

POPÜLİST LİDERLERİNİN BAŞARISINA MEDYA SİSTEMLERİ PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ: BİRLEŞİK KRALLIK, HOLLANDA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Emre Erdoğan *

Tuğçe Erçetin **

Öz

Popülist söylemlerin yaygınlaşmasında ve popülist hareketlerin başarısında medyanın önemli bir rolü olduğu göz ardı edilemez. Farklı bağlamlarda medyanın etkin kullanımı popülist aktörler için değişiklik gösterir. Bununla beraber, retorik ve eylemleri ile medyayı etkileyebildikleri gibi kimi zaman medyada çok fazla görünür olamayabilirler de. Bu noktada, makalemizin amacı popülist aktörlerin medyada neden/nasıl görünür oldukları (veya olamadıkları) ve medyayı nasıl kullandıklarını açıklamaktır. Hallin ve Mancini (2004) karşılaştırmalı bir şekilde medya sistemlerinden bahsederek, üç farklı modelde ülkeler arasındaki değişiklikleri anlatmaktadır. Liberal, demokratik korporatist ve kutuplaşmış çoğulcu modeller dört farklı boyutta birbirinden ayrılır: gazete endüstrisi, siyasal paralellik, profesyonellik ve devletin rolü. Bu makale de popülist aktörlerin medya kullanımlarını ve görünürlüklerini dört farklı boyutu göz önüne alarak medya sistemleri ile ilişkili olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda üç farklı modeli açıklamak için Birleşik Krallık, Hollanda ve Türkiye incelenmektedir.

Anahtar Terimler

popülizm, medya sistemleri, Türkiye, Birleşik Krallık, Hollanda

* Doç. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, **Türkiye**

ORCID ID: 0000-0001-8352-4990, emre.erdogan@bilgi.edu.tr

** Doktor Adayı İstanbul Bilgi Üniversitesi, **Türkiye**

ORCID ID: 0000-0002-6116-9905, ercetinugceercetin@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: /2019 Makalenin Kabul Tarihi: 21/05/2019

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2019. Atıf lisansı (CC BY-NC 3.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

LOOKING TO THE SUCCESS OF POPULIST LEADERS FROM THE PERSPECTIVE OF THE MEDIA SYSTEMS: A COMPARISON ON THE UNITED KINGDOM, THE NETHERLANDS AND TURKEY

Abstract

The role of media is not ignorable in relation to the expansion of populist discourse and achievement of populist movements. In different contexts, the active usage of media indicates differences for populist actors. Furthermore, the leaders can influence the media through their populist rhetoric and behaviours; on the one hand, they may not be visible as well. At this point, our article seeks to explain how and why populist actors become visible (or not) and use media efficiently. Hallin and Mancini (2004) has a comparative perspective on the media systems, clarifying differences among countries over three different models. Liberal, democratic corporatist and polarized pluralist models are distinguished with four dimensions, such as: media industry, political paralellism, professionalization, and the role of the state. This article argues that the media usage of populist leaders and their visibility are associated with the media systems, regarding to those mentioned four dimensions. Thus, three models are explained through the United Kingdom, the Netherlands, and Turkey

Key Terms

populism, media systems, Turkey, the United Kingdom, the Netherlands.

Giriş

İdealize ettikleri bir grup halkın dertlerini, şikâyetlerini ve taleplerini ortak duygu ve deneyimlere değinerek aktaran popülist liderler, söylemlerini ve performanslarını yalnızca kürsülerde veya mitinglerde değil, kitlelere en hızlı ve kolay bir şekilde erişebildikleri medyanın aracılığıyla iletirler. Bu sebeple, medya ve popülizm arasındaki ilişki göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Farklı bağlamlarda medyanın etkin kullanımı popülist aktörler için değişiklik gösterir. Çalışmamız, popülist liderlerinin başarısı ya da başarısızlığında medyayla ilişkilerinin önemli bir rol oynadığını açıklamaktadır.

Hallin ve Mancini (2004) karşılaştırmalı bir şekilde medya sistemlerinden bahsederek, üç farklı modelde ülkeler arasındaki değişiklikleri anlatmaktadır. Liberal, demokratik korporatist ve kutuplaşmış çoğulcu modeller dört farklı boyutta birbirinden ayrılır: gazete endüstrisi, siyasal paralellik, profesyonellik ve devletin rolü. Bu makale de popülist aktörlerin medya kullanımlarını ve görünürlüklerini medya sistemleri ile ilişkili

olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda üç farklı modeli açıklamak için Birleşik Krallık, Hollanda ve Türkiye incelenmektedir. Her ne kadar Hallin ve Mancini'nin kutuplaşmış çoğulcu modelinde Türkiye yer almasa da ülkenin medya sisteminin özellikleri yazarların modeli ile uygunluk göstermektedir. Ülkenin tarihi düşünüldüğünde ve ilerleyen bölümlerde daha detaylı açıklanacağı gibi, Türkiye kutuplaşmış çoğulcu model için en uygun ülkelerden biridir. Sadece tek parti döneminde değil, Türkiye'nin çok partili hayata geçişinden itibaren, özellikle iktidar partilerinin medyayı dominant bir şekilde kullanabildikleri süregelmiştir. 1958 yılında dönemin iktidar partisi Demokrat Parti'nin çağrısıyla muhalefete karşı Vatan Cephesi kurulmuş ve partinin tabanını kuvvetlendirmek için radyoda cepheye katılanların isimleri uzun saatler boyunca okutulmuştur. İktidar partisinin dönemin en önemli haber kaynaklarından birinde bu denli bir hakimiyet kurabilmesi sonucunda birçok şehirde "Radyoyu Dinlemeyenler Cemiyeti" bile kurulmuştur (Türk, 2018). DP döneminden günümüze gelen süreç incelendiğinde şekilleri farklılık gösterse de medyanın iktidarlara "yakın ilişkiye" dayanan gidişatında bir süreklilikten bahsedebiliriz ve bu süreklilik Türkiye'nin medya sistemine dair önemli ipuçları içerir.

Bahsettiğimiz üç örnek ülke ile Brexit döneminde UKIP ve Farage, 2006-2010 seçimleri arasında Özgürlük Partisi ve Wilders ve son olarak 2017 anayasa referandumunda AKP medyayı nasıl kullanmıştır açıklamaktayız. Üç partinin ve liderlerinin medya sistemlerinin birbirinden farklı olduğu ve bu değişkenlikle ilişkili olarak medyayı farklı şekillerde kullanabildikleri anlatılmaya çalışılmaktadır. Kısacası, modellere uygun olarak açıklanan vakalarımızın yapısal farklılıkları ele alınarak medya görünürlüklerinin/kullanımlarının farklılaştığı anlatılırken aralarındaki ortaklığın da popülizm olduğu vurgulanarak, popülist parti ve liderlerinin medyadaki başarısı aktarılmaktadır.

Popülizm

Her ne kadar kökeni 19. yüzyıla kadar uzansa da popülizm, 2008 yılından itibaren farklı coğrafyalarda ve farklı bağlamlarda yükselişe geçerek gerek sosyal bilimcilerin gerekse de kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Coğrafyalarda ve bağlamlardaki bu çeşitlilik, popülizmin üzerinde uzlaşılan bir tanımının oluşmasını engellemektedir (Gidron ve Bonikowski, 2013). Kesin bir tanımın olmayışı hem akademide hem de medyada popülizmin sınırlarını esnettiği için hangi vakaların popülist bir söylemi ya da performansı içerip içermediği konusunda karışıklığa sebep olmaktadır (Bale, Kessel ve

Taggart, 2011). Yine de popülizmin yazında ön plana çıkan tanımlarını üç ana başlık altında toplamak mümkündür: ideoloji, söylem-tarz ve strateji.

İlk olarak, diğer ideolojilere eklemlenebilen popülizmin ince-merkezli (*thin-centred*) ideoloji tanımı Cas Mudde (2004) ile gündeme gelmiştir: “popülizm, toplumun iki homojen ve birbirine düşman gruba ayrıştığını öngören bir ideolojidir: ‘safkan halk ve yoz seçkinler’ ve politikanın halkın iradesinin ifadesi olduğunu ileri sürmektedir” (s. 543). Dünyanın nasıl bir yer olduğu ve olması gerektiğine dair bir dünya görüşü olduğu iddia edilmekle beraber birçok kişi tarafından da paylaşılmıştır (Abts ve Rummens, 2007; Stanley, 2008; Albertazzi ve McDonnell, 2008; Rooduijn ve Pauwels, 2010; Mudde ve Kaltwasser, 2011; Bakker, vd. 2015).

İkinci tanıma baktığımızda ise “sessiz çoğunluğun” şikayetlerini dile getiren ve resmi olmayan – renkli bir performans ile halkın duygularına başvurarak lider ve seçmen arasındaki bağı kuvvetlendiren popülizmin söylem ve siyasal tarz olarak değerlendirildiğini görmekteyiz (Taguieff, 1995; Knight, 1998; Hawkins, 2003, 2009; Panizza, 2005, Laclau, 2005; de la Torre, 2010; Caiani and della Portp, 2010; Moffitt and Tormey, 2014; Aslanidis, 2015; Moffitt, 2016).

Son olarak ise kitleyi mobilize eden performans ve yeni/farklı politikalara veya reformlara dayanan strateji tanımı karşımıza çıkar. Bu tanımla altı çizilen stratejik tercihler arasında yeni (veya nostaljiyi canlandırarak eski) kimliklerin çerçevesi, vatandaşların çıkar ve değerlerinin takip edilmesi, milliyetçi politikalar, patronaj ilişkileri ve ekonomik dağılımlar yer alır (di Tella, 1997; Weyland, 2001; Betz, 2002; Barr, 2009; Enyedi, 2005).

Bununla beraber, farklı tanımlara rağmen bazı ortak temaların ve performans içeriklerinin olduğunu söylemek gerekir. Canovan (2005) popülist mobilizasyonu halkın değerlerini savunma endişesi ile ilişkili görmekte ve siyasi aktörlerin vurguladığı endişeleri ekonomik, kültürel ve siyasi anlamlarıyla beraber halk için güç talep etmek olarak görmektedir. Canovan’ın bize gösterdiği gibi, popülist siyasetçiler halkın dert ve endişelerine onların duygularını yansıtarak odaklanırlar. Bu sebeple, popülist söylem türdeş bir birim olarak inşa edilen “halkı” merkezde tutar (Canovan, 1981; Kriesi, 2014). İnşa ettikleri halkın üyeleri yüceltilir ve müesseses nizamın daha önce oluşturduğu halk ile arasında dikmiş olduğu kalın duvarları yok sayarak gücün gerçek sahibi olarak anlatılarında yer alır (Deagan-Krause ve Haughton, 2009). Yüceltilen ve “gerçek” olarak yansıtılan bir grubun varlığı popülizmin ikili retoriğine dikkat çeker. Halkı yücelten ve diğerlerini (özellikle de iç de dış seçkinleri) düşmanlaştıran söylem, “Biz ve Onlar” ayrımıyla derinleştirilir (Panizza, 2005). Bu ayrımın ilk karşı kampı “yozlaşmış, bencil,

açgözlü, oligarşik” gibi olumsuz tanımlarla sunulan seçkinlerdir (Kazin, 1995; Taggart, 2000; Ignazi, 2003; Ucen, 2007; Rooduijn vd., 2014; Stavrakakis ve Katsambekis, 2014). Fakat düşmanlar; halkın iradesine, çıkarlarına, uyumuna ve birliğine karşı olduğu öne sürülen “tehlikeli ötekiler” ile yani muhalefet grupları, azınlıklar, göçmenler, entelektüeller ve gazetecilerle genişletilmektedir. Böylelikle, olumlu değerlendirmelerle beraber yüceltme iç-grubun üyeleri (Biz – Halk) için kullanılırken bir yandan da algılanan tehlike ve endişeler bağlamında “mağdur ve tehdit edilen” yine aynı kamptır (Lozada 2014; Moghaddam, 2014). Buna karşılık “tehlikeli ötekiler” mağdur edilen halkın acılarına/sorunlarına sebep olan ve her türlü olumsuzluğun; istikrarsızlığın, kaosun, düzensizliğin, demokrasi eksikliğinin, krizlerin sorumlusu olarak gösterilerek suçlanırlar (Vasilopoulou, Halikiopoulou, Exdaktylos, 2014). Düşmanlaştırılan bu “günah keçilerinin” karşısında ise mücadele edebilecek “yetenekli” liderin kendileri olduğunu ve halkı yalnızca kendilerinin temsil edebileceklerini vatandaşa aktarırlar (Müller, 2016). Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse halkla birlikte olduklarını iddia eden popülistler kendilerini meşrulaştırarak, “Ötekiler” ile olan grup ayrılığını derinleştirirler.

Popülist söylemin inşa ettiği gruplar, özellikleri ve davranışlarıyla bağlama göre farklılık göstermektedir (Akkerman vd., 2014). Bu sebeple, yüceltilen halkın “kahramanlığı” ve günah keçilerinin iddia edilen suçları retorik ile değişkenlik gösterir. Sınırları yeniden çizen popülizm, medyanın da aracılığıyla “iyi-kötü” ayrımını üretmektedir. Dolayısıyla, gündelik hayatın en önemli taşıyıcısı olan medya ile popülizmin karmaşık ama bir şekilde birbirlerini destekleyen bir ilişkilerinin olduğunu söylemek mümkün.

Medya ve Popülizm

Popülist söylemlerin yaygınlaşmasında ve popülist hareketlerin başarısında medyanın önemli bir rolü olduğu göz ardı edilemez. Mazzoleni’nin de (2008) belirttiği gibi, medya popülizmin ortaya çıkışı için güçlü bir mobilizasyon aracıdır; sembolik inşalar aracılığıyla bazı fikir ve argümanlar medyanın aracılığıyla kolaylıkla seçmenlere ulaşabilir.

