T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞLİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN

MEDYA ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa ÇİTACI

İSTANBUL, 2019

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN MEDYA ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adı SOYADI

MUSTAFA ÇİTACI

DANIŞMAN:Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MUSTAFA ÇİTACI'nın 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN MEDYA ANALİZİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy ~~çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 30/05/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. EBRU ÖZGEN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. SEVDA DENEÇLI	

TEŞEKKÜR

Uzun bir sürecin ardından bu çalışmanın tamamlanması adına desteklerini ve bilgisini benden esirgemeyen saygı değer danışmanım Prof. Dr. Ebru Özgen'e, yoğun maratonumda sorularımı sabırla cevaplayıp bana yardımcı olan Araştırma Görevlisi Anıl Uğur Oğuzcan'a, samimiyetine her zaman inandığım değerli dostum Gökhan Şener'e, güler yüzü ve destek veren sözleriyle motivasyonumu koruyan sevgili eşim Mahide Çitacı'ya, tez süresi boyunca çalışma azmimi perçinleyen annem Ayfer Çitacı ve babam Hamit Çitacı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa ÇİTACI

Haziran -2019

GENEL BİLGİLER:
Adı ve Soyadı: Mustafa ÇİTACI
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ebru ÖZGEN
Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans - 2019
Anahtar Kelimeler: Cumhurbaşkanlığı, Siyasal İletişim, Medya, Söylem Analizi

ÖZET

Medya ve siyaset ilişkisi Türkiye'de her dönemde tartışılan konulardan biri olmuştur. Demokrasilerin vazgeçilmez bir unsuru olan medya, demokratikleşme sürecine devam eden ve bu süreci tamamlayan ülkelerde etkin bir rol oynayarak yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü bir kuvvet olarak kabul edilmiştir. Medyaya yönelik eleştirilerin arttığı bu dönemde medya ve siyaset ilişkisi tartışmaları da daha popüler hale gelmiştir.

Bu çalışma, siyasal sistemin önemli unsurlarından biri olan yazılı basının ve özelde gazetelerin 2018 cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adaylara yönelik birinci sayfadan verdiği haberlerinin eleştirel söylem analizi boyutunda incelenmesini konu edinmektedir. Çalışmada Van Dijk'in eleştirel söylem analizi modelinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında Türkiye'de farklı ideolojilerde ve tirajı yüksek üç gazetenin cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin en tartışmalı günlerinin yaşandığı son 14 günlük süreçte birinci sayfadan adaylara yönelik verdiği haberler, başlıklar, haber girişleri, ardalan ve bağlan bilgisi, sentaktik çözümlemesi, sözcük seçimleri ve haberin retoriği başlıkları altında incelenecektir.

GENERAL KNOWLEDGE:
Name and Surname: Mustafa Çitacı
Field: Public Relations and Advertising
Programme: Public Relations
Supervisor: Prof. Dr. Ebru Özgen
Degree Awarded and Date: Master - 2019

Keywords: Presidential, Political Communication, Media, Discourse Analysis

ABSTRACT

Media and politics were one of the issues discussed in every period in Turkey. The media, which is an indispensable part of democracies, has played an active role in the countries that are pursuing and continuing the process of democratization and have been accepted as a fourth force alongside the legislative, executive and judicial branches. In this period of media criticism, discussions about the relationship between the media and politics have become more popular.

This study focuses on the analysis of the print media, which is one of the important elements of political communication, and in particular the news of the newspapers on the main page of the candidates for the 2018 presidential election process. the angle of critical discourse analysis. Van Dijk's critical discourse analysis model was used in this study.

Research in the framework of the different ideologies in Turkey and the high circulation of the process of the presidential election in three newspapers know the most controversial last days of the 14-day period in the new data to the applicant of the main page titles, entries news, information and connect information, syntactical analysis, word choices, and will be examined under the rhetoric of news headlines.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
TABLO LİSTESİ ..... **v**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vi**
GİRİŞ **1**
SİYASAL İLETİŞİM TANIM VE KAPSAM **2**
1.1. Siyasal İletişim Tanımı ve Kapsamı 2
1.2. Siyasal İletişimin Temel Aktörleri 4
1.2.1 Devlet Başkanı 4
1.2.2 Hükümet 5
1.2.3 Siyasal Partiler 6
1.2.4 Yerel Yönetimler 7
1.2.5 Sivil Toplum Örgütleri 8
1.2.6 Terör Grupları 9
1.2.7 Baskı Grupları (Çıkar Grupları) 9
1.2.8 Sivil İtaatsizlik 12
1.2.9 Lobicilik (Kulis) Faaliyeti 13
1.3 Siyasal İletişim Teknikleri 14
1.3.1. Halkla İlişkiler 14
1.3.2. Reklam 16
1.3.3 Propaganda 17
1.4. Kamuoyu Tanımı ve Kamuoyunu Oluşturan Unsurlar 23
1.5. Seçim Kampanyalarında Siyasal İletişimin Önemi 27
1.5.1 Siyasal Kampanyaların İşlevleri 27
1.5.2 Siyasetin Gösterileşmesi 29
SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK MEDYA **32**
2.1. Medya Tanımı Özellikleri ve İşlevleri 32

2.2. Devletin İdeolojik Aygıtları ve Basın Ekonomisi 38
2.3. Geleneksel Medya Kavramı 41
2.4. Geleneksel Medya Araçları 43
2.4.1. Yazılı Medya 44
2.4.2. Görsel- İşitsel Medya 48
2.5. Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri 54
2.6. Yeni Medya Ortamları 57
2.7. Sosyal Medyanın Yapısı ve Özellikleri 58
2.8. Yeni Medya İmkânlarının Siyasal Alandaki Yansımaları 61
2.9. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması 62
2.9.1. Geleneksel Medyanın Haber Organizasyon Yapısı 64
2.9.2. İnternet Gazetelerinin Haber Üretim Tarzı 65
2.9.3. Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar 66
2.9.4. İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği ve Etik Sorunlar 68
2.10. Medyada Söylem Analizleri ve Van Dijk Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi 69
2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN MEDYA **72**
BAĞLAMINDA SÖYLEM ANALİZİ **72**
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 72
3.2. Araştırmanın Yöntemi 72
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 72
3.4. Bulgular ve Yorum 73
3.4.1. Recep Tayyip Erdoğan 73
3.4.2. Muharrem İnce 83
3.4.3. Meral Akşener 90
3.4.4. Selahattin Demirtaş 94
3.4.5. Temel Karamollaoğlu 95
3.4.6. Doğu Perinçek 96
3.5. Araştırma Sonuçları 96
SONUÇ VE ÖNERME **100**
KAYNAKÇA **102**

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....64
Tablo 2: Recep Tayyip Erdoğan: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı.....73
Tablo 3: Muharrem İnce: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı.....84
Tablo 4: Meral Akşener: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı.....90
Tablo 5: Selahattin Demirtaş: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı.....94
Tablo 6: Temel Karamollaoğlu: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı 95
Tablo 7: Doğu Perinçek: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı.....96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Laswell'in İletişim Süreci Akış Şeması 35
Şekil 2: Aşağıdan Yukarı Gündem Koyma 36
Şekil 3: Yukarıdan Aşağı Gündem Koyma 37
Şekil 4: Medyakrasi 38
Şekil 5: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....59
Şekil 6: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri 60

GİRİŞ

Günümüzde medya, siyasal aktörler ve hedef kitle arasında aracı görevini yürütmektedir. Medya organları siyasal iletişim konusu olayları gündeme getirip bu konuların kamuoyunda tartışılmasına olanak sağlamaktadır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa medya kamuoyunda gündem oluşturma rolünü üstlenmiştir. Gazeteler de kitle iletişim araçları içerisinde en eski ve en etkili olanlarından biridir. Bu araçlar haberleri ve bilgileri yazılı şekilde sunmaktadır. Ancak ülkemizde gazete yönetimleri özel teşebbüsün elinde bulunduğundan gazeteler sahiplerinin siyasal yönelimleri doğrultusunda siyasallaşmaktadır. Bu noktada gazetelerin birinci sayfadan verdikleri haberler kamuoyunu yönlendirmede başat unsurlardandır. Bu kapsamda çalışmada 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin medya bağlamında söylem analizi yapılmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim tanımı ve kapsamı başlığı altında siyasal iletişimin tanımı ve kapsamı, siyasal iletişimin temel aktörleri, kamuoyu tanımı ve kamuoyuna oluşturan unsurlar ile seçim kampanyalarında siyasal iletişimin önemi incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde medya kavramı bir siyasal iletişim aracı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda medyanın tanımı özellikleri ve işlevleri ile geleneksel ve yeni medya kavramları, karşılaştırmaları sosyal medya kavramı ve habercilikte karşılaşılan temel etik sorunlar incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerine medya bağlamında eleştirel söylem analizi yapılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de tirajı en yüksek üç gazetenin birinci sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek hakkında birinci sayfada yer alan haberlerin analizi yapılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM TANIM VE KAPSAM

1.1. Siyasal İletişim Tanımı ve Kapsamı

Siyasal iletişim tanımı birçok farklı açıklamaya sahiptir. Birden fazla tanıma konu olan siyasal iletişim kavramının oldukça fazla açıklamaya sahip olması karmaşık olmasından dolayı değil, kavram olarak kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak ele alınan siyasal kavramının açıklamalarının oldukça fazla olması ve buna ek olarak iletişim kavramının eklenmesi ile çok geniş kapsamlı ve farklı tanımlara yol açmaktadır. Siyasal iletişim, siyasi politikacıların belli ideolojik amaçlarını bireylere, gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek amacı ile gerektiğinde uygulamaya geçmek veya gerektiğinde eylemlere dönüştürülmek maksadı ile kullanılan iletişim tekniklerinin tümü olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003, s. 3).

İletişim sözlüğünde siyasal iletişim, "siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan" şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994, s. 199).

Günümüzde iletişimin yoğun yaşandığı ve hayatımızın her alanında yer aldığı düşünülürse, siyasal iletişimin de yaygınlaşması kaçınılamaz bir durum olmaktadır. Siyasal iletişim günlük yaşantımızdaki iletişim ağının içerisinde yer almakta ve siyasal amaçlardan kaynaklanmaktadır. Siyasal amaçlar genellikle egemenlik olgusunu kurmak, iktidar sahibi olmak ve yönetmek amacı taşımaktadır. Bu amaçlar düşünüldüğünde politikacıların siyasal iletişim aracılığıyla hedef kitleleri ikna edebilme çalışmaları oldukça yüksek düzeydedir. İkna edebilme dili için kullanılan dil jargon siyaseti yapan ve yine siyaseti yapan kişi veya grupların çevresi tarafından belirlenmektedir. Siyaseti yapan kişi ve grupların belirlediği bu dil jargonu çeşitli iletişim kanalları kullanılarak hedef kitleye gönderilir (Kılıçaslan, 2008, s. 9).

Siyasal iletişim, demokrasi kavramı ile yakın ilişki içinde bulunmaktadır. Genel oy haklarının bireylere ve gruplara verilmesi ile ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile günümüzdeki anlamına kavuşmuştur. İkinci Dünya Savaşından sonra Amerika Birleşik Devletlerinde anlam kazanan siyasal iletişim kavramı, 1960 yılından sonra Batı Avrupa ülkeleri aracılığıyla yaygınlaşarak dünya genelinde kullanılmaya başlamıştır (Topuz, 1991, s. 6). Siyasal iletişim yöneten ve yönetilen boyutunda demokratik katılım olgusunun vazgeçilmez bir unsurudur (Sabuncuoğlu, 1993, s. 5).

İletişimin, kamusal bilgiyi, inançları ve siyasal konuları stratejik kullanımı ile ortaya çıkan siyasal iletişim kavramına dikkat çeken Mutlu, siyasal iletişimi, "siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan" olarak ele almıştır (Topuz, 1991, s. 6).

Uslu (1996, s. 790) siyasal iletişim kavramını iletişim açısından tanımlamıştır. Uslu'ya göre siyasal iletişim, bir siyasal görüşün ya da organın etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak ve iktidar olabilmek amacıyla toplumun ve zaman gerekleri doğrultusunda hakla ilişkiler, propaganda ve reklam tekniklerini kullanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim sürecidir.

Erdoğan (2011, s. 61) propaganda uzmanları ve halkla ilişkiler firmaları tarafından düzenlenen seçim kampanyaları ve seçim araştırmalarını da siyasal iletişim olarak adlandırmaktadır. Köker (2007,s. 22-23) ise siyasal bir iletişim kavramı yerine politik iletişim kavramını kullanmıştır. Ona göre politik iletişim, siyasal bir toplumun inanma ve düşünme biçimlerini, karşı koyma tutumlarını ve etkileme arzularını açığa çıkarmak için kamuoyunu tekrar bilimsel şekilde tanımlanması sürecidir. Politik iletişimde politikayla iletişim birimi arasında bir köprü kurulmuştur. Politika biliminden ve iletişim biliminden bilimsel araştırma teknikleri seçilerek bir alt disiplini olan politik iletişim oluşturulmuştur.

Görüldüğü üzere siyasal iletişim kavramı için birçok farklı tanım mevcuttur. Farklı tanımlamalar olmasına rağmen siyasal iletişim kavramı için genel ortak tanım, demokrasi ile olan yakın ilişkisi olarak bilinmektedir. Siyasal iletişimin ikna etme, anlama ve anlatma fonksiyonları demokrasi kültürünün gelişmesine büyük payı bulunmaktadır.

1.2. Siyasal İletişimin Temel Aktörleri

Siyasal iletişimin temel aktörleri ile topluma, halka verilecek mesajlar farklı başlıklar altında incelenebilir. Demokrasi kültürü için toplumla iletişim sağlayan politikacılar bireysel veya grup olarak iletişim aktörlerinin farklı alanlarını kullanabilmektedir. Farklı araştırmacılar ve çalışmalar incelediğinde siyasal iletişimin temel aktörleri genel olarak dokuz başlık altında incelenmektedir.

1.2.1 Devlet Başkanı

Siyasal yönetici olarak halka ve topluma verilecek ikna edici mesajlarla doğru politikanın uygulanmasını, ülkenin bütünlüğü ile alakalı konularda iletilen mesajların siyasal iletişimin en kabul edilebilir niteliğidir. Devletin başı olan siyasal yönetici bu doğrultuda en üst yöneticidir. Devletin başı olarak kabul edilen politikacıların iletişim kanalları ise basın bildirileri, basın toplantıları, törenler, geziler ve açılışlar olmaktadır.

Devlet başkanı ülkenin yönetim şekline göre farklı şekillerde adlandırılmakla birlikte siyasal iletişim aktörler içerisinde en üst konumdadır. Cumhuriyetle yönetilen ülkelerde cumhurbaşkanı devlet başkanıdır ve cumhurbaşkanı daha çok sembolik yetkilerle donatılmıştır. Başkanlık sistemi ile yönetilen ülkelerde ise devlet başkanı geniş yetkilerle donatılmış ve bu yetkilerini aktif şekilde kullanmaktadır (Bostancı, 2015, s.19).

Devlet başkanları diğer bir tanımla hükümeti yöneten parti liderleri, siyasal kimliklerini oluşturulmasına yön vererek, örgütün tarihsel gelişimi, kültürü, inançları, değer yargıları, felsefesi, uyguladığı yöntem, strateji ve teknolojisi, insan kaynaklarının yapısı ve davranış biçimi, ahlak anlayışı, yapısı ve tutumlarını da içeren bir kavram olarak tanımlamıştır (Oktay, 2002, s. 188).

Devlet başkanı kendi yetkisinde ve sorumluluğunda bulunan konuları ve siyasi mesajları halka ulaştırmaktadır. Devlet başkanı, güvenlik konuları, siyasi ya da ekonomik konularda çeşitli araçları da kullanarak mesajlarını geniş kitlelere iletmektedir. Devlet başkanının verdiği bu mesajlar yetkili makamlarda görevlendirilen danışmanlar ve uzmanlar tarafından hazırlanmakta ve devlet başkanlığı makamına iletilmektedir. Burada önemli olan nokta devlet başkanının verdiği bu mesajları hangi iletişim tekniğini kullanarak hedef kitleye ulaştırdığıdır (Aziz, 2003, s. 18).

Devlet başkanı tarafından verilen bu mesajlar ülke içerisinde bulunan kamuoyunu etkilemek amacıyla verilebileceği gibi uluslararası kamuoyunu etkilemek amacıyla da verilen bilmektedir. Mesajların verildiği alan söz konusu mesajların hedef kitleye ulaşabilmesi adına önemlidir. Bu mesajlar, devlet başkanları tarafından bir törende, konferansta veya zirvede verilebilir (Ceyhan, 2016, s. 14).

1.2.2 Hükümet

Hükümet; demokratik seçimlerle devlet organlarını yönetmek için işbaşı yapan, ülkenin politika ve ekonomisine yön veren geçici olarak görevi üstlenmiş yürütme birimidir.

Hükümet kavramı, içerisinde siyasi partileri, siyasi sistemleri, siyasi kültürleri ve ülkenin tüm kurum ve kuruluşlarını bünyesinde barındıran siyasal bir oluşumun neticesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda hükümet, seçimler sonucunda demokratik manada tüm ülkenin genel yönetimini sağlayan ve bu amaçla tüm sorumlulukları üstüne almayı hedefleyen bir kavram bütünlüğü olarak ele alınmıştır (Hakyemez, 2011, s. 4-26).

Seçimler sonucunda oluşan parlementoda yürütme ve yaşama yetkisinin toplanması Meclis Hükümeti sistemini oluşturur. Demokratik sistemlerde ise parlamento halkın temsilcisi konumundadır. Halkın sectiği meclis, yasaları yapmakta ve uygulamaktadır. Meclis hükümeti sistemlerinde meclis başkanı devletin siyasi birliğinin de

temsilcisidir. Yürütme ise bir komite tarafından yerine getirilmekte ve bu komitenin başkanı da hükümet başkanı veya başbakan olmamaktadır (Karatepe, 2013, s. 224).

Ülkemizde cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte 1921 anayasasının benimsediği Meclis Hükümeti Sisteminden vazgeçilmiştir. Yönetim biçimi olarak cumhuriyetin benimsenmesi ve çok partili siyasal sisteme geçilmesi ile beraber siyasal partilerin iktidar olma mücadeleleri ortaya çıkmıştır. Türkiye bazen tek parti tarafından oluşturulan hükümetlerle bazen de birden çok partinin bir araya gelerek oluşturduğu koalisyon hükümetleri ile yönetilmiştir. Seçmenlere bir takım vaatlerde bulunarak onlardan oy talep eden siyasal partiler hükümet kurma görevini aldıktan sonra da halk ile ve seçmen ile olan iletişimlerini devam ettirmişlerdir (Bostancı, 2015, s. 20).

Hükümetler yaptıkları icatları halka anlatarak hesap vermektedirler. Kendilerini seçen kitle başta olmak üzere halk ile yeterli düzeyde iletişim kuramayan hükümetlerin sonraki seçimlerde başarı yakalamalarının ve hükümet kurma görevini almalarının kolay olmayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla tek parti veya koalisyon hükümetleri fark etmeksizin hükümetler yönetimde oldukları sürece siyasal iletişimin önemli aktörleridir (Aziz, 2003, s. 20).

1.2.3 Siyasal Partiler

Temel siyaset kurumlarından olan partiler, bünyesinde siyasal aktörleri bünyesinde barındırmakta ve bu siyasal aktörlere önemli roller yüklemektedir. Siyasal partiler sahip olduğu işlevleri ile misyonuyla siyasal ve toplumsal hayatın önemli kurumlarının başında gelmektedir. Halk egemenliği halkın siyasallaşabilmesinin meşru ve temel aracı olan siyasal partiler ile gerçekleşmektedir (Vural, 2010, s. 152).

Siyasal amaçlar ve faaliyetler gerçekleştirmek üzere çalışarak, topluma kimlik kazandırmak, halkın politik sistem ile olan bağlantısını kurmak, toplumun ekonomik ve siyasal sorunlarını ele alarak çözümler üretmek ve ülkedeki siyasal işleyişini ele alarak denetlemek gibi işlevlere sahiptirler. Siyasal parti, lider ve adaylar seçmenlerine ulaşmak,

bilgilendirme, bilgi almak ve kendi tarafına çekmek maksadıyla geleneksel medyanın yanında hızlı ve etkileşimli bir iletişim aracı olan interneti yaygın ve etkin olarak kullanmaktadırlar (İpekeşen, 2012, s. 23).

Siyasi parti aktörleri, kendileri için yapılan haber ve bilgi mesajlarının dışında, haber kaynağı olarak diğer siyasi parti aktörlerine göre iletişim imkanlarını daha olumlu kullanmayı hedeflemekte ve bu bağlamda, siyasi iletişimi en etkili şekilde kullanmayı amaçlamaktadırlar (Aziz, 2014, s. 78).

Temel amacı seçmenlerden yeterli düzeyde oy alarak hükümet kurabilmek olan Siyasal partiler Siyasal iletişimin en yoğun kullanıldığı yapılardır. Siyasal parti organları ve parti destekçilerinin Siyasal amaçlı davranışlarının tümü bir siyasal iletişimdir. Siyasal partiler özellikle seçim döneminde siyasal iletişim çabalarını artırmakta parti logoları, müzikler, sloganlar ve bayraklar gibi çeşitli örneklerle bu süreci yönetmektedirler (Bostancı, 2015, s. 21).

1.2.4 Yerel Yönetimler

Toplumun ve halkın kendi kendisini yönetme ilkesi doğrultusunda, yapılan seçimle işbaşı yapmış yerel siyasal aktörlerdir. Belediye başkanı, il genel meclis üyeleri, mahalle muhtarları, belediye encümenleri ve tüm siyasi erkler bu kapsamda kabul edilebilir. Yerel yönetim kapsamındaki siyasi erkler siyasal partilerle doğrudan bağlantılı örgütlerdir. Yerel yönetimler Türk idari sistemine göre, demografik ve ekonomi düzeyine göre büyükşehir belediye yönetimleri, ilçe belediye yönetimleri, belde yönetimleri ve küçük çaplı yerleşim yönetimleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Demokrasinin hayata geçirilmesinde yerel yönetimler önemli kurumlardır. Bu tarz bir yapıya sahip olan yerel yönetimlerin hem ulusal hem de yerel demokrasinin gelişimine önemli oranda katkı sunacağı düşünülmektedir. Yerel halkta demokrasi bilincinin geliştirilmesinde ve halkın yönetime katılımının sağlanmasında yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Bunun yanında halk demokratik kültürü yerel yönetimler ile daha

kolay bir şekilde öğrenmektedir. Bu nedenle yerel yönetimler için demokratik terbiye kuruluşları denilmektedir (Pustu, 2005, s. 131).

Bir yerel yönetimde yöneticilerin seçilmesinde yöneticinin bağlı olduğu siyasal partinin önemli bir rolü olmaktadır. Çünkü seçim kampanyaları siyasal partiler tarafından yürütülmektedir. İster bir siyasal partinin desteğiyle ister herhangi bir siyasal partinin desteği olmaksızın bağımsız olarak seçilsin tüm yerel yöneticiler seçim esnasında ve seçimden sonra siyasal iletişimi devam ettirmektedir. Özellikle son dönemlerde belediyelerin bünyelerinde oluşturulan halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri ile siyasal iletişim faaliyetleri yoğun olarak buralarda yürütülmektedir (Aziz, 2003, s. 21).

1.2.5 Sivil Toplum Örgütleri

İnsanlar siyasal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını organize bir şekilde gidermeye çalışmaktadır. Bu amaçla güçbirliği, insiyatif grubu, odak, baskı grubu, menfaat birliği, vakıf ve dernek gibi oluşumlarla teşkilâtlanmaktadır. Çünkü insanlar yalnız başlarına başaramayacaklarını düşündüğü hedefleri için beraber hareket etme mecburiyetini hissetmektedirler. Bu tarz oluşumlar sivil toplum örgütleri ve bu oluşumların sık bulunduğu toplumlar ise sivil toplum şeklinde anılmaktadır (Talas, 2011, s. 398).

Sivil toplum örgütleri; esası gönüllülük olan, herhangi bir ekonomik kazanç amacı örgütlenmeyen, tüm gelirlerini bağış veya gönüllülerin ödemeleri ile sağlayan yasal kuruluşlardır. Genel olarak ele alındığında çalışma alanları, toplumsal, kültürel, bilimsel, çevresel ve hukuki olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer anlamda ise devleti yöneten siyasi iktidarların denetleyici mekanizması olarak da ifade edilebilir. Sivil toplum örgütleri siyasi iktidarların denetleyicisi olarak kabul edilmiş olsa da zaman zaman bu amaçlarının dışına çıkarak ulusal ve uluslararası bildirimlerde bulunduğu gözlemlenmektedir.

Küreselleşme çağında halkı yönlendirebilme yeteneği bulunan önemli siyasal aktörlerden biri de sivil toplum örgütleridir (Talas, 2011, s. 391). Sivil toplum örgütleri ne kadar büyük ise iktidar ve siyasal partileri o derece etkileme gücüne sahiptir. Sosyal

meselelerle ilgili görüşlerini belirtmekten çekinmeyen sivil toplum örgütleri Bazı siyasal mesajlar da vermekte ve çoğu zaman iktidarın bazen de muhalefetin tepkisini çekmektedir. Dolayısıyla sivil toplum örgütleri çok sık olarak gerçekleşmesede siyasal iletişim faaliyetlerinden bulunabilmektedir (Bostancı, 2015, s. 22).

1.2.6 Terör Grupları

Terör grupları veya yasadışı örgütler de siyasal iletişim aktörleri olarak ifade edilmektedir. Her ne kadar hukuksal anlamda farklı bir pozisyonda bulunsada terör grupları bazı siyasal amaçları gerçekleştirmek için faaliyet göstermektedir. Eylem yaptıkları ülkelerin yasasına aykırı yapılanmalar daha çok yer altındadır. Terör gruplarının temel amacı daha çok yasal hak elde etmektir (Ceyhan, 2016, s. 19-20).

Terör grupları sosyal iletişim aktörleri arasında "yasa dışı" olarak bilinmektedir. Bulundukları ülkelerin yasalarına ve toplumsal düzenine karşı şiddet içeren eylemler yapmaktadır. Hedefe aldıkları ülkelerin dışında veya yer altında barınırlar, en büyük ekonomik desteklerini ise cephe aldıkları ülkelere karşı düşman olan ülkeler aracılığı ile sağlamaktadırlar. Düşman ülkelerin ekonomik ve teknoloji donanımlarını kullanan terör grupları, kendilerini kahraman olarak göstermek için özgürlük mücadelesi mesajları vermeye çalışmaktadırlar.

Terör grupları kendilerine sempati duyanlara eylemlerini anlatmak ve yeni üyeler kazanmak için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Genellikle silahlı unsurları kullanan terör gruplarının eylemleri medyada yer almaktadır. Özellikle küresel ölçekli terör grupları için uluslararası medyada yer almak daha önemlidir (Bostancı, 2015, s. 24).

1.2.7 Baskı Grupları (Çıkar Grupları)

Siyasal partiler iktidar yarışında yalnız değillerdir. Siyasal partilerin kararlarında rol oynayan, onları etkileyen, siyasal partilerle dayanışma içerisinde olan birçok toplumsal örgüt bulunmaktadır. Bu örgütlerden bazılarına baskı grubu denilmektedir. Baskı grubu veya çıkar grubu şeklinde ifade edilen bu örgütler siyasal otoriteyi dışardan etkileyip onun

kendi çıkarı ve düşünceleri doğrultusunda karar almasını ve uygulamalar yapmasını sağlamaktadır (Bromley ve Curtice, 2004, s. 332).

Siyasi partileri toplumsal yapıları olarak düşündüğümüzde siyasi partilerin eylemlerini yerine getirebilmek adına söz konusu toplumsal durumu etkileyebilmek için stratejiler geliştirirler. İşte bu etkiyi ortaya çıkartan örgüt içerisindeki grup da baskı grubu olarak adlandırılmaktadır. Amaç, siyasi partilerin kendilerine sağlayacak olan otoriteyi kazanabilmek adına kamusal durumu lehine yönlendirmektir.

Baskı grupları hukuk dışı gruplar olarak kabul edilmektedir. Bu grupların amacı, başta siyasal partiler olmak üzere, yasal olarak devlet başkanını, hükümet yöneticilerini ve devlet himayesindeki bürokrasi kurumlarını tamamen kendi çıkarları doğrultusunda etkileyerek yönlendirmeye çalışmaktır. Kesinlikle siyasi iktidar olma amacı taşımamaktadırlar. Genel olarak baskı grupları, amaçlarını gerçekleştirebilmek için ikna, tehdit ve rüşvet gibi yöntemler kullanmayı tercih etmektedir. Platformları baskı gruplarından ayıran temel özellik ise, platformların herhangi bir amaç için biraraya gelen, fikir alışverişinde bulunan ve çoğunluk ile aldıkları kararları iletişim yolu aracılığı ile kamuoyuna sunan bir yapıya sahip olmalarıdır. Uzun zamanlı birliktelikleri kimi zaman baskı gruplarına dönüşmelerine kimi zaman ise sivil toplum örgütleri olmasına neden olmaktadır (Bromley, Curtice, 2004, s. 332).

Çeşitli ekonomik ve sosyal etkilere katkı sunmak amacıyla oluşan baskı gruplarının toplumda yerine getirdikleri bazı görevleri ve etki alanları şu şekilde belirtilebilir (Yücekök, 1987, s. 71):

- İstenilen bir yasanın çıkarılması amacıyla veya istenmeyen bir yasanın iptal edilmesi amacıyla yasama organında faaliyetler yürütmek
- Devletin sosyal hayatın her dönemine ilişkin bilgilere zamanında ulaşamadığı durumlarda devlete kendi alanına yönelik aydınlatıcı bilgileri sunmak

- Kendi sosyal ve ekonomik çıkarıyla ilişkili olan sosyal ve siyasal yapıdaki kurumların kendi faydasına işlemesini sağlamak ve söz konusu kurumlara kendi görüşünü destekleyecek kişilerin atanmasını sağlamak
- İdari yapıdaki kamu politikalarından yüksek oranda faydalanmak amacıyla bürokrasiyi etkilemek ve bunun için idarenin oluşturduğu araştırma ve soruşturma komisyonlarına temsilciler göndermek
- Yargısal kurumlara sirayet ederek idari işlemler için emsal niteliğinde kararların alınmasını sağlamak
- Halkı aktif bir şekilde tutarak ona sosyal ve ekonomik süreç hakkında en yeni ve sağlam bilgileri sunmak ve halkı belirli konularda uyarmak
- Halkın taleplerini siyasal otoriteye taşımak ve etkinliğini sağlamak

Baskı gruplarına örnek olarak 1969-1970 yılları arasında Türkiye'de yaşanan hadise gösterilmektedir. 1969-1970 döneminde meclise sunulan sözlü ve yazılı sorunun neredeyse tamamı milletvekillerinin seçim bölgelerinin isteklerini kapsamaktaydı. Bu dönemdeki baskı gruplarına örnek olarak meslek kuruluşlarının faaliyetleri gösterilmiş, bankacılığı sınırlayan, bazı şartlara bağlayan, avukatlık stajının uzatılmasını öngören kanun tasarılarıyla mücadele ve fahri tıp asistanlarının kadrolara bağlanmasını öngören tasarıya destek vermişlerdir.

Türkiye'de siyasal süreci etkileme açısından en etkili baskı gruplarından biri Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneğidir (TÜSİAD). TÜSİAD düzenlediği toplantılar, paneller ve gezilerle siyasal iktidarı etkilemekte ve sorunlara yönelik çözüm önerilerini gazeteler, dergiler ve kitaplarla kamuoyuna sunmaktadır. TÜSİAD 1979 yılında gazetedeki bir haberle Ecevit Hükümeti'nin istifaya zorlanması sürecini başlatmış ve kamuoyunda "*hükümet düşüren müessese"* olarak anılmıştır (Şahım, 1994, s. 102).

Türkiye'deki etkili baskı gruplarından biri de 1994 yılında kurulan Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfıdır (TESEV). Bu vakıf, uluslararası ve ulusal birçok konunun özgür bir şekilde tartışılması amacıyla kurulmuştur. Vakfın 2009 yılında

yayınladığı faaliyet raporunda Kürt sorununa yönelik Türkiye'nin siyasal sisteminde güvenlik kurumlarının önemi ve rolüne dikkat çekmiştir. Ayrıca vakıf bu raporu bir konferansla kamuoyuna duyurmuş ve yargı reformu konusuna yönelik de bir dizi konferanslar düzenlenmiştir. Bunun dışında vakfın Avrupa Birliği ile ilişkiler konusuna yönelik de çalışmalar yaptı görülmektedir (Kitapçıoğlu, 2013, s. 371).

1.2.8 Sivil İtaatsizlik

Devlet tarafından çıkarılan yasalara veya kararnamelere itiraz eden, çıkarılan kurallara riayet etmeyen ve bunun sonucunda cezai yaptırımları baştan kabullenerek itaatsizlik gösterme şekli olarak tanımlanmaktadır.

Bir farklı tanımda ise sivil itaatsizlik eylemi yasalar aykırı, kamuya açık, şiddetsiz ve vicdani olarak bir yasayı ya da hükümet politikasını veya kararını engelleme isteği ile gerçekleştirme olarak ifade edilmiştir (Arendt, 2002, s. 56-57).

Sivil itaatsizliklere örnek olarak, 1906 yılında Hindistan'da yaşanan Gandhi olayı gösterilmektedir. Gandhi olayı şu şekilde özetlenebilir; 1906'da Hintli göçmenlerin parmak izlerinin alınmasını emreden ve polise bunun kontrolü için evlere girme yetkisi veren yasaya tepki olarak, bu işlemi yapmakla yükümlü kayıt idarelerinin gönüllülerce işgal edilmesi hadisesi yaşanmıştır. Yasanın iptaline ilişkin yönetimce verilen sözlerin tutulmaması üzerine Gandhi, izinsiz bir şekilde sokak satıcılığı yapılması suretiyle Hintlilerin kendilerini tutuklatarak hapishaneleri doldurmaları çağrısı yapmıştır. Bu çağrı sonucunda Gandhi ile ona gönül verenler yedi yıl süren mücadelede grev yapmak başta olmak üzere kayıt olmayı reddetmek ve kayıt kartlarını yakmak gibi şiddet içermeyen eylenmlerde bulunmuşlardır. Şiddet içermeyen eylemler sonucunda Gandhi'nin de içinde bulunduğu binlerce Hintli hapsedilmiştir. Kamuoyunda ortaya çıkan yoğun itirazlar sonucunda devletin yöneticileri geri adım atmak zorunda kalmış ve Gandhi özgürlüğüne kavuşmuştur. Protestolara neden olan yasada ise uzlaşmaya varılmıştır.

1.2.9 Lobicilik (Kulis) Faaliyeti

Lobicilik faaliyetleri temelde sivil toplum örgütleri veya baskı grupları gibi aktörlerce gerçekleştirilmeye çalışılan faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Genel olarak yasama ve yürütme erkleri üzerinden kendi amaçlarını ve çıkarlarını gerçekleştirmek için gizlice yapılan çalışmalardır (Oktay, 2002, s. 93).

Lobi faaliyetleri dört ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

- **Doğrudan Lobicilik:** Parlamenter sistem içerisinde yasama faaliyetlerinde destekçi bulmak amacını taşıyan lobicilik olarak tanımlanmaktadır. Doğru mesajı doğru zamanda ulaştırmayı amaçlamaktadırlar. Örneğin seçimlerde bir siyasal partinin desteklenmesi, bir kanunun çıkması veya çıkmaması için yetkilileri etkilemeye yönelik hazırlanan her türlü rapor ve belgenin sunulması, sözlü açıklamalar yapması için heyetlerin gönderilmesi, tanıklık edilmesi ve birifinglerin düzenlenmesi doğrudan lobicilik faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (Canöz 2007, s. 76).
- **Halka Dayalı Lobicilik:** Genel olarak farklı organizasyonlarla seçmenleri etkileyerek parlamenterler üzerinde baskı kurmayı amaçlayan lobicilik türüdür. Diğer bir tanımla "Seçim bölgesi baskısı" olarak isimlendirilmektedir. Milletvekillerine, bankalara, basın ve yayın organlarına mektuplar yazmak, kart göndermek, ziyaret etmek, telefonla aramak, onlarla şahsi dostluklar kurmak, yürüyüşler düzenlemek, mahkemelerde şahitlik yapmak, üniversitelerde ve derneklerde konferanslar düzenlemek, paneller yapmak, dilekçe yollamak, boykot etmek, kitle iletişim araçları ile kampanyalar düzenlemek ve telgraflar çekmek halka dayalı lobiciliğe örnek olarak gösterilebilir (Canöz 2007, s. 77).
- **Dış Lobicilik:** Dış lobicilik bir diğer anlamda dolaylı lobicilik olarak da isimlendirilmektedir. Dış lobicilik devleti yöneten mekanizmalara, seçim bölgesindeki kişilerin mesaj yollamalarını amaçlamaktadır. Halka dayalı lobicilik gibi halkın kendiliğinden oluşturduğu lobicilik yönteminin aksine baskı sonucu oluşmaktadır (Canöz 2007 , s. 77).

- **Kolektif Lobicilik:** Lobi faaliyetleri ile başlayan ve lobi gruplarının oluşması sonucu, birçok lobi gruplarının aynı amaç ile bir araya geldiği lobicilik türü olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Birliği'nde sıkça rastlanan kolektif lobicilik türünün Brüksel'de yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Brüksel'de 15000 dolayında lobi grupları olduğu gözlemlenmiştir. Lobicilik faaliyetinde başarılı olabilmek amacıyla bugün hedef kitle ile yemek yemek ve onlara mektup göndermek yeterli olmamaktadır. Bunların yanında benzer faaliyetlerde bulunan diğer lobilerle de ortak ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan kolektif lobicilik belirli bir konuya yönelik bilgi paylaşımı, konunun şekillendirilmesi amacıyla karşı tarafı etkileme, hedef kitleye dönük uygulanacak strateji ve taktiklerin tartışılması gibi imkanlar yaratmaktadır (Bayramoğlu 1987, s. 6-7).

1.3 Siyasal İletişim Teknikleri

Siyasal iletişim teknikleri genel olarak halkla ilişkiler, reklam ve propaganda başlıkları altında ele alınmaktadır. Toplumla olan siyasal iletişimi sağlamak için iletişim teknolojilerini en iyi şekilde kullanmayı hedefleyen siyasal partiler, seçmenini mesajlarla ve kampanyalarla ikna edebilmek için bütün siyasal iletişim tekniklerini en faydalı şekilde kullanmayı hedeflemektedirler.

1.3.1. Halkla İlişkiler

Bireysel ilişkilerin temelinde haberleşme yatmaktadır. Halkla ilişkiler de haberleşme ve iletişim biçimi ve sürecidir. İletişim ise bilginin ve fikrin herkes tarafından aynı değerde ve aynı şekilde anlaşılır hale gelmesi ve paylaşılmasıyla karşılıklı etkinlik sağlanmasıdır. Halkla ilişkilerdeki temel konu hedef kitle kavramıdır. Çünkü halkla ilişkiler bir çabadır ve bu çabanın bir tarafında hedef kitle diğer tarafında da kaynak bulunmaktadır. Hedef kitle ise halkla ilişkiler mesleğinde belirtilen halk kelimesini ifade etmektedir. Buradaki halk genç veya yaşlı, çalışan veya çalışmayan, eğitimli veya eğitimsiz bütün nüfusu kapsamaktadır. Fakat halkla ilişkiler çalışması gereği hedef kitle bu topluluk

arasında sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla sınırlandırılmış bu topluluğa hedef kitle denilmektedir (Özgen, 1994, s. 47).

Halka ilişkiler kavramı, özel ya da tüzel kişilerin hedeflenen kitlelerle sağlam, dürüst ve kalıcı bağlar kurup geliştirerek, toplumu veya hedef kitleyi olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, gelecek olan tepkilere göre tutuma yön vermesi, bu sayede karşılıklı yarar sağlayan ilişki bağlılıklarının sürdürülmesi için bu yolda planlı olarak çalışan ve çaba gösteren bir yöneticilik sanatı olarak tanımlanmaktadır (Asna, 1997, s. 214).

Halkla ilişkilerin aktif bir şekilde uygulanmasından bu yana siyasetin önemli bir unsuru haline geldiği görülmektedir. Amerika'daki ihtilal sırasında Thomas Jefferson, Alexander Hamilton, Benjamin Franklin, Tomas Paine ve Samuel Adams gibi bazı isimler dergilere ve gazetelere yazdıkları yazılarıyla, konferanslarıyla ve broşürleri ile siyasal fikirlerinin toplumda yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Ayrıca 1829 yılında Amerika başkanı olduğu dönemde Andrew Jakson da Amos Kendall gibi halkla ilişkiler tekniğini etkili şekilde uygulayan birinden yardım almıştır (Peltekoğlu 2009, s. 92).

Halkla ilişkiler tekniği, seçim kampanyaları döneminde diğer siyasal iletişim teknikleri ile birlikte ele alınarak bir bütün halinde kullanılmaktadır. Diğer iletişim teknikleri ile birlikte programlanan halkla ilişkiler tekniği daha etkili sonuçlar alabilmek için siyasal iletişim içerisinde büyük önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler seçim kampanyaları sürecinde seçmenlerle iletişim kurulabilmesi için bazı işlevler üstlenmektedir. Bunlar;

- Yayıncı ve haber medyası ile ilişkilerin düzenlenmesi.
- Haber değeri taşıyan öykülerin ve kurgulanmış olayların duyurumlarının örgütlenmesi
- Hedef alınan siyasi adayların toplum önündeki kimliklerinin oluşturulması ve bu amaçla köşe yazılarına bilgi akışlarının sağlanması ile birlikte denetlenmesi.

- Siyasi parti liderlerinin veya adaylarının gündemi etkileme çalışmalarının yönlendirilmesi.
- Adayların tartışma oturumları, seçim gezileri, mitingleri ve basın toplantılarının medyada pozitif olarak algılanmasını kolaylaştırması.
- Siyasi seçim adaylarının kitle iletişim araçlarını doğru kullanması için sunumların hazırlanması (Oktay, 2002, s. 77).

1.3.2. Reklam

Hedef kitlenin bir organizasyona yönelik genel algıları ve tutumları imaj olarak nitelendirilebilir. Organizasyonun sahip olduğu imaj onun rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacak ve üstünlük yaratacak bir konuma gelmesine katkı sağlar. Görsel kimlik, iletişim kimliği ve davranışsal kimlik uygulamaları ile hedef kitleye sunulan mesajlar hedef kitle tarafından algılanarak onun zihninde bir imaj resminin belirginleşmesini sağlar. Bu sürecin gerçekleştirilmesinde ise reklamlar önemli bir işleve sahiptir (Tosun, 2003, s. 174).

Siyasal partiler ve siyasi parti adaylarının da seçmeleri harekete geçirmek, oy vermelerini sağlamak için reklam tekniğini ileri düzeyde kullandıkları bilinmektedir. Özellikle oy verecek olan kitlelere hızlı ve pratik şekilde mesajlarını iletmek konusunda bir hayli fazla kullanılan reklam kitle pazarlamasına dayalı teknikler alanında oldukça ilgi görmektedir (Gerber ve Green, 2005, s. 142).

Siyasal kampanyalarda kullanılan reklam teknikleri genelde üç başlık olarak ele alınmaktadır. Bunlar, kapı kapı dolaşılarak yüz yüze görüşülerek yapılan reklam, telefon ile uzaktan seçmenleri arayarak yapılan reklam ve günümüzde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim teknolojisi üzerinden yapılan reklamlar olarak kabul edilmektedir.

Siyasal iletişim için yoğun bir biçimde kullanılan reklam tekniklerinde, kapı kapı dolaşarak yapılan ve bu sayede seçmen ile yüz yüze görüşerek siyasi partilerin amaçladıkları mesajları, oluşturdukları reklam materyallerinin dağıtımı en etkili yöntem olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte telefon teknolojisi ile seçmenlerin aranması ve

siyasi parti mesajlarının topluma ulaştırılmasında en etkili iletişim tekniklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Hall, 1995, s. 21). Kapı kapı dolaşılarak yapılan yüz yüze görüşme tekniği ile seçmenin hangi yönde oy kullanılacağı öğrenilmesi amacı hedeflenmektedir (Denver ve Hands, 2000, s. 74).

Kitle iletişim araçları ile yapılan reklamların ana kaynağı gazeteler olarak kabul edilmektedir. 15. yüzyıldan beri tarihteki yerini alan gazete yayınları, basım teknolojilerinin gelişimi ve okuma-yazma oranının gittikçe yükselmesi gazeteyi önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Kitle iletişim teknolojilerinin son yüzyılda bir hayli ilerlemesi ile fotoğraf, film, televizyon, radyo ve bilgisayar teknolojileri eklenmiştir. Bahsi geçen kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucu, siyasal reklamcılık ön plana çıkmış ve vazgeçilemez bir hâl almıştır (Aziz, 2003, s. 42).

1.3.3 Propaganda

Propaganda Oxford sözlüğünde "bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak" olarak tanımlanmaktadır. Latin kökenli bir terim olan propaganda, taze bir bitkinin filizlerinin bahçıvan tarafından toplanarak toprağa dikilmesi ile yeni bitkilerin üretilmesi anlamını taşımaktadır (Brown, 1992, s. 11).

Propaganda teriminin ilk kez Roma Katolik Kilisesi tarafından 1622 yılında kullanıldığı bilinmektedir. Protestan Kiliselerinin ortaya çıktığı dönemlerde Katolik Kilisesi, din öğretilerine karşı çıkanları propaganda yöntemiyle yola getirmeye amaçlamışlardır. Galile'nin bilimsel olarak "dünya güneşin etrafında dönüyor" açıklaması o dönemlerde Katolik kilisesi öğretilerine aykırı olduğundan, Galile 1633 yılında Engizisyon mahkemesinde yargılanmış ve mahkûm edilmiştir. Propagandanın doğru olmadığı kanısına ilk kez varılmasının nedeni ise Galile olayı ile birlikte başlandığı ifade edilmektedir (Özkan, 2004, s. 191).

Siyasi seçim dönemlerinde kullanılan siyasi propaganda faktörleri genel olarak beş başlık altında toplanmaktadır. Bunlar seçim kampanyaları başta olmakta üzere, kamuoyu

araştırmaları, kitle iletişim araçları, parti mitingleri ve yüz yüze gelerek seçmen oyu toplaması olarak tanımlanmaktadır.

- **Seçim Kampanyası**

Seçimler demorasilerin en temel fonksiyonudur. Seçimlerin güçlü ve en temel aktörü ise seçmenlerdir. Seçim süreçlerinde siyasal partiler, adaylar ve diğer paydaşlar seçmeni merkeze almaktadır. Adaylar ve siyasl partiler seçmene ulaşabilmek ve seçmeni etkileyerek onun oyunu almak isterler. Siyasal partiler tüm bunları yapabilmek için kampanya yürütürler. Adayların ve siyasal partilerin seçim kampanyalarındaki temel amaçları uygun iletişim tekniklerini de kullanarak siyasal mesajlarını anlaşılır ve etkin bir şekilde seçmene ulaştırıp seçmeni ikna etmek ve oyunu alarak iktidara gelebilmektir. Bunun gerçekleşebilmesi için de her şeyden önce adayların ve siyasal partilerin seçim kampanyalarında verdikleri mesajın seçmenin ilgisini çekmesi ve onun siyasal düşüncesi ve sorunları ile paralellik göstermesi gerekmektedir (Avcı, 2015, s. 177).

Siyasi propaganda faktörü siyasal seçimlerde kullanılan en etkili propaganda olarak kabul edilmektedir. Oy veren seçmenlerin siyasal tercihlerini büyük ölçüde etkileyen seçim kampanyası propagandası, seçim kampanyalarının mesajlarını doğru bir şekilde seçmenlere iletmek, siyasal adaylarının amaçları ile aralarında bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Siyasal adayların seçmenlerin beklentileri, umutları ve hayalleri arasında doğru ilişkiyi kurmak için kullanılan seçim kampanyaları, faaliyetler arasındaki en etkili unsur olarak görülmektedir (Uztuğ, 1999, s. 18).

Seçim kampanyaları adayların veya siyasal partilerin kendileri hakkındaki mesajları vaatler ve sloganlar ile bilgi vererek seçmenin o adaya yönelmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Balcı, 2003, s. 146).

Seçim kampanyaları adayların ve siyasal partilerin siyasal mesajlarını seçmenlere bulaştırabilme ve kendilerini seçmene ifade edebilme, seçmenin dikkatini çekebilme ve seçmeli vaatlerle ikna edip oyunu alabilmesini meşru yöntemidir. Siyasal partiler ve

adaylar tüm düşüncelerini ve vaatlerini yaptıkları seçim kampanyaları ve kullandıkları iletişim araçları ile en mükemmel şekilde seçmene ulaştırmayı hedeflerler. Bunu yapabilmenin yolu da mesajların seçmenlere en ekonomik ve etkin şekilde hangi iletişim yöntemleri ve tekniğiyle ulaştırılacağıdır (Avcı, 2015, s. 179).

Seçim kampanyalarında seçmene ulaşabilmek amacıyla dönemin iletişim teknolojilerinin elverdiği en modern iletişim teknikleri kullanılmalıdır. Bu teknikler seçmenin ekonomik, hızlı ve etkin bir şekilde elde edeceği türden olmalıdır. Pankartlar, broşürler, afişler, siyasal reklamlar, seçim büroları, seçim müzikleri, konvoylar, promosyonlar, mitingler, yazılı ve görsel medya, ziyaretler, internet üzerinden verilen mesajlar ve diğer ilanda seçim kampanyalarında adayların ve partilerin seçmene ulaşmak amacıyla kullanacağı araçlardandır (Balcı vd., 2013, s. 69-117).

- **Kamuoyu Araştırması**

Amprik yöntemlerin gelişerek sosyal bilimlerde kullanılmasıyla birlikte tutum ve kanaatlerinin ölçülmesi yaygınlık kazanmış ve bu durum ihtisas haline gelmiştir. Dünya ekonomik buhranı ve ikinci Dünya Savaşı kamuoyu araştırmalarına yönelik ilgiyi arttırmıştır. 1940'lı yıllarla birlikte kamuoyu araştırmaları önemli bir ivme kazanmıştır. 1950'den sonra da Sorunların daha detaylı şekilde ele alınmasını gündeme getirmiştir (Kal, 2007, s. 44).

Temsili örneklem araştırmalarının siyasal alanda kullanımı ise 1930'lu yıllara dayanmaktadır. 1950'den itibaren de kamuoyu araştırma şirketleri ve araştırma istekleri hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Artan kamuoyu araştırma şirketlerinin müşterileri arasına kısa sürede siyasal parti adayları, siyasal partiler ve medya ile uzmanlar girmiştir. Bu süreç siyasetin bilimselleşmesini de hızlandırmıştır. Medya, haber amacıyla seçim atmosferine yönelik durum tespitini için kamuoyu araştırma şirketlerine ihtiyaç duyarken siyasetçiler ve danışmanlar ise seçim stratejilerini belirlemek amacıyla kamuoyu araştırma şirketlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Taşçıoğlu, 2007, s. 45-47).

Kamuoyu araştırmalarının hedefi, alt grupları veya alt gruplardan daha büyük olan grupları genelleştirmek için örneklemlerden elde edilen ve örneklemlerin elde edildiği seçmen nüfus bölgelerinde sistematik olarak doğru, objektif ve bilimsel veri toplama işlevi olarak tanımlanmaktadır (Kalender, 2005, s. 95).

Özellikle seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları halkın tutumlarını, kanaatleri ve politik konulardaki düşüncelerini partilere ve liderlere aktarmada aracılık etmesinden ötürü seçmen açısından da önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Seçmenin tutumlarını ve içinde bulunduğu problemleri ile bunlara yönelik çözüm yollarını öğrenen siyasal parti yöneticileri de çözüm önerileri bu doğrultuda geliştirmektedir (Kalender, 1999, s. 91).

Bunun yanında kamuoyu araştırmaları ile sorunlar ve konular tekrar gündeme gelerek bu sorun ve konular hakkında bilgi sahibi olmayanların dikkatleri çekilmektedir. Bu sayede söz konusu sorunlar hakkında fikri olan kişiler diğer kişilerin düşünceleri ve fikirleri hakkında da bilgi sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla kamuoyu araştırmaları iletişim aracı işlevini de yerine getirmektedir (Tosun, 1993, s. 132-133).

Ülkemizdeki siyasi tarihine bakıldığında, siyasal seçimler için ilk kamuoyu araştırması 1975'te o dönemki Milliyet Gazetesi tarafından Nermin Abadan-Unat, Ahmet Taner Kışlalı, Doğu Ergil ve Türker Alkan'a adlı Ankara ilinde Siyasal Bilgiler Fakültesi öğretim üyelerince yaptırıldığı bilinmektedir. Milliyet gazetesinin ilk kamuoyu girişiminden sonra, tartışmalı konular için 1980'den sonra Milliyet başta olmak üzere Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Güneş gazetelerinde kamuoyu araştırmaları yapmışlardır (Topuz, 1991, s. 217-218).

Kamuoyu araştırmalarına bir başka örnek de 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri öncesi Remres Araştırma Şirketi, Mediar Araştırma Şirketi, Optimar Araştırma, Konsensus Araştırma Şirketi ve Sonar Araştırma Şirketi tarafından saha araştırmasına dayalı cumhurbaşkanlığı seçimini tahmin etmeye yönelik araştırmalardır.

- **Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişimi, kitlesel bir araç ile kurulan iletişimdir. Genel bir ifadeyle kitle iletişimi, düşüncelerin, bilgilerin ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlar kullanılarak iletilmesidir (Yumlu 1994, s. 16).

Kitle iletişim araçları ise insanların yakın çevresi ve uzak çevresinde yaşananlar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan kitleleri bir haberleşme ağı ile birbirine bağlayan araçlara verilen addır (Şahan ve Çınar, 2004, s. 314).

Bir başka tanımlamada kitle iletişim araçlarının, gazeteler, filmler, dergiler, televizyon programları, radyolar ve CD'ler gibi bir dizi işitsel ve görsel materyalleri ifade ettiği belirtilmektedir (Dolgun, 2016, s. 4). Kitle iletişimi teknolojik araçların kullanılması ve kitleye ulaştığı gerekçesiyle diğer iletişim türlerinden ayrılmaktadır. Aynı anda binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilecek kitle iletişim araçları bulunmaktadır.

Bugün kitle iletişim araçları insanların vazgeçilmezleri arasındadır. Radyo, televizyon ve gazetelerin bulunduğu ev sayısı ve kullanım oranı düşünüldüğünde bu tespitin geçerli olduğu da görülecektir. Bu derece önemli ve etkili olan kitle üretim araçlarının bazı işlevleri de bulunmaktadır. Bunlar eğlence, bütünleştirme, kültürel geliştirme, eğitim, tartışma, motivasyon, toplumsallaştırma ve haberciliktir. Habercilik işlevi ise kitle iletişim araçlarının en bilinen bu temel işlevlerinden biridir. Gazete radyo ve televizyonların haber saatlerinde verdiği bilgiler kitle iletişim araçlarının bu işlevinin bir göstergesidir. Tartışma işlevi ise yerel ve ulusal düzeyde toplumsal çıkarlar doğrultusunda hareket edilip edilmediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu işlem kamuoyu oluşturma işlevi olarakta belirtilebilir (Savaş, 2006, s. 2).

Siyasal propaganda faaliyetlerinden bir diğer önemli siyasi iletişim tekniği ise kitle iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Seçimlerden önce ve seçimlerden sonra da aktif olarak kullanılan kitle iletişim araçları siyasi parti ve siyasi liderler için ciddi önem

taşımaktadır. Kitle iletişim araçları genel olarak üç ana başlık altında tanımlanmaktadır. Bunlar yazılı, görsel ve sözlü olarak sınıflandırılmıştır.

- **Mitingler**

Miting Türk Dil Kurumunda "gösteri amacıyla veya bir olaya dikkati çekmek için genellikle açık alanlarda yapılan" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Miting yapmak için daha çok meydanlar ve açık alanlar kullanılır. Çünkü mitinglerde bir konunun veya düşüncenin izah edilmesinden çok belli bir topluluğun, bir olay ve konu hakkındaki tutum ve düşüncesini siyasal iktidara ve çevreye duyurma ve onları etkileme amacı güdülür (Yetim, 1994, s. 36).

Mitinglerdeki temel hedef belirlenen amaç doğrultusunda kamuoyunu oluşturmaktır. Türk tarihinde İzmir'in işgal edilmesiyle başlayan miting süreci Mustafa Kemal'in Samsun'a hareket etmesi ile bütünleşmiş ve bir dinamizm kazanmış (Yetim, 1994, s. 36) ve çok partili hayat ile birlikte siyasi bir kimliğe kavuşmuştur.

Seçim dönemi kampanyalarında seçmenlerin siyasal parti vaatleri ve ülke yönetimine yönelik doğrudan bilgi alabilecekleri bir yöntem de seçim mitinglerdir (Avcı, 2015, s. 191). Ülkemizde seçim dönemlerinde aktif olarak kullanılan siyasal propaganda tekniklerinden biri olan mitingler seçmenin toplanabileceği alanlarda aktif olarak yapılmaktadır. Genelde açık hava toplantı alanlarında yapılan mitinglerle seçmenlere oy vermeleri yönünde mesajlar iletmeyi hedefleyen amaçlar içerirler.

Siyasal katılım yöntemlerinden biri olan miting seçim öncesinde en çok başvurulan katılım türlerinden biridir. Mitingler günümüzde yalnızca kamuoyu oluşturmak amacıyla değil rakipleri korkutmak, siyasi mesaj iletmek, taraftarlar da yalnız olmadığı aksine çok olduğu hissini uyandırmak, kitle iletişim araçları kullanılarak toplumun farklı kesimlerine ideallerini iletmek, ve sonuç olarak toplumun rızasını kazanmak gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Bu açıdan bakıldığında mitingler siyasal aktörler ile seçmenlerin anlık şekilde iletişime geçtikleri alanlar olmanın ötesinde sonradan oluşturduğu imaja

yönelik bir mizansen, partilerin ve adayların mevzi kazanıp kaybettiği bir savaş alanı gibidir (Kurtbaş, 2015, s. 41-42).

- **Yüz Yüze Oy Toplama**

Siyasal iletişim tekniklerinde reklam kampanyası olarak kullanılan yüz yüze oy toplama tekniği etkin bir propaganda olarak kabul edilmektedir. Siyasi parti adaylarının belirlendikten sonra adayların, halkın toplu bulunduğu market, kahvehane gibi merkezi noktalarda, gerektiğinde kapı kapı dolaşarak veya telefon aracılığı ile seçmenle buluşan ve siyasal politikalarını anlatarak kendiler için oy verilmesi yönünde yapılan propaganda türüdür.

1.4. Kamuoyu Tanımı ve Kamuoyunu Oluşturan Unsurlar

Kamuoyu kavramı birçok araştırmacı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Bazı araştırmacılar bireylerin kendi içlerinde sakladıkları düşünce ve fikirleri paylaştıkları arasındaki ayrımları dikkate alırken bazı araştırmacılar içinde hiçbir düşünce ya da fikrin var olan hükümetin dikkatini çekecek duruma gelmedikçe kabul edilemeyeceği konusunda beyanlar vermişlerdir. Bir farklı tanımlama çeşidi ise düşüncelerin yalnızca ölçümü yapılabildikçe kamuoyu düşüncesi olarak değer kazanacağı yönünde olmuştur. Farklı tanımlara konu olan kamuoyu kavramı için evrensel nitelikte kesin bir tanımlamaya ulaşmak mümkün olamamıştır.

Kamuoyu kavramı genel olarak iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar; politika bilimi açısından kamuoyu ve diğer sosyal bilimler açısından kamuoyu olarak bilinmektedir (Gökçe, 1996, s. 14-11).

Politika bilimi açısından kamuoyu, devletin yasama, yürütme ve yargı organlarının şeklini belirleyen veya ilgili devlet organları için kanaat önderleri tarafınca belirlenen normlar olarak açıklanmaktadır. Diğer sosyal bilimler açısından ele alınan kamuoyu ise bireylerin düşünce, kanaat ve davranışlarının ailesi ile yakın çevresi arasındaki olan bütün

toplumu içinde barındıran sosyal grubun kanaati ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Örnek, 1998, s. 17).

Kamuoyu kavramı sosyolojik açıdan incelendiğinde ise kamuoyu topluluk ile davranış türleri arasına girmektedir. Kamuoyu dışındaki davranış türleri kitle hareketleri, devrimler, isyanlar ve ayaklanmalardır. Toplumda yaşanan bazı gerilimler ve sorunlar topluluk ile davranış türlerine yol açmaktadır. Kamuoyu da toplumdaki sorunlarla ilgili olarak ortaya çıkar. Belirli bir konuda kamuoyunun oluşması o sorunun toplumdakileri etkilediğini göstermektedir (Arı, 1977, s. 39).

Kamuoyu, hükümetin dışında seçmenler tarafından devletin yönetimini sağlayan seçilmiş adaylar aracılığıyla hükümete yönlendirilen ve bu konuda ilgi uyandıran kanaatlerdir (Key, 1963, s. 14).

Kamuoyu kavramı için genel olarak bu tanım, siyasal süreç içerinde tam olarak yerini almış bulunmaktadır. Bu tanım ile birlikte kamuoyunun siyasal yönetimlere tam olarak katılmasına olanak sağlamış ve değer görmeye başlamıştır. Bu durum kamuoyunun, bir siyasal katılma ve denetleme olarak kabul edilmesini ve siyasal politika karalarını etkilemesine, kamuoyu incelemelerine göre karar alma mekanizmasının gelişmesine aracılık etmektedir. Kamuoyu araştırmaları bu bağlamda sayısal veriler olarak siyasal partiler için ciddi önem kazanmıştır (Sezer, 1972, s. 2).

Kamuoyu kavramını genel olarak ele alan Daver toplumu ilgilendiren belli meseleler hakkında, belli zaman aralıklarında genel yargı veya kanaat olarak ifade etmiştir. Daver kamuoyu kanaatlerinde şu hususa dikkat çekerek, belli meseleler hakkında herkesin ortak bir görüşü olmayabilir, ayrıca her ortak görüş toplum tarafından benimsenmeyebilir ifadelerini kullanmıştır (Daver, 1993, s. 251).

Halkla ilişkiler kavramının anlaşılmasında ve halkla ilişkileri başarıya ulaşılmasında kamuoyu önemli bir faktördür. Çünkü kurumun faaliyetlerinin desteklenmesinde ikna edilmesi gereken grup kamuoyudur. Dolayısıyla kamuoyu

oluşturulması süreci şunların değiştirilmesi haklı ilişkileri ilgilendirmektedir (Güldü, 2019). Halkla ilişkiler kamuoyu oluşturmaya dönük etkinlikler dizisi olduğu için halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanlar kamuoyunu oluşturan etkenlerin tamamından yararlanmaktadırlar. Bu durum kamuoyu ile halkla ilişkiler arasındaki bağı göstermektedir.

Kamuoyu genel olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar kapsam unsuru ve süreç unsuru olarak kabul edilmektedir. Kapsam unsuru kendi içinde iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar kamu unsuru ve oy unsuru olarak ifade edilmektedir.

Kapsam Unsuru:

Kapsam unsurunu anlayabilmek için kamu ve oy unsurlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Kapsam unsurunu oluşturan kamu ve oy unsurlarının genel tanımları şöyledir:

- **Kamu Unsuru**

Kamu kavramı genelde sosyolojik bir kavram olarak kabul edilmektedir. Kamu kavramı sosyolojik olarak, bir olgu, tutum ve kanaat gibi psikolojik taban üzerinde oluşmakta anlamıyla ile açıklanmaktadır (Anık, 1994, s. 90). Sosyologlar ve siyaset bilimciler kamu unsurunu, belirli olaylarla ilgili oluşan kanaat ya da benzer tutuma sahip olan grup olarak tanımlamaktadırlar (Gökçe, 1996, s. 22). Kamu, aktif olarak belirli sorunlar karşısında kanaat kullanmak için oluşmuş gruplar olarak kabul edilmektedirler. Sorunlarla ilgilenen grup içi bireyler, fikirlerini karşılıklı olarak beyan etmekte ve konu üzerinde tartışmaktadırlar. Toplum içindeki çözüme kavuşturulmak istenilen olaylar hakkında her birey bilgi sahibi olmayabilir, hatta toplumun büyük bir kesimi olaylardan habersiz kalabilmektedir. Bu sebeple toplum içi sorunların çeşitliliği, farklı konularla ele alınabilmektedir (Kapani, 1989, s. 114).

- **Oy Unsuru**

Oy kavramı psikolojik bir kavram olarak kabul edilmekte ve temel olarak sosyoloji ile psikolojinin buluştuğu bir zeminde yer almaktadır (Anık, 1994, s. 90). Temel olarak olaylar için gruplara hakim olan kanaat anlamını ifade etmektedir. Geniş kapsamlı olarak ele alındığında oy, duygu ve izlenimden daha etkili, kanıtlanabilirliği daha basit kanaatler olarak kabul edilmektedir (Young, 1954, s. 62).

Oy kavramı günlük dilde kanaat olarak da kullanılmaktadır. Kanaatler fikir ve düşünce ile bu fikir ve düşünce aracılığıyla ortaya çıkan işlemi kapsamaktadır. Tartışmalı bir konuda kanaatler birey, bireyin çevresi ve bireyin çevresiyle etkileşimlerini içermektedir. Bu öğeler kanat üzerinde çok sayıda unsurun etkili olduğunu da göstermektedir. Örneğin bireyin kanaatlerini etkileyen faktörler çatışma, endişe, suçluluk duygusu, hayal kırıklığı ve baskı gibi unsurlardır.

Kanaatler kamuoyunun içeriğini göstermesi açısından önemli birer belirtidir. Bir sorun karşısında grup içerisinde birden çok kanaat ortaya çıkabilmektedir dolayısıyla grupların çeşitlerinin yanında grup içinde kanaat çeşitliliği de söz konusu olmaktadır.

- **Süreç Unsuru:**

Kamuoyu kanaatleri ve yoğunluğu ile beraber bunların süreçlerini de ifade etmektedir. Belirli bir konuda oluşturulan kanaatin oluşum sürecini tamamlaması için belli bir sürenin geçme gerekliliği olduğu kabul edilmektedir.

Toplumdaki bireyler herhangi bir konu karşısında kanaat oluştururken sadece kendi çevresindeki kanaatleri değil, uzak çevredeki kanaatleri de takip eder ve bu kanaatleri dikkate alırlar. Kişisel örnekleme olarak da adlandırılan bu kavram diğer bireylerin ve grupların benzer olaylarda nasıl bir tavır sergileyeceklerini takip eder ve bu sayede kanaatlerini şekillendirmeyi sağlamaktadır. Bazı zamanlarda diğer birey ve grupların kanaatleri bireyin kişisel kanaatlerini de etkilemektedir (Sezer, 1972, s. 8).

Bireyler kamusal sorunlara ilişkin belirli bir tavır takınarak kendi kanaatlerini geliştirir ve genellikle yakın çevreleri dışında kalanların kanaatlerini de öğrenirler. Bu yöntemle bireyler grubun diğer üyelerinin veya diğer grupların benzer konularda nasıl davranışlar sergileyeceği hakkında tahminler geliştirir ve zihninde bazı görüntüler oluşturur.

Bireyin başkalarının davranışları ve tavırları hakkındaki tahmini kendi davranışlarını, kanaatlerini ve tavırlarını etkisi altına alır. Dolayısıyla başkalarının aynı konudaki davranışları ile tahminleri bireyin davranışlarında ayarlamalara neden olur ve bu ayarlamalar da geri dönerek bireyin tahminlerinin kuvvetlendirirdiği bir süreci başlatır. İşte bu süreçte etkileşim başladığında kamuoyu oluşur.

1.5. Seçim Kampanyalarında Siyasal İletişimin Önemi

Siyasal partilerin ve adayların seçim kampanyalarında siyasal iletişim tekniklerini kullanmaları, oy veren seçmenleri etkilemeleri konusunda büyük önem taşımaktadır. Siyasal iletişim teknikleri siyasallar tarafından doğru kullanıldığı takdirde, seçmenlerin tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Siyasal iletişimin seçim kampanyaları dönemlerinde etkin bir şekilde kullanılması, siyasal partiler, siyasi parti liderleri ve adayları için vazgeçilmez unsur olarak kabul edilmektedir. Seçim kampanyalarının işlevleri ve siyasetin kampanya dönemlerinde gösterileşmesi bunun en belirgin özellikleri olarak bilinmektedir.

1.5.1 Siyasal Kampanyaların İşlevleri

Siyasal kampanyalar en yoğun olarak seçim dönemlerinde yapılmaktadır. Seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde kullanılan siyasal iletişim tekniklerinden biri olarak kabul edilen siyasal kampanyalar, siyasi partilerin ve adaylarının daha fazla oy toplama çabalarının bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Seçim kampanyaları ile seçmenlerine mesajlarını ileten siyasi partiler, seçmenlerin oylarını toplamaya çalışmakla birlikte kararsız kalan seçmenlerin de oy vermeleri yönünde kendilerine çekebilmek için kullandıkları en

etkili yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda amaç, oy verecek olan hedef kitleyi eyleme geçirmeye yönelik olarak ifade edilmektedir (Balcı, 2003, s. 145).

Siyasal liderler seçim sonuçlarında başarı elde edebilmek için ağılıklı olarak iki yolu izlemektedir. Birincisi, adayın kendisinin ne olduğunu, hangi değerleri, ilkeleri ve politikaları savunduğunu anlatarak kampanya oluşturma yöntemi olarak kabul edilmektedir. İkinci ise, rekabet halindeki tezleri ve rakiplerin imajlarını oluşturan faktörleri olumsuz anlamda vurgulamaya çalışarak ya da başka bir deyişle siyasi liderler kendilerini ve bağlı bulundukları siyasi hareketin zihin kodlarını kamuyona sunmaktadır. Böylece hedef kitlenin zihinleri üzerinde istenilen çağrışımları yaratabilme imkânını yakalayabilmektedir.

Siyasal seçim dönemlerinde kullanılan siyasal seçim kampanya içerikleri, yoğun görsel unsurlardan ve kitle iletişim araçlarından biri olan medyanın dikkatini çekebilecek olay ve konulardan oluşturulmaktadır. Düzenlenen siyasi kampanyalar hem görsel olarak değer taşır, hem de kurgulanarak medyanın haber taşıyan bir unsur olarak kabul edebileceği kompozisyona göre düzenlenir (Oktay, 2002, s. 143). Siyasi partiler, kitle üretiminin ve tüketiminin aktif olarak çoğaldığı çağımızda oy verenlerine, taraftarlarına, destekçilerine göndermek istedikleri mesajları iletişim tekniklerini kullanarak ulaştırmak zorundadırlar. Siyasi seçimler asla ama asla şansa bırakılmayacak kadar öneme sahiptir (Erdoğan, 2008, s. 300).

Siyasi seçim kampanyaları bu manada, seçmenlerine partileri ya da adayları hakkında çeşitli pozitif mesajlar iletir, sloganları ve vaat edilen politikaları ile bilgi paylaşımı yaparak partilerine veya adaylarına oy vermeye yöneltmeyi amaçlamamış olurlar. Bu yöntem en ikna edici siyasi iletişim tekniklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Balcı, 2003, s. 146).

Siyasal seçim kampanyaları kapsamında yapılan tüm çalışmaların amacı, siyasi kampanya hakkında en uygun olabilecek mesajlarla oy veren kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek, farkındalık oluşturarak oy veren seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarında lehte değişiklik olmasını sağlamak olarak ifade edilebilir. Bu durumu Grunig ve Hunt

"iletişim etkilerinin domino modeli" olarak değerlendirerek ifade etmişlerdir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 124). Burada iletişim etkilerinin domino modeli ile domino taşı etkisi ele alınarak mesaj taşı, bilgi taşı, tutum taşı ve nihayet davranış taşı ifade edilmiş ve birbirlerini etkimesi ifade edilmeye çalışılmıştır. Her ne kadar bu model iletişim bilimcileri tarafından makul kabul edilmesinde politikacılar tarafından arzulanan bir kurgu modeli olarak kabul edilmektedir.

1.5.2 Siyasetin Gösterileşmesi

Siyasal partilerin günümüzde birbiri ile benzer politikalar taşıması siyasal lideri ön plana çıkarmıştır. Yeni siyasette liderler artık en önde saf tutmaktadır. "Partilerin merkeze yığılması" olarak da adlandırılan bu kavram medyanın gelişmesi ve ön plana çıkması ile daha fazla değer kazanmıştır. Nasıl ki birbirine benzer ürünlerden farkına göre tercih yapan kişiler birbirlerine benzeyen merkeze yığılan partiler içinde de liderlere göre seçim yapmaktadırlar. Siyasetin gösterileşmesi sonucu ön plana çıkan siyasal liderler, dürüstlük, güven, çalışkanlık, doğallık gibi farkındalıklarına göre tercih edilirken, yeni güncel iletişim kaynağında da bu unsurlar önem taşır hale gelmiştir (Yıldız, 2012, s. 128).

Siyasetin gösterileşmesinin temeli siyasal partiler içinde demokrasi anlayışının az olması veya hiç olmaması olarak görülmektedir. Ülkemizde son dönemlerde siyasal partilerden çok siyasi liderlerin ön plana çıkması hem siyasi parti içindeki demokrasi eksikliğinden hem de gelişen iletişim teknolojilerinin tek taraflı olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Milletvekilleri seçmen tarafından seçilmeden önce siyasi parti liderleri tarafından demokratik anlayıştan uzak bir şekilde belirlenmekte ve seçmenlerin önüne koyulmaktadır. Milletvekili seçimleri için mücadele eden adayların siyasi parti liderlerine yakın davranmak ve kabul etmek istemediği halde siyasi politikalarına karşı pürüz çıkarmayacak şekilde davranmak zorunda bırakılmışlardır. Siyasi Partiler Kanunu da bu durumu destek nitelikler taşımaktadır. Siyasi Partiler Kanunu ile siyasi partiler içindeki demokrasi anlayışı azalmış bunun sonucu olarak liderlik ve siyasal iletişim reklamcılığı ön plana çıkmış ve siyaset gösterileşmiştir (Akıncı vd., 2013).

Liderlerin ön planla olduğu Türkiye yeni siyaseti, siyasal geçmişinden ve siyasal karizmasından güç almış Demirel, Ecevit, Erbakan ve Türkeş gibi medya önünde yıldızlaşan siyasal iletişim kanalları ile pompalanan liderlere sahne olmuştur (Yıldız, 2002, s. 103). Yeni dönemde siyasal liderlerin ön plana çıkması ile yeni bir kavram olarak ortaya çıkan siyasetin gösterileşmesi ve siyasal iletişim araçları ile siyasi kampanyaların yürütülmesine en belirgin örnek olarak Cem Uzan ve Genç Parti gösterilebilir. Türk siyasal tarihinde ise siyaseti gösterileştirmesi konusunda ön plana çıkan, 1980 yılında dönemin önde gelen siyasal liderlerinden biri olan Turgut Özal olarak kabul edilmektedir. Bu bahsedilen gelişmelere ise somut örnek olarak "İcraatın İçinden" gösterilebilir. Hükümet olarak yapılan icraatların seçmen tarafından sevimsiz karşılanmaması için, bir çeşit hesap verme tarzı uygulanmış ve bu yönetimi daha da pekiştirmek için kullandığı ses tonundan ikamet ettiği bürosundaki dekora ve elinden hiç bırakmadığı kalemine kadar etki gösterebilecek her liderlik unsuru siyasetin gösterileşmesi için bir başlangıç olarak kabul edilebilir (Ergur, 2002, s. 23).

Yeni siyaset anlayışında kullanılan siyasal iletişim araçları ile oluşturulan siyasal kampanyalar, parti ideolojilerinden ve programlarından uzaklaşarak tamamen siyasal liderlik üzerine odaklandırılmıştır (Özkan, 2007, s. 22). Seçmenler artık siyasal politika programlarından veya kampanyalarından farklı olarak siyasal liderlerin "imaj" kavramı adı altında oylarını vermeye başladıkları gözlemlenmektedir. İmaj konusu ile birlikte diğer bir konuda imajı oluşturan unsurlardır. Bu unsurlar genel olarak bilişsel ve görsel olarak iki farklı başlığa ayırmak mümkündür. Görsel unsurlar adı altında bahsedilen ise liderlerin görünüşleri ve beden dilleri olarak kabul edilmektedir. Siyasetin gösterileşmesi sonucu ortaya çıkan siyasi liderlik için kullanılan imaj kavramına en belirgin örnek olarak ABD'nin 1960 yılındaki seçimi gösterilebilir. Bu yılda yapılan seçimlerde başkan adayları olarak Kennedy ve Nixon karşı karşıya gelmiş, televizyon programlarına katılan ve seçmenler ile siyasal iletişimi sağlamayı hedefleyen Kennedy'nin Nixon'a göre duruşu, beden dili ve rahatlığı daha fazla benimsenmiştir. Gergin tavırlar ile seçmenlerin karşısına çıkan Nixon ise seçimi kaybetmiştir (Topuz, 1991, s. 66).

Kararsız seçmenlerin son yıllarda bir hayli artması, grup bağlarının aksine zayıflaması, hayatın tek tipleşmesi ve siyasetin particilikten çok liderlik olarak ön plana çıkması ile birlikte siyasal iletişim teknikleri ve imaj kavramı siyasi hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak değer kazanmıştır. Kitle iletişim teknolojileri kullanılarak, siyasi partilerin politika ve kampanyalarından çok siyasi liderlerin bir ürünmüş gibi pazarlanması ile ortaya çıkan imaj kavramı Türk siyasetindeki yerini alarak ön plana çıkmıştır (Özel, 2009, s. 169).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK MEDYA

2.1. Medya Tanımı Özellikleri ve İşlevleri

Birçok sosyal bilimci tarafından 20. yüzyıl bir iletişim çağı olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde bir tanımlamaya neden olan etmenler ise birçok iletişim aracının bu yüzyılda ortaya çıkması ve toplum tarafından yaygın şekilde kullanılmaya başlanmasıdır. 1980'li yıllar kitle iletişim araçlarında en hızlı ilerlemenin yaşandığı bununla birlikte kitle iletişim araçlarının tekelleştiği ve birbirleriyle yakınlaşmaya başladığı dönemdir. Medya kavramı da işte böyle bir dönemde gündelik hayatta sıklıkla kullanılan bir kelime haline gelmiştir.

Latince bir sözcük olan medya topluluklarla iletişim ortamını sağlayan televizyon, gazete, radyo, dergi gibi basın ve yayın organlarının hepsini kapsayan yazılı, sesli ya da görsel tüm kitle iletişim araçları şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Kocataş (2010, s. 4) günümüzde yoğun şekilde kullanılmasına karşın medya kavramının kapsamının ve sınırlarının tam olarak belli olmadığını ve medya kavramı yerine kitle iletişim araçları kavramının kullanılmasının daha yerinde olacağını belirtmektedir. Çünkü medyanın tanımı kavram kargaşası yaratmaktadır örneğin televizyon medyası, internet medyası, yazılı medya gibi kavramlar medya kavramın içerisinde kullanılmaktadır. Kocataş, bu kargaşanın önüne geçmek adına medya kavramı yerine kitle iletişim araçları ifadesinin kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

Medya ilk çağlardan beri kullanılan ve duygu, düşünce ve bilgi gibi iletilerin aktarılmasını sağlayan araçlardır. Medya başlangıçta küçük yerlerdeki olayların insanlara aktarılmasını sağlarken ilerleyen süreçte olayların nedeni ve olayları yönlendiren bir araca dönüşmüştür (Cereci ve Özdemir, 2015, s. 1).

Kitle iletişim araçları şeklinde de tanımlanan medya, geniş kitlelere seslenen ve kitle içerisinde bilgi, düşünce, haber, görüş paylaşımını kapsayan araçlar şeklinde tanımlanır (Cereci ve Özdemir, 2015, s. 3).

Birçok işlevi olan medya insanları kişisel ve sosyal olarak yansıtan bunun yanında insanları etkileyerek toplumsallaştırma görevini üstlenen kitle iletişim aracıdır (Kansızoğlu, 2016, s. 471) Medya kavramına getirilen tüm bu tanımlar medyanın materyal boyutu, organizasyon boyutu ve işlevsel boyutlarını öne çıkarmaktadır. Medyanın materyal boyutu mesajların iletilip dağıtılması için gerekli olan altyapı ve teçhizatları ifade etmektedir. Organizasyon boyutu ise mesajların üretilmesi ve iletişime hazır hale getirilmesi sürecini yani medya kurumlarını ifade etmektedir. İşlevsel boyutta ise bütün alıcılara ulaşıp kamuoyunu etkileyip yönlendirme işlevi ifade edilmektedir.

İletişim sürecinde hedef kitleye mesajların iletilmesine olanak sağlayan medya, bir toplumdaki farklı düşünce ve görüşün yayılmasında başka bir ifadeyle farklı düşünceye sahip bireylerin seslerini duyurabilmelerinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Yüksel 2004, s. 245). Demokratik sistemin hâkim olduğu ülkelerde medyanın iki işlevi olduğu belirtilir. Bu işlemlerden ilki medyanın yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerinin yanına dördüncü bir kuvvet olarak denetleme işlevidir. İkinci işlevi ise o toplumdaki farklı düşünce ve görüşlere yer verip serbest düşüncenin oluşmasına sunduğu katkıdır. Ancak medyanın bu işlevi serbest rekabet koşullarının ve kamusal yayıncılık olanaklarının oluştuğu toplumlarda ve medyanın tekelleşmediği toplumlarda gerçekleşebilmektedir (Atabek, 2002, s. 231).

McQuil, Burton ve Katz'dan aktaran Alyakut (2016, s. 677) medyanın temelde beş işlevinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu işlevler;

- Bilgilendirme işlevi
- Kültürel devamlılığı sağlama işlevi
- Sosyalleştirme işlevi
- Kamuoyu oluşturma işlevi

- Eğlendirme işlevi

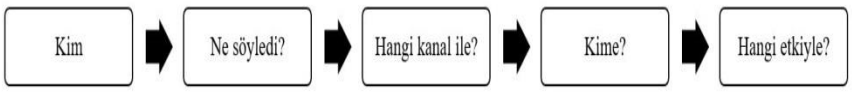
Eleştirel görüşü benimseyenlere göre ise medyanın iki temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar reklam yoluyla mal ve hizmet tanıtımı ve satışını yapmak ve içerisinde yaşanılan sistemin propagandasını yapmak. Mal ve hizmet tanıtımı ve satışını yapmak medyanın ekonomik işlevi, sistem propagandasını yapmak ise ideolojik işlevidir (Erdoğan, 2002, s. 326). Eleştirel görüş medyanın daha çok ideolojik işlevi üzerine odaklanmaktadır.

Medyanın ideolojik işlevleri daha çok haberlerin hazırlanma ve sunum aşamalarında karşımıza çıkmaktadır. Medyanın arkasındaki ideoloji ve etkin kültürel yapı haberlerin oluşturulma aşamasında etkin bir rol üstlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında medya, medya kuruluşunun arkasında bulunan sermayenin etkinliğinde yürütülen yayıncılık ile kültür endüstrisinin bir parçası olarak görülebilir. Eleştirel görüşe göre bazı ideolojiler meşru hale getirilip ayrıntılı şekilde medya tarafından ele alınmakta ve izleyicileri ikna edici bir şekilde sunulmaktadır. Medya, her tür mesajı farklı sosyal ve demografik özelliklere sahip kitlelere kendi yayın politikası doğrultusunda aracın özelliklerine göre formatlayıp tek yönlü bir şekilde yaymaktadır. Ajanslar ve kitle iletişim araçları tarafından hazırlanan haberlerin ideolojik, politik ve sosyo kültürel bir arka planı bulunmaktadır. Bir haberin izleyiciye ve okuyucuya ulaşana kadar geçirdiği evrede birçok aktörün etkisinde kaldığı bilinmektedir. İnançlar, tutumlar, idealler, kurum ve kuruluşlar, editörler, ve muhabirler haber ağının birer parçasıdırlar (Alyakut, 2016, s. 676-677).

Eleştirel düşünceye göre, kamu ya da özel medya teşebbüsleri egemen ideolojinin bilinçaltı yönetimi işlevini yerine getirmektedir. Kamu teşebbüsü medya örgütlenmelerinde medya, açık ya da gizli şekilde devletin hâkim ideolojisinin propagandasını yapmaktadır. Özel teşebbüs medya örgütlenmelerinde ise daha çok tekelin kontrolünde bulunan serbest pazar ideolojisinin propagandası yapılır. Buradan hareketle iki örgütlenme şeklinde de hâkim sistemin algı, düşünce, biliş propagandası yapıldığı söylenebilir. Bunun yanında medya mal ve hizmetleri reklamlar aracılığıyla satış ve kitleleri yönlendirme işlevini de yerine getirmektedir (Erdoğan, 2002, s. 327).

Demokrasinin yerleşebilmesi adına özgür medyanın varlığının şart olduğu düşüncesinin iki temel kusuru bulunmaktadır. Bunlardan birincisi medyanın siyasi otorite üzerinde bir denetleyici rolünü üstlenmesidir. İkincisi ise eleştirel düşünebilen ve bilgi birikimi yüksek vatandaşlar için medyanın zorunlu varlığıdır. Bu noktada medya temel meseleler ile ilgili vatandaşların daha sağlıklı ve sağduyulu yargıda bulunabilmeleri adına bilgi ve haber akışını sağlar. Bunun yanında bir toplumda bireylerin farklı düşüncelerden de haberdar olabilmeleri hakkını güvence altına alıp halkın farklı fikirler üzerinde de fikir alışverişinde bulunabilmelerine olanak sağlar (Neill, 1998, s. 40-41).

Medya kamuoyu ve siyasetçiler arası iletişimde de önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kamuoyu ile siyasetçiler arası iletişim genel olarak medyanın gündemi ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda sürekli tekrarlanan siyasal iletişim süreci Laswell'in iletişim süreci akış şeması ile ayrıntılandırılabilir.



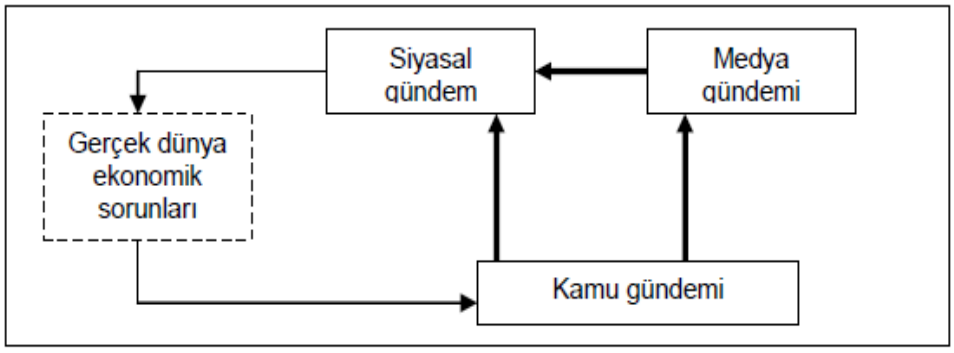
Şekil 1: Laswell'in İletişim Süreci Akış Şeması

Kaynak: Kleinnijenhuis vd., s. 110.,. s.84 aktr. Değirmenci, 2010, s.77

Şekil 1'deki şema bir iletişim sürecinin bir zaman dilimindeki anını açıklayan modeldir. Bu anlamda geri dönüşüm ve gürültü gibi bir çok unsur ise bu şemanın geliştirilmesi aşamasında ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki şemada bulunan her soruda o unsurun iletişim sürecindeki katkısı aranmaktadır. Laswell'in bu şeması siyasal iletişim analizi açısından gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Kamuoyu ile siyasetçiler arasındaki iletişim gündeminin kaynağına yönelik kuramlar temel olarak ekonomik sorunlarla ilişkilendirilmekle birlikte üç şekilde özetlenmektedir. Bu üç farklı şekil ise

iletişimin "etki" unsuruna yoğunlaşmaktadır. Bu kurumların çıkış noktasının aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağı veya medya odaklı oldukları görülmektedir (Değirmenci, 2010, s. 78).

Kamuoyunun siyaset kurumu üzerinde oluşturduğu etki ile demokrasinin işleyişinin aktarıldı Şekil 2'deki şemaya göre siyasal partiler seçim yarışlarında hem en yüksek oyu alarak seçimden galip gelmek hem de iktidarda olan parti açısından oylarını kaybetmeme için seçmenlerin talep ve beklentileri doğrultusunda siyaset yapmak zorunda olacaklardır. Bu döngü üç hipotez üzerine temellenmektedir (Kleınnıjenhuıs, 1995, s. 110). Bu hipotezlerden ilkine göre siyasal gündem kamuoyundan gelen talepler ve beklentiler doğrultusunda ürettiği politikalar ile gerçek hayattaki sorunları değiştirmektedir. Siyasal gündemin meydana getirdiği bu değişim seçmen düşüncelerini de etkilemektedir. Bu noktada siyasetçiler kamuoyunun fikrini hem halkla kurduğu birebir ilişki ile hem de medya aracılığıyla öğrenmektedir. Ancak kamuoyunu belirleyen temel unsur halkın baş etmek zorunda olduğu ekonomik problemlerdir (Değirmenci, 2010, s. 78).

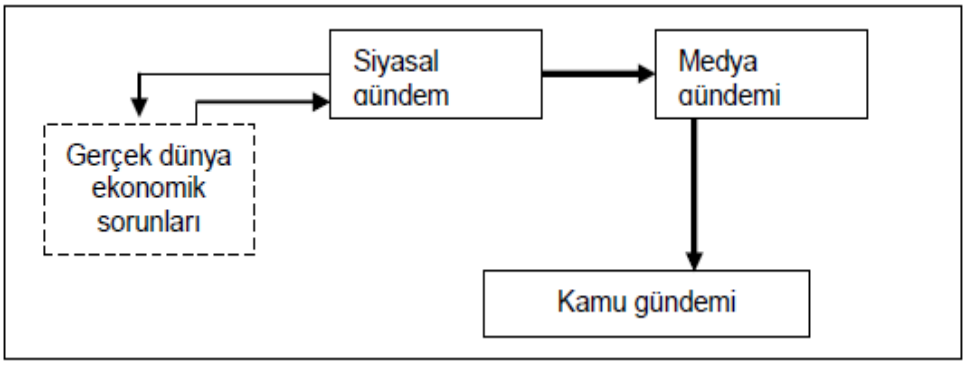


Şekil 2: Aşağıdan Yukarı Gündem Koyma

Kaynak: Kleinnijenhuis vd., s. 110., s. 98. aktr. Değirmenci, 2010, s.78

Şekil 3'teki şemada ise kamu gündeminin belirleme süreci belirtilmekle birlikte siyasal gündem bu süreçte özne olarak konumlandırılmaktadır. Yukarıdan aşağı

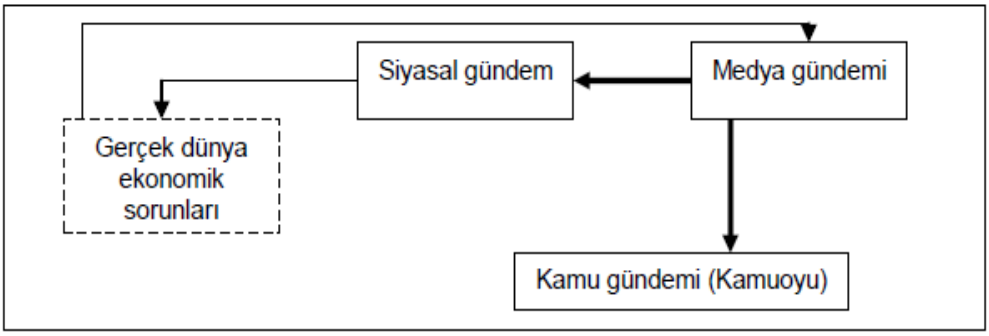
gerçekleşen gündem belirleme kuramına göre medyanın gündemi kamuoyunu belirlemekte; medyanın gündemini ise siyasetçiler belirlemektedir. Bu kuramın ortaya çıktığı durumlarda kamuoyunun olaylara karşı göstermiş olduğu tepki medyada yer almamakta ve siyasetçiler kamuoyunun tepkisini önemsememektedir (Kleınnıjenhuıs, 1995, s. 99-100). Dolayısıyla bireyler toplumda kendileri gibi düşünen bireylerin bulunmadığını zannederek medyanın kendilerine sunduğu düşünce biçimi doğrultusunda hareket edeceklerdir. Bu olgu bugünün demokrasilerinin hepsinde zaman zaman görülmektedir (Değirmenci, 2010, s. 79).



Şekil 3: Yukarıdan Aşağı Gündem Koyma

Kaynak: Kleinnijenhuis vd., s. 110. aktr. Değirmenci, 2010, s.78

Şekil 4'ün yer aldığı şemada ise medya gündemi gündem belirleme sürecinde özne konumuna gelmekte ve kamuoyu gündemi ile siyasal gündemi belirleyen bir rolü üstlenmektedir. Bu modeldeki teoriye göre medya gündem oluşturma ve problemleri çözme sürecinde güçlü bir rol üstlenmektedir. Bu modelde siyasetçiler ve halk, medyanın kendilerine sunduğu bilgilere bağımlı haldedirler. Dolayısıyla medya, kamuoyu ile siyasal karar alma süreçlerini etkilediğinden demokrasinin en baskın gücü konumundadır.



Şekil 4: Medyakrasi

Kaynak: Kleinnijenhuis vd.,s. 110. aktr. Değirmenci, 2010, s.78

Bu üç gündem oluşturma teorisi de gündem oluşturma sürecini kamu, medya ve siyaset üçlüsünden sadece biriyle açıklamış olduğundan dolayı bu teorileri bir toplumda yalın hali ile görmek zordur.

Medyanın yapısı göz önünde bulundurulduğunda medyanın temel işleyişi insanların neyi düşünmesi gerektiğinin belirlenimi üzerinedir. Yani medyanın yaptığı insanların herhangi bir olaya yönelik tutumlarını olumlu, olumsuz ve ya kayıtsız kalma şeklinde belirlemektir. Noelle- Neumann'ın sessizlik sarmalı kuramına göre fikirlerin çeşitliliği baskılanarak ortadan kaldırılmaktadır. Böylelikle toplum egemen bir görüş ile sınırlandırılıp sessizlik içinde bırakılmaktadır. Başka bir ifadeyle medya insanların neyi düşünmesi gerektiğini belirlemiş olmaktadır (Maigret, 2014, s. 255).

2.2. Devletin İdeolojik Aygıtları ve Basın Ekonomisi

Louis Althusser'e göre ideoloji, insanın gerçek yaşamı ile kurduğu gerçek olmayan, hayali bir ilişki olarak tanımlamaktadır. İdeolojinin buradaki işlevi, kişinin kurduğu hayali ilişki bağlamında gerçek olamayan bir özneye dönüştürmektedir. Buna göre dışsal bir belirlenim ile inşa edilen özneler kendi gerçek yaşamlarından kopartılmış olmaktadır. Dolayısıyla kişinin kendisini yanlış tanıması söz konusu olmaktadır.

Gerçekte özneler, dilsel ve psişik süreçler tarafından şekillendirilmesine karşın ideoloji bireylerin kendilerini kendi kaderini tayin eden failler olarak yanlış görmelerini sağlar. Özne kendisini toplumsalın yarattığı bir birey değil, benzersiz bir birey olarak yanlış tanır (Stevenson, 2008, s. 36).

Althusser, bu ideoloji çözümlemesi ile Devletin İdeolojik Aygıtlarına (DİA) geçiş yapmaktadır. İdeoloji insanları gerçek yaşamlarından kopartıp hayali bir özne haline dönüştürmesini sağlayan olarak DİA'lar devreye girmektedir. Buna göre DİA'lar bireylerin şekillenmesini sağlayacak ideolojik baskıyı gerçekleştirmektedir. Yani Althusser'e göre toplum içerisinde faaliyet gösteren birçok kurum, ideolojinin insanları belirlemesini sağlayacak işlevi yerine getirmektedir (Althusser, 2014, s. 9-33)

> "Althusser, ideolojiyi insan zihninin işleyişinin ürünü olan tasarımlar olarak tanımlar ve bu üretimin ve de yeniden üretimin belli aygıtlarla gerçekleştiğinin ileri sürer. Althusser, ideolojinin üretiminde ve yeniden üretiminde işlevsel olan aygıtları ise devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlar. Devlet güç sahibidir ve bu gücü birtakım aygıtlar aracılığıyla elinde tutar. Devletin iktidar aygıtları olarak nitelenebilecek bu aygıtlar Althusser ikiye ayırır. Devletin baskı aygıtları, devletin ideolojik aygıtları. Devletin baskı aygıtları asker, polis, yargı, hükümetin yönetsel güçleri vb. doğrudan baskı araçlarıdır, ideolojik aygıtlar ise okul, din, aile, kitle iletişim araçları gibi ideoloji üretimi, yeniden üretimi ve dağıtımı yapan araçlardır. Devletin ideolojik aygıtları birbirinde farklı, dağınık gibi görünmekle birlikte egemen ideolojiyle kuşatılmış bir alanda görünmez bir eşgüdüm içerisinde işleyiş gösterirler. Ancak dışarıdan, yani yönetilen kitlelerin durduğu yerden bakıldığında bu kurumlar, aralarında herhangi bir ilişki yokmuş gibi görünüm sergilerler." (Güngör, 2011, s. 195)

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, haberleşmeyi belirli bir bölge içine sıkışmaktan kurtararak tüm dünyanın erişebileceği özgürlük alanına kavuşmasına imkân tanımıştır. İletişim Kuramcısı McLuhan'ın ifadesiyle, "küresel bir köy"

haline gelen dünyada mevcut sınırlar ortadan kalmıştır. Medyanın insanlara erişme gücü, sermayedarların iletişim alanına ilgi duymasına ve yatırım olanaklarını bu alana yapmasına yol açmıştır. Sermayedarların yaptığı yatırımlar ise medyada tekelleşme, bağımsızlık ve taraf olma sorunlarına yol açmıştır. Kamuoyu oluşturmada etkin bir unsur olan kitle iletişim araçlarındaki tekelleşme; demokrasiye, özgürlüklere ve eşitliklere yönelik bir tehdit oluşturmaktadır.

19. yüzyılın sonunda İngilizceden alınan kavram olan küreselleşme, en temelde ekonomi alanındaki birleşme sürecini ve tüm dünyaya yayılımını tanımlamak için kullanılmaktadır. İlk olarak finansa dair ortaya çıkan küreselleşme, finansın ulusal sınırlar içerisinde birbirinden bağımsız varlığını devam ettirmesini ortadan kaldırarak, tüm finans işlemlerini anında ilişkisel olarak birbirine bağlamıştır (Matelart, 2005, s.97). Bu anlamıyla birbiriyle sürekli ilişki içerisinde ve her bir anın tüm finansal sistemi etkilediği bir pazarın varlığı ortaya çıkmıştır.

Finansal işlemlerin küreselleşmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni pazar hiç şüphesiz basını da dönüştürmüştür. Bu süreçle birlikte iletişim artık stratejik bir işletme haline bürünmüştür. Artık basın şirket yönetimine geçmiş ve temel yönetim ilkesi kamuda bıraktığı algı olmuştur (Matelart, 2005, s.102). Basının söz konusu değişimini daha iyi fark edebilmek için basını bir işletme olarak incelemek gerekmektedir. Çünkü dönüşen basının tüm işleyişi herhangi bir ticari şirket gibi büyük oranda kâr odaklı olmuştur.

Tüm bu gerekçelerden mülhem olarak dönüşen basının özellikle Türkiye özelinde şu üç yapıya dönüştüğü söylenebilir: İlk olarak, basının tesisleşme ve teknolojileşme çerçevesinde ortaya çıkan iletişim teknolojisi, ikinci olarak, basının kitlesine yönelik promosyonları ve son olarak da basının holdingleşme çabasının bir sonucu olarak tekelleşmesi. Basının ortaya çıkan bu üç yapısı hiç şüphesiz tamamen ekonomik bir karakter arz etmektedir. (Sayılgan, b.t, s.70)

Medyanın ürettiği içeriklerdeki bütün materyallerde, medya üzerindeki tekelleşme görülebilmektedir. Tekelleşme, kamuoyunu etkilemenin yanı sıra gazete çalışanları dolayısıyla yazı işleri üzerinde de etkisini gösterebilmektedir. Tekelleşmenin ortaya çıkardığı sahiplik yapısı gazetecileri fikir özgürlüğü noktasında baskılayabilmekte ve editöryal süreçlerinde bağımsızlık ilkesine zarar verebilmektedir.

2.3. Geleneksel Medya Kavramı

Son dönemlerde dijital içeriğe sahip medyanın yaygınlaşıp "yeni" olarak tanımlanması önceki kitle iletişim modellerinin de "geleneksel" olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Geleneksel medya olarak ifade edildiğinde gazete, telefon, telgraf, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları akla gelmektedir. Tüm bu kitle iletişim araçları birbiriyle ilişkili olarak gelişme göstermiştir. Yazılı ve görsel medya araçları köklü bir geçmişe dayansa da son dönemlerde teknolojinin hızla ilerlemesi ile ortaya çıkan farklı iletişim araçları nedeniyle geleneksel olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Geleneksel medya olarak tanımlanan televizyon, radyo, dergi, gazete gibi araçlar tek yönlü ve genellikle bir görüş, düşünce veya ideolojinin halka aktarılması amacıyla kullanılmaktadır (Müyesseroğlu, 2019).

Literatürde geleneksel medyaya yönelik tanımlamalar yapılırken genel olarak radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları ifade edilirken; yeni medya ise bilgi işlem ve iletişim araçlarıyla yayıncılık ve haberleşme yapan medya olarak ifade edilmektedir (Törenli, 2005, s. 87). Geleneksel medya içeriklerinde yapısı gereği görüntü, metin veya sesten bir ya da bir kaçı birlikte sunulmakta ve bu veriler de homojen bir şekilde edilgen haldeki hedef kitleye tek taraflı olarak iletilmektedir. Buna karşın yeni medyada ise görüntü, ses ve yazı hep birlikte hedef kitleye iletilebilmekte ve hedef kitle ile etkileşime dayanan karşılıklı iletişim imkânı elde edilmektedir. Ancak geleneksel medya ve yeni medyanın kullandığı araçlar ve ortamları birbirlerinden farklı da olsa iki medya

türünün de birbirine eklemlenen ve birbirini destekleyen yapı oldukları ve iktidarın sürekliliğine katkı sundukları gerçeği değişmemektedir (Törenli, 2005, s. 16).

Geleneksel medyada mesaj aktarımı esnasında kanal seçiminin yapılamaması ve buna rağmen alıcı ve kaynağın bu mesaj ile doğrudan bir ilişki kuramaması geleneksel medyanın en önemli yönünü oluşturmaktadır. Geleneksel medyada yayın koordinatörleri, yönetmenler veya editörler gibi idareci pozisyonunda bulunanlar gönderilecek mesajın içeriğini kontrol ederler. Buradan da anlaşıldığı üzere geleneksel medya tek taraflı bir iletişimin olduğu medyadır.

Geleneksel medyada bireyler arası etkileşim dolaylı ve sınırlıdır. Geleneksel medyada hedef kitle, kaynaktan kendisine iletilen iletiye yönelik herhangi bir davranış geliştiremez ve bir geri dönüşte bulunamaz (Özerkan, 2001, s. 38). Alıcı kendisine iletilen iletinin içeriğine müdahalede bulunamaz. İletinin içeriğine yönelik bir geri bildirimde bulunmak istediğinde bunu başka bir iletişim aracıyla gerçekleştirmek zorundadır. Örneğin gazetede gördüğü bir habere yönelik tepkisini dile getirmek isteyen bir kişi buna yönelik tepkisini dile getirmek için gazetenin iletişim numarasını bularak o gazeteye telefon yoluyla, elektronik posta veya sosyal medya hesapları aracılığıyla ulaşabilir.

Geleneksel medya ile üretilen ürünler tekil nitelikte ürünler olduğundan dolayı haber ve bilgiler hedef kitleye aktarılırken hedef kitlenin beklenti ilgi ve tercihleri göz önüne alınamamaktadır. Buna karşın geleneksel medya toplumun tercihlerini ve beğenilerini genel olarak yönlendirme gücüne sahiptir. Bireylerin beğeni aşamasındaki tercihleri medya organlarını sınırlandırmaktadır. Ancak bireyler seçim yaptıktan sonra medyanın kendilerine sunduğu ürünleri de kabul etmek durumunda kalırlar (Çakır, 2007, s. 125). Bu açıklamalardan hareketle geleneksel medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yüksel, 2012):

- Geleneksel medya araçlarına ait yayın organları çok geniş kitlelere hitap etmektedir

- Geleneksel medya sadece yayın fonksiyonunu icra eder dolayısıyla tek taraflıdır.
- Geleneksel medyada yayın maliyetleri yüksektir
- Geleneksel medyada her zaman için daha net sonuçlar elde edilir

2.4. Geleneksel Medya Araçları

İletişim kavramının tarihine bakıldığında insanlık kadar eski bir tarihe sahip olduğu görülecektir. Çünkü iletişimin gerçekleşebilmesi için insanın var olması gerekmektedir. İnsan faktörü olmadan iletişimin gerçekleşmesi mümkün değildir. İnsanoğlu tarih boyunca birbirinden farklı yöntemlerle diğer insanlarla, kurum ve toplumlarla iletişimde olmuştur. İnsanoğlunun iletişime geçmek adına kullandığı yöntemler ise yaşadığı dönemin fiziksel ve toplumsal gelişmelerine göre şekillenmiştir. İnsanoğlu önceleri işaret ve simgelerle iletişim kurarken daha sonra yazı ile iletişim kurmaya başlamıştır.

Baskı teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte kitle iletişimi kavramı oluşmuş ve kitle iletişimi kavramından bugüne değin iletişim alanında birçok yenilik ortaya çıkmıştır. Baskı teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler gazete ve dergi gibi yazılı kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel medya araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile de kitle iletişiminin toplumları etkileme ve yönlendirmede önemli bir faktör olduğu siyasi aktörler, iş adamları ve toplumun birçok kesimi tarafından kabul edilmeye başlanmıştır.

Birçok çalışmada “ana akım medya” şeklinde de ifade edilen geleneksel medyanın etkileşim boyutunun net bir şekilde ortaya konabilmesi için çalışmanın bu bölümünde geleneksel medya kapsamında yazılı medya ile görsel ve işitsel medya araçları ve özelliklerine yönelik açıklamalara yer vermek daha yararlı olacaktır.

2.4.1. Yazılı Medya

Yazılı medya, toplumlara bilgi ve haber aktarmak amacıyla baskı teknolojilerinden faydalanılarak oluşturulan dergi, gazete, afiş, kitap, ilan gibi araçların kullanıldığı bir geleneksel medya aracıdır. Günümüzde yazılı medya dendiğinde daha çok gazete ve dergi gibi yazılı medya araçları ön planda olduğu için çalışmanın bu bölümünde yazılı medya araçlarından gazete ve dergiye yer verilecektir.

2.4.1.1. Gazeteler

Geleneksel medya araçlarından akla ilk gelen tür gazetedir. Gazeteler haber, reklam ve bilgi içeren, baskı teknolojileri kullanılarak günlük veya haftalık olarak üretilen toplumları güncel siyasi, sosyal ve ekonomik olaylara yönelik bilgilendirmeyi amaçlayan yayınlardır. İnsanoğlu varoluşundan bu yana çeşitli olaylara ve konulara yönelik gelişmelerden haberdar olmayı istemektedir. İşte gazeteler insanoğlunun bu isteğini yazılı bir şekilde ve herkese açık olarak sunan yayın organlarıdır (Eker, vd., 1993).

Hunt öğretmenler ile birlikte gazeteleri modern dünyanın etkili ve güçlü araçları olarak konumlandırılmış ve dünya üzerinde meydana gelen gelişmeleri insanlara günbegün aktararak insanları bilgilendirmesinin yanında bütün dünyanın resmini tek sayfa bir kâğıt ile insanlara gösterdiği için gazeteleri zihinsel bir fotoğraf makinesi olarak tanımlamıştır (Hunt, 1850, s. 2).

Innis (2006, s. 214) 15. yüzyılın ortasında Gutenberg'in şarabı presleme yönteminden esinlenip hareket eden baskı makinesini icat etmesiyle gazete ve dergi gibi görsel yayınların gelişmesinin hızlandığını belirtmiştir. Matbaanın icat edilmesi ile birlikte yaygınlaşan gazetecilik insanoğlunun çok eski çağlardan bu yana ihtiyacı olan haberleşme ve çevresinde gerçekleşen gelişmeleri öğrenme merakına dayanmaktadır.

Bugün bilinen ilk gerçek gazete matbaanın icat edilmesinden 165 yıl sonra kurulmuştur. Almanya'da yayın yapan "Avisa" bazı kaynaklara göre ilk gazete iken, bazı

kaynaklar ise Hollanda'da yayın yapan "Wertlucke Tijdinghe'yi" İlk gazete olarak kabul eder (İspirli, 2000, s. 16-17).

Türkiye'de ise Osmanlı Devleti'nin matbaayı kullanmaya geç başlamasından dolayı ilk gazete örnekleri 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. 1831 yılında II. Mahmut önderliğinde ilk resmi Osmanlı Devleti gazetesi olan Takvim-i Vakayı yayın hayatına başlamıştır. 1860'lı yıllarda Osmanlı Devleti'nden bağımsız bir şekilde kurulan ilk gazete Tercüman-ı Ahval gazetesidir. Bu gazeteyi daha sonra 1862 yılında kurulan Tasvir-i Efkâr gazetesi takip etmektedir (Demir, 2014, s. 57). Bu gazetelerin temel yayın politikası ise o dönemde yaşanan siyasi olayların ve gelişmelerin halka aktarılmasına dönük haber, fikir ve yazılardan oluşmaktadır. Gazetelerin dönemin siyasi şartlarına göre içerik üretimi ve halka bilgi aktarımı görevi daha sonraki yıllarda da günümüze kadar çeşitlenerek ve gelişerek devam etmiştir. İlk kitle iletişim araçlarından olan gazete niteliği gereği bazı özelliklere sahiptir. Bunlar (Şahin, 2014):

- Gazeteler televizyon ve radyo gibi cihazlarla medya araçları ile kıyaslandığında başka bir teknolojiye ihtiyaç olmadan kolayca kullanılabilmektedir
- Gazeteler her mekâna rahatça taşınabilmektedir
- Gazetelerde haber arşivleme işlemleri kolaylıkla yapılabilmektedir
- Gazetelerde yer alan haberler tarihi belge niteliğindedir

Bunun yanında her medya aracında olduğu gibi gazetenin de bir takım işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler sosyal ve siyasal işlevler olarak iki başlıkta incelenebilir. Gazetenin sosyal işlevleri şunlardır:

Kamuoyunu bilgilendirme işlevi: Bu işlev gazetenin en önemli işlevi olarak belirtilebilir. Çünkü gazeteler ülkemizde ve dünyada yaşanan olaylarla ilgili toplumu bilgilendirme ve bununla birlikte toplumda bir kamuoyu oluşturma işlevini yerine getirmektedir

Eleştiri yapma işlevi: Gazeteler insanların değer yargılarına ve görüşlerine saygılı bir şekilde yayın yapmalıdır. Hiçbir gazete din, inanç, etnisite ve cinsiyet ayrımı yapmadan her görüşe ve düşünceye eşit mesafede olmalı ve her görüş ve düşünceye yer vermelidir. Bu bağlamda gazeteler ülkede ve dünyada gerçekleşen olaylarla ilgili eleştiri hakkını hakaret seviyesine varmadan kullanabilmelidir. Gazeteler eleştiri hakkını kullanırken manipülasyona yer vermemeli ve toplumu belli bir hedefe yönlendirmemelidir (Güreli, 2003, s. 15-19).

Denetleme işlevi: Demokrasiler için denetim bir zorunluluktur. Bu noktada demokrasinin bir ülkede tam anlamıyla yerleşebilmesi ve kamu düzeninin oluşabilmesi adına bağımsız kurumların birbirlerini denetlemesi gerekmektedir (Akçalı, 1992, s. 27-31). Günümüzde basın kurumları kamu otoritesinin yürüttüğü faaliyetleri halka, halkın beklenti ve taleplerini de kamu otoritesine aktararak bu denetim işlevini yerine getirmektedir. Kamu otoritesinin almış olduğu bazı kararların halk tarafından tam anlamıyla benimsenmemesi durumunda gazeteciler gazeteleri aracılığıyla bu durumu haberleştirerek toplumu bilgilendirmeye çalışırlar.

Gazeteler kamu otoritesini etkileyerek aldığı kararların tekrar gözden geçirmesi veya halkın beklentileri doğrultusunda yeni yasaların çıkarılması adına yorumlu veya yorumsuz haberler yaparak kamuoyunu oluştururlar. Bu açıdan bakıldığında gazeteler kamu otoritesinin karar alma sürecinde ve aldığı bu kararları değiştirme aşamasında oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Bu noktada gazetelerin siyasal işlevleri kamuoyu oluşturma, siyasi yapıları denetleme işlevi ve siyasal propaganda yapma işlevi olarak üç başlıkta incelenebilir (Kılıç, 2014, s. 61-62).

Kamuoyu oluşturma işlevi: Demokratik rejimlerde kamuoyu oluşturma ve halkın siyasal otoriteye yönelik eleştiri yapma hakkı en önemli güvence olarak görülmektedir. Bu noktada gazetelerin kamuoyu oluşturma noktasındaki etkisi her kesim tarafından kabul edilmektedir. Gazeteler toplumu belirli bir noktaya doğru harekete geçirecek ve kamuoyu

oluşturacak haberlerde herhangi bir baskı unsuru hissetmeden bağımsız ve tarafsız bir şekilde haber yapmalıdırlar (Yılmaz, 1995, s. 147-151).

Siyasal yapıları denetleme işlevi: Gazeteler siyasal iktidarın kararlarıyla ilgili halkı doğru bilgilendirmek adına politik olayları yakın bir şekilde takip ederler. Yaptıkları haberlerle halkı siyasal iktidarın eylemlerine yönelik bilgilendirirler. Bu durum siyasal iktidar açısından bir denetleme işlevi anlamı kazanmaktadır (Sağnak, 1996, s. 75-78).

Siyasal propaganda oluşturma işlevi: Gazeteler siyasal propaganda oluşturulabilmesi adına yararlanılacak en temel iletişim araçlarından biridir. Siyasal yapılar gazeteler aracılığıyla hareket alanlarına genişletip kamuoyunu yönlendirme ve etkileme yolunda önemli mesafeler kat etmişlerdir (Brown, 1992, s. 7-10).

2.4.1.2. Dergiler

Bir yazılı medya aracı olarak dergi, halkın farklı ilgi alanlarına hitap etmek üzere düzenli yayın aralıkları ile yayımlanan İçerisinde makale, araştırma, inceleme ve eleştiri Konularına yönelik yazılar bulunan bunun yanında farklı edebi türleri ait örnekleri içeren daha çok resmi bir şekilde basılı yayınlar olarak tanımlanmaktadır (Ana Britannica, 2007). Dergiler, spordan kültüre, sanattan modaya, edebiyattan tarihe ve siyasete kadar birçok alanda içerik üretmektedirler.

Matbaanın icat edilmesi gazete gibi dergilerin de basımının gelişmesi ve yaygınlaşması açısından önemli bir icattır. Bu noktada 17. yüzyıl dergilerin basımı ve gelişmesi açısından önemlidir. Çünkü ilk dergi örnekleri bu yıllarda görülmektedir. Dergi özelliğine sahip ilk edebi gazete olan "Journal Des Savants" Paris'te 1861 yılında yayımlanmıştır. Bunun yanında "Philosopihcal Transactions" adında başka bir dergi de aynı yıllarda İngiltere'de yayımlanmıştır.

Ülkemizde yayınlanan ilk dergi ise bitap Münir Paşa'nın 1861 yılında yayın hayatına çıkardı "Mecmua-i Fünun" dur. Bu dergiden sonra daha çok edebiyat fikir ve sanat dünyasına hitap eden yerel, bölgesel ve ulusal bazda çok sayıda dergi yayın hayatına

başlamıştır (İspirli, 2000, s. 102). Yazılı kitle iletişim araçlarından olan dergiler de niteliği gereği bazı özelliklere sahiptir. Bunlar (Bahadıroğlu, 2016):

- Dergilerin okuyucu kitlesi sabittir
- Dergi okuyucuları sayısı gazetelerle kıyaslandığında daha azdır
- Dergiler, belirli bir uzmanlık alanına göre yayım yaptıkları için okuyucu kitleleri açısından bir değişkenlik göstermez
- Dergilerde ağırlıklı olarak yorum niteliğinde yazılar bulunmaktadır
- Dergiler gazetelerin aksine haftalık veya aylık yayımlanır

2.4.2. Görsel- İşitsel Medya

Haberleşme ve bilgi iletişimi amacıyla ses ve görüntü teknolojilerinin kullanıldığı geleneksel haberleşme araçları görsel ve işitsel medya araçları olarak ifade edilebilir. Günümüzde görsel ve işitsel medya türleri olarak radyo, televizyon ve sinema ön plandadır ancak çalışmanın bu bölümünde görsel ve işitsel medya türleri televizyon ve radyoya yer verilecektir.

2.4.2.1. Televizyon

Bugün yalnızca ülkemizde değil bütün dünyada insanların hayatlarının önemli bir bölümünü karşısında geçirdikleri bir cihaz olan televizyon ticaretten siyasete kadar birçok sektörü etkilemektedir. Bu özellikleriyle televizyon bir iletişim aracı olmanın dışında farklı anlamlar da kazanmıştır (Coşar, 2011, s. 47). Kavramsal olarak televizyon, hareketli görüntülerin ses ile senkronize bir şekilde elektrik sinyaline dönüştürülüp alıcıya iletilmesi ve alıcı tarafından da tekrar ses ve görüntüye dönüştürülmesi işlevini gerçekleştiren cihaz olarak ifade edilebilir (Türkmenoğlu, 2015, s.53).

John L. Baird'in İngiltere'de 1923 yılında icat ettiği ve televizyonu ilk örneği olarak kabul edilen düzenek basit ve ilkel bir televizyon örneğidir. O dönem BBC gibi

uluslararası bazda büyük yayıncı kuruluşları daha çok radyoya odaklandıkları için bu icat hak ettiği değeri görmemiştir.

BBC gibi uluslararası yayıncı kuruluşlar 1929 yıllarında televizyon yayıncılığına yönelmeye başlamış ve daha sonrasında günde iki kere olmak üzere yayın yapmaya başlamıştır. 1930'lu yıllara gelindiğinde ise televizyon bir eşya olarak alınıp satılmaya başlamış ve bu vesileyle birçok eve girmiştir. Televizyonun bir eşya olarak alınıp satılmasıyla televizyon bir kitle iletişim aracı özelliğine kavuşmuştur. 1940'lı yıllar ise televizyonda renkli dönemin başladığı yıllardır bu dönemde renkli televizyon yayıncılığı başlamıştır. Ülkemizde ilk televizyon yayınları İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 1952 yılında başlamıştır. TRT'nin 1968 yılında yayın hayatına başlaması ile İstanbul Teknik Üniversitesi televizyonu popülerliğini kaybederek 1970 yılında yayın hayatını noktalamıştır (Güneş, 2017).

1980'li yıllara gelindiğinde uydu teknolojilerinde başlayan ilerleme ile televizyon yayıncılığı alanında özel teşebbüsler geliştirilmiştir. 1990 yıllarında ise liberalleşme televizyon yayıncılığı alanına da yansımış ve Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star 1 kanalı kurulmuştur. Almanya'daki bir stüdyodan yayın yapan kanal Türkiye'deki izleyicilerine kablo televizyon ağları, karasal vericiler ve çanak antenlerle izlenme imkânı sunmaktaydı (Güneş, 2017). Günümüzde televizyon teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte televizyon yayıncılığı içeriksel anlamda ve teknolojik anlamda farklı bir boyuta taşınmıştır.

Toplumsal etkisi açısından geleneksel medya araçları içerisinde en etkili araç televizyon olarak gösterilebilir. Çünkü televizyon, sahip olduğu donanımsal özelliklerinden dolayı daha geniş içerik üretim ortamına sahiptir. Televizyonun sahip olduğu bu özellikten ötürü diğer geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında yansıtma gücü kapsamı daha geniştir. Görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarından olan televizyonların sahip olduğu özelikler şu şekilde ifade edilebilir.

- Televizyonlarda ses ve görüntünün aynı anda sunuluyor olması izleyiciler açısından daha yüksek düzeyde etki yaratmaktadır
- Televizyonlar diğer geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında haber ve bilgi akışı daha güncel ve hızlıdır
- Televizyonlardaki haber içerikleri daha çeşitlidir
- Kitle iletişim araç işlevleri televizyonculukta tam manasıyla görülmektedir

Televizyon yayıncılığı bir takım işlevleri ve sorumlulukları yerine getirmektedir. Bu görev ve sorumlukları şekilde ifade edilebilir (Siebert, 1963:74).

- Halka haber ve bilgi sağlama işlevi ve sorumluluğu
- Halkı sosyalleştirme işlevi ve sorumluluğu
- Halkı etkileme işlevi ve sorumluluğu
- Tartışılacak bir ortam oluşturma işlevi ve sorumluğu
- Toplumu eğitme işlevi ve sorumluluğu
- Toplumsal kültürün gelişmesine dönük katkı sunma işlevi ve sorumluluğu
- Toplumu eğlendirmeye yönelik işlevi ve sorumluluğu
- Toplumu bütünleştirmeye dönük işlevi ve sorumluluğu
- Halkın tepkilerini ve yorumunu politik sisteme taşıyarak halka hizmet etme işlevi ve sorumluluğu
- Vatandaşların yönetim sistemi içerisinde daha yetkin bir hale gelebilmeleri adına halkı bilgilendirme işlevi ve sorumluluğu
- Ekonomik sisteme ve reklam sektörüne alıcı ve satıcıları bir araya getirerek hizmet etme işlevi ve sorumluluğu
- Bazı güçlerin baskısına rağmen bağımsız kalabilmek adına kendi ekonomik yeterliliğini sürdürebilme işlevi ve sorumluluğu

Sonuç olarak söylenebilir ki televizyon toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı göz önünde alındığında gündem oluşturma kamuoyunu etkilemede diğer geleneksel iletişim araçlarına göre daha etkilidir. Ancak habercilik anlayışında meydana gelen

değişmeler ile geleneksel medyanın tarafsızlığını yitirmiş olması sonucunda sosyal ortamları televizyonların yerini almaya başlamıştır.

2.4.2.2. Radyo

Radyo, diğer medya araçlarıyla kıyaslanmayacak düzeyde kapsama alanı olan bir iletişim aracıdır. Olayların, haberlerin, müzik ve ses gibi iletilerin halka elektromanyetik dalgalar aracılığıyla ses olarak aktarılmasına yarayan cihaz olarak tanımlanan (www.sosyaldeyince.com, Erişim tarihi, 2019) radyo bugün istenilen her yerde rahat bir şekilde ulaşılıp kullanabilmekte ve dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Radyolar, kullanıldığı dönem içerisinde telefon, telgraf ve mektup gibi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı iletişim sağladığı için kitle iletişiminde kullanılan önemli bir araç durumuna gelmiştir.

Telsiz cihaz çalışmaları 1860 yıllarında başlamıştır. 1920 yıllarında ise yayına başlanmıştır. Radyonun gelişimine katkı sunan en önemli buluş James Clerk Maxwell'ın 1860 yılında radyo dalgalarını keşfetmesidir. Heinrich Hertz tarafından 1885 ve 1889 yılları arasında elektromanyetik dalgaların keşfi ile birlikte radyo teknik olarak geliştirilmiştir. Radyo kitley iletişim aracı olarak önce gemilerde kullanılmıştır. Gemilerde çalışanlar birbirleriyle iletişim kurabilmek adına radyoyu kullanmışlardır. Bir süre sonra radyo, karadan gemiye iletişim kurmak için de kullanılmaya başlanmıştır.

1909 yılında Fessenden tarafından ilk sesli yayın denemeleri yapılmıştır. 1913 yılına gelindiğinde ise radyo Amerikan ordusu tarafından kullanılmaya başlanmış ve Birinci Dünya Savaşı Sonrasında Amerika'da ticari radyo teşebbüsleri oluşmuştur.

Ülkemizde ise düzenli ilk radyo denemesi 1927 yılında Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi tarafından İstanbul'da yapılmıştır. 1929 yılında ise Ankara radyosu stüdyosu oluşturulmuş ve devlet radyoyu kontrolüne almıştır. Bu tarihten sonra polis radyosu, Meteoroloji radyosu, Ankara radyosu, İzmir radyosu ve İstanbul radyoları Anadolu'nun

birçok yerine yayınlarını ulaştırmıştır. Günümüzde ise radyo Türkiye'nin hemen her yerinde ulaşılabilen bir iletişim aracı konumundadır (Erdoğan, 2002, s. 302).

Radyo ses bandı tekniğinde meydana gelen gelişmelerle FM bandının bulunuşu ile birlikte ses alımı daha net bir duruma gelmiştir ister stereonun 1955'li yıllarda müzik yayınlarında kullanılmaya başlanmasıyla radyonun gelişim seyri de farklı bir boyuta kavuşmuştur. Kitle iletişim aracı olarak radyo şu özelliklere sahipti (Kılıç, 2014, s. 67-68):

- Radyo diğer kitle iletişim araçlarının aksine sadece kulağa hitap eden bir medya aracıdır
- Radyolarda yayın yapan programcılar sesleri aracılığıyla oluşturdukları içerikleri paylaşırlar
- Radyolardaki bilgi ve haber akışı geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında daha fazladır
- Bir kitle iletişim aracı olarak radyo daha çok araç sürücülerine yol arkadaşlığı yapmaktadır
- Radyolar resmi bir niteliğe sahiptir
- Radyoların yanıltma ihtimalleri vardır
- Radyolarda yineleme imkânı yoktur
- Radyolara izleyici katılma olanağı yoktur
- Radyolarda işlenen konularda denge sağlamak gereklidir
- Gerçek olmayan bir unsur radyolarda yaratılabilir
- Radyoları dinleme olanağı çok kolaydır
- Radyolarda iletişim çok hızlıdır

Radyo sahip olduğu özelliklerin yanında haber verme, eğitim, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması ile inandırma ve harekete geçirme işlevlerini yerine getirmektedir (Kılıç, 2014, s. 67-68):

Haber verme işlevi: Haberleşme, insanoğlunun varoluşu ile birlikte başlamış bir eylemdir. Bu noktada radyonun icadı ve radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte halkın haber alma ve haber gönderme yöntemlerinde de önemli değişmeler yaşanmıştır. Önceleri daha çok ülke içerisinde haberleşmeler gerçekleşirken daha sonra ülkeler arası haberleşme de yaygınlık kazanmıştır. Bu noktada radyonun haberleşmeye sağladığı katkı insanlık adına önemli bir hizmet olarak görülmektedir.

Eğitim işlevi: Radyolar haber verme işlevi ile birlikte eğitim işlevine de yerine getirirler. Bu işle radyonun en önemli işlevleri arasında gösterilir. Günümüzde herhangi bir nedenden dolayı eğitim hayatına girememiş veya eğitimini tamamlayamamış bireylere radyolar aracılığıyla eğitim hizmeti sunulmaktadır. Radyolarla yapılan eğitim, daha çok az gelişmiş ülkelerde teknik ve ulaşım imkânlarının yeterli düzeyde olmamasından dolayı eğitimini tamamlayamayan kişilere son dönemlerde etkin eğitim yöntemlerinden biri olarak uygulanmaktadır.

Eğlendirmek işlevi: Radyolar halkın eğitim ve bilgi alma işlevleri dışında ihtiyaç duyduğu eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılama noktasında da önemli bir işlevi yerine getirirler. Bu noktada çalışıp yorgunluk hisseden veya stresli bir dönem geçiren insanlar radyoların sundukları yayınlar ile eğlenip dinlenmekte ve hoş zaman geçirmektedirler. Bu işlev yeterli maddi olana sahip olmayan insanların eğlenip hoş vakit geçirme imkânı elde edebilmeleri adına da önemli bir işlevdir.

Mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi: Bugün insanlık adına faydalı bir mal ve hizmetin tanıