’den daha güleç yüzlü Ergun Göknel’i aday çıkarabilirler... ”<sup>71</sup>*

şeklinde olayı değerlendirerek hadisenin bir sosyal demokrat anlayışına vurulan bir darbe olduğu ve bütün sosyal demokratları ilgilendirdiğini vurguluyor.

Yine 10.01.1994 tarihli Zaman gazetesinde İsmail Kılıoğlu köşesinde;

*“İSKİ olayı tek kelimeyle rezalettir. İnsanın, toplumun, devletin, siyasetin, ahlakiliğin, kültürün ve zihniyetin aynası oldu...*

*... Ne var ki İSKİ olayı ferdi oluşların çok ötesinde anlamlar, işaretler, uyarılar ve tehlikeleri haber vermektedir...*

*... İSKİ olayında hukuksuzluğun, hukuk kültüründen yoksunluğun ne derecede dramatik boyutta gerçekleştiği görülmektedir.”<sup>72</sup>*

Diyerek olayı biraz daha ileri götürerek toplumu rejimi ve hukuku için içine dahil etmekteydi.

01.02.1994 tarihli Milliyet gazetesinde Oktay Akbal, köşesinde Nurettin Sözen’in CHP gençlik kollarındaki çalışmalarını anlatarak İSKİ olayı ardından yeniden Anakent Belediye Başkanlığına aday gösterilmemesini eleştiriyor;

*“... Genç yaşta böylesine coşkulu, atılgan bir insanın geleceği elbette parlak olacaktı. Nitekim Sözen’i profesörlük, dekanlık gibi görevlerden sonra İstanbul Anakent Belediye Başkanı olarak gördük. Beş yıl boyunca gerçekleştirdiği bir bir saymak istemem. Zamanla Sözen’in İstanbul’a katkıları daha iye, daha yansız değerlendirilecektir.*

<sup>71</sup> Zaman, 07.01.1994.

<sup>72</sup> Zaman, 10.01.1994.

Kerim

*SHP yönetimi İstanbul'da Sözen'i aday olacağına inandırdı. Ama birden bire başka bir kişiyi, şarkıcı, sinemacı, besteci, köşe yazarı Livaneli'yi üç saatlik bir görüşmeden sonra İstanbul Anakent Belediye Başkanı adaylığına atadılar. Bu olayı çirkin bir tutum saymak isterim. Sözen kendi partisi tarafından harcandı.”<sup>73</sup> Diyordu.*

Gazetelerin yorumlarına ve haberlerine bakıldığında siyasi görüşler doğrultusunda olayın değerlendirildiği açık bir şekilde görülecektir. Zaman gazetesi olayın basit bir yolsuzluk olarak değerlendirilmemesi gerektiği ve sadece ilgili kurumun Genel Müdürünün sorumlu olmadığını, Belediye Başkanı ve mensubu bulunduğu partinin de işin içinde olduğunu ısrarla vurgulamaktadır.

Diğer gazetelere gelince mümkün oldukça olay bireysel bir vakiya indirgenmeye çalışılmakta olumsuz yorumlardan kaçınılmaktadır. Olayın Sosyal Demokrat kimlikle hiç alakasının olmadığı ve Belediye Başkanında olaydan vareste olduğu vurgulanmaktadır.

Aynı doğrultuda yayın yapan gazetelerin farklı bir belediyede meydana gelen ve henüz yargı organları tarafından suçlu olduklarına dair bir hükmün verilmediği bir olaya karşı takındıkları tavır tam tersine dönmüştür.

Milli ve mukaddesatçı kimliği ağır basan RP-FP'ne mensup belediye başkanları döneminde cereyan eden bir hadisenin verilmiş tarzı hayli ilginçtir.

---

<sup>73</sup> Milliyet, 01.02.1994.

İstanbul'un Doğal Gaz dağıtımını sağlayan İGDAŞ'ın ihalelerinin Hesap Uzmanları Kurulunca incelemeye alınması ve hazırlanan rapor İçişleri Bakanlığına İletilme aşamasında bazı yayın organlarına iletildi. Henüz yargıya ve belediye yetkililerinin dahi ulaşamadığı rapor bazı medya organları tarafından çarşaf çarşaf yayınlanarak bürokratlardan tutun da belediye başkanına kadar siyasi parti liderlerine kadar geniş bir kitle yargılanmaya başlandı.

*“Saya Saya Soygun”*<sup>74</sup> başlığıyla Milliyet gazetesinde yer alan olay, Hürriyet Gazetesinde *“İGDAŞ'ta Lonca kurup 1.3 trilyon lirayı götürmüşler”*<sup>75</sup> başlığıyla yer alıyordu.

Takip eden günlerde olay daha da derinleştirilerek baş sorumlu olarak iki belediye başkanı gösterilmeye başlandı. Sadece olayın değerlendirilmesiyle yetinilmedi; aynı zamanda başkanların siyasi düşünceleri de farklı konuma itilerek yorumlanmaya başlandı.

Milliyet gazetesinde *“Tayyip'in günahı!”* başlığıyla verilen haberde şunlar yer alıyordu:

*“AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı döneminde Atatürkçü ve laik personelin sicilini kasıtlı olarak bozduğu, kendilerinin yakın olanların dosyalarına 'inançlı' diye ayrımcılık ifade eden notlar kaydettiği belirlendi”*<sup>76</sup>

Ayrıca başkanın cihat için yolsuzluk yaptığı da ifade ediliyordu.

<sup>74</sup> Milliyet, 20.10.2001.

<sup>75</sup> Hürriyet, 21.10.2001.

<sup>76</sup> Milliyet, 25.10.2001.

Kartel medyasının bu haberlerine karşılık İslamcı medya da savunma atağına geçmişti. Yalnız savunma mümkün oldukça suçlanan kesimin açıklamalarına geniş yer vermek suretiyle yapılmaya çalışılıyordu. Akit Gazetesinde “Müflis Siyasiler iftiraya yöneldi” başlığıyla AK Parti Meclis Grup Başkan Vekili Doç. Dr. Hüseyin Çelik’in açıklamalarına yer vererek desteğini sürdürüyordu:

*“ Aydın Doğan ve Uzan gurubu, günlerdir birbirleri aleyhine haber yapıp duruyorlar. Bir tane savcıda bu iddiaları soruşturmuyor. Birbirlerini hırsızlıkla, yolsuzlukla suçlayan bu organların haberleri Matild Manukyan’ın iffet ve ahlak dersi vermesine benziyor. Erdoğan’ı suçlayanlar, önce kendi patronlarına baksınlar.”<sup>77</sup>*

Aynı tarihli gazete olay hakkında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ali Müfit Görtuna’nın da açıklamalarına genişçe yer veriyor:

*“ Her zaman bu ülkenin, bu halkın bir kuruluşunun, bir dakikasının hesabını yapmaya çalışıyoruz. Böyle olduğu içindir ki İstanbul’da bu zor şartlarda eser üstüne eser kazandırıyoruz. Bütün bunlara rağmen, bu ülkede farklı anlayışta insan da var. Onlarda zaman zaman yanlış bilgilendirmelerle, basına bir takım yanlış haberler sızdırarak onları yönlendirmeye çalışıyorlar”<sup>78</sup>*

Yeni Şafak gazetesi ise Recep Tayyip Erdoğan’ın açıklamalarına yer vererek:

*“AK Parti gurup toplantısından sonra gazetecilerin sorularını cevaplandıran Erdoğan, İGDAŞ operasyonuyla alakalı iddialardan hiçbirinin uzaktan yakından kendisiyle bir ilgisinin bulunmadığını belirterek ‘ İsrarla söylüyorum. Bu iddialarını ispatlamayanlar, alçaktır, namussuzdur, şerefsizdir’ dedi”<sup>79</sup>*

---

<sup>77</sup> Akit, 26.10.2001.

<sup>78</sup> Akit, 26. 10. 2001

<sup>79</sup> Yeni Şafak, 25.10.2001

olayların asılsızlığını ve siyasi komplo olduğunu savunuyordu.

Cumhuriyet gazetesinde İSKİ olayının Sözen'i götürdüğü gibi İGDAŞ olayının da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ali Müfit Görtuna'yı götüreceğini savunuyordu:

*“Sözen dürüsttü...*

*Şahsıyla alakalı tek bir yolsuzluk saptanamadı. Ama İSKİ skandalı onun döneminde patladı. İSKİ, Sözen'i ve partisini halkın önünde sıfıra indirdi.*

*Ali Müfit Görtuna... ve Recep Tayyip Erdoğan dürüstler mi?*

*Henüz bilmiyoruz. Çünkü soruşturmalar yeni başladı. Raporlar yeni çıkıyor. Adalet yeni hareketleniyor. Buz dağının altı yeni deşiliyor...”<sup>80</sup>*

Sabah Gazetesinden Erdal Bilallar köşesinde müfettiş raporlarında Recep Tayyip Erdoğan hakkında ‘Cihad hazırlığı var’ iddialarının bulunduğunu söylüyor ve devam ediyordu:

“ Erdoğan esiyor, gürlüyor. Kasımpaşa kabadayısı gibi efeleniyor. Ama ‘şerefsiz’ diye hakaret ettikleri susuyor. Sanki bu hakareti kabulleniyor.

Gelelim Büyükşehir Belediye Başkanı Ali Müfit Görtunaya... Yer yerinden oynarken olayları görmezden geliyor. Sanki olayın tarafı değilmiş gibi...”<sup>81</sup> Bilallar devam ediyor “ İSKİ’den çok daha büyük bir çıbanın patlaması olarak isimlendirilen bu rezaletle ilgili olarak Erdoğan neden bilgi vermiyor...”

---

<sup>80</sup> Cumhuriyet, 26.10.2001.

<sup>81</sup> Sabah, 29.10.2001.

Milliyet gazetesinde Tuncay Özkan, 'Derin devlet, derin siyaset, derin yolsuzluk' başlıklı yazısında İstanbul Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Tayyip Erdoğan'ı değerlendirirken;

*"...İşte Recep Tayyip Erdoğan gerçeği. Her yeni bilgi onun ve adamlarının derinliğini, siyaseti nasıl yapmak istediklerini ve gözü karalıklarının nereden geldiğini bize gösteriyor.*

*Hasan Yeşildağ, ASALA terörüne karşı, yurtdışında kullanılan, Abdullah Çatlı ve gurubunun bir elemantıydı.*

*....İsviçre'de uyuşturucu, haraç ve çete işlerine bulaşmış bir adam ve kardeşlerinin Tayyip Erdoğan ile işi ne olabilir? Hasan ve Zeki Yeşildağ terörün rantını siyasete çeviriyorlar... Böyle adamlara ihtiyaç duyuyorlar... Sokakta bunlara ihtiyaç olmaz mı? Olmaz olur mu? Bu gün ağaç diker, söker, kamera işlerine bakarlar... yarın Allah kerim.."<sup>82</sup>*

Fehmi Kuru, Yeni Şafak gazetesindeki köşesinde olayı farklı yönüyle ele alıyordu:

*" Koparılan gürültüyle olayın çapı mütenasip değil. Belli ki olay, hukuki sonuç doğurmaktan çok politik çıkar amacıyla kurcalanıyor...*

*... Furyanın, yok etme amaçlı 'intikamcı' bir kampanya biçiminde yürütülmesidir.*

*... Yolsuzlukların üzerine gittikleri iddialarının ardında yatanın, Türkiye'de ki muhalif söylemi yok etmek, gerçeklerin ortaya çıkmasını engellemek olduğunu dünya aleme ilan eden simgesel bir tören..."<sup>83</sup>*

---

<sup>82</sup> Milliyet, 29.10.2001.

<sup>83</sup> Yeni Şafak, 26.20.2001.

Sağ basın diye ifade ettiğimiz diğer medya kuruluşları olayı sadece normal bir müfettiş soruşturması olarak vermeye gayret göstermektedirler. Diğer medya organları ise olayın önceki Belediye Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı, şimdiki Büyükşehir Belediye Başkanı Ali Müfit Görtuna'yı müdahil olarak tutmakta ve mümkün oldukça boyutlarını genişletmeye çalışmaktadırlar. Hatta biraz daha ileri giderek olayın zihniyet meseli olduğunu da ifade etmektedirler.

1993-1994 yılında Sağcı Medyanın Sosyal Demokrat kesime yönelik başlattığı kampanyayı bir türlü içlerine sindiremedikleri RP ve FP şimdi SP ve AK Partiye karşı liberal ve sol partiler başlatmışlardır.

medya organları

## BÖLÜM VI

### BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİNİN TANITIM ÇALIŞMALARI VE MEDYA STRATEJİSİ

#### 6.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

İstanbul Büyükşehir Belediyesi halkla ilişkiler ve tanıtım işlerini ~~kimi zaman~~ bizzat kendisi yürütmekte, zaman zaman da tanıtım firmaları aracılığıyla yapmaktadır.

Belediyenin örgütlenme yapısı itibariyle halkla ilişkiler konusu ve tanıtım çalışmaları farklı farklı birimler tarafından bazen birbirinden kopuk ve bağımsız olarak sürdürülmektedir. Halkla ilişkiler hizmetini sürdüren birimler şunlardır:

#### **Beyaz Masa**

Bu birim 1994 yılında kuruldu. İstanbullulara her konuda danışmanlık hizmeti vermektedir ve ayrı bir birim olarak işlemlerini sürdürmektedir. Vatandaşlardan ve medya kuruluşlarından gelen şikayet ve önerileri belediye kuruluşlarının basın yayın müdürlüklerine iletip gerekli cevabı olarak geri dönüşümü sağlamaktadır. Bu birimler belediyenin halka dönük ve uç beyliklerini ifade eden konumdadır. Belediye örgütlenmesinde direk Personel Daire Başkanlığına bağlı bulunmaktadırlar.

Belediye kuruluşları ve iştirakleri kendi bünyelerinde ayrıca beyaz masalar oluşturmuşlardır. Örneğin belediyenin büyük kuruluşlarından olan İSKİ, Şube Müdürlüklerinde oluşturduğu beyaz masalarda sadece İSKİ ile alakalı şikayet ve dilekleri olarak etkin çözümü sağlamaktadır. ~~Burada kurulan birim Şebekeler Daire Başkanlığına bağlı bulunmaktadır.~~

#### **Protokol Müdürlüğü**

Bu müdürlük belediyenin organizasyonlarının sevk ve idaresinden sorumludur. Merasimler sırasındaki düzenlemeleri yapmaktadır. Ayrıca başkanın protokol toplantılarındaki düzenlemeleri sağlamaktadır.

### **Basın Danışmanlığı**

Belediyenin ve başkanının medya ile olan bağlantısını sağlamaktadır. Medyaya haber akışı, başkanın konuşmalarının hazırlanması, röportaj ve diğer medya planlaması işleri de bu birim tarafından yapılmaktadır.

### **Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü**

Bu müdürlükte her türlü matbu ve görsel tanıtım materyali hazırlanmaktadır. Fuar ve diğer organizasyonların tertiplenmesinden de Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü sorumludur. Bütün belediye iştirakleri ve kurumlarının (İSKİ, İETT vb.) basın yayın müdürlükleri ve halkla ilişkiler müdürlükleri bulunmaktadır. Bu birimler tanıtım çalışmalarını daha çok bağımsız ve yoğun olarak kendi faaliyet alanlarına yönelik yürütmektedirler.

### **Eğitim Müdürlüğü**

Bu müdürlük aracılığıyla hizmet sınırları dahilindeki öğrenci çalışmaları ve belediyenin meslek kursları, personel eğitim hizmetleri yürütülür. Eğitim kurumları ile olan iletişim sağlanmaktadır. İstanbul'da 20 tane üniversite olduğu düşünülürse bunlara diğer ilk ve orta dereceli okullarda dahil edilecek olunursa hayli bir yekün tutmaktadır.

## **6.2. Hizmet Tanıtımı**

Hizmetlerin tanıtımı için çeşitli kanallar kullanılmaktadır. Bunların en etkinini medyadır. Türkiye'de kitle haberleşme araçları içinde en hızlı gelişme televizyonda ve radyoda görülmüştür. Bugün bu iki yayın aracının izlenmediği yöre hemen hemen kalmamıştır. Gittikçe yaygınlığını kaybeden sinema ve toplam satışı nüfusun yüzde 5'ini temsil eden gazete daha az etkindir. Ne var ki ülkemizde bir gazetenin en az beş kişi tarafından okunduğu ve kalıcı olduğu

düşünüldüğünde, özellikle büyük yerleşim merkezlerinde önemli bir mesaj aracı olduğu anlaşılır.<sup>84</sup>

Tanıtım hizmetlerinde kullanılan araçları medyanın dışında, basılı araçlar, sergiler, festival-şenlikler, yarışmalar, bilimsel toplantılar, geziler, sponsorluk olarak sınıflandırabiliriz.

Bu tanıtım kanalları halka yönelik olarak kullanılsa bile kullanılan objeler medyanın ilgisini çekecek haber veya magazin konusu şeklinde işlenmeye çalışılmaktadır.

### 6.2.1. Hizmet tanıtımında basılı araçlar

#### Broşür

Belediye ve iştiraklerince, “hizmetlerin görsel ve spot yazılarıyla ifade edildiği az sayfalı, ufak dergi boyunda matbu materyaller”<sup>85</sup> hazırlanmaktadır. Bunlar daha çok vatandaşların iştirak ettikleri merasimlerde ve belediye ile ilgili işlemlerini sürdürdükleri mekanlarda dağıtılan özet tanıtım bilgilerini içerirler.

#### El Kitabı

Bunlar broşürlerden daha hacimli, daha çok hizmet rehberi özelliklerine sahip, verilen hizmetten istifade etme yollarını anlatan rehber kitapçıkları statüsündedirler.<sup>86</sup> Mesela İSKİ ile alakalı yeni sözleşme, itiraz, kanal bağlantısı vs. konuların ya da İETT'nin yeni hatları, ulaşım araçlarının güzergahları ve hareket saatlerinin anlatıldığı kitapçıklar bu türdendir. Bazen de bir hizmetin detaylı anlatılması gayesi ile hazırlanmaktadır. Haliç'in temizlik çalışmalarını detaylı olarak anlatan el kitapları gibi.

<sup>84</sup> Alaeddin Asna, Public Relations, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 117.

<sup>85</sup> Asna, a.g.e., s. 118.

<sup>86</sup> Asna, a.g.e., s. 118.

## **Bülten**

Belediyenin çalışmalarından kamuoyunun haberdar olması gayesiyle hazırlanan süreli yayınlardır. Büyükşehir Bülteni 15 günde bir yayınlanmakta, diğer kuruluşların bültenleri aylık ve üç aylık olarak çıkarılmaktadır. Bu bültenler haber içerikli olup, kurumların hizmete aldığı veya alacağı projelerin detayını verir. Bu bültenler hem dışa dönük hem de içe dönük bilgilendirme hizmeti görürler.<sup>87</sup> Bir çok alanda hizmet veren belediyenin bütün çalışmalarından yaklaşık 30 bini bulan belediye çalışanının haberdar olması bu yol ile sağlanmaktadır. Aynı zamanda İstanbullular ve diğer devlet protokolüne de ulaştırılmaktadır.

## **Yıllık**

Belediye ve bağlı kuruluşlar, yıl içerisinde yaptıkları çalışmaları ve bir sonraki yıl yapılacak çalışmaları veriler doğrultusunda faaliyet raporu olarak yayınlılar. Bu raporlarda kuruluşların hizmet alanlarına göre yıl içerisinde gerçekleştirdikleri yatırımlar rakamsal veriler ile anlatılır. Mali bilançolar da burada yayınlanır. Müstakbelde yapılacak çalışmalar başlıklar halinde yazılır. Hazırlanan faaliyet raporları İl Genel Meclisinde, meclis üyeleri tarafından da ele alınarak değerlendirilir.

## **Afiş**

Hizmetlerin duyurulması gayesiyle ve genel davetin sağlanması için hazırlanan afişler, İETT obüsleri ve diğer ulaşım vasıtalarına asılarak daha geniş kitlelerin haberdar edilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca bez olarak bastırılan afişler şehrin ana arterlerine asılmaktadır.

## **Bilboard**

Belediyenin gelir kaynağı olarak da kullandığı bu mekanlarda kısa slogan ve mesajlar ile hizmetlerin tanıtım ve genel davet sağlanmaktadır.

---

<sup>87</sup> Asna, a.g.e. s. 119.

## **El İlanı**

Küçük duyuru afişleri mesabesinde bulunan bu matbu materyaller daha çok merasimlere davet amacıyla kullanılmaktadır.<sup>88</sup> Fakat son dönemlerde çevre kirliliği nedeniyle belediye mümkün olduğunca kullanmamaya çalışmaktadır.

### **6.2.2. Hizmet Tanıtımında Sergiler**

#### **Sürekli Sergiler**

Belediye, hizmetlerini tanıtmak gayesiyle halka ve medyaya cazip gelecek şekilde bazı mekanları normal sergi sarayı haline getirmektedir. Bu mekanlar İSKİ’de geçmişten günümüze kadar su temin çalışmalarında kullanılan aletlerin sergilendiği daimi su müzesi; İETT’de İstanbul’un ulaşım serüveni; İtfaiye Müdürlüğünde geçmişten günümüze itfaiye çalışmaları sergileri şeklinde düzenlenmektedir.

#### **Sürelı Sergiler**

Belediyenin kültür ve sanat merkezlerinde dönemsel olarak çeşitli belediye çalışmalarının anlatıldığı sergilerdir. Tarık Zafer Tunaya Kültür Merkezi, Taksim Sanat Galerisi, Taksim Metro Sanat Merkezi bunlardan bir kaçıdır.

#### **Fuarlar**

İstanbul’un iş hacmi, kültürel merkez olma özelliği çeşitli konularda sürekli fuarlar düzenlenmesini de gerektirmektedir. Bu fuarlar bizatihi belediye tarafından düzenlendiği gibi başka organizasyonlar tarafından da düzenlenmektedir. Bu fuarlarda belediyenin ilgili bir birimi yer almakta ve burada kendi çalışmalarının yanı sıra belediye hizmetlerini de tanıtılmaktadır.

---

<sup>88</sup> Asna, a.g.e. s. 124.

Belediyenin düzenlediği Yerel Yönetimler Fuarı da yine belediyeçilikte gelinen noktanın medya organlarına yansıtılmasının güzel örneğini teşkil etmektedir.

### **Festivaller – Şenlikler**

Geniş halk katılımının sağlandığı şenlikler düzenlenmektedir: Hıdrellez Şenlikleri, Haliç Şenlikleri, Gülhane Şenlikleri, Gezi Şenlikleri, Uçurtma Şenlikleri bu etkinliklerden bazılarıdır.

### **Yarışmalar**

Sosyal aktiviteler ve şehir bilgi birikiminin, şehir yönetimine ve yaşamına etkin katılımının sağlanması için çeşitli konularda yarışmalar düzenlenmektedir. En iyi otobüs durağı, park düzenleme yarışları gibi.

uluslararası düzeyde gerçekleştirilen  
arabesque maratonu

### **Bilimsel Toplantılar**

Uluslararası ve ulusal düzeyde çeşitli konularda bilimsel toplantılar ve sempozyumlar düzenlenmektedir. Yabancı bilim adamlarının katılımıyla gerçekleştirilen toplantıların açılışına genelde o alanda ülke yönetiminin en üst noktasındaki bakan veya bürokratin katılımı sağlanmakta ve çalışmanın medya tarafından bütün ulusa duyurulması için çalışılmaktadır. Aynı zamanda bu toplantılarda ilgili konu farklı perspektiflerden ele alınarak belediyenin hangi noktada olduğu da kamuoyuna anlatılmaya çalışılmaktadır.

feminizm ve kadın

### **Geziler**

Şehir kültürünün ve tarihinin irdelenmesine yönelik ve çalışmaların anlatılması gayesiyle toplumun çeşitli kesimlerinin katılımı ile geziler düzenlenmektedir. Bunlara örnek Tarihçi İlber Ortaylı nezaretinde yapılan şehrin tarihi gezintisi, İSKİ'nin öğretim üyeleri ve öğrencileri içme suyu ve atık su arıtma tesislerini gezdirme programları sayılabilir. Ayrıca çalışmaların yerinde basına tanıtılması gayesiyle başkanın nezaretinde yapılan şantiye gezileri de bu bağlamda anılabilir.

### **6.3. Medya Stratejisi**

#### **6.3.1. Başkanlar ve Medya ile İlişkileri**

İstanbul'un 1982 Anayasası ve 3030 sayılı Kanun hükümleri gereğince Büyükşehir Belediyesi olarak yönetildiği dönemde dört belediye başkanı tarafından yönetildiği görülmektedir: 1984-89 yılları arasında Bedrettin Dalan, 1989-94 döneminde Nurettin Sözen, 1994-98 arasında Recep Tayyip Erdoğan ve 1998'den bugüne Ali Müfit Görtuna...

Bu dört başkanın yönetim biçimleri ve medya ile ilişkileri incelendiğinde şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır;

#### **Bedrettin Dalan Dönemi**

Bedrettin Dalan dönemi ile Nurettin Sözen döneminin birbirine benzediği ve önde gelen medyaların iki başkana da olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Medyanın yapısal durumu ve medyayı yönlendiren üst düzey yöneticilerin sosyal demokrat ve CHP siyasi çizgisinden gelmeleri, bu iki döneme yaklaşımlarının olumlu olmasında etkili olmuştur. Bu dönemde sağ basın yeterli düzeye gelmemiş olduğu için Bedrettin Dalan'a muhalefet edecek medya yok gibidir. Sağ basının Özal faktöründen dolayı Dalan'ı kabullenmiş olduğu da gözlenmektedir. Özellikle Özal döneminde aldığı teşvikler ve yaptığı yatırımlarla bir hayli büyüyen İhlas grubu, Özal ve bu bağlamda Dalan'la iyi ilişkiler içinde bulunmuş ve olumlu tavır takınmıştır. Üzerinde durulması gereken bir başka husus da Bedrettin Dalan'ın ANAP'ın liberal kanadına mensup olması ve dönemin başbakanı Turgut Özal'la medyanın tanışmasını ve diyalog kurulmasını sağlayan kişi konumunda bulunmasıdır.

#### **Nurettin Sözen Dönemi**

Sol bir partinin (SHP) adayı olarak başkanlığa seçilen Nurettin Sözen, başlangıçta sol ve liberal basınla iyi bir ilişkiye girmiş ve hiçbir problem yaşanmadan günler, aylar geçmiştir. Medya ile herhangi bir yabancılaşma yaşanmamış, sıcak diyaloglar kurulmuştur. Dalan ve Sözen'in başkanlıkları döneminde medyaya bilgi akışının sağlandığı basın toplantıları yapılmış

ve ilgili konularda bültenler yayınlanmıştır. Belediye medyanın olası olumsuz haberlerine karşı vatandaşları kendi bilgilendirmesine yönelik medya ile polemiklere girmemiştir. Sözen döneminin “al gülüm-ver gülüm” tarzında yürütülen medya ilişkileri, İSKİ Genel Müdürü Ergun Göknel’in adının karıştığı bir dizi skandalın medya tarafından ortaya çıkarılmasından sonra bozulmuştur.

### **Recep Tayyip Erdoğan Dönemi**

Medya ile zıtlaşan ilişkiler yeni bir hal alarak 1994 seçimlerinden sonra da sürmüştür. Refah Partili Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasi çizgisi ve İstanbul’un egemen çıkar/baskı grupları ile medyasına karşı takındığı tavır, bu dönem için belirleyici olmuştur. Erdoğan medya ile mesafeli bir ilişki içerisinde idi. Mensubu bulunduğu partinin yıllarca İstanbul il başkanlığını da yürütmüş olması dolayısıyla önceki başkanların bürokrat kimliklerinin aksine politik kimliği öne çıkmaktaydı.

Sözen döneminin herkesçe kabul edilen başarısız yönetimi (bunun içindir ki SHP çok büyük bir seçim yenilgisi almıştır) Erdoğan döneminde tersine dönmüş ve belediye yaptığı hizmetlerle yeniden İstanbullunun güvenini kazanmıştır. Ne var ki bu durum büyük medyaların Erdoğan’ı kabullenmesine yetmemiştir. Yapılan belediye hizmetleri bu medyalar tarafından daha çok “politik yatırımlar” olarak değerlendirilmiştir.

Bu dönemde sağcı basının da çeşitlilik arz ettiği ve belirli bir konuma geldiği görülmektedir. Sağcı basının kendisini desteklediğini gören belediye (yani Erdoğan yönetimi) açık bir tavır belirlemiş ve sağcı basını ve İstanbulluları kendisine daha da yakınlaştırmak için kılıçlarını çekmiştir. Başkan Erdoğan açılış ve temel atma merasimleri sırasında törene gelen yoğun halk kitlelerine hitaben medyada yer alan haberlere cevap vererek durumu daha da politize etmekten çekinmemiştir.

Erdoğan yönetiminin medyayı değerlendirme stratejisi şu şekilde açıklanmaktadır:

İstanbul Belediye Başkanı'nın halk nezdindeki desteğinin tam olarak medyada yer almadığını, birçok hizmetinin suskunlukla veya görmezlikten gelinerek geçiştirildiğini biliyoruz.

Zaman zaman başkan ile medya arasında bazı sorunların yaşandığı dahi söylenebilir. Doğal olarak kim olursa olsun, bu, bir kamu yöneticisinin muhtemel oylarına akseden önemli bir faktördür. Nitekim demokrasilerde ve seçim kampanyalarında medyanın oynadığı belirleyici rolü herkes bilir. Ancak buna rağmen İstanbul halkı bu faktörü sanıldığı kadar kaale almıyor veya belirleyici konumda görmüyor. Sözgelimi “Recep Tayyip Erdoğan'ın medya ile ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplarda, deneklerin yüzde 27,7'sinin “başkanı haklı; medyayı haksız” bulmaları çok anlamlıdır.

Bu tablodan bazı önemli sonuçlar çıkarmak mümkün: İstanbul halkı partizan tutumların ötesinde İstanbul şehri için objektif, somut, verimli ve etkin hizmet istemektedir. Bu hizmeti kim verirse versin, bir noktadan sonra partisi önemli olmaktan çıkıyor. Yani İstanbul halkı, belediye hizmetlerini siyasi kriterlerden bağımsız ele alıyor; genel milletvekili seçimleri için siyasi görüşünü ve partisini değiştirmese de, yerel yönetimler söz konusu olduğunda belediye için başka partiden birini seçiyor, görevi, dürüstlüğü ve çalışkanlığı dolayısıyla onun yürütmesini istiyor.

Bu ise genel olarak Türkiye demokrasisi, özel olarak da yerel yönetimlerin geleceği açısından çok önemli bir kazançtır.<sup>89</sup>

Erdoğan döneminde belediye yayınladığı bültende medyada yer alan haberleri değerlendiriyor, medyanın kendilerine bakış açısını izah ederek “medya taarruzları”nı basın danışmanının ağzından veriyordu. Bültende bu bölümün adı “MEDYALAN”dı. Bölümün hazırlayıcısı da olan basın danışmanı “Medyalan”ı, “bülten sayfalarımızda benim gözümle medyaya açtığımız bir ALAN’ dır.” şeklinde tarif ediyordu.<sup>90</sup>

İstanbul Bülteni’nde bu dönemde çıkan medya eleştirilerinden birkaçı;

“Beynimde binlerce gazete yazısı, televizyon görüntüleri uçuşmakta. Kendini vazgeçilmez ve yanılmaz mürebbi gören nice akademisyenin, siyasetçinin, iş adamının, gazetecinin, tv yorumcusunun ve hatta muhabirinin söyledikleri ortada. Hepsi 'tek sesli bir koro'

<sup>89</sup> İstanbul Bülteni, 1 Ağustos 1997, S: 77, s. 24.

olarak belli bir siyasi partiye ve düşünceye karşı "istemezük" diye bağırıp durmakta değil mi?.. Bir tek şey: Bu yapılanlar sadece bir tek siyasi partiye karşı alınmış bir tavır değil; ona oy veren ve bir o kadar da oy vermediği halde sağduyu sahibi milyonlarca insana karşı saygısızlıktan başka bir şey değildir.”<sup>91</sup>

“27 Temmuz 1997 tarihli, “Doktorumuz Baytar!” başlıklı yazısında Güngör Mengi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ndeki idari bir tasarruftan yola çıkarak, fırsat bu fırsattır deyip veryansın ediyor. Doğrusu sayenizde neye geleceğimizi, neye ağlayacağımızı karıştırmış durumdayız Sayın Mengi... Örneğin sizin bu yayınınız ve yazınınızın hem satırlarına hem satırcalarına sinmiş ön yargı ve öfkeye gelecek miyiz ağlayacak mıyız?”<sup>92</sup>

“Bizim Gazete'de Kamil Şekerkan, CRR Konser Salonu'nda “Urfa Sıra Gecesi” yapılmasını hazmedemediğini yazıyordu,17 Haziran 97'de... Beyler, efendiler!... Bilesiniz ki bu hep böyle gitmez. Kimi egemenler, kimi despotlar, kimi çok bilmişler, kimi yol göstericiler (!) ülkeme dair, insanlık adına, medeniyet adına, demokrasi adına ne varsa yozlaştırmakla meşguldü. Neydi hazmedemedikleri biliyor musunuz? Bu milletin ve bu coğrafyanın tarihten tevarüs ettikleriyle, bu günün gerçekliklerini cemedecek ciddi deneyimlerinin bulunması ve bunu kamusal alana taşımasıydı.”<sup>93</sup>

### **Ali Müfit Gürtuna Dönemi**

Ali Müfit Gürtuna, İstanbul Büyükşehir Belediye ~~Meclisi'nde Fazilet Partisi grup başkanı~~ iken, belediye başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın TCK 312. Maddeden aldığı mahkumiyet dolayısıyla başkanlıktan alınıp cezaevine konulmasıyla 1998'de belediye başkanlığına getirildi.

<sup>90</sup> İstanbul Bülteni, Ekim 1995, S: 25, s. 32.

<sup>91</sup> İstanbul Bülteni, Aralık 1995, S: 37, s. 26.

<sup>92</sup> İstanbul Bülteni, Ağustos 1997, S. 77, s. 24.

<sup>93</sup> İstanbul Bülteni, Temmuz 1997, S: 75, s. 26.

Gürtuna döneminde medyanın bütünü ile sıcak ilişkilerin sürdürülmesine gayret gösterilmeye çalışıldığı gözlenmektedir. Fakat medya başkanı ayrı, mensubu bulunduğu partiyi ayrı değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Bu arada eski bürokratları da farklı değerlendirmektedir. Mesela Başkan Gürtuna'yı olumlu yönde değerlendirirken ona bağlı bir bürokrat olan İSKİ Genel Müdürü Prof. Dr. Veysel Eroğlu'na "Tayyip Erdoğan döneminden kalan yönetici" olarak bakmakta ve bilinç altına yerleşmiş bulunan bu yargı ile insanları değerlendirmektedir.

Ali Müfit Gürtuna kendinden önceki başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın sağcı basına yakınlık göstermek istemesinin aksine sağcı basınla mümkün oldukça mesafeli durmaya özen göstermektedir. Basın Danışmanlığını yürüten Mehmet Taşdiken de sağcı basından öte diğer basınla ilişkilere daha çok önem vermiştir; Taşdiken'in daha sonraları Radikal gazetesinde köşe yazıları yazmaya başlamış olması da dikkat çekicidir. Yine Taşdiken'in Recep Tayyip Erdoğan'a ve ekibine ağır eleştirilerde bulunarak sert bir muhalefet sergilemiş olan Sabah gazetesinde de bir dönem yazılar yazdığı bilinmektedir.

Gelinen nokta itibariyle belediyenin medya değerlendirmesi ve stratejisi yeniden şekillendi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, gerek kendi dışındaki medyayı (gazete, radyo, televizyon, dergi, internet vs.) gerekse kendisi için oluşturduğu özel "İBB Medyası"nı (Organizasyonlar, Sosyal Tanıtım Kampanyaları, İBB Yayınları gibi) etkili biçimde kullanarak, çalışma ve yatırımlarını halka mal etmeyi, kamuoyunu Büyükşehir Belediyesinin İstanbul'a, İstanbulluya, Türkiye'ye ve global çevre yatırımlarıyla dünyaya yaptığı katkıları estetik bir üslupla dillendirmey çalışmaktadır.

Küreselleşmeyle beraber dünyada depolitizasyon sürecide başlamıştır. Toplum için artık ideolojiden önce hizmet gelmektedir. Partilerin seçim kampanyaları daha çok görüntü, liderin kişisel özellikleri gibi, gerçekte seçmeni pekte ilgilendirmemesi gereken konular üzerine odaklanmaktadır. Nitekim ANAP'a bir dönem hizmet veren Jacques Seguela, "seçimleri liderler kazanır" ifadesini kullanmıştı. Kısaca imaj devri, siyasette ağırlığını hissettiriyor.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s. 174.

Bugün her kurum medya ile sıkı bir ilişki içerisinde olmak zorundadır. Ülkemizde siyasî parti liderlerinin, başbakanların ve cumhurbaşkanlarının belirlenmesinde, onlara yönelik kamuoyu desteğinin sağlanmasında büyük rol oynayan medya ile azami seviyede ve kurumun büyüklüğü nispetinde dostane ilişkiler kurmak, İBB gibi bir hizmet kurumu açısından hem bir zaruret hem de önemli bir fırsattır. Medya yöneticilerinin ve çalışanlarının da bir vatandaş olarak İBB çalışmalarından doğrudan etkileniyor olması gerçeği, bu dostane ilişkinin önemli bir zeminini de oluşturmaktadır.

Yakın zamanda belediye tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarında, halkın yüzde 70'inin belediye çalışmalarını medyadan öğrendiği ortaya çıkmıştır. Bu gerçekten hareketle, tanıtımların bütün İstanbullularca bilinmesinin daha çok kitlesel yayın yapan medya araçlarıyla sağlanacağı aşikardır.

Bu konuda, görüntülü medyadan basılı medyaya, internet ortamından sokak afişlerine kadar, bütün kanallar etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılacaktır.

### **6.3.2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Medya Değerlendirmesi**

#### **6.3.2.1. Gazeteler**

İstanbul Büyükşehir Belediyesi bir medya organı ve kitle iletişim aracı olarak “gazete”ye şu açılardan önem vermektedir:

Yüksek tiraj, geniş hedef kitlelere ulaşma imkanı, esneklik (ulusal veya yerel olarak kullanım seçenekleri), görsel etkinin kalıcı hale gelmesi, tasarlanan imajın tekrarlanabilirliği ve gerektiğinde yararlanılmak üzere saklanabilmesi, hedef kitlenin büyük ölçüde net olarak seçilebilmesi özellikleriyle tanıtım ortamlarının en etkili araçlarındandır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve bağlı birimlerin gazete ve dergi değerlendirmeleri televizyonları tamamlar bir şekilde gelişmektedir. 48 gazete, 54 haftalık yayın, 423 süreli yayının çıktığı bir şehirde uzun boyutlu bir planlama yapılmaya çalışılsa da pek yeterli olmamaktadır. Gazeteler özellikle belediye ile alakalı çalışmalarını bölgesel eklerinde veya şehir baskılarında

verdiklerinden dolayı haberler ulusal çapta değil sadece İstanbul veya Marmara bölgesinde takip edilebilmektedir.

Çalışmaların İstanbullulara ulaştırılmasında gazetelere büyük önem verilmektedir. Bununla alakalı gazetelerin belediye muhabirlerine sağlanan sıcak haberlerin yanı sıra haber merkezlerine zaman zaman bültenlerde gönderilmektedir.

### **Gazeteler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi**

#### **Doğru hedef kitleye doğru mesaj**

*acik*

Gazeteler farklı siyasî kesimlere, farklı sosyokültürel gruplara doğrudan hitap edebilen medya araçları olarak, (İBB'nin imaja yönelik tanıtımlarının etkiliğinde, eğitim kampanyalarının tabana yayılmasında, doğru hedef kitleye doğru mesajın ulaştırılmasında oldukça etkili ve ekonomik mecralardır.

Toplam 3,5 milyon gazetenin satıldığı ülkemizde, bu tirajın önemli kısmının İstanbul içinde sağlandığı, satın alınan her bir gazeteyi birden fazla insanın okuduğu hesaba katılırsa, gazetelerin önemi daha net ortaya çıkacaktır. İstanbul Ticaret Odasının 1999 yılında 2097 kişi üzerinde yaptığı bir araştırmaya para vererek gazete alanların oranı % 40.2 olarak belirlenmiştir.<sup>95</sup> Gazete okuyanların sayısı ise daha fazla çıkmaktadır.

#### **Televizyonlara haber kaynağı olarak gazeteler**

Diğer taraftan belli başlı büyük gazetelerin (Hürriyet, Milliyet, Sabah, Zaman, Türkiye, Star) arkasında aynı zamanda televizyon ve radyo gibi görüntülü ve sesli medyanın bulunması, basılı medyadaki haberlerin televizyona ve radyoya da taşınması anlamına gelecektir.

<sup>95</sup> İstanbul Halkının Yaşam Biçimi ve Sorunları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1999, s. 73.

## İstanbul sayfalarına özel haberler

Gazeteler İstanbul'daki yerel reklam payını toplamak gayesiyle İstanbul ekleri çıkarmaktadırlar. Şu sıralar "ekonomik kriz" sebebiyle ara verilen bu ekler reklam pastasının yeniden büyümesiyle yayınlanmaya başlayacaktır. Bu ekler haber konusu itibarıyla zaman zaman sıkıntı çekmektedirler. Bu gazetelerin yoğunlukla haber kaynaklarını yerel yönetimlerin çalışmaları ve mahalli olaylar teşkil etmektedir.

*Belediye Başkanı bu durumu etkin değerler denemek için eklerin yayın süreçleriyle sürekli diyalog için isterler.*

### Haber sütunlarından yorum köşelerine

İBB, ~~bundan böyle~~ sadece haberlere konu olmaktan öteye giderek, sistemli ve sürekli haber ve yorum üreterek, gazetelerin ekonomik tahlillerine, tüketici köşelerine, köşe yazılarına da malzeme üretir konumda olmalıdır. Bunun için, ilgili basın mensupları ile sürekli ve verimli bir diyalog zemini oluşturulurken, çalışmalar yorumlara konu olabilecek bir dile aktarılmaya çalışılmaktadır.

### Röportaj ve söyleşilere ağırlık

*Zaman zaman başlıkların kendisi bu köşelerin yanı sıra*

Gazetelerin doğru ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi için özellikle röportaja ağırlık verilmektedir. Çünkü, zaten yazılı basında İBB ile ilgili haberler çıkmaktadır. Haberlerin kurgusu çoğunlukla ilgili gazetenin istediği şekilde olmakta ve haber buna göre yayınlanmaktadır. Ayrıca bu tür haberler genellikle rutin haberlerdir ve beklenen etkiyi çoğu zaman uyandırmazlar. Röportajın hem tanıtım, hem reklam, hem de haber niteliği vardır. Bunun için basınla ikili diyaloglar kurularak veya gazetelerden temin edilecek partnerler kullanılarak röportaj imkanı sağlanmaktadır.

### Dizi yazılar, belge-haberler

Belediyenin hizmet alanları ile alakalı ilgili müdürlükler tarafından dizi yazılar formatında özel dosyalar hazırlanarak (görsel ve yazılı materyaliyle, gerekirse tasarım çalışmasıyla) gazetelerin dizi-yazı editörlerine servis yapılmaya çalışılmaktadır.

## **Gazete ilanları, haber ve röportaj yaptırma vesilesidir**

Birçok alanda hizmet veren belediyenin aynı zamanda bu hizmetleri veren kuruluşları bulunmaktadır. Bu kuruluşların yaptığı çalışmaları kamuoyuna duyurmak gayesiyle hazırlanan gazete ilanları tek elden Başkan tarafından belirlenerek belli bir strateji izlenmektedir.

## **Yerel basma özel önem**

İstanbul'un hemen hemen bütün ilçelerinde yayınlanan yerel gazeteler çalışmaların doğrudan ve açık bir dille anlatılabilmesi için önemli fırsat zeminleridir. Ciddi haber açlığı çeken yerel gazetelerin haberleri, hitap ettikleri bölge halkı ve yerel yönetimle iç içe olduğu bir gerçektir. Bu gazetelere ana kent belediyesinin bölgeye yönelik çalışmaları ayrıntılı olarak ulaştırılmaya çalışılmaktadır. İlçe ilçe tesbiti yapılan bu gazetelere zaman zaman reklam desteğinde de bulunmaktadır.

### **6.3.2.2. Dergiler**

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin "dergiler"e yaklaşımı ve bunlardan yararlanma stratejisi ise şöyle belirlenmiştir:

Basın çalışmalarını yürüten Basın Müdürlükleri ve diğer birimler çalışmaların daha geniş bir kitleye ayrıntılarıyla ulaştırılması için haftalık yayınlara ve aylık dergilere ağırlık vermektedirler. Bu tür yayın organlarında ilgili çalışma bütün boyutlarıyla akademik incelenme imkanı sağlanacağı gibi seçkin okuyucu kitlesine gidilmiş olunacak. Aynı zamanda bu tür yayın organları ulusal nitelik kazanmaktadır. Özellikle sektörel dergilerin ücretsiz olarak dağıtılması bunda büyük önem arz etmektedir. Diğer magazin dergileri zaten fazla tirajları olmayan yayın organları. Belediyenin sektörel çalışmalarının yine sektör dergilerinde yer alması büyük önem arz etmektedir. Dergilerin gazetelere göre parayla alınıp okunması daha düşüktür.

Dergiler, gazete ve kitap arasında bir konumda olmaları sebebiyle, günlük gündemi aktaran yayın organlarına kıyasla, daha kalıcı, ancak daha esnek ve bütüncül bir iletişim mecrasıdır. Ülkemizde halen yayınlanmakta olan onlarca dergi içinde, hedef kitlesi, yayın alanı,

tirajı, etkililiği, reklam portföyü belli olan belli başlı dergiler öne çıkmaktadır. Dergilerin özel bir alışkanlıkla okunması ve seçkin bir kitleye hitap etmesi dolayısıyla İBB adına etkili bir ifade kanalı olarak telakki edilmektedir.

### **Dergiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi**

İBB, bugüne kadar haber ve magazin ağırlıklı dergilerde haber ve söyleşi formatlarında yer almıştır. Meselâ, iş adamlarına ve yatırımcılara hitap eden bir dergide İBB'nin ekonomiye ve geleceğe katkısı anlatılırken, kadınlara hitap eden bir başka dergide belediyenin kadınlara yönelik meslek edindirme kurslarından çıkan ürünleri sergileyebileceği gibi, gezi ve coğrafya dergisinde İstanbul'un tarihi mekanlarına vurgu yapan ayrı bir çalışma yansıtılmaya çalışılmaktadır.

### **Advertorial İlan**

Zaman zaman büyük kuruluşların bir derginin belli sayfalarını reklam olarak değil de bir tür tanıtım alanı olarak kiralama gibi uygulamaları bulunmakta. Advertorialler, reklam kokmayan ancak haber gibi etkili ve şık bir tanıtım yöntemidir.

### **İnsert**

Dergiler arasında belediye hizmetlerini anlatan, dergi sayfası ebatlarında 4-8 sayfalık insert ilanlar her derginin hedef kitlesine göre tasarlanarak dağıtılabilir.

Advertorial ilanlarda ve İnsert çalışmalarında, dergilere, belediyenin kamu yararına yaptığı bütün görüntülü ve sesli çalışmaları verilmektedir.

### **6.3.2.3. Televizyonlar**

Televizyona ilişkin İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin stratejisi şöyledir:

Televizyon Türk toplumunun toplumsal ve aile hayatının merkezindedir. Bu veri, televizyonun hayırlı hizmetlere vesile yapılmasını, hayırlı haberlere aracı edilmesini zaruri hale getiriyor. Toplumun özellikle sosyo-kültürel düzeyi ortalamanın altında bulunan, nüfusun çoğunluğunu oluşturan ve kolay yönlendirilebilen bu kitle, görüntülü medyaya daha çok itibar etmektedir. Seçmenlerin büyük bir kısmını oluşturan ve ideolojik bir yönelimden mahrum bu kitle, televizyonların gününbirlik, basmakalıp yargılarından fazlasıyla etkilenmektedir. Kurumumuz bir kamu hizmeti verme özelliğini de öne çıkararak, bu etkili aracı hem kendi lehine kullanabilecek hem de büyük oranda eğlenceye ayrılan televizyonlu saatler içinde yapıcı bir mesaj verme örneğini teşkil edecektir. Belediyenin basılı medyada çıkan haberleri sadece İstanbul sayfalarında yer alırken televizyonlar sayesinde bütün ülkeye ve uluslararası yayın alanlarına ulaşma<sup>SI</sup> imkan dahilindedir. Bu veriler ışığında televizyonun hem yapısı ve etkililiği bakımından hem de belediye çalışmalarının görüntüye taşınabilirliği/taşınmasının gerekliliği açısından İBB tanıtımında bundan böyle birinci öncelik haline gelmesi gerekir.

öncelikli bir konudur.

### **Televizyon ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi**

Türkiye’de yayın yapan 20 civarındaki ulusal TV kanalı, İstanbul’da, İBB’nin hizmet verdiği şehirde yayın yapmaktadır. İlgili televizyon yöneticileri ve çalışanlarının İBB hizmetlerinden doğrudan olumlu yönde etkilenmesi, belediye adına kayda değer bir ikna avantajıdır.

Televizyon kanalları açısından İBB’nin diğer belediyelere ufuk olacak projeleri önemli bir haber değerine sahiptir. İBB’nin desteğiyle hazırlanacak bu tür belgesel, haber formatlı çekimler, sadece ulusal kanallara değil, yerel kanallara da hazır bir malzeme olarak sunulabilir. İBB’nin bu paket çekimleri, sinevizyon, açılış, özel monografik belgesel çalışmaları şeklinde genişlemesi ve gelişmesi düşünülen görüntülü çalışmaları için de malzeme olarak kullanılacağından ayrıca ekonomik birer çalışma olacaktır.

### **İstanbul Büyükşehir Belediyesi Televizyonu Nasıl Kullanabilir?**

Günlük yaşam ve sosyal aktiviteler belediyenin çalışmaları etrafında geçiyor. Ulaşım, sağlık, eğitim, sosyal yapı, kültür, altyapı, spor, eğlence ve burada sayılamayan daha

nice aktiviteleri sürdüren belediye bu çalışmalarını televizyonların eğitim kuşaklarına taşımaya çalışacaktır. Bu konuda, televizyonların RTÜK'ün emri gereği eğitim, sağlık gibi konulara ayırmak zorunda oldukları yayın saatleri, bir kamu kuruluşu olan İSKİ adına değerlendirilebilir. RTÜK bu konuda diyaloga açık ve yapıcı bir tavır sergilemektedir.

Televizyonlar günlük olarak çok büyük miktarda görüntülü yapıyı üretir ve tüketirler. Zaman zaman üretimde tıklandıkları da olur. Bu yüzden ellerine hazır bir yapıyı sunmak, televizyonlar için önemli bir avantajdır. İBB kentin yaşamına dair bütün görüntülü envanteri sağlamaya kadirdir. Bu çalışmalar medya kuruluşlarının istifadesine sunulabilir.

#### **Televizyonların Yayın Alanları**

a) Popüler Yayıncılık

a) Popüler yayıncılık yapan televizyonlar: atv, Kanal D, Show, Star, TGRT, Kanal 7, Kanal 6, Flash, HBB, STV, Meltem gibi kanalların oluşturduğu bu grupta, magazin programları, kadın kuşakları, haber saatleri, çocuk kuşakları yayınlanmaktadır.

#### **Magazin**

Bu programlarda yer almak için İBB'nin düzenlediği organizasyonlarda medyatik kişilerin katılımı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bazı belediye hizmetleri magazinleştirilerek medyanın ilgisi çekilebilir. Klip çekimlerinde şehrin tarihi ve turistik mekanları müzisyenlere kullanılmaya çalışılmaktadır. *medya geliştirilmektedir.*

#### **Kuşak Programları**

Kadınlara yönelik mutfak, yemek ve sağlık programlarıyla sistemli olarak iletişim kurularak Belediye bünyesinde bulunan Beltur işletmelerinden özel yemek tarifleri desteği ayrıca Sağlık Müdürlüğü destekli sağlık kuşakları sürdürülmeye çalışılmaktadır. Çocuk programlarında özellikle bilinçlendirme çalışmalarında program sponsorluğu ve Başkanın bizatihi yer almasına önem gösterilmektedir.



#### **Haber Programları**

Haber programları televizyonların en çok ilgi çeken bölümleri olmakla birlikte, özellikle büyük ulusal televizyonlarda politik yönlendirmelerle biçimlendirilmektedir. İlgili televizyonların İBB yönetimine yönelik önyargılı yaklaşımı göz önüne alındığında, bu kuruluşların direncini kırarak özel haber konularının üretilmesi yanı sıra ikili ilişkiler ile çalışmalar belirli haber programlarına taşınmaya çalışılmaktadır.

### **Diziler**

Diziler popüler televizyonların halihazırdaki en önemli yapımlarıdır. İBB mekanları dizi filmler için özel olarak kullanılması yanı sıra ulaşım desteği de sağlanmaktadır. Belediye ayrıca dizi dış çekimleri için uygun mekanlarda oluşturmaya hedeflemektedir.

*Tematik Teyyünlük;*  
b) Haber, sağlık ve belgesel yayını yapan televizyonlar: CNN TÜRK, NTV, CNBC-e, Kanal8, Medical Channel gibi televizyonlar haber, sağlık ve belgesel gibi belli bir tema ekseninde yayınlar yapmaktadır. Bunlara benzer “tematik” yayın yapan televizyon kanalları Batıda giderek yaygınlaşmakta olup seçici olan seyircileri hedefler. Uzmanlar, gelecek yüzyılda popüler yayın yapan televizyonların etkisini kaybedeceğini, insanların özel meraklarına, profesyonel ilgilerine hitap eden bu gibi kanalları tercih edeceklerini haber veriyorlar. Bu televizyonlar özellikle sosyoekonomik düzeyi yüksek ve şehirde yaşayan kitlelere hitap etmektedir. Bu televizyonlar toplumu yönlendiren kesimlere hitap ederler. İtibarıyla sayıca çok olmasa da kalite ve etki gücü açısından etkili bir seyirciyeye hitap eder.

*Bu itibarla*

### **Haberler/Ekonomi Haberleri**

Belediyenin şehir insanının hayatına kolaylaştırmaya yönelik yatırımları haber/belgesel programları yapan televizyonlar için önemli haberler arasındadır.

### **Kişisel Gelişim Programları**

Zaman zaman başarı öykülerine yer verdikleri kişisel gelişim programlarında Belediyenin istisnai başarısını vurgulayacak söyleşilere Başkan düzenli olarak katılmaktadır.

## Belgeseller

Birçok medeniyeti bağrında yetiştiren İstanbul halen geçmişin izlerini ve nişanelerinin canlı tutmaktadır. Uluslar arası ve ulusal düzeyde yine bir çok alanda belgesel niteliği taşıyan yapımlar gerçekleştirilmektedir. Bunların yayınlanmasına olanak sağlanmalıdır.

c) Müzik yayını yapan televizyonlar: KRAL, number one tv, genç tv gibi televizyonlar daha çok genç seyirci kitlesine hitap eden müzik klipleri yayınlanmaktadır.

### 6.3.2.4. Radyo

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin radyo <sup>değerlendirmesi:</sup> yaklaşımı ise şöyledir:

Radyo kişisel bir yayın aracıdır. Radyonun anında yayını kesip, bilgi verebilir.

Şehirler büyüdükçe, yollar arttıkça, radyonun en çok kullanıldığı yerin otomobil olduğu keşfediliyor.

Radyo, özellikle yerel planda, yerel dediğim zaman üç beş tane on tane köy, yirmi tane kasabayı, üç kenti içine alan değil, daha da küçüğe indirin mahalle boyutunda hiçbir iletişim aracının rekabet edemeyeceği en değerli, en önemli yayın aracı.

Radyonun etkisi bölgesel ve ulusal olmaktan çok, yerel kaldığı oranda büyük olmaktadır. Çünkü konuya ilişkin araştırmaların sonuçlarına göre, insanlar ceplerindeki para, yakın çevrelerindeki insanlar, günlük işler, çevrelerinde her gün ya da sık sık görmek olanağına sahip oldukları fizik çevre ile öncelikle ilgilenmektedir. Radyo yayınlarına kişiler katılmalıdır. Dinleyicinin yakın çevresinden tanıdığı, bildiği kişiler veya sıradan insanlar bu iletişim aracının yapımlarında ne kadar yer alırlarsa dinleyicinin yapımla özdeşleşme olasılığı o kadar artar.

### **Radyonun yarattığı izlenim**

Radyo, gerektiğinde sığılacak bir anne, öğüdü dinlenecek bir baba, bir şeyi paylaşacak sevgili, dinleyicinin düşüncelerinde oluşturduğu özgün görüntülerle bir sırdaş, yalnızlığın çaresi bir dost, bilgi kaynağı, sessizliğin etkisini azaltan bir ses, bomboş bir zamanı doldurma aracı, hepsinin ötesinde bir arkadaş izlenimi yaratmaktadır.

### **Radyonun dinleyici ile ilişkisi**

Radyo, dinleyicinin bütün dikkatini vererek dinlediği bir araç mıdır? Yoksa geri planda eşlik eden, fon oluşturan bir araç olarak mı kullanılmaktadır? Bunlar göz önünde tutularak programlar hazırlanmakta ve mesaj tekrarlanarak gerekli etkiyi bırakabilmektedir.

Öte yandan ciddi bir radyo analizinin yapılabilmesi içinde şu sorulara yanıt bulunmalı: Yaş gruplarına göre dinleyicinin radyoya ilişkin tavrı nedir? Eğitim durumuna göre dinleyicilerin radyoya ilişkin davranışları nasıldır? Yayın yapılan çevre günün önemli bir diliminin otomobillerde ve hareket halinde geçirilmesini gerektirecek biçimde yaygın ve hareketli bir çevre ise, sürücülerin otolarındaki radyolardan neyi ekledikleri çok önemlidir.

Televizyondan ve gazeteden farklı olarak, çalışmalar sırasında günün her saatinde kulak verilebilecek olan radyolar, iyi bir zamanlama ve etkin bir sunumla, televizyonlardan çok daha ucuz ancak en az televizyonlar kadar etkili olabilecek bir tanıtım mecrasıdır. Özellikle İstanbul'da ev hanımlarının ve araç sürücülerinin belli saatlerdeki vazgeçilmez haber ve eğlence kaynağıdır. Plazalardan triko atölyelerine kadar değişen çok çeşitli mekanlarda, mesai saatlerinde radyo dinlenmektedir.

Genelde yerel yayın yapan FM bantlı radyolar güçlü mali destekten mahrum olup, özgün ve farklı programlar yapamazlar ve müziğe ağırlık verirler. Hazır olarak sunulacak paket programlar bu radyolar tarafından ilgi görecektir.

## **Radyolar ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi**

Radyolarda, özellikle gündelik hayata dair programlar yapılırken ciddi materyal sıkıntısı çekilmekte ve bu konudaki acilen kaliteli yapımlarla doldurulması gerekmektedir. İstanbul Ticaret Odasının yaptığı kamuoyu araştırmasına göre İstanbul halkının % 79.2'sinin radyo dinlediğini ortaya koymuştur.<sup>96</sup> Haliyle bu kadar kitleyi toplayan bir iletişim aracının daha dikkatli değerlendirilmesi yerinde bir durumdur.

### **Periyodik Radyo Programı**

Yüksek reytingli radyolarda haftanın belirli günlerinde şehir yaşamına dair yapılacak programlara belediyeden alanında uzman konuklar katılabilir ve soru-cevap şeklinde programlar yapılabilir.

### **Müzikal Radyo Fragmanları**

Belediyenin kültür alanında yapmış olduğu çalışmalar buralarda yayınlanması için ciddi diyaloglar sürdürülmektedir.

### **Kamu Yararına Eğitim Kampanyaları**

Televizyon için önerilen kamu yararına eğitim kampanyalarının hepsi, radyo için de kolayca formatlanabilir. Televizyondaki yapımın sesli versiyonu yayınlanabilir. Müzik aralarında yayınlanmak üzere şehrin trafik, su, hava ve kültürel organizasyonlarını içeren ilginç ve kısa bilgilerin yer aldığı fragmanlar ~~girebilir~~

*çalışmaları haline getirebilir.*

<sup>96</sup> a.g.e. s. 68.

## SONUÇ

Yerel yönetimler, siyaset literatüründe, çoğulcu siyasi sistemin temel kurumları içinde değerlendirilirler. Ülkede ulusal düzeyde bir siyasi iktidar olduğu halde, yerel yönetim sistemi sayesinde çok sayıda yerel iktidarlar ve politikalar ortaya çıkmaktadır. Yerel yönetimler sayesinde siyasete ve yönetime katılma kanalları genişlemektedir. Yerel yönetimler, merkezi hükümet ve ulusal parlamento üzerinde yoğunlaşan siyasete katılma taleplerini, bir ölçüde yerel boyuta çekerek, siyasi hayatta tansiyonu azaltmakta ve böylece siyasi sistemin meşruluğuna önemli katkılar sağlamaktadır. Bazı siyasi partiler, ulusal parlamentoya hiç üye gönderemediği halde, yerel yönetimlere kendi üyelerinin seçilmesini sağlayabilmektedir. Bu açıdan yerel yönetimler, siyasi partileri ve genel olarak siyaseti besleyen önemli kurumlardır.

Siyasetin mektebi olarak görev yapmaları ve demokrasiyi geliştirici işlevi, yerel yönetimlerin en önemli siyasi yönünü meydana getirir. Bu bakımdan yerel yönetimler, sadece hizmet üreten idari birimler olarak değerlendirilemezler. Kamu hizmeti üretmek, yerel yönetimlerin sadece bir boyutudur. Hangi hizmetlerin üretileceğine karar vermek, ya da hizmetleri öncelik sırasına göre düzenlemek ve bunu temsili bir örgüt sistemi içinde gerçekleştirmek, yerel yönetimlerin diğer boyutudur. Bu boyut, çoğulcu boyutudur. Bu boyut, çoğulcu siyaset sisteminin, demokratik düzenin temel unsurunu meydana getirir.

Demokratik toplumların oluşmasında diğer etkin bir rolü bulunan olgu medyadır. Demokrasilerde yasama, yürütme ve yargı güçlerine ilaveten “dördüncü kuvvet” olarak kabul edilen “medya”; kısa vadede toplumların yönetiminde ve yönlendirilmesinde, uzun vadede ise, toplumların gelişmesinde ve demokratik erklerin (yasama, yürütme ve yargı güçlerinin) kullanılma biçimlerinin şekillendirilmesinde geniş anlamda önemli ve tek kuvvettir.

Demokratik ve özgür toplum isteğinin siyasetten, medyaya, iş dünyasından sivil kitle örgütlerine kadar bütün kesimler tarafından dillendirildiği bir dönemde ve bu yönde önemli gelişmelerin yaşanmaya başladığı bir ortamda belirttiğimiz gibi yerel yönetimlerin ve medyanın toplumun en uç noktalarında bu işlevi görmeleri önemlidir. Siyasallaşmadan uzak, bireyin

merkeze alındığı hayat şartlarının bu şekilde tanzim edildiği bir yerleşim mekanının oluşmasında bir birini tamamlayan birimler olması elbette ki demokratik yapıdan öte demokratik bilince sahip toplumların özelliği.

Dünyada yaşanan küreselleşme ve depolitizasyon süreci ülkemizi de ciddi şekilde etkilemiştir. Toplum bazında bakıldığında siyasi partilerin en azında mahalli seçimlerde değerlendirilmesi siyasi görüşlerden öte hizmet politikaları ve yaşanan sorunlara getirilecek çözüm yollarına göre yapılmaktadır. Bu olunun farkında olan yerel yönetimlerde siyasi taraftar toplama yerine yapılan hizmetlerin en ince ayrıntısını dahi bütün topluma bildirme gayretindedirler. Politik görüşlerin değil hizmetin reklamı kaçınılmazdır.

Nüfus yoğunluğu olmayan bölgelerde hizmetlerin bire bir anlatılması ve bütün kamuoyuna ulaşmak kolay olabilir fakat nüfusu 12 milyonu aşmış bir İstanbul'da yapılan çalışmaların yüz yüze iletişimle anlatılması mümkün değildir.

Siyasal iktidarın önemli basamağı olan yerel yönetimlerde siyasetin kendini müsbet olarak ispatı siyasal rekabeti kolaylaştıracaktır. Bundan dolayı kitle iletişim araçlarının mekanı sayılan İstanbul'da yerel yönetimin elde edilmesi siyasi partiler için büyük avantajdır. Sadece medya merkezi olması değil aynı zamanda ekonomik, kültürel güç açısından ülkenin lokomotifidir. Bu sebeple İstanbul'un yönetimi sıradan bir yönetim değildir.

Siyaset için önemli bulunan bu kent medyanın beşikliğini yapması açısından Türk Medyası içinde önemli bir yer teşkil etmektedir. İstanbul'un haber kaynağı ve teknik imkanları sağlaması yanı sıra 1980'den sonar medyada yaşanan sermaye değişikliği ile ekonomik yönden de büyük önem arz etmiştir.

Basın bir yandan ciddi ölçüde tekelleşmiş iken, diğer yandan, yolsuzluklara bulaştığı açıkça bilinen ve yargıya intikal eden basın patronları, kendilerinde güç vehmedip, kamuoyunu yanlış yönlendirme, panik ve öfkeye sevk etme eylemini alışkanlık haline getirmiş, Devlet Ricalini haksız, yersiz ve sebepsiz biçimlerde tezdire ederek, siyasi rant sağlama arayışlarını olağanlaştırmışlardır. Buna karşın kamuoyu, kuralsızlığın sürdüğü Türk Basınında / Medyasında televizyon ve gazete sahip ve yöneticileri bizzat veya yanlarında kolayca buldukları, yandaş ve

koruyucuları eliyle, yanlış veya yanlış yönlendirilmekten, kamu otoritesinin zedelenmesine yönelik sanal krizler yaratılmasından rahatsızlık duymaktadır.

Gündem oluşturma ve yönlendirmenin medya organlarınca yoğun bir şekilde yaşandığı ülkemizde haberlerin yorumsuz ve öz olarak verilmesi söz konusu değildir.

Türkiye’de faaliyet gösteren bütün medya kuruluşları “mbb.com.tr” bilgilerine göre; 883 ulusal, 53 bölgesel, 1.100 yerel, 19 yurt dışına yayın yapan Türk yayın organı olmak üzere, toplam 2.055 basın kuruluşu mevcut olup; 33 ulusal gazetenin yayınlandığı ülkemizde bu gazetelerde toplam 1.054 köşenin yazarı bulunmaktadır. Bir köşe yazarı zengini olan gazetelerin (Hürriyet: 102, Milliyet: 82, Sabah: 75, Türkiye: 81, Radikal: 64, Zaman: 55, Cumhuriyet: 53, Akit: 43, Yeni Şafak: 43, Dünya: 29, Finansal Forum: 23, v.s.) zaten yanlış bakış açısıyla hazırlanan haberlerin ve olayların bir de bu köşe yazarları tarafından yorumlanarak verilmesi toplumu kanaatsizliğe ve kişisel tefekkür yoksunluğuna sürüklemiştir.

Medyanın hükümet kurma, iktidarı devirme, darbe yapma, belediye başkanı seçme, Vali atam gibi uğraşlarını zaman zaman kendisi de ifade etmiştir. Eski medya patronlarından Erol Simavi bu durumu şöyle ifade ediyor:

“Dünyada beş büyük kuvvetin dördüncüsü medyadır diyorlar. Bu söz Türkiye için geçerli değil... Hakimiyet, elbette ‘kayıtsız, şartsız’ milletindir... O başka... Ama birinci kuvvet Türkiye’de ordu mu? Hayır... İkincisi ordudur. Çünkü orduyu ihtilallere basın hazırlar”

Maalesef gazetelerin köşe yazarları, televizyonların yorum programları halk adına her konuda düşünce sunmaları bir ölçüde yerinde sayılabilir fakat bunu kimin yapması gerektiğini isim olarak belirlemeye kalkmaları daha farklı bir hal almıştır. Köşe yazarları kaynağı belli olmayan bir okuyucudan veya başka bir yerden gelen haberi, bilgiyi araştırmadan detaylarından da haberdar olmadan aynı zamanda ilgisine sormadan köşesine alarak söz konusu bürokratın veya belediye başkanının istifasını rahatça isteyebilmektedirler.

Gelişen teknolojik ortam medya sahipliğinin durumunu değiştirmiştir. Medya kısıtlı imkanlarla yürütülebilecek bir kuruluş olmaktan çıkmış aynı zamanda sadece haber üretmek de

ekonomik sürekliliğinin sağlanması mümkün değildir. Teknolojik sıçramalar sayesinde daha düşük sabit sermaye yatırımları ile radyo hatta televizyon yayıncılığı kuramsal olarak mümkün görünse de alandaki rekabet ve kullanılan teknoloji son derece yüksek bir kuruluş maliyeti gerektirmektedir. Dolayısıyla sektörde kârlı olarak var olabilmek için ya çok büyük bir sermaye sahibi olmak ya da başka amaçlar uğruna böyle bir desteğe sahip olmak gerekmektedir. Yeni medya patronları ya bankalar ya da müteahhitlerdir. Çoğu kez bu her iki işi de aynı anda yapmaktadırlar.

Artık medya temelde kar mantalitesi üzerine stratejilerini geliştirmeye başladı. Haberini eğer ekonomik açıdan değeri var ise önem kazanır oldu. Kamuoyu bilgilendirmeleri bu çerçevede gerçekleştirilmeye başlandı. Yerel yönetim çalışmalarının verilmesinden öte alınabilecek ihaleler ve reklamlar hesaplanmaktadır. İstanbul'un yaklaşık bir trilyonu bulan reklam pastası mevcut. Bunu yerel gazetelere bırakmamak gayesiyle ulusal gazetelerde açılan şehir sayfaları reklam avcılığı yanı sıra belediye müfettişleri olarak da çalışmaya başladı. İdeolojik yaklaşımlarla beraber bilgilendirme yönlendirmeye dönüştü.

İstanbul'da yaşayan insanların yerel yönetimlerin çalışmalarında % 65 oranında medya aracılığıyla öğrendiği gerçekleri yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkınca belediyelerde medya faktörünü ciddiye almak zorunda kaldılar.

İlk etapta medyanın İstanbul Belediyesine ideolojik bakışı gibi belediye de medyayı bu şekilde değerlendirdi. Nurettin Sözen daha çok liberal basınla iyi ilişkiler sürdürmeye çalıştı ve genelde de liberal basının köşe yazarları 68 kuşağı olmalarından dolayı geçmişten gelen bir hukuk mevcuttu. Diğer taraftan gazetelere verilen reklam ilan ve özel sayfalar ile mali destek de sağlanmaktaydı.

Şehirli parti olan SHP'nin yapısal olarak da genelde entellektüel ve sanat camiasından ayrıca bu yönde kurulmuş vakıf, dernek ve sendikaların desteğini arkasına alması haliyle medya kanalını güçlendirmekteydi.

SHP'nin ardından taşra partisi sayılabilecek RP'nin haliyle Recep Tayyip Erdoğan'ın da böyle bir şansı yoktu. İşte yavaş yavaş palazlanmaya başlayan İslamcı basın diye tabir

edilebilecek bazı medya organlarının desteğini alabilmişti. Kartel medyasının Refah partisine olan muhalifliğinden Tayyip Erdoğan'ın İstanbul gibi her yönüyle stratejik öneme sahip bir belediyenin başına gelmesi tahammül edememektedirler.

Tayyip Erdoğan'ın aksine aynı partiden olmasına rağmen Ali Müfit Görtuna medya ile hep uzlaşmacı, siyasetçiden çok bürokrat kişiliği sergilemeye çalışmaktadır. İslamcı medyadan öte diğer medyaya daha fazla önem vermeye çalışmakta.

İslamcı medya başkanın siyasi görüşünden dolayı her hangi bir yakınlaşma olmazsa dahi belediye ile alakalı menfi haberleri vermekten uzak durmaktadırlar. Fakat son dönemde mülkiye müfettişlerince yürütülen Albayraklar operasyonu ile alakalı bilgilerin İstanbul Büyükşehir Genel Sekreter Yardımcısı Mahmut Kuş'un verdiği iddiaları gündeme gelince Yeni Şafak gazetesi yoğun muhalif tavır sergilemeye başladı.

Medyayı elinde bulunduranlar, medya ürünlerini birer meta, izleyicilerini de birer tüketici olarak kabul ettikleri sürece, aydınlatıcı ve eğitici olması gereken kitle iletişimi, zaman zaman gerçekleri çarpıtıcı ve türdeş bireyler yaratma sürecine katkılarıyla ön plana çıkmaktadır.<sup>97</sup>

Halbuki özgür, uyumlu, uzlaşmacı ve serbest bir kamuoyunun oluşması görünürde siyasetin de medyanın da temel arzusu. Fakat özgür bir kamuoyu ancak, haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabildiği bir ortamda gelişebilir. Bu en başta katıksız haberleşmenin ve düşüncenin açıklanması özgürlüğü olmak üzere bütün temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı bir hukuk ve etki düzeninde elde edilebilir.<sup>98</sup>

Bütün bu çalışmalar neticesinde görülüyor ki ülkemizde medya siyasetini, siyaset de medyasını oluşturmuş durumda. Kamu hizmeti gördüğünü ifade eden medya ve siyaset egemen olmak için çeşitli yönlerde bir birlerine destek vermek zorunda kalmışlardır. 1980'den sonra medyanın sermayeleşmesi ciddi etik sorunları gündeme getirdi. İster liberal, ister islamcı basın

<sup>97</sup> Yasemin Giritli İnceoğlu, Uluslararası Medya, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 322.

<sup>98</sup> Münci Kapanı, Politika Bilimine Giri, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 152.

olsun her iki gazete fraksiyonu da farklı kulvarlarda hareket etse bile temelde aynı etik çerçevesinde icraatlarını sürdürmektedirler.

Tarafsız ve ilkeli sadece bilgilendirmeye dayalı kamu hizmetinin görülebilmesi için öncelikle medyada yapısal değişmelerin yaşanması zaruridir. Sermaye durumunda yapılacak düzenlemeden sonra ideolojik yapılanmadan arınarak demokrat bir kimliğin sergilenerek bütün insanlara eşit mesafede ve eşit kriterlerle merkeze yine birey konularak hareket edilmeli. Siyasetçinin köşe yazarı, genel yayın yönetmeninin ihale takipçisi ve koalisyon arabuluculuğu yaptığı bir ortamda, medya patronlarının enerji ihalelerini koşturduğu bir zeminde siyaset medyayı, medya siyaseti koltuk değneği olarak görmekten vazgeçmez.



## KAYNAKÇA

### 1. ANAYASA

*TC 1982 Anayasası* (1990). Ankara: Çark Kitabevi Yayınları.

### 2. KİTAPLAR

- Al, Hamza (1998). *Türkiye’de Yönetim Geleneği*. İstanbul: İlke Yayınları.
- Araştırma Müdürlüğü (2001). *Sayılarla İstanbul*. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Asna, Alaeddin (1993). *Public Relations*. İstanbul: Der Yayınları.
- Atılgan, Semra (1999). *Basın İşletmeciliği*. İstanbul: Betay Yayınları.
- Çankaya, Özden (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dalkıran, Nesrin (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Doğan, D. Mehmet (1993). *İletişim veya Dehşet Çağı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Duran, Oktay (1991). *Basım Tekniği ve İşletmeciliği*. İstanbul: Cem Ofset.
- İnceoğlu, Yasemin Giritli (2000). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadıbeşegil, Salim (1999). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Kapani, Münici (1995). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Keane, Jhon (1993). *Medya ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kongar, Emre (1999). *İstanbul Halkının Yaşam Biçimi ve Sorunları*. İTO Yayın No.1999-80: İstanbul.
- Oskay, Ünsal (1993 ). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özcan, Ahmet (1996). *Sessizlik Senfonisi*. İstanbul: Bengisi Yayınları.
- Özeridim, Sami N. (1998). *Yazı Devriminin Öyküsü*. İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1991). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Selçuk, İlhan (1996). *Basın Kendini Sorguluyor*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Sezen, Saim (1994). *Seçim ve Demokrasi*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Sözen, Edibe (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Şirin, Mustafa Ruhi (1998). *Televizyon Çocuk ve Aile*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Tekinalp, Şermin (1990). *Elektronik Kitle İletim ve Değişim*. İstanbul: Beta Yayınları.

### **3. ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

<http://www.ibb.gov.tr/tarih>

<http://www.ibb.gov.tr/başkanlar>

<http://www.ibb.gov.tr/bütçe>

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm>

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>

### **4. MAKALELER**

Gürdoğan, Nazif (1995). Şehir ve İnsan. *Beyaz Şehir dergisi*. İstanbul.

*Marketing Türkiye dergisi*, 2000 Özel Sayısı, ss. 59-66.

*OECD European Audiovisual Observatory 1998*.

### **5. SEMPOZYUM BİLDİRİLERİ**

Arslanoğlu, İ. Ahmet (1996). İstanbul Örneğinde Metropolitan Alan Kullanımı Açısından Merkezi Hükümete Düşen Görevler, *Habitat Kent Zirvesi II*.

Bilgin, Nazmi. Medya-Siyaset İlişkileri ve Sorunlar.

Karatepe, Şükrü (1996). Şehir ve Siyaset. *Habitat Kent Zirvesi II*.

Özer, İnan. "Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri".

### **6. GAZETE VE DERGİLER**

Akit, 26 Ekim 2001.

Cumhuriyet, 20 Ocak 1994

Cumhuriyet, 26 Ekim 2001.

Hürriyet, 29 Temmuz 1999.

Hürriyet, 21Ekim 2001.

İstanbul Bülteni, 1 Ağustos 1997. S: 77.  
İstanbul Bülteni, 1 Ekim 1995. S: 25.  
İstanbul Bülteni, 1 Haziran 1997. S: 73.  
İstanbul Bülteni, 1 Temmuz 1997, S: 75.  
İstanbul Bülteni, 18 Aralık 1995. S: 37.  
Mediascape Türkiye'98, 1998.  
Milliyet, 7 Ocak 1994.  
Milliyet, 1 Şubat 1994.  
Milliyet, 5 Haziran 1999.  
Milliyet, 20 Ekim 2001.  
Milliyet, 25 Ekim 2001  
Milliyet, 29 Ekim 2001.  
Sabah, 9 Ocak 1994.  
Sabah, 26 Ocak 1994  
Sabah, 19 Şubat 1994  
Sabah, 29 Ekim 2001.  
Türkiye, 13 Şubat 1995.  
Yeni Şafak, 25 Ekim 2001  
Yeni Şafak, 26 Ekim 2001.  
Zaman, 7 Ocak 1994.  
Zaman, 8 Ocak 1994.  
Zaman, 10 Ocak 1994  
Zaman, 22 Ocak 1994.  
Zaman, 26 Ocak 1994.