Öncelikle televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, popülist liderlerin halka doğrudan hitap edebilmelerini ve hedef kitleleriyle birebir bir ilişki kurdukları hissini yaratmalarını sağlamıştır. Bu olanak, popülist liderlerin seçmenlere erişmek için parti örgütleri ve benzeri araçlara ihtiyaçlarını azaltmıştır (Weyland, 2001). Böylelikle vatandaş ile doğrudan bir ilişkinin kurulması liderlerle olan etkileşimden

sonra medyanın aracılığına dayanmaktadır diyebiliriz. Temsili iddiaların yeniden üretilmesi, gündemin belirlenmesi, konuların ve sorunların çerçevesi ve kapsamı sürecinde vatandaşları en doğrudan ve hızlı etkileyebilen araç olması sebebiyle vatandaşla bir tür etkileşimi sağlamaktadır (Strömbäck, 2008; Moffitt, 2017). Medyanın bu işlevi, siyasi liderlerin medya mantığını içselleştirmesine yol açmıştır, hedef kitleyle iletişimi kurabilmek için parti örgütü yerine medyada görünürlüğe ihtiyaç duyan siyasi hareketler iletişimlerini profesyonelleştirmiş, parti aktivistleri yerlerini iletişim profesyonellerine bırakmışlardır (Kriesi, 2014).

Siyasetin medyalaşmasının bir başka sonucu da siyasi partiler arası rekabetin geliştirilecek politikalar yerine, liderlerin medya performansına bağlı hale gelmesidir. Siyasi partilerin geliştirdikleri politika önerilerinin ticarileşmiş ve profesyonelleşmiş bir medya için çok detaylı ve sıkıcı olduğu açıktır. Gazeteciler artık siyasi partilerin politika önerilerinden çok adaylar arası “at yarışına” odaklanmaktadır. Bu da siyasetin magazinleşmesine yol açmaktadır. Bu tür bir siyasette partilerin başarısının liderlerin karizmasına ve iletişim gücüne bağlı hale getirmiştir, bunun sonucu da karizmatik liderliğin ön plana çıkmasıdır. Lider, kitleleri harekete geçirmek için sadece medyayı kullanmakla yetinebilmekte, parti örgütünü yok sayabilmektedir (Kriesi, 2014).

Popülist liderler, sadece haber değeri taşıdıklarından, karizma sahibi olduklarından, hedef kitlelerinin hıncını yansıtmakta başarılı olduklarından ve hitap ettikleri kişilerin duygu ve fikirlerini yansıtabildiklerinden medyanın dikkatini çekmektedir. “Sokaktaki adam/kadın” ya da “halkın adamı/kadını” olarak tanımlanan siyasal liderlerin daha popüler olması, dinleyici veya okuyucuyu takip ederek onlara hitap etmek isteyen “iştah kabartan” yayınlarla da ilişkilidir (Mazzoleni ve Schulz, 1999; McNair, 2007; Mazzoleni, 2008; Moffitt, 2016; Herkman, 2017). Popülist liderlerin skandal yaratan konuşmaları veya dramatik hayat hikayeleri kimi zaman medyanın aradığı içerik olduğundan dolayı liderlerin görünür olmaları konusunda şansları artar. Ana akım medyanın istekleri dahilinde veya dışında popülist aktörlerin konuşmalarına dayanan sansasyonel başlıkları tercih etmeleri popülizmin etkisini geliştirmektedir (Szabo, Norocel ve Bene, 2019). Bununla birlikte, popülist aktörlerin konuşmalarını eleştiren veya aşağılayan medya gruplarının varlığı da “reklamın kötüsü olmaz” şeklinde bir avantaj yaratabilmektedir. Medyanın popülist liderleri olumlu veya olumsuz bir şekilde sergilemeleri iki açıdan da öncelikli olabilmeyi sağlayabilir, özellikle seçim dönemlerinde veya kritik zamanlarda popülist aktörlerin öne çıkması medyanın aracılığıyla kolaylaşabilmektedir. Geniş kitlelere ulaşmada aracı olan medya böylelikle popülist siyasetçiler için bir nevi siyasal sahne olarak değerlendirilebilir. Hollanda’daki kamusal

tartışmaları temsil edebilen iki ulusal gazeteyi inceleyen Koopmans ve Muis (2009), siyasetçilerin vermek istedikleri mesajın kamusal alanda görünür ve etkili olmasını “söylemsel fırsatlar” olarak tanımlamaktadır. Bu kavramı medyadaki görünürlüğün miktarı ile ölçmektedirler ve medyadaki bu yansımayla beraber halkın partiye olan tepkilerinin de popülist parti için halk desteğini arttırdığı gözlemlenmiştir.

Popüler medyanın siyasete ilişkin dilinin popülist hareketleri de güçlendirdiği de öne sürülmektedir. Özellikle tabloid medyanın elitlere karşı olan olumsuz tutumu da popülist liderlerin işini kolaylaştırmaktadır. Popüler gazeteler elitlere karşı neredeyse düşmanca bir dil kullanarak hedef kitlelerinin duygularını yansıtmaktadır. Böylelikle çoğu zaman popülist liderler ile popüler medyanın dilinin örtüştüğü söylenebilir (Bos ve Brants, 2014). Bu yaklaşım medyanın popülizmi içerdiğini ve popülist retoriğin medya tarafından ilgi gördüğünü ya da gazetecilerin kendilerinin popülizmi içselleştirdiğinin altını çizer (Salgado ve Stavrakakis, 2017). Dolayısıyla gazeteciler de popülist fikirleri yeniden inşa edebilirler (Kramer, 2014). Bu gazetecilerin söylemlerinde “parti karşıtlığı, kurulu düzen karşıtlığı, yozlaşma karşıtlığı ve göçmen karşıtlığı” gibi çerçevelenmeler bulunmaktadır. Destekledikleri veya kontrol ettikleri siyasal parti ve aktörleri ile beraber medyanın mensupları da tüm kaynaklarıyla popülist mesajları halka iletebilir.

Medya Sistemleri

Medya ve popülizm arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için, popülist aktörlerin nasıl bir yapısal çerçeve içerisinde hareket ettiğini anlamamızda yarar bulunmaktadır. Genelde Batı Avrupa ülkelerindeki popülist hareketlere yoğunlaşan popülizm tartışmaları, bu ülkelerdeki medyanın yapısını verili olarak kabul etmekte, farklı ülke medyaları arasındaki yapısal farklılıkları ya yok saymakta ya da popülist aktör-medya ilişkisi üzerinde bir etkisi olmayacağını varsaymaktadır. Oysa, aktörlerin çevrelerinden bağımsız hareket ettiklerini düşünmek yanıltıcı olacaktır, çünkü yapı aktörün önündeki seçenekleri ve aktörün bu seçenekler arasındaki tercihini doğrudan etkilemektedir.

Farklı ülke medyalarını karşılaştırmak için birçok farklı paradigma bulunsa da (Jakubowicz, 2010), Hallin ve Mancini tarafından geliştirilen “Medya Sistemleri Kuramı” hem geniş bir alanı kapsamaması hem de farklı bağlamları değerlendirilmesini sağlaması nedeniyle ön plana çıkan bir kuramdır. Biz de çalışmamızda bu yaklaşımı göz önünde tutmanın farklı ülkelerin medya sistemlerini ve bu sistemlerin popülist aktörler üzerine etkisini göstermek açısından avantajlı olduğunu düşünmekteyiz.

Hallin ve Mancini (2004) dört ana boyutu; gazete endüstrisi, siyasal paralellik, profesyonellik ve devletin rolü değişkenlerine dayanarak kendi içlerinde homojen olmadığını iddia ettikleri üç farklı medya sistemini karşılaştırmaktadır. Öncelikle Fransa, İtalya, Yunanistan, Portekiz ve İspanya gibi ülkeleri kapsayan ilk sistem “kutuplaşmış çoğulcu ya da Akdeniz modeli” olarak adlandırılmaktadır. İkinci medya sistemi olan “demokratik korporatist ya da Kuzey Avrupa modeli” Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Almanya, Hollanda, Norveç, İsveç ve İsviçre’yi içermektedir. Son olarak ise “liberal veya Atlantik model” Britanya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve İrlanda için geçerli görülmektedir.

Modelleri birbirinden ayıran değişkenlere baktığımız zaman siyasal paralellik, medya içeriklerinin birbirinden farklı siyasi yönelimleri ne kadar yansıttığı ile ilgilidir. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, medya ve siyasi partiler / hareketler arasında örgütsel bir bağın olup olmadığı dışsal veya içsel çoğulculuk olmak üzere bu boyutun bünyesinde iki şekilde açıklanmaktadır. Dışsal çoğulculuk, siyasi gruplar ile bağın olması ve farklı grupların yansıtılmaması ile ilişkiliyken, içsel çoğulculuk tam aksine, gazeteciliğin farklılıkları yansıtması ve siyasi örgütlenmelerle ilişkinin olmaması durumudur. Bununla birlikte, çalışmada kamu yayıncılığının yönetiminde farklı derecelerde ve formlarda siyasal paralellik olduğunu savunan yazarlar dört farklı model sunmaktadır. İlki hükümet modelidir; adından da rahatlıkla anlaşıldığı gibi direkt olarak hükümet veya siyasal çoğunluk tarafından kontrol edilebilen yayıncılık söz konusudur. İkinci olarak profesyonel modelden söz edilir; bu model siyasal kontrolden daha izole olmuş bir haldedir ve en iyi örneği BBC olarak belirtilmiştir. Parlamenter veya nisbi temsil modelinde siyasi partiler arasında orantılı yayıncılık gerçekleşmektedir. En son ise sivil veya korporatist modele yer verilmiştir; yani çeşitli sosyal ve siyasi gruplar arasında kamu yayıncılığının dağılım gösterdiği bir kontrolden bahsedilir.

Medya sistemlerinin ikinci değişkeni olan profesyonellik ise medyanın özerkliği, etik anlayış ve kurumsallaşma ile ölçülmektedir. Bununla birlikte siyasi liderler ve gruplar tarafından medyanın belirli zamanlarda, örneğin kriz veya çatışma dönemlerinde mücadele aracı olarak kullanılması da profesyonelliğin içerisinde araçsallaştırma olarak belirtilmiştir. Üçüncü boyut olarak ülkelerde zaman içerisinde nasıl geliştiği önemli görülen gazete endüstrisi, baskı sayısı ve ticari basın varlığına göre anlatılmakta ve son değişken olan, devletin rolü medyaya müdahale edilmesi veya devletin müdahalesinin daha az olup, yerine medyanın özgür bir alana sahip olması gibi bir karşıtlıktan bahseder. Bu anlamda devletin kontrol ettiği yayıncılık türü medya sahipliği açısından önemli görülmektedir. Direkt veya dolaylı bir şekilde uygulanan

basın teşviği sansürlerle beraber kontrol mekanizmasında belirleyicidir. Fakat Hallin ve Mancini'ye göre devlet müdahalesi bunlarla beraber sınırlı kalmaz; hakaret yasası, nefret söylemi yasası, gazetecilere yönelik profesyonel gizlilik ve vicdan yasaları da kontrol mekanizmaları arasında yer alır. Aşağıdaki tablo bu değişkenlerin medya sistemlerinde nasıl değiştiğini daha detaylı bir şekilde göstermektedir:

| | Kutuplaşmış Çoğulcu ya da Akdeniz Modeli | Demokratik Korporatist ya da Kuzey Avrupa Modeli | Liberal ya da Kuzey Atlantik Model |
|---------------------------|---|--|--|
| Gazete endüstrisi | Düşük tiraj (Sadece İspanya'da son yıllarda yükselse de), Siyasal elit basını (1970'lerde ticari basın yükselse de hala sınırlı, eğitilmiş okuyucu) | Yüksek tiraj Kitlesel ticari basının erken gelişimi Güçlü yerel basın (çoğu ülkede) | Orta düzeyde tiraj Kitlesel ticari basının çok erken gelişimi Ticari yayıncılığın 1950'lerden itibaren gelişimi |
| Siyasal paralellik | Yüksek Dışsal çoğulculuk Yorum yönelimli gazetecilik Siyasetin yayın sisteminde ağırlığı | Özellikle ulusal basında dışsal çoğulculuk Tarihsel olarak güçlü parti basını ve 'nötr' ticari basına doğru dönüşüm Yayıncılık sisteminde özerklik | 'Nötr' ticari basın Bilgi-yönelimli gazetecilik İçsel çoğulculuk (Ama Britanya'da daha çok dışsal) Formel olarak özerk yayıncılığın yönetiminde profesyonel model |
| Profesyonellik | Düşük | Yüksek, güçlü profesyonellik Kurumsallaşmış öz-düzenleme Etik anlayışta konsensus Gazetecilerin özerkliği için yasal düzenlemeler | Yüksek Kurumsallaşmamış öz-düzenleme |
| Devletin rolü | Güçlü müdahale Fransa ve İtalya'da basın teşviği Tarihte de olsa sansür dönemleri Vahşi deregülasyon (Fransa hariç) | Devlet müdahalesi güçlü ama daha çok basın özgürlüğü için, 'pozitif' özgürlük. Yoğunlaşmaya karşı toplumsal çeşitliliğin temsili için basın teşvikleri (özl. İskandinavya ülkelerinde) Güçlü kamu hizmeti yayıncılığı. | Pazar/ piyasa hakimiyeti (güçlü kamu hizmeti yayıncılığı geleneği olan İngiltere ve İrlanda hariç) |

Hallin ve Mancini'nin çalışması eksiklikleri olduğu iddia edilerek eleştirilmektedir de. Pippa Norris (2009) çalışmadaki dört değişkenin günümüze dair ayrımları yapabilmek için ne kadar kritik olup olmadıklarına dikkat çekmeye çalışır. Bir yandan da orijinal çalışma takip edilerek kavramsal veya vakalara yönelik yenilikler de önerilmiştir. Medya sistemlerinin belirleyicisi olan değişkenlerden "gazetecilik endüstrisi" bu bağlamda Brüggemann ve diğerleri (2014) tarafından tartışılmaktadır. Bu sebeple, Hallin ve

Mancini'nin bahsettiği bu boyutu yeniden tanımlayarak "basın endüstrisinin kapsayıcılığı" olarak değiştirmeyi tercih etmektedirler. Bu boyut gazetelerin yalnızca seçkinlere mi yoksa daha geniş bir kesime mi ulaştığını belirlemektedir. Bir yandan da Hallin ve Mancini'nin devletin rolü değişkenine üç boyut eklemektedirler. İlk olarak kamu yayıncılığının devlet kontrolü için önemli bir rolü olduğunu belirtmekle beraber, Batı ülkelerinde farklılık gösterebileceğinin altını çizerler. Bunun örneğini ise ABD'nin önemsiz bir bütçe ayırması ve Almanya'nın ise milyarlarca Euro değerinde bir harcama yapmasıyla açıklamaktadırlar. Kısaca, devletin rolü değişkenini kamu yayıncılığı, basın sübvansiyonları ve medya sahipliği düzenlemeleri olarak üç farklı boyuta ayırmak gerektiğini savunmaktadırlar. Yani kavramsal olarak birbirinden farklı olan bu üç değişkeni tek bir boyuta indirmek yerine üç farklı türde devlet müdahalesinin söz konusu olduğundan bahsetmektedirler (Brüggemann vd., 2014).

Benzer bir şekilde Hallin ve Mancini'nin çalışması Orta ve Doğu Avrupa'daki 11 Avrupa ülkesi ile genişletilerek test edilmiştir (Herrero vd., 2017). Eklenen vakalara ilişkin orijinal çalışmanın dört farklı boyutuna yeni değişkenleri eklemiştir. Çalışmalarının sonucunda ülkeler arası farklılığı en anlamlı şekilde belirleyenler siyasal paralellikle birlikte basın özgürlüğü ve yabancı sahipliği ve kamu hizmeti yayıncılığının gücü olarak ortaya çıkmıştır.

Hallin ve Mancini tarafından oluşturulan tipolojiler ülkelerdeki gazetecilik kültürünü, medya politikalarını, endüstrisini ve kullanımını tarif etmektedir (Brüggemann vd., 2014). Dolayısıyla, tipolojileri takip ettiğimiz zaman nasıl bir medya sistemine sahip olduklarına bağlı olarak o ülkelerdeki medyaya dair gelişmeler ve siyasetçilerin medya ile olan ilişkisi daha anlamlı bir hale gelebilmektedir. Çalışmalarını revize eden Hallin ve Mancini (2012), "analizimiz evrensel bir çerçeve olarak tasarlanmamıştır" (s. 15) diye not düşmektedirler, bizim de amacımız yazarların tipolojilerini kullanarak medya sistemlerinin popülizm ile olan ilişkisine bakmaktır ve bunu gerçekleştirirken Türkiye'yi de ekleyerek popülist liderlerin medya kullanımının medya sistemleriyle ilişkili olduğunu tartışmak istemekteyiz.

Popülizm ve Medya Sistemleri Arasındaki İlişki

Popülizmi açıkladığımız kısımda da görüldüğü üzere, retorik aracılığıyla homojen olarak inşa edilen halkın duygularına hitap eden (özellikle karizmatik) popülist liderler, medya aracılığıyla fikirlerini, değerlerini, inançlarını ve yaşam tarzlarını halka aktarabilmektedirler. Halk adına yaptıkları konuşmaları ve vurguladıkları sorunları

medyanın sayesinde gündeme getirebilmektedirler. Bu noktada, ülkelerdeki medya sistemleri kritik bir rol oynar, çünkü liderin söyleminin ne kadar ve nasıl aktarıldığı medya sisteminin işleyiş biçimine bağlıdır. Çünkü medya sistemi denildiği zaman sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemlerin birbirleriyle olan etkileşimi söz konusudur (Hallin, 2016). Dolayısıyla popülist aktörlerin görünürlülüğü ve başarısı tartışılırken ülkelerin medya sistemlerinin de nasıl işlev gördüğü göz önünde bulundurulmalıdır. Bir başka şekilde söylenirse, popülist liderlerin medya kullanımı ve etkisi medya sistemleri ile ilişkili olmaktadır.

Kutuplaşmış medya, fikir ve değerler doğrultusunda homojen olarak insanları bir araya getirmektedir. Bunun nedenleri arasında tıpkı sosyal hayatlarındaki gibi vatandaşların kendi fanuslarında/yankı odalarında yer almayı tercih etmeleri vardır. Dolayısıyla, böyle bir ortamda dinleyiciler/okuyucular kendilerini, kendi görüşlerini ve kendilerine benzeyen insanları temsil eden gazete ve kanalları takip eder (Sunstein, 2017). Alıcısının kim olduğunu ve alternatiflere gitme eğilimi taşımayacağından emin olan medya grupları belirli siyasal pozisyonları yansıtmaktan endişe duymamaktadır. Kutuplaşmış çoğulcu modeldeki medya, belirli bir kitlenin temsilini yansıtmaktan, onun temsilcisi olmaktan ve onun adına konuşmaktan kaçınmaz. Eğer popülist liderlerin hitap ettiği kitle, medyanın da temsilcisi olduğu kişilerden oluşuyorsa; medya popülist liderin söylemini tekrarlar ve hatta destekler. Başka bir deyişle, siyasal paralelliğin yüksek olmasıyla diğer medya sistemlerinden ayrıışan kutuplaşmış çoğulcu medya sistemine sahip olan ülkelerde, popülist liderler söylemleri ve hedef kitlelerini paylaşabilecekleri medya kanalları bulmakta zorlanmazlar, kitlelere seslerini rahatlıkla duyurabilirler, çünkü destekçileri olabilecek potansiyel gazete ve kanalların olduğu medya sistemine sahiptirler.

Unutmamak gerekir ki, daha görünür olan popülist liderler seçimlerde daha başarılı olmaktadır (Bos, Brug ve Vreese, 2010; Wodak, 2013). Kutuplaşmış çoğulcu modelde devlet müdahalesi yüksek olduğu ve medya kurumsallaşmasını tamamlamadığından, özellikle iktidarda olan popülist parti ve liderler için iyi bir fırsat sunmaktadır. Ülkeyi yönetmenin avantajıyla medya üzerinde yoğun bir etkiye sahip olan popülist liderler, bu güçlerini seçmenleriyle doğrudan iletişim kurmak ve rakiplerini iletişim fırsatlarından mahrum etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Mesela, Macaristan'da Victor Orban'ın orantısız bir şekilde radyo ve televizyon kanallarını kullanabilmesi veya bir zamanlar, pazar günleri Chavez'in altı saat süren, "Alo Başkan" isimli kendi televizyon şovunu yaparak halkla etkileşime girebilmesi, halkı dinlemesi ve halkın şikâyetlerini gündeme getirmesi gibi taktiklerden bahsedebiliriz (Waisbord, 2012;

Carroll, 2013). Benzer şekilde, İtalya’da medya kuruluşlarını rahatlıkla kontrol eden Berlusconi’nin başarısı da burada örnek olarak verilebilir (Freedman, 2018). Bunun yanında yasal ve hukuki yollarla diğer kurumları baskı altına alabilmek de mümkündür (Waisbord, 2012), buradaki amaç diğer (muhalif) seslerin önüne geçmek ve iktidarda olan popülist aktörleri daha görünür kılmaktır (Waisbord, 2011; Herkman, 2017). Dolayısıyla medyanın kontrol edilebildikleri medya sistemi sayesinde rakiplerini medyada dışarıda bırakmaları kendilerine daha geniş alan ve üstünlük sağlamaktadır.

Seslerini yansıtılabilmelerine olanak tanıyan bağın olduğu (siyasal paralellik) medya ile beraber medya sahipliğinin yapısı da popülist söylemin ne kadar duyulduğunu etkilemektedir (Esser vd., 2016). Korporatist ve liberal modellerden farklı olarak kutuplaşmış çoğulcu medya sistemine sahip ülkelerde popülist siyasetçilerin “halk adına” seslenmeleri medya sahipliği aracılığıyla da gerçekleşir. Benzer şekilde Moffitt de (2016) son yıllarda popülist liderlerin başarısını medyayı kontrol edebilme imkânlarıyla ya da medya kuruluşlarının sahibi olmalarıyla ilişkilendirmektedir. Çünkü medya kuruluşlarına kendilerinin veya yakın çevrelerinin sahip olması popülist liderlerin argümanlarını destekleyecek haber, fikir ve ifadeler dışında başka bir alternatifin olmaması anlamına gelir. Bununla beraber, Romanya’daki Halkın Partisi seçim başarısını medya sahipliğine borçludur. Diaconescu, kitlesine mesajlarını iletebilmek ve aynı zamanda popüler olabilmek için tabloid televizyon istasyonunu kullanmayı tercih etmiştir (Esser vd., 2016). Görüldüğü üzere, yalnızca popülist partilerin yansımaları olan siyasal paralellik değil, aynı zamanda medya sahipliği de önemli bir etki yaratmaktadır. Hallin ve Mancini’nin üç modeli göz önüne alındığında görünürlükle ilişkili olarak başarılı olan popülist liderlerin daha çok kutuplaşmış çoğulcu modelde yer aldıklarını iki değişkenin önemine dayanarak söyleyebiliriz.

Demokratik korporatist modelde ise skandal yaratan, ırkçı tanımlamaları içeren veya muhalefeti görmezden gelen bir popülist dil, ana akım medya tarafından engellenebilir ve yok sayılabilir. Belirli bir kitlenin endişelerini yansıttığını iddia eden popülistlerin söylemsel stratejisi medya aktörleri tarafından düzeltilebilir, değiştirilebilir (Herkman, 2015) veya hiç yer verilmeyebilir. Literatürde özellikle Mazzoleni’nin (2008) dile getirdiği ve ilk başta popülistleri reddeden “elit medyayı” bu medya sistemleri için uygun görebiliriz. Modelin özelliklerine uygun şekilde gazetecilik prensiplerine sahip olan medya aktörleri tarafından böylelikle popülist liderlerin sesi kısılabılır ve kutuplaşmış çoğulcu modeldeki liderler kadar görünürlük kazanamayabilirler. Mesela Almanya’ya baktığımız zaman, demokratik bağlılığı geliştirmeyi amaçlayan “politische Bildung” (yurttaşlık eğitimi) eğitim süresince gazeteciliğin etik sorumluluğuna değindiği

için AfD (Alternative for Germany – Almanya İçin Alternatif) gibi popülist partilerin söylemlerini nasıl sunacaklarını ahlaki normlarla değerlendirmektedirler. Çalışmamızda her ne kadar yer verilmese de tartışma konusu olarak gündemde tutulmasının gerekli görüldüğü sosyal medya, popülist liderler tarafından bu noktada devreye girer; çünkü bekçi görevinde (gatekeeper) olan medya kurumlarına karşı üstün gelmek isteyen popülist liderler için tek alan haline gelir (Bos, Brug ve Vreese, 2010; Akkerman, 2011; Rooduijn, 2014). Geleneksel medyada medya sisteminin özelliğinin bir sonucu olarak sesi kısılan popülist aktörlerin siyasal sahnesine böylelikle sosyal medyanın da eklendiğini söyleyebiliriz.

Liberal modele dönecek olursak, popülist liderler “gerçek halk” olarak tanımladıkları kitlenin duygularına ve endişelerine hitap ettiklerinden dolayı belirli konularda gündem oluşturabilmektedirler. Dolayısıyla medya kapsamında konu veya sorun bazlı destekçi bulabilmektedirler. Mudde’nin de (2007) belirttiği üzere, bilgiyi aktarmak amacıyla yapılan gazeteciliğin sonucunda bir konuya sahiplenildiğinde veya bir soruna odaklanıldığında niyetleri olmasa da popülist parti veya liderler medya aracılığıyla rastlantısal bir şekilde görünür olabilir. Belirli sorunları söylemlerinde çerçeveleyen popülist liderler böylelikle gazetecilik prensiplerine uygun bir modelde kendileri için yer bulabilirler. Bunun en açık ve önemli örneğini Brexit kampanyasında tabloid medyanın parçası olan Daily Mail ve the Sun gazeteleri UKIP gibi bir popülist partinin “Britanya’yı geri almak” kampanyası çerçevesinde göçmen karşıtlığı konusunda gösterdi (Freedman, 2018). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, halkın korku ve öfkesine sebep olan nedenleri ve grupları dile getiren popülist söylem belirli konular dahilinde medyada sunulabilmektedir. Etik gazetecilik değerlerinin ön plana çıktığı liberal modelde prensipler popülist aktörleri gri alanda bırakabilir de. Böyle durumlarda Freedman’a göre (2018), liberal politikalar ve sistem bağımsız, eleştirel ve temsili medya sistemi yeri geldiğinde yerleştiremeyebilir.

Üç modele baktığımız zaman devlet kontrolünün, siyasal paralelliğin ve medya sahipliğinin fazla olduğu ülkelerde popülist parti ve siyasetçiler daha görünür olabilmeleri ve rakiplerine göre daha fazla alana sahip olmalarından dolayı seçimlerden başarılı çıkabilme potansiyeline sahiptirler. Daha da önemlisi, bahsedilen nedenlerden dolayı kutuplaşmış çoğulcu ülkelerde popülist aktörler medyayı daha etkin kullanmaktadırlar, bu sebeple seçmenleriyle etkileşimleri daha kuvvetli olabilmektedir. Bununla beraber, korporatist ve liberal modellerde popülist siyasetçilerin medyayı ilk model kadar daha etkin kullandıklarından bahsedemeyiz. Görünür olmaları liberal modeldeki gibi çerçevelenen konuların önemine ve gazetecilik prensibinin bir sonucu

olarak bilgi aktarımına bağlıdır. Yine etik gazeteciliğin bir sonucu olarak geleneksel medyada bekledikleri kadar kendilerini yansıtamayabilirler de. Kısacası, popülistlerin medya kullanımları ve medyadaki görünürlükleri medya sistemlerinin farklılaşmasıyla ilişkilidir. Bir sonraki bölümde öncelikle vakalarımızın modellere uygunluğu ve daha sonrasında popülist liderlere nasıl yansıdığı anlatılacaktır.

Liberal Model Örneği: Birleşik Krallık

Liberal demokrasiler arasında yer alan Birleşik Krallık, özellikle BBC gibi bir örneğe sahip olmasından dolayı medya çoğulculuğu ve profesyonelliği açısından bir modele uygun olmaktadır. Kutuplaşmış çoğulcu modelin aksine, liberal bir model olan ülkede hükümetin kontrolü olmaksızın tarafsız haber ve bilgi sunan BBC, medyanın özerkliğine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, sayısı çok fazla olmasa da özel sektör kontrolünde yayıncılık da mevcuttur ve bu yayınlar da tıpkı BBC gibi politikacıların ve devletin etkisinden veya kontrolünden uzaktırlar (Taylor, 2017).¹ Medyanın özerkliğini her yıl değerlendiren Freedom House'un sonuçlarında da görebiliriz; en son 2017 yılına ait verilerinde Birleşik Krallık basın özgürlüğü kapsamında "özgür" ülkeler arasında sınıflandırılmıştır.² Freedom House raporunda Birleşik Krallık'taki gazetecilerin ciddi bir hukuki taciz ile karşılaşmadıkları veya saldırı korkusu yaşamadıkları vurgulanmaktadır. Avrupa ülkelerindeki politikacılar tarafından baskı gören ve medyayı araçsallaştırdığı düşünülen siyasetçilerin varlığı sebebiyle yüksek derecede sinizm olduğunu gözlemleyen Dalen vd. (2011), diğer incelenen ülkelerle karşılaştırıldığında Birleşik Krallık'ta bu derece sinizm görülmediğini ifade etmektedirler. Bu da benzer şekilde siyasetçilerin Birleşik Krallık'ta gazeteciler üzerinde bir baskı kurulmadığını ve devlet kontrolünün hissettirilmediğini başka bir açıdan göstermektedir.

Kamu yararı görüşüyle ortaya çıkan BBC, tarafsız yayıncılığı ile bilinmektedir demiştik; bu bağlamda siyasal paralellik açısından düşündüğümüzde farklı partilere hem görünürlülük hem de kendilerini yansıtmaları için alan sağlamaktadır. BBC'nin tarafsızlığını destekleyen nedenler arasında haber ajansları aracılığıyla kendisine kaynak oluşturması ve bu haber ajanslarının tarafsızlık geleneğinin olması da söylenmektedir (Tunstall ve Machin, 1999). Taylor, Democratic Audit ekibi ile birlikte 2018 yılında

¹ <http://www.democraticaudit.com/2017/08/04/audit-2017-how-well-does-the-uks-media-system-sustain-democratic-politics/> Erişim tarihi: 9 Mart 2019.

² <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/united-kingdom> Erişim tarihi: 10 Mart 2019.

Birleşik Krallık'ın medya sistemine dair gözlemlerini güncellemiştir.³ Gazetelere nazaran, televizyon kanalları (BBC, ITV, SKY News) farklı partileri yansıtmak ve farklı partilerin görüşlerine yer vermek konusunda daha tarafsız olarak değerlendirilmektedir. Hallin ve Mancini'nin model tasvirini hatırlayacak olursak liberal modeldeki ülkeler arasından Birleşik Krallık'ın diğerlerine göre içsel çoğulculuktan ziyade dışsal çoğulculuk yöneliminden bahsedilmektedir. Democratic Audit ekibinin ortaya çıkardıkları tabloda Brexit destekçisi olan veya Brexit'i görünür kılan gazetelerden de bahsedilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, konu ve gündem bazlı haberlerde gazete kapsamında farklılık olabilmektedir. Bununla beraber, konu bazlı meselelerde siyasal pozisyonlara yakınlıklar gösterebildikleri gibi, gündeme ilişkin de benzer bir şekilde yayın kapsamı olduğu kimi çalışmalarda saptanmıştır. Örneğin, Brandenburg (2006), 2005 yılındaki seçim kampanyalarına ilişkin gazetelerde partizanlığın olduğunu gözlemlemiştir. Çalışmasının sonuçlarına göre, dönemin iktidar partisi olan İşçi Partisi'nin neredeyse bütün gazetelerden faydalanabildiğini, Liberal Demokratların ise marjinalize olduğunun altını çizer. Partizan olmayan gazetelerin de stratejik davrandığını ve gündemdeki sorunlara odaklanarak diğer partilerin görünürlülüğü pekiştirilmiştir. Görüldüğü üzere, medyasında her ne kadar BBC gibi tarafsız yayın yapan bir kuruma sahip olsa da, Birleşik Krallık Hallin ve Mancini'nin de bahsettiği gibi dışsal çoğulcuğu benimsemektedir.

Hatırlayacak olursak medya sahipliğinde çeşitliliğin olması Hallin ve Mancini'nin bu modelinde özerk bir medyanın varlığı konusunda önemli bir özellik. Birleşik Krallık'ta medya sahipliğine baktığımızda ise the Sun, the Times/Sunday Times ABD kökenli bir firma olan News Corp tarafından yayınlanmaktadır (Taylor, 2018)⁴. 2018 yılında Daily Express, Trinity Mirror tarafından satın alınmıştır, Daily Mail DMG Medya'nın bünyesinde yer alır ve sağ kanadı temsilen bir de Telegraph Medya Grup vardır. Financial Times ise 2015 yılında Pearson tarafından Nikkei isimli Japon bir şirkete satıldı.⁵ Benzer şekilde London Evening ve Independent gibi gazetelerin sahibi olmuş olan Rus işadamı Alexander Lebedev, Birleşik Krallık'taki medya sahipliğindeki çoğulculuğu arttıran bir başka örnek olarak belirtilmektedir (Beckett, 2010). Medya

³ <http://www.democraticaudit.com/2018/08/30/2018audit-how-well-does-the-uks-media-system-support-democratic-politics-and-represent-citizens-interests/> Erişim tarihi: 12 Mart 2019.

⁴ <http://www.democraticaudit.com/2018/08/30/2018audit-how-well-does-the-uks-media-system-support-democratic-politics-and-represent-citizens-interests/> Erişim tarihi: 12 Mart 2019.

⁵ <https://digitalage.com.tr/financial-times-nikkeiye-13-milyar-dolara-satildi/> Erişim tarihi: 12 Mart 2019.

sahipliğindeki çeşitlilik Birleşik Krallık için liberal modele uyum sağlamasında oldukça etkili görülmektedir.

Medya sistemlerinin detaylı bir şekilde gösterildiği tabloda da sunulduğu gibi liberal model içerisindeki ülkelerde tiraj orta derecedir. Mediatique tarafından 2018 yılında yayınlanan rapora göre, Birleşik Krallık'ta tirajlarda bir düşüş gözlemlenmiştir. Rapora göre 2007 ve 2017 yılları arasında yerel ve bölgesel gazetelerin tirajlarında yüzde 51 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Ulusal gazetelerde ise 2008 ve 2018 yılları arasında düşüş yüzde 50'dir.⁶ Tüm bu gelişmelere bakacak olursak, Birleşik Krallık Hallin ve Mancini'nin önerdiği liberal modele uygun gözükmemektedir.

UKIP, Brexit ve Medya

Birleşik Krallık'taki medya sisteminin tasvirinden sonra, bu başlık altında popülist söylem ve performansa sahip olan siyasi parti (UKIP – UK Independence Party) ve lideri (Nigel Farage) Brexit kampanyası boyunca medyayı nasıl kullanabildiler ve medya ne kadar/nasıl yer verdi bahsetmek istiyoruz.

Özellikle 2010-2015 yılları arasında Avrupa şüpheciliğine dayanan söylemiyle, Farage'ın gösterişçi liderliğinin altında UKIP, popülist performansı ve retorisiyle ön plana çıkmaya başlamıştır. UKIP'in Avrupa şüpheciliğini çerçeveleyen söylemi genel olarak göçmenlerin varlığına ilişkin endişeleri ve halktan kopuk olduğu iddia edilen hem Westminster'daki hem de Brüksel'deki elitlere karşı düşmanlığı içermektedir (Pareschi ve Albertini, 2016). Bu sebeple, "gerçek Britanya'yı geri isteyen" Brexit kampanyasında kendini konumlamıştır ve Avrupa Birliği'nden ayrılmayı talep eden tarafta yer almıştır (Franchino ve Negri, 2018). UKIP, ayrılma talebini belirtirken, Avrupa Birliği'nin hesap verebilir olmamasından, yozlaşmışlığından ve mültecilerin ülkelere girmelerine izin veren bir kurum olmasından dolayı bir eleştiri silsilesi sunmaktadır (Deacon ve Wring, 2016). Bu açıdan bakıldığında, ortak aklı temsil ettiğini dile getiren UKIP, politika önermelerini ve tartışmalı meseleleri halkın adına seslendirdiğini belirten popülist bir retoriğe sahiptir (Tournier-Sol, 2015). Kısaca ifade edecek olursak, Avrupa şüpheçiliği, yabancı düşmanlığı, göçmen ve seçkin karşıtlığı gibi halkın endişelerini çerçeveleyerek halkın duygularına hitap etmektedir (Norris ve Inglehart, 2019). Toplumdaki

⁶ Rapora daha detaylı bakmak için:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/720400/180621_Mediatique_-_Overview_of_recent_dynamics_in_the_UK_press_market_-_Report_for_DCMS.pdf Erişim tarihi: 12 Mart 2019.

“kaybeden” olmak istemeyen ve bu yüzden işlerini ellerinden alacaklarına inandıkları göçmenlere karşı öfke ve varlıklarına dair korku hisseden kitlenin şikayetlerini ele alan popülist retorik aracılığıyla Brexit kampanyasını öne çıkardığını da söylemek mümkündür.

Medya sistemini anlatırken de belirttiğimiz gibi, Birleşik Krallık diğer liberal model içerisindeki ülkelere göre siyasal paralellik doğrultusunda daha fazla dışsal çoğulculuğa sahiptir. Bu bağlamda UKIP’in medyadaki görünürlülüğüne dair bir tartışma olduğu vurgulanmalıdır. UKIP ayarında olan diğer sol ve sağ kanattaki partiler, seçimlerde UKIP kadar medyanın ilgi alanında olmamıştır (Goodwin ve Ford 2014).

Deacon ve Wring’e göre (2016), UKIP’in medyadaki görünürlülüğü partinin ve liderinin siyasal pozisyonu ile ilişkilidir, başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, partinin ele aldığı sorunlar/konular ve bu gündeme olan yaklaşımı ile alakalı bir nedenden bahsedilmektedir. Referandumla ilgili olarak medyanın ele aldığı konulardan bahseden Deacon vd. (2016), üç sorun üzerinde ortaklık olduğunun altını çizmektedir: ekonomi, göç ve kampanyanın yürütülüş şekli. Göçmen karşıtlığı üzerine popülist argümanları olan UKIP’in medyada kendine yer bulması böylelikle anlamlı olmaktadır. Liberal medya sisteminde de bahsedildiği gibi, konu ve sorun bazlı içeriklerin medya tarafından tercih edilmesi böylece UKIP’in kampanyasının da görünür olmasını sağlamıştır. Benzer bir şekilde, halk ve seçkinler arasındaki inşa edilmiş duvara atıf yapan “biz ve onlar” ayrımı, “Leave” kampanyasıyla ilgili destekleyici köşe yazıları yazan yazarların en önemli konuları arasında yer almıştır. Bu anlamda, Firmstone (2016) gazetelerin müesses nizam karşıtlığında da birleştiğini belirtmektedir. Yine görüyoruz ki, referandum kampanyası boyunca UKIP’in popülist söyleminde çerçevelediği temalar/sorunlar gazetelerde görünür idi. Hobolt’a göre (2016), haberlerin kampanyaya dair içeriği genelde ekonomi ve göç olması sebebiyle her iki kamp da gündemlerini oluşturmak da başarılı görülmüştür. Kısacası, liberal modelin sorun ve konu bazlı medya içeriğini oluşturması UKIP’in kampanyasının medyada yer almasını kolaylaştırmıştır. Çünkü hem medyanın içerik tercihi hem de UKIP’in gündeme getirdiği konularla beraber popülist söylemlerinde örtüşme olmuştur.

2001 ve 2010 yılları arasındaki genel seçimlerle ilgili olarak ulusal basında içerik analizi yapan Deacon ve Wring, ulusal basının ilgisinin UKIP’e ilgi derecesinin çok büyük bir değişiklik göstermediğini ve genel olarak elit gazetelerde yer aldığını vurgulamaktadır. Bununla beraber, 2014 yılındaki Avrupa parlamento seçiminin kampanyasının son dört haftasını tekrar ulusal basında incelemişlerdir ve bu sefer haber bültenlerinde de daha fazla bir oranda UKIP’in kapsandığını gözlemlemektedirler.

Medya içeriğinde gittikçe daha fazla yer almasına odaklanan Deacon ve Wring, medya sahipliğine ilişkin bir nedensellikten de bahsetmektedirler. Bu durum Birleşik Krallık'ın aynı modeldeki farkını yukarıda bahsedilen konu bazlı bir medya yapısının özelliğine ek olarak siyasal paralellik açısından bizler için açıkça ortaya koymaktadır. 2014 ve 2015 yılları boyunca UKIP'e toplamda 1 milyon 300 bin pound bağış yapan Richard Desmond, Daily Express, Sunday Express, Daily Star ve Star on Monday gazetelerinin sahibidir ve 2015 yılındaki genel seçimlerde UKIP için Express ve Sunday Express resmi bir şekilde desteklerini açıklamışlardır (s. 10). Brexit kampanyası süresince UKIP'in savunduğu yani AB'den ayrılmayı talep eden tarafa dair en fazla (yüzde 5'e karşılık yüzde 75) içeriğe sahip olan gazete de Daily Express olmuştur (Levy, Aslan ve Bironzo 2016). Bu açıdan bakıldığında örgütsel bir bağ ile Brexit kampanyasında UKIP'in veya UKIP'in savunduklarının yansımalarının medyada yer aldığı görülmektedir.

Liberal modele uygun bir başka gözlem ise, UKIP'i destekleyen haber veya yazıların, partinin argümanlarının içerisindeki bazı siyasal pozisyonları (mesela göçmen karşıtlığı veya ırkçı ifadeler) eleştirmesidir. Liberal bir medya sisteminin olması – parti ile aynı pozisyona sahip olsalar bile - popülist aktörlerin her söylemini kutuplaşmış çoğulcu modelde olduğu gibi meşrulaştırmamaktadır veya olumlu bir şekilde ele almamaktadır. Beckett'a göre (2016), kampanya Birleşik Krallık'taki profesyonel ve etik gazeteciliği - Türkiye örneğinin aksine - ortadan kaldırmamıştır; referandumla ilgili "herkes için yeterli" tartışma alanı yaratıp, aynı zamanda seçmenin bilgilendirilmesi sağlanmıştır. Liberal modelin etkisini tarafsız yaklaşım ile de görebilmekteyiz. Partiyi olumsuz bir değerlendirme ile aktaran içerik ile beraber olumlu değerlendirmelerle yansıtan yayınlar mevcuttur. Murphy ve Devine (2018), UKIP'in seçimlerde başarılı çıkmasını tamamen medya içeriğinde fazlaca yer almasıyla açıklamanın mümkün olmadığını belirtmektedirler. Çalışmalarında UKIP'i destekleyen ve UKIP taraftarı olabileceklerini belirten önyargularla karşılaşmadıklarının altını çizmektedirler. Bir başka ifadeyle, tam aksine negatif bir yansıtmanın etkili olabilme olasılığından bahsedilmektedir. Liberal bir medya sisteminin sunduğu ortam olumlu/olumsuz görünürlüğü mümkün kılabilir. Liberal modelin etkisini tarafsız yaklaşım ile de görebilmekteyiz.

2006 yılında David Cameron tarafından "kaçıklar, deliler, gizli ırkçılar" olarak tanımlanan UKIP üyeleri medyada olumsuz bir yansımaya görünürlüğü elde ederken⁷ 2014 yılında da Times gazetesi tarafından politikaya şekil vermesinden dolayı partinin

⁷ <https://www.lbc.co.uk/david-cameron-ukip-fruitcakes-and-loonies-63456/> Erişim tarihi: 11 Mart 2019.

lideri Nigel Farage, “Yılın Britanyalı” olarak tanımlanmıştır.⁸ Görüldüğü üzere, partinin popüler olmaya başladığı ilk zamanlarda “kaçıklar” diye tanımlanan temsilcileri, yaptıkları populist vurgular ve diğer partilerin de siyasal davranışlarını etkileyen performanslarıyla pozitif bir şekilde olmasa da oluşturdukları gündem konuları ile medyada yer alabilmeyi başarmış ve hatta politika ve medyayı şekillendirebilmiştir.

Birleşik Krallık örneğinde görüldüğü üzere, bir ülkenin medya sistemi populist liderler için olumlu/olumsuz etkili olabilir. Liberal modelde, devlet müdahalesi olmadan siyasal bir partinin kendi populist tarzı ve söylemine dayanarak medyada görünür olması mümkündür; çünkü medya içeriği açısından özerk olma imkanına sahiptir. Dolayısıyla, UKIP’in seçimlerde ve Brexit kampanyasında görünür olması kontrol mekanizmalarına bağlı değildir, onun yerine medya özerkliği, bilgilendirici gazetecilik ve dışsal çoğulculuk, konu/sorun bazlı bir yapının olması UKIP’i ve kampanyayı görünür kılabilmekte etkili görülmektedir ve olumlu sonuçların bu nedenlerle alınabildiğini düşünebiliriz.

Demokratik Korporatist Model Örneği: Hollanda

Hallin ve Mancini’ye göre, tirajın en fazla olduğu Demokratik Korporatist modelin örneklerinden biri Hollanda’dır. Fakat, son on beş yıl içerisinde Hollanda’da da bir dalgalanma görülmektedir. Özellikle dijital medyanın dominant olması en önemli etken olarak görülmektedir. Gazete endüstrisi için tiraj oranının bu açıdan önemli bir fark olmadığını söylemek mümkün olabilir. Hollanda toplumu için de artık geleneksel televizyon kanallarının yerini internet almaktadır. Yine de 2016 yılında elde edilen verilere göre, Hollanda halkının hala hergün üç saat televizyon izlediği saptanmıştır. Buna ek olarak 2015 yılında ilk defa gözle görünür bir düşüş yaşansa da modeller arasında en yüksek gazete okuma ve alınma oranı Hollanda’da görülmektedir; 13 ve üstü yaş hergün gazete okumaktadır.⁹ Düşüşün başladığı Hollanda’da en popüler ve okunan gazeteler De Telegraf ve Algemeen Dagblad (AD) olmasına rağmen, onların da tirajlarında yüzde 6 ve 8 arasında azalma vardır (Meijer ve Kormelink, 2017).

1970 ve 2004 yılları arasında otonom gazete yayıncılarının sayısı 35’den 9’a düşmüş ve aynı şekilde bağımsız editoryal başlık sayısı da 54’den 31’e doğru bir azalma

⁸<https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/nigel-farage-named-briton-of-the-year-by-the-times-9946110.html> Erişim tarihi: 11 Mart 2019.

⁹ <https://medialandscapes.org/country/netherlands> Erişim tarihi: 13 Mart 2019.

göstermiştir (Bakkar ve Scholten, 2005). Fakat Hollanda’da gazeteleri zor dönemlerinde desteklemeleri için *Bedrijfsfonds voor de Pers* (Hollanda Basın Fonu) 1974 yılında kurulmuştur. Kuruluşun öncelikli amacı geçici olarak gazetelere fon vermek ve kazançlarını nihayetinde eski haline döndürmektir (Bardoel 2008). Bardoel aynı zamanda birleşmeleri yasaklayan bir düzenlemeye de dikket çeker, bu düzenlemeye göre herhangi bir yayıncı yüzde 33’den daha fazla piyasa payına sahip olamamaktadır. Bununla beraber, hükümet ticari yayının genişlemesine bugün daha açık bir politika izlemektedir (Bakker, 2019). Ayrıca Bakker’a göre, 1980 yılından 2000’e gelindiğinde yayıncı sayısı 25’den 10’a azalmıştır ve 2017’de ise son rakam 8 olarak belirlenmiştir.

Hollanda Medya Yasası düzenleyici bir mekanizmaya dayanmaktadır; bu yasa aynı zamanda basın özgürlüğünü sağlayan normları da içermektedir. Yasa, özellikle televizyonculara eğitici, bilgilendirici ve eğlendirici bir karışım sunmalarını zorunlu kılmaktadır (van der Eijk, 2000). Bu anlamda devlet müdahalesinin olabildiğince azaltılmaya ve bir yandan da profesyonel etik gazeteciliğin oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir. Gazetecilerin ifade özgürlüğüne dair riskin çok düşük olduğu (yüzde 6) gözlemlenmiştir. Halihazırdaki Hollanda Anayasası da ifade özgürlüğünü emniyete almakta ve herhangi bir kısıtlama sunmamaktadır. Bununla birlikte medyanın daha etkin ve bağımsız olması amacıyla Medya Yasası’nın 7.4. maddesinde Hollanda medya yönetimindeki kurul üyelerinin hem temsilciler meclisinde hem de senatoda yer almaları yasaklanmıştır (Paapst ve Mulder, 2016).

Siyasal paralellik bağlamında ise dışsal çoğulculuğa rastlanabilmektedir (Van Kempen, 2007). Dini ve ideolojik zümrelerin kendilerine ait gazeteleri (Katolikler için *De Tijd* veya sosyal demokratlara yönelik *Het Vrije Volk*) olduğu gibi radyo ve televizyon yayıncılıkları da bulunmaktadır (KRO – Katolik, NCRV – Protestan, VARA – sosyal demokrat, ve AVRO – liberal muhafazakar) (Brants ve van Praag, 2006). Brants ve van Praag üç farklı seçim kampanyasını (1956, 1986, 2003) inceleyerek medyanın partizanlıktan daha profesyonel gazeteciliğin oluştuğunu gözlemlemektedirler. 2003 yılındaki seçimde gazetecilerin daha dominant olduğu ve politikacıların ise daha kısa konuşmaları olduğu belirtilmektedir. 1956 seçiminin olduğu dönem gazeteciliğin profesyonel normlarının ve özerkliğin eksik olduğu anlatılmaktadır. 1986 seçimine gelindiğinde ise bulgularında kamunun yararına yönelik gerçek ve bilgilendirici gazetecilik ile farklı siyasi partilerin seslerine alan bulabildikleri gözlemlenmiştir. Çalışmalarına dahil ettikleri son seçime dair ise televizyon haberciliğinin ve programların sosyal sorumluluk hissine bağlı kaldığı söylenebilir. Bir başka çalışma ise Hollanda’da gazetelerin sadece okuyucularının oy kullandığı kamplara ilişkin gündeme

cevap verdiklerini saptamaktadır (Van der Pas, van der Brug ve Vliegenthart, 2017). Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, Hollanda’da gazeteler, partilerin belirlediklerini değil okuyucularının tercih ettiği/ilgilendiği konu ve sorunlara göre içeriklerini belirmemeye başlamışlardır. Bu anlamda okuyucularının destekledikleri partilerin konularını gündemleri yapmaktadırlar. Bununla beraber 2003 sonrası sorumluluğun yerleştirilmesi de mühim bir boyuttur. Önemli bir değişim geçirmiş olsa da Hollanda medyasında hala siyasal paralelliği ve profesyonel gazeteciliği aynı anda görmek mümkün.

Wilders, Seçimler (2006-2010) ve Medya

Hollanda örneğinde medyadaki görünürlüğü ve medya kullanımını aşırı sağ ve popülist bir parti olan Özgürlük Partisi’nin lideri Geert Wilders ile açmak istiyoruz. Wilders’in söylemleri ve anlatılarının alışlagelmiş politikacılardan farklı olması, mesela *Fitna* isimli Kuran karşıtı filmi ve 2009 yılında Birleşik Krallık’a girmesi yasaklanması sonrasında Heatrow havaalanında alıkoyulması gibi gelişmelerden dolayı hem ulusal hem de uluslararası basında ilgi görmekteydi.¹⁰

Wilders’in popülist söyleminde homojen olarak idealize ettiği halkın karşısında iki düşman grubun inşası ve “ötekilik” görülmektedir: Batı’ya tehdit oluşturabilir potansiyeli olduğuna inandığı ve totaliter bir ideoloji olarak tanımladığı İslam ve progresif elitler. Progresif olarak tanımladığı elitler arasında yalnızca siyasetçiler değil; özellikle medya, bürokrasi, üniversite ve mahkeme aktörleri bulunmaktadır (Vossen, 2010). “Bu ülkeyi kendi vatandaşlarına iade etmek istiyorum” diye seslenen Wilders, politikacıların gündelik yaşamda “sıradan halkın” sorunlarına duyarsız kaldığını sıklıkla vurgulamaktadır (Kessel, 2011). Kessel, Wilders’in popülist söylemlerinde tek bir soruna değil, dile getirdiği sorunları bir arada ifade ettiğini vurgulamaktadır: “İslamlaşma ekonomik olarak bir felaket, eğitimimizin kalitesine zarar verir, sokaklarımızdaki güvensizliği artırır, Yahudileri ve eşcinselleri ortaya çıkarır ve uzun yıllar mücadelesi verilmiş kadın özgürleşmesini tuvaletten sifonla atar” (s. 11).

Görüldüğü üzere, Wilders’in popülist söylemindeki en açık şekilde belirli duygulara – özellikle korku ve öfke – başvurarak “öteki”, müslüman gruplar olmaktadır. Mesela Ulusal Yayın Kuruluşu iklim sorunlarına ilişkin iş pozisyonu duyurusu yaptığında Wilders bunu “solcu elitizm” olarak değerlendirip, esas yapılması gerekenin

¹⁰ <https://www.theguardian.com/world/2009/feb/12/far-right-dutch-mp-ban-islam> Erişim tarihi: 13 Mart 2019.

Hollanda halkının endişelerini ve sesini gözardı etmeyip, İslamlaşma ve yabancıların suç potansiyellerini tartışmak gerektiğini belirtmektedir (Hajer ve Versteeg, 2009). Wilders'in karizmatik liderliği her ne kadar tartışılabilir olsa da kişiselleştirmeden bahsetmek mümkün; partinin temsilcileri kendilerini liderleri ile (Wilders) özdeşleştirdikleri gibi, liderlerini neredeyse eleştiremez koşullarda siyaset yapmaktadırlar. Seçim başarısı için uyumun çok değerli olduğunu düşünen Wilders, var olan çatışmaları medyaya önemsiz olarak yansıtır (Lange ve Art, 2011).

Wilders, medya performansını en iyi şekilde değerlendiren ve medyanın etkisinin yansıdığı popülist liderlerden biri olarak nitelendirilmektedir. Kendisi direkt olarak röportaj vermekten çok hoşlanmamasına karşın, skandal ve agresif açıklamaları nedeniyle gazetecilerin ilgisini bir şekilde çekmektedir, bu sebepten dolayı, Twitter'da yazdıkları gazetelerde en çok alıntılanan lider olarak ön plana çıkmaktadır (Brands, Graham ve Broersma, 2018). Kendini ortaya çıkaran davranışlar sergileyen Wilders, medyada görünürlülük bir şekilde kazanmıştır; yani görünür popülist performansı medyaya olan erişimini sağlamıştır diyebiliriz (Pas, van der Vries ve Brug, 2011).

Bununla beraber, Pas ve diğerlerine göre (2011), Wilders'in göçmen ve İslam karşıtı söylem ve tutumları sebebiyle yayınlarında çok fazla yer vermediği, yani Wilders'i medyadan dışladıkları olasılığını da vurgulamaktadırlar. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, çokkültürlülüğe dair liberalliğin ve toleransın yüksek olduğu Hollanda'da (Kusters, 2017) İslam ve göçmen karşıtlığına çok fazla yer verilmesinin zararlı olabileceğini düşünen gazetecilerin varlığı da göz önünde tutulmalıdır. Bu noktada demokratik korporatist modelin profesyonel gazeteciliğin etik normları nasıl çalıştırdığı Wilders'in popülist söylemleri ile görülebilir. Wilders'in medyada görünürlüğünün düşük olması veya kendisinin medyayı aracı olarak etkin olarak kullanamamasının sebebinin Hollanda'daki medya sisteminin etik gazetecilik karakteristiği olduğu söylenebilir. Pas, van der Vries ve Brug (2011), Wilders'in medyada görünür olmadığı aralıklarda da kamuoyu yoklamasında kendisine olan desteğin arttığını da belirtmektedirler. Fakat görüldüğü gibi, kamuoyu yoklamaları sonucu ne olursa olsun, modelin özelliği karşımıza çıkmaktadır ve Wilders'in ırkçı/yabancı düşmanlığı içeren konuşmaları medyada yer bulamamıştır. Yani, özerk ve etik gazeteciliğin olduğu demokratik korporatist medya sistemlerinde popülist aktörlerin sesi kısılabilmektedir. Somut bir şekilde yukarıda bahsedilen Fitna isimli filminin gösterimi için söyleyebiliriz; hiçbir televizyon kanalı dönemin başbakanı durumu kriz olarak değerlendirdikten sonra yayınlamak istemedi (Akkerman, 2011). Akkerman, modelin bu özelliğine dair önemli bir noktaya daha değinir; Hollanda'daki sağ-kanadı temsil eden popüler ve genelde

sansasyonel içeriğe sahip Telegraaf gazetesi (Akkerman, 2011; Kusters, 2017), Wilders'i kimi zaman yaftalasa da kimi zaman da yapılan yaftalamalara karşı korumaktadır. Burada önemli bir nokta, Telegraaf göçmenlerle ilgili olarak "fırsat" yerine "tehdit" tanımlamasına içeriğinde fazlaca yer vermiştir (Praag ve Adriaansen, 2011) ve bu söylem Wilders'in argümanlarıyla örtüşmektedir. Geniş bir kitleye ulaşmak için çatışma ve duygu içerikleri medyanın istediği olmasına rağmen Wilders gibi bir popülist liderin sesi kısılabilmştir.

2017 genel seçimlerine doğru Hollanda medyasının yaklaşımında bir farklılık gözlemlenmektedir. Diğer siyasi partilerin dilini değiştirdiği gibi, medyadanın da Wilders'e olan tutumunu değiştirdiği belirtilmektedir. Çok fazla yer verilmeyen Wilders'in münakaşacı açıklamaları reyting ve tıklanmaları arttırdığından dolayı haberciler tarafından daha sık alıntılanmaya başlamıştır (Meeus, 2017).¹¹ Bu noktada bağlamın etkisi olabileceğini söyleyebiliriz; bir yandan siyasi, sosyal ve ekonomik değişim dalgaları yaşanırken ve bir yandan da dünya politikasında farklı bölgelerde marjinalize olmuş grupların duygularını seslendiren popülist söylemin daha fazla duyulur olması, Wilders'e bir avantaj sağlamaktadır. Gelinek noktada, Popülist bir tarzı veya söylemleri benimsemeden diğer ana akım siyasi partilerin seçimleri kazanmasının mümkün olup olmadığı sorusu, artık medya için de geçerlidir: Popülizmi içermeyen habercilik devam edilebilir mi veya devam etse de ilgi çekici olabilir mi?

Buna rağmen, Kuster'in (2017) temsili ve okuyucu sayısı yüksek ve geleneksel olarak değerlendirdiği (Akkerman, 2011; Kuster, 2017) De Telegraaf, De Volkskrant ve nrc.next gazetelerine odaklanarak yaptığı incelemede ulaştığı sonuçlardan biri gazetelerin genel olarak Özgürlük Partisi'ni ve lideri Geert Wilders'i negatif bir şekilde ele almakta olduklarıdır. Farklı zaman aralıklarını (22 Ekim-22 Aralık 2016, 9 Mayıs-9 Temmuz 2010, 22 Nisan-22 Haziran 2014) ele alan çalışmada Kuster, 2006 yılında seçimlerdeki başarısına şaşırarak bir medya olduğunu, 2010'a gelindiğinde müesses nizam karşıtı bir parti olarak yansıtıldığını, 2014'e gelindiğinde ise radikal sağ parti olarak değerlendirildiğini söylemektedir. Bu anlamda Hollanda gazeteleri popülist fikirleri içermek açısından daha açık olsalar da popüler ve diğer gazeteler popülist partileri olumsuz bir şekilde göstermektedir (Kuster, 2017).

¹¹ <https://www.politico.eu/article/the-geert-wilders-effect-dutch-politics-mark-rutte-elections/>
Erişim tarihi: 14 Mart 2019.

Kutuplaşmış Çoğulcu Modelde Popülizm: Türkiye

Yukarıdaki özet halinde sunulan tabloda da görüldüğü üzere kutuplaşmış çoğulcu modeldeki ülkelerde düşük tirajlı gazete endüstrisi, yüksek derecede siyasal paralellik ve devlet müdahalesi ile düşük derecede profesyonellik söz konusudur. Bu modele uygun olduğunu düşündüğümüz Türkiye'ye baktığımızda önemli bir yapısal dönüşüm geçiren medya sektörü ile karşı karşıya gelmekteyiz. Çok partili sisteme geçilen dönemde Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin parti ile ilişkili olduğu ve ticari basın sınıflandırılmasının geçerli olduğu belirtilmektedir (Gürkan, 1998). Türkiye'deki medya sektörünün dönüşümü Bulut ve Karlıdağ (2016) tarafından devlet merkeziliği ve iş çevresinin önemli ölçülerde gerçekleştirilen yatırımı arasında bir aralıkta değerlendirilmektedir. 12 Eylül 1980 darbesi ile beraber merkezî bir sistemin hakim olduğu Türkiye, 1980'li yıllardan itibaren neoliberalizm dalgasının etkisiyle özelleştirme, serbestleştirme gibi uygulamalara dayanan bir değişime sahne olmuştur (Bulut ve Karlıdağ, 2016). Neoliberalizmin sonuçları Türkiye'de medya sektörünü iş çevresinin yeni bir alana dahil olmasıyla geliştirdi. Dolayısıyla çeşitli medya grupları ortaya çıkmıştır; örneğin aralarında en geniş olanı 7 günlük gazete ve televizyon kanallarıyla var olan Doğan Medya idi (Kaya ve Çakmur 2011). Bugün ise medya düzenini yeniden organize eden AKP iktidarı, kendi medya gruplarını oluşturmuş bulunmaktadır. Örneğin, 2008 yılında Çalık Holding tarafından kamu bankalarından alınan krediyle alınan Turkuvaz grubu Sabah gazetesi ve önemli bir televizyon kanalı olan ATV'yi içermektedir. 20 Aralık 2013 tarihine kadar Çalık grubunda kaldı, bu tarihte adını inşaat ihaleleriyle duyuran yeni hükümete yakın olarak bilinen Kalyon inşaatı satıldı.¹² Grup halen cumhurbaşkanı Erdoğan'ın damadı Berat Albayrak'ın kardeşi Serhat Albayrak tarafından yönetilmektedir. Böyle bir bağın oluşturulması siyasi ittifaklar konusunda önemli bir resim sunmaktadır. Medyaya müdahale olarak da değerlendirebileceğimiz şekilde benzer bir durum Star medya Grubu'nun eski sahibi Ethem Sancak için de söylenilebilir. Star Medya Grubunun sahibi olan Ethem Sancak da Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik "Ona; anam, babam, eşim çocuklarım feda olsun" sözleriyle bilinmektedir.¹³ Star Gazetesi'ni satmadan kısa bir süre önce AKP MKYK'sına girmesi de bu ilişki ağının somut bir göstergesidir.¹⁴ Daha sonra Sancak, içinde Star, Akşam, Güneş

¹² <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/sabah-ve-atv-kalyona-satildi-25407253> Erişim tarihi: 15 Mart 2019.

¹³ <http://t24.com.tr/haber/ethem-sancak-erdogan-gordukce-asik-oldum-boyle-bir-ilahi-ask-iki-erkek-arasinda-olabiliyor,296777>, Erişim tarihi: 10 Mart 2019.

¹⁴ <https://www.cnnturk.com/turkiye/ak-parti-mkykda-dikkat-ceken-isimler> Erişim tarihi: 15 Mart 2019.

gazeteleri ile 24TV ve 360'ın bulunduğu Es Medya'yı cumhurbaşkanının hapishane arkadaşı Hasan Yeşildağ'a sattı.

Farklı ideolojik ayrımların gazetelerle yansımaları belirten Bulut ve Karlıdağ (2016), sosyal demokrat ve seküler kesimi temsil eden Cumhuriyet gazetesi, muhafazakar Akşam gazetesi, liberal ve seküler Milliyet gazetesi, sağ-kanadı temsilen Star ve Sabah gazetelerini, radikal İslamcılığı muhafaza eden Akit gazetesini listelemekte beraber, medya gruplarının AKP iktidarı süresince sahipliklerinin değişmesinden dolayı iktidar partisi AKP'yi destekleyen yeni bir kampın/ittifağın (Sabah, Star, Akşam, Akit, Yeni Şafak, Güneş, Milliyet, Zaman, Habertürk) olduğundan söz etmektedirler. Bugün de bu ittifaka karşılık olarak ise kendilerini demokrat, seküler veya sol-kanat ile tanımlayan Cumhuriyet, Birgün, Evrensel, Agos ve benzeri gazeteleri yerleştirebiliriz.¹⁵

Türkiye'de günümüze kadar gelen süreç farklı yansımalar sunarken Türkiye'nin modele olan uygunluğunu da pekiştirmektedir, mesela Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 yılına ilişkin verilerine göre gazete ve dergilerin sayısı bir önceki yıla göre yüzde 7.9 ve tirajlarında yüzde 20 azalma göstermektedir.¹⁶ Sonuçlar gösteriyor ki, medya sektörünün gelişmeye başladığı yıllar ile günümüz arasında her zaman inişli çıkışlı bir süreç olsa da bugün gazete okuyucusu Türkiye'de de azalmaktadır. Bu bağlamda gazete endüstrisinin gelişimi hız kazansa da gelinen nokta tiraj düşüklüğüdür.

Batı ülkeleriyle profesyonel gazetecilik konusunda farklılık gösteren Türkiye, özellikle AKP iktidarının ikinci genel seçimlerinden itibaren medya sistemini yeniden dizayn etmiştir. Kontrol mekanizmalarının daha sıkı bir şekilde çalışmaya başlamasıyla beraber profesyonel gazeteciliğin Türkiye'de eksik olduğu belirtilmektedir (Güran ve Özarlan, 2015). Güran ve Özarlan Türkiye'yi bağımlılık ve tabloid arasında sıkışmış medya sistemi ile tanımlamaktadırlar. Devlet kontrolünün gelenekselleşmiş halinin yanı sıra, medyanın araçsallaştırılması da Türkiye için hep var olagelmıştır. Laik değerlerin vatandaşa transfer edilmesi, bugünlerde ise muhafazakarlığın daha görünür olması

¹⁵ Bu konuyla ilgili Panayırıcı ve İşeri'nin 2016 yılındaki çalışmasına da bakılabilir. Siyasi kampların kutuplaşmış medya sisteminde özellikle yoruma yönelik gazetecilik ile derinleştiğini 17/25 Aralık sürecine odaklanarak Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerini incelemişlerdir. Fakat sadece bahsedilen döneme bakmaksızın, gazetelerin farklı skandal yorumları ve mağdurları yansıtmaları ittifak oluşturdukları siyasi pozisyonlarla ilgilidir. Dolayısıyla, her gazete ilişkili olduğu siyasi pozisyonların doğrultusunda yansıtmaya sahiptir. Bu sebeple, yüksek dışsal çoğulculuğun olduğu Türkiye'de gazetelerin çerçeveleme stratejilerinin partilerle ilişkili olduğunu, özellikle AKP iktidarında hükümet ve medya arasında doğal bir ilişkinin geliştiğini söyleyebiliriz.

¹⁶ <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/gazete-ve-dergilerin-tiraji-1-yilda-yuzde-20-azaldi,gi8qPkLVaUyUqdnupUwRIA> erişim tarihi 10 Mart 2019.

medyanın aracı olmasıyla yakından ilgilidir (Farmanfarmaian, Somay ve Akser, 2018). İktidarın AKP’de güçlenmesiyle birlikte medyadan daha fazla faydalanılmaktadır. Bunun nedenini medya sistemlerini birbirinden ayıran son değişken ile beraber ve bunun (devlet müdahalesi / kontrolü) Türkiye’de nasıl olduğu ile devam edebiliriz.

Türkiye’de medyanın popülist bir parti olan AKP tarafından kontrol edilebilmesinin de bir süreci olduğunun altı çizilmelidir. Kontrol edilebilen medyanın unsurlarından önce hükümete yakın olan veya hükümetin aynası rolünü üstlenen gazetelerin ayrıcalıklı durumundan da bahsetmek gerekir. Bu ayrıcalıklı durum Türkiye’de özellikle gazetelerin aldığı reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 2014 yılında hükümetin kendisiyle yakın ilişkisi olan gazetelere verdiği reklamın bütçesi 63 milyon dolar olarak saptanmıştır; bununla birlikte muhalif olarak tanımlanan gazetelerin hiçbiri bu destekten faydalanamamaktadır (Tunç, 2015)¹⁷. İki modelden farklı olarak, devletin müdahalesinin fazla ve basın özgürlüğünün olmadığını da söyleyebiliriz. Vergi cezası gibi finansal zorluklar, sansür ve gazetecilere yönelik baskı gibi nedenler Türkiye özelinde açıklanabilir. Geçmiş yıllarda büyük miktarda vergi cezası ile karşılaşan Doğan Medya Grubu’nun gazete ve televizyon kanalları, AKP hükümeti ile yakın ilişkileri olan Demirören Grubu’na satılmasıyla popülist iktidar partisinin medyayı diğerlerine göre çok daha aktif ve etkin kullandığını söyleyebiliriz. Her ne kadar Türkiye’de hala muhalefet olan gazete, dergi ve internet platformları olsa da sayıları oldukça düşük ve hükümetin kontrolü dışında dağıtımının olmaması da modelin özelliğini somutlaştırmaktadır.¹⁸

AKP, 2017 Anayasa Referandumu ve Medya

Diğer modellerde olduğu gibi, son modelin (kutuplaşmış çoğulcu veya Akdeniz) örneğini de Türkiye ile genişletmek ve modelin özelliklerinin popülist parti AKP ve lideri Erdoğan için nasıl işlediğini 2017 yılında gerçekleştirilen anayasa referandumu ile tartışmak istiyoruz.

İlk olarak 2002 yılında seçimleri kazanan AKP, özellikle 2007 ve 2011 yıllarında çoğunluğu elde tutmayı başarmış ve popülist söylemi daha görünür olmaya başlamıştır. Seçkinler ve halk ayırımını keskin bir şekilde öne süren Erdoğan’ın popülist bir stratejiyi benimsediğini söylemek mümkündür (Dinçşahin, 2012). “Halkın iradesini” ön plana

¹⁷ <http://mediaobservatory.net/radar/media-integrity-report-media-ownership-and-financing-turkey> erişim tarihi 14 Mart 2019.

¹⁸ <https://www.voanews.com/a/turkeys-ruling-party-extends-control-over-media/4312760.html> Erişim tarihi: 13 Mart 2019.

çıkararak ve halkın mağduriyetine sebep olduğu dile getirilen elitler ve “ötekiler”, karizmatik bir lider olan Erdoğan tarafından (Çelik ve Balta, 2018) sıklıkla vatandaşa aktarılmaktadır. “Bu millete ‘göbeğini kaşıyan adam’ diyeceksin, ‘bidon kafalı’ diyeceksin, milletin tercihini, milletin seçimini küçümseyeceksin, aşağılayacaksın, milletin iradesiyle oluşmuş Meclis’i yok sayacaksın, ondan sonra da kalkıp milletin iktidarını sivil dikta ile suçlayacaksın. Bu ne perhiz, bu ne lahana turşusu”¹⁹ diye seslenen Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın konuşmasından olan alıntıda da görüldüğü gibi, halkın üstünlüğü ve gücü vurgulanırken, olumsuz değerlendirilen ve suçlanan “ötekiler” ön plana çıkmaktadır. AKP’nin “tehlikeli ötekileri” arasında muhalefet partileri (özellikle CHP ve HDP), gazeteciler, aydınlar, terör örgütleri ve Batı/Avrupa ülkeleri yer almaktadır. Çelik ve Balta’ya göre (2018), AKP’nin söylemi aynı zamanda muhafazakârlığı da içermektedir; bu da homojen olarak yüceltilen iç-grup (halk) hakkında bize fikir vermektedir.

AKP’nin popülist söyleminde homojen olarak tasvir edilen bir halkın yüceltildiği ve lider ile halkın kendi ortaklıklarına dayanarak oluşturduğu iç-grubun üstünlüğü vurgulanırken yukarıda da bahsedildiği gibi iç ve dış düşmanlar belirlenir. Türkiye’nin bölünmesinden, kaosu/istikrarsızlığın ve esas olarak halkın mağduriyetinin sorumlusu olan bu dış-grup üyelerinin suçlandığı görülmektedir. Bu dış-grup üyeleri genel olarak vesayet sisteminden, darbelerden, Gezi eyleminden ve krizlerden sorumlu tutulmaktadır. (Erçetin ve Erdoğan 2018).

Sadece söylemlerinde değil, geleneksel veya ana akım olarak değerlendirilebilecek siyasal partilerden farklı uygulamalar/politikalar da AKP’nin popülizmini daha görünür hale getirmiştir (Akçay, 2018). Akçay’ın çalışmasının krizlerin popülizmin yükselmesindeki rolüne dair süren tartışmalara katkı sunduğunu ve AKP ile örneklendirildiğini söyleyebiliriz; çünkü ekonomik krizin ardından AKP hükümetinin ekonomik anlamda politika tercihleri, Avrupa Birliği ile yapılan müzakereler ve TÜSİAD gibi geleneksel derneklerle bağların oluşturulması iktidarını kuvvetlendirmiştir. AKP geleneksel refah devleti uygulamaları yerine dışlanan kesimleri desteklemek amacıyla yeşil kart gibi politikalar izlemiştir, hatta bu politikaların etnik gerginliğin yüksek olduğu yerlerde özellikle uygulandığı öne sürülmektedir (Yörük, 2012). Tüm bu örnekler ele alındığında, AKP’nin söylem ve performans dayalı bir popülizmi olduğunu söylemek mümkündür.

¹⁹<https://www.cnnturk.com/2010/turkiye/01/25/erdogan.bu.millete.bidon.kafali.diyecaksin/560821.0/index.html> Erişim tarihi: 15 Mart 2019.

2017 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı sistemine geçiş referandumu, kutuplaşmış çoğulcu modelin önemli değişkenlerinden biri olan devletin rolünü açık ve somut örneklerle göstermektedir. Özellikle iktidar partisi olan AKP'nin medya üzerindeki kontrolüyle kampanya döneminde en fazla medyada yer alan parti olmayı başardığı görülmektedir. Safların "evet" ve "hayır" olmak üzere iki bloğa ayrıldığı referandumda iktidar partisi "evet" bloğundan yana tavır koymuştur. Demokrasi İçin Birlik Platformu'nun raporuna göre, canlı yayınlarda orantısız bir şekilde medya erişimi olduğu saptanmıştır. RTÜK'ten alınan verilere göre, 17 ulusal televizyonun yayınları incelenmiş, özellikle devlet kontrolünde TRT 1 kanalının muhalefeti görmezden geldiği ortaya koyulmuştur. 1-20 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilen canlı yayınlarda cumhurbaşkanlığına 169 saat, AKP'ye 301,5 saat, MHP'ye 15,5 saat, CHP'ye 45,5 saat ayrılırken HDP'ye hiç yer verilmediği gözlemlenmiştir.²⁰

Siyasal paralellik boyutuna baktığımızda ise, iktidar partisi ile bağı olan gazetelerin partiyi ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın popülist söylemini birebir yansıttıkları görülmektedir. Yani partinin ve liderinin argümanlarının direkt olarak gazete içeriklerinde yer aldığı ve modelin bir özelliği olan, özellikle yorumlayıcı gazeteciliğin, köşe yazarlarının popülist söylemi meşrulaştıran bir araç olarak kullanılabilirdiği söylenebilir. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve dönemin başbakanı Yıldırım gibi idealize edilen "halk" gazetelerinde de 15 Temmuz darbe girişiminde sokağa çıkan ve aynı anda hem mağdur hem de kahraman ilan edilen gruptur. Örneğin, parti ile bağından bahsettiğimiz Star gazetesinin yazarlarından Ardan Zentürk'ün şöyle bir anlatısı vardır: "Bu toprakları ve onurlu milleti esir alamayacaklarını 15 Temmuz'da gösterdik, kararlılığımızı yükseltmek zorundayız".²¹

AKP'nin "biz-onlar" ayrımında aynılaştırdığı dış-grup üyeleri için de tutumları köşe yazarları ile benzerlik göstermektedir ve açık bir şekilde iki blok arasından "evet" bloğu desteklenirken, "hayır" bloğu halkın birliğine zararlı olduğu iddia edilerek olumsuz yansıtılmakta ve suçlanmaktadır. Akşam gazetesinden bir köşe yazısını alıntılatabiliriz: "Ülkenin önünü kesmeye çalışıyorlar. Sırtını PYD ve YPG'ye dayadıklarını söyleyenler, bu ülkede darbe yapmaya yeltenenler, kendilerine 'milliyetçi' adını verenlerle el ele, kol kola aynı amaca yönelmiş durumdadır. Yok, hayır, bu yapılanların adı 'propaganda faaliyeti' değil. Bir başka ittifak bu! Adına 'hayırcıların şer

²⁰ http://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/902/original/DIB_REF.DEG._RAPORU_GIRIS_DAH%C4%B0L-_redakte_edilmi%C5%9F-SON.pdf?1493387302 Erişim tarihi: 15 Mart 2019.

²¹ <https://www.star.com.tr/yazar/bu-savas-10-yil-daha-surecek-birlesin-ve-direnin-yazi-1201943/> Erişim tarihi: 15 Mart 2019.

ittifakı' denilebilir".²² Alıntılarının da yansıttığı gibi, parti ile yakın ilişkileri olan gazetelerle ittifak kurulduğunu ve parti liderlerinin popülist söylemlerinin tekrarlandığını söylemek mümkündür. Son olarak, AKP'nin Hollanda'da yapmayı planladığı referandum toplantısıyla ilişkili olarak dışişleri bakanının uçuş izninin iptali sonrasında gösterilen tepkileri de yine gazetelerde görülmektedir. Bu olaydan sonra Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "*Nazi kalıntısı, faşist*" tanımlamalarını²³ tekrar eden ve meşrulaştıran halini bu sefer Sabah gazetesinde görebiliriz: "'Nazi' yahut 'faşist' ya da 'ırkçı' falan demek bir şey değiştirmiyor ki... Bu kavramlar bunlar için bir anlamda övgü niteliğinde."²⁴ Referandum sonucunda ertesi gün gazetelerde birbiriyle temas eden manşetler yine partinin popülizminin aynası olmuştur: "Milletin Zaferi" (Star), "Halk İhtilali" (Sabah), "Millet Yönetime El Koydu" (Akşam), "Kazanan Millet" (Yeni Birlik), "Türkiye Kazandı" (Yeni Şafak), "Zoru Başardık" (Takvim), "Türkiye'nin Zaferi Oldu" (Milliyet).²⁵ Gazetelerin açık bir şekilde AKP ve "evet bloğunu" desteklemesi ve birçoğunun birbirine yakın manşet atması kutuplaşmış çoğulcu medya sisteminin bir örneği olmakla beraber, iktidarda olan popülist partinin medyayı tamamen etkin bir şekilde kullanabildiğini de göstermektedir. Bu etkin kullanımı da partiye ve liderine görünürlük sağlamıştır, böylelikle seçim sonuçlarındaki başarısına eklenmesi gereken bir etki olarak görülebilir.

Sonuç

Popülizm ve medya arasında karmaşık bir ilişki olduğundan bahsetmiştik. Medyanın popülist parti veya liderleri olumlu ya da olumsuz yansıtması onlara görünürlük sağlamaktadır. Literatürde görünür olan partilerin oy oranında nasıl bir değişim yaşandığı veya medyanın popülist liderleri nasıl yansıttığı tartışılmaktadır. Biz ise bu makalemizde medya sistemlerinin popülist partiler için nasıl bir değişiklik gösterdiğini açıklamaya çalıştık.

Hallin ve Mancini'nin ayırdığı üç modele örnek olarak Birleşik Krallık (liberal), Hollanda (demokratik korporatist) ve Türkiye (kutuplaşmış çoğulcu) incelenmiştir. Görüldüğü gibi, popülist parti ve liderleri arasında medyayı en etkin şekilde

²² <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/emin-pazarci/hayirin-ser-ittifaki/haber-613929> Erişim tarihi: 15 Mart 2019.

²³ <https://t24.com.tr/haber/cumhurbaskani-erdogan-nazi-artigi-dedigi-almanya-ve-hollanda-ile-neden-yakinlasiyor,710071> Erişim tarihi: 15 Mart 2019.

²⁴ <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/barlas/2017/03/13/bunlar-yeni-turkiye-gercegini-hazmedemiyor> Erişim tarihi: 15 Mart 2019.

²⁵ <https://fotogaleri.haberler.com/16-nisan-referandumu-ardindan-gazete-mansetleri/> Erişim tarihi: 16 Mart 2019.

kullanabilenlerden biri de AKP olmuştur. Siyasal paralelliğin ve devlet müdahalesinin fazla, profesyonel gazeteciliğin düşük olduğu medya sisteminde liderlerin ve partilerinin medyada daha görünür oldukları ya da neredeyse medyanın tamamını kontrol altında tutabildikleri gösterilmiştir. Bununla beraber, demokratik korporatist bir modelin örneği olan Hollanda mediasında en popüler lider olan Geert Wilders'ken, aynı zamanda ülkenin profesyonel gazeteciliğinin geleneği gereği liderin yabancı düşmanlığı ve ırkçılık içeren konuşmaları kimi zaman medyadaki kapsama dahil edilmemiştir. Diğer liberal modellerden siyasal paralellik konusunda farklılık gösteren Birleşik Krallık'ta medyanın özerkliği, bilgilendirici gazetecilik geleneği ve dışsal çoğulculuk olması sebebiyle Farage ve UKIP hem olumlu hem de olumsuz bir görünürlük elde etmiştir. Partinin kampanyasını destekleyen yayınlarda dahi argümanlarının tartışıldığı, yani kapalı bir gözle kabul edilmeyip tarafsızlığın da olduğu söylenebilmektedir. Fakat her şeye rağmen, yani medya sistemleri farklı dinamiklere yol açsa da popülist liderlerin geleneksel partilerden medya tarafından daha ilgi çekici bulunduğu da altı çizilmelidir.

Çalışmamız, popülist liderlerinin başarısı ya da başarısızlığında medyayla ilişkilerinin önemli bir rol oynadığını kabul etmektedir. Ancak "nasıl bir medya?" sorusu da önem taşımaktadır. Hallin ve Mancini tarafından geliştirilen ideal modellere dayalı bir tasnif bile farklı medya sistemlerinde popülist liderlerin performanslarının ve medyada yansımalarının farklılaştığını göstermektedir. Tabii ki her ülkenin medya sistemi bu ideal tiplere tamamen uymaktan uzaktır ve kendi içinde de çelişkiler içermektedir. Buna rağmen, özellikle popülist liderlerin başarısının tartışılmasında medyanın sadece rolünün değil, biçiminin göz önünde tutulması gerektiği bu kısıtlı çalışmada dahi ortaya çıkmıştır. Doğal olarak popülist liderlerin yükselişiyle, medya sistemlerinin dönüşerek popülist liderler için elverişli ortamlar sağlamalarının aynı nedenlerden beslendiği söylenebilir. Bu konu da derinlemesine incelenmesini gerektiren bir konudur.

Bu çalışma kapsamında yer almayan ancak mutlaka değerlendirilmesi gereken bir başka konu da Batı dışı dünyada yükselen popülizm ve medya sistemleri arasındaki ilişkiye bakmaktır. Hallin ve Mancini tipolojisinin Batı merkezli olduğu kendileri tarafından da kabul edilmektedir ve dünyanın diğer coğrafyalarında gelişen medya sistemlerinin hem ideal modellerle ortaklıkları bulunmakta hem de kendilerine özgü nitelikleri taşımaktadır. Keza, Rusya'da Putin, Hindistan'da Modi ve Venezuela'da Chavez gibi popülist liderler de kendi başarı öykülerini yazmaktadır. Dolayısıyla

çalışmamızın Batı dünyası dışındaki vakaları da kapsamaması bir kısıt olarak kabul edilmelidir.

Keza, çalışmamızda kısaca değinildiği üzere İnternet medyası ve sosyal medyanın yükselişinin de popülist liderlerin başarısı üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu tür “yeni” medyanın yükselişi ve geleneksel medyanın yerini almasının medya sistemleri üzerindeki etkisi de tartışılmalıdır, belki de bu araçlar farklı mecraların bir arada bulunduğu melezleşmenin ya da medya sistemlerinin birbirine benzeştiği bir dönemin gelişinin habercisidir. Yeni medya dünyasında, popülist liderlerin nasıl davranacakları da bir araştırma konusudur.

Son olarak, eğer popülizmin yükselişi demokrasiye bir tehdit olarak görülüyor ve bu harekete karşı bazı tedbirler alınması tartışılıyorsa yapısal faktörlerin göz ardı edilerek bu arzunun başarılması imkânsızdır. Bu yapısal faktörlerin başında da medya sistemleri gelmektedir.

Kaynaklar

- Abts, K. ve Rummens, S. (2007). Populism versus democracy'. *Political Studies*, 55(2), 405-424.
- Akçay, Ü. (2018). Neoliberal populism in Turkey and its crisis', Institute for International Political Economy Berlin, Working Paper, No100/2018.
- Akkerman, Mudde, ve Zaslove. (2014). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1-30.
- Albertazzi, D. ve McDonnell, D. (2008). *Twenty-first century populism: the spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aslanidis, P. (2015). Is populism an ideology? a refutation and a new perspective. *Political Studies*, 64(15), 88-104.
- Bakker, BN., Roodujin, M. ve Schumacher, G. (2015). The psychological roots of populist voting: evidence from the United States, the Netherlands and Germany. *European Journal of Political Research*, 55, 302-320.
- Bale, T., van Kessel, S. ve Taggart, P. (2011). Thrown around with abandon? Popular understandings of populism as conveyed by the print media: A UK case study. *Acta Politica*, 46(2), 111-131.
- Barr, RR. (2009). Populists, outsiders and anti-establishment politics. *Party Politics*, 15, 29-48.
- Beckett, C. (2010). Globalisation, media, and UK communities. *JRF Programme Paper*.

- Betz, HG. (1994). *Radical right-wing populism in Western Europe*. London: Palgrave Macmillan.
- Bos, L., ve K. Brants. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication* 29, 703–19.
- Brandenburg, H. (2006). Party strategy and media bias: A quantitative analysis of the 2005 UK election campaign. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. 16(2), 157-178.
- Brands, K. Ve Van Praag, P. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost*, 13(1), 25-40.
- Brands, K. Vd. (2018). Social media sourcing practices: How Dutch newspapers use tweets in political news coverage. Springer.
- Brüggeman vd. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065.
- Bulut, S. Ve Karlidag, S. (2016). *The effect on media polarization on contents: a study on the digital newspapers in Turkey*. Athens: Atiners, Conference Paper Series.
- Caiani, M. ve Porta, D. (2010). Extreme right-wing and populism: a frame analysis of extreme right-wing discourses in Italy and Germany. *Institute for Advanced Studies, Political Science Series* 121, 15.
- Canovan, M. (1981). *Populism*. Harcourt Brace Javonavich.
- Canovan, M. (2005). Populism for political Ttheorists?', *Journal of Political Ideologies*, 9(3).
- Carroll, R. (2013). *Comandante: Hugo Chavez's Venezuela*. New York: The Penguin Press.
- Çelik, A.B. ve Balta, E. (2018). Explaining the micro Dynamics of the populist cleavage in the 'new' Turkey. *Mediterranean Politics*,
- Dalen, A. vd. (2011). Suspicious minds: Explaining political cynicism among political journalists in Europe. *European Journal of Communication*, 26(2).
- De la Torre, C. (2010). *The populist seduction in Latin America*, Ohio: Ohio University Press.
- Deacon, D. ve Wring, D. (2016). The UK Independence Party, populism and British news media. *European Journal of Communication*, 31(2).
- Deegan-Krause, K. ve Houghton, T. (2009). Toward a more useful conceptualization of populism: types and degrees of populist appeals in the case of Slovakia. *Politics & Policy*, 37(4), 821-841.
- Di Tella, T. (1997). Populism into the twenty-first century. *Government and Opposition*, 32(2), 187-200.
- Dinçşahin, Ş. (2012). A symptomatic analysis of Justice and Development Party's populism in Turkey, 2007-2010', *Government and Opposition*, 47(4), 618-640.

- Eijk, C. (2000). *The Netherlands: media and politics between segmented pluralism and market forces*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Enyedi, Z. (2005). *The role of agency in cleavage formation*. *European Journal of Political Research*, 44(5), 697-720.
- Erçetin, T. ve Erdoğan, E. (2018). How Turkey's repetitive elections affected the populist tone in the discourses of JDP leaders. *Philosophy and Social Criticism*, 44(4), 382-398.
- Esser vd. (2016). Populism and the media. (içinde). *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge.
- Firmstone, J. (2016). Mapping changes in local news. *Journalism Practice*. 10(7), 928-938.
- Franchino F. ve Negri, F (2018). The fiscally moderate Italian populist voter: Evidence from a survey experiment', *Party Politics*, <https://doi.org/10.1177/1354068818761180>.
- Freedman, D. (2018). Populism and media media policy failures. *European Journal of Communication*, 33(6), 604-618.
- Ford, R. ve Goodwin, M. (2014). Understanding UKIP: Identity, social change and the left behind. *The Political Quarterly*, 85(3), 277-284.
- Gidron, N. ve Bonikowski, B. (2013). Varieties of populism: literature review and research agenda. *Working Paper Series, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University*, 13.
- Güran, M. ve Özarlan, H. (2015). The failure of Turkish mainstream media: a framing comparison of the web versions of Turkish newspapers. *Journal of Information Technology*, 6(19), 42-56.
- Hajer, M. ve Versteeg, W. (2009). *Political rhetoric in the Netherlands: reframing crises in the media*. MPI.
- Hallin, D. Ve Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: The models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. (2016). *Typologies of media systems*. Oxford Research Encyclopedia of Politics. Oxford: Oxford University Press.
- Hawkins, K. (2003). Populism in Venezuela: the rise of Chavismo. *Third World Quarterly*, 24(6), 1137-1160.
- Hawkins, K. (2009). Is Chaves populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1042.
- Herkman, J. P. (2017). The Finns party: Euroscepticism, euro crisis, populism and the media. *Media and Communication*, 5, 1-10.

- Herrero vd. (2017). Rethinking Hallin and Mancini beyond the West: An analysis of media systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication*, 11, 4797-4823.
- Hobolt, S. (2016). The Brexit vote: a divided nation, a divided continent. *Journal of European Public Policy*, 23(9), 1259-1277.
- Ignazi, P. (2003). *Extreme right parties in Western Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible: How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jakubowicz, K. (2010). Community media: 'flavour of the decade' worldwide. *Telematics and Informatics*, 27(2), 119-121.
- Kaya, R. ve Çakmur, B. (2011). Politics and mass media in Turkey. *Turkish Studies*, 11(4), 521-537.
- Kazin, M. (1995). *The populist persuasion: an American history*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Kessel, S. (2011). Explaining the electoral performance of populist parties: the Netherlands as a case study. *Perspectives on European Politics and Society*, 12(1), 68-88.
- Knight, A. (1998). Populism and neo-populism in Latin America, especially Mexico. *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 223-248.
- Koopmans, R. ve Muis, J. (2009). The rise of right-wing populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A discursive opportunity approach. *European Journal of Political Research*, 48(5), 642-664.
- Kramer, B. (2014). Media populism: A Conceptual clarification and some theses on its effects', *Communication Theory*, 24(1), 42-60.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361-378.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London-New York: Verso.
- Lange, S. ve Art, D. (2011). Fortuyn versus Wilders. *West European Politics*, 34(6), 1229-1249.
- Lozada, M. (2014). 'Us or Them? Social representations and imagineries of the other in Venezuela', *Papers on Social Representations*, 23.1-21.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media', in (Eds.) Albertazzi D. & McDonnell, D 2008, *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., ve W. Schulz. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication* 16: 247-261.

- Moghaddam, F. (2014) *Diktatörlüğün psikolojisi*. İstanbul: 3P Yayıncılık.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Moffitt, B. (2017). Transnational populism? Representative claims, media and the difficulty of constructing a transnational people. *Javnost*: 1–16.
- Moffitt, B. ve Tormey, S. (2014). Rethinking populism: politics, mediatisation and political style', *Political Studies*, 62(2), 381-397.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. ve Kaltwasser, CR. (2011). Voices of the peoples: populism in Europe and Latin America compared. *The Helen Kellogg Institute for International Studies*, Working Paper, 378.
- Murphy, J. ve Devine, D. (2018). Does media coverage give public support for UKIP or does public support for UKIP drive media coverage? *British Journal of Political Science*.
- Müller, JW. (2016). *What is populism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Norris, P. (2009). Comparative political communications: common frameworks or Babelian Confusion? *Government and Opposition*, 44(3), 321-340.
- Norris, P. ve Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Panizza, F. (2005). *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso.
- Pareschi, A., ve A. Albertini. (2016). Immigration, elites and the European Union: How UKIP frames its populist discourse. Paper presented at the ECPR Workshop: The Causes of Populism: Cross-Regional and Cross-Disciplinary Approaches.
- Praag, P. vd. (2011). *The new cultural cleavage: Immigration and the challenge to Dutch politics and media*. Palgrave Macmillan.
- Rooduijn, M. (2014). Vox populismus: a populist radical right attitude among the public? *Nations and Nationalism*, 20(1), 80-92.
- Rooduijn, M. ve Pauwels, T. (2011). Measuring populism: comparing two methods of content Analysis," *West European politics*, 34(6).
- Rooduijn, M. Lange, S. ve Brug, W. (2014). A populist zeitgeist? programmatic contagion by populist parties in Western Europe. *Party Politics*, 563-575.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 102.

- Stavrakakis, Y. ve Katsambekis, G. (2014). Left-wing populism in the European periphery: the case of SYRIZA. *Journal of Political Ideologies*, 19(2), 119-142.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press*, 13: 228-46.
- Sunstein, C.R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton-Oxford: Princeton University Press.
- Szabo, G., Norocel, O., ve Bene, M. (2019). Media visibility and inclusion of radical right populism in Hungary and Romania. *Problems of Post-Communism*, 66(1), 33-46.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Taguief, P. (1995). Political science confronts populism: from a conceptual mirage to a real problem', *Telos*, 103, 9-43.
- Tournier-Sol, K. (2015). Reworking the Eurosceptic and conservative traditions into a populist narrative: UKIP's winning formula. *JCMS*, 53(1), 140-156.
- Tunstall, J. ve Machin, D. (1999). *The Anglo-American Media Connection*. Oxford: Oxford University Press.
- Türk, B. (2018). *Muktedir: Türk sağ geleneği ve Recep Tayyip Erdoğan*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ucen, P. (2007) 'Parties, populism and anti-establishment in East Central Europe. *SAIS Review of International Affairs*, 27(1), 49-62.
- Van Kempen, H. (2007). Media-party paralellism and its effects: a cross-national comparative study. *Political Communication*, 24(3), 303-320.
- Van der Pas, D. Vd. (2017). Political paralellism in media and political agenda setting. *Political Communication*, 34(4), 491-510.
- Vasilopoulou, Halikiopoulou ve Exadaktylos. (2014) 'Greece in crisis: Austerity, populism and the politics of blame. *Journal of Common Market Studies*, 52(2), 388-402.
- Vossen, K. (2010). Populism in the Netherlands after Fortuyn: Rita Verdonk and Geert Wilders Compared. *Perspectives on European Politics and Society*, 11(1), 22-38.
- Waisbord, S. (2011). Between support and confrontation: Civil society, media reform, and populism in Latin America. *Communication, Culture & Critique*, 4, 97-117.
- Waisbord, S. (2012). Democracy, journalism, and Latin American populism. *Journalism* 14, 1-18.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin America. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22.

Wodak, R., M. KhosraviNik, and B. Mral. (2013). *Right-wing populism in Europe: Politics and discourse*. Bloomsbury Publishing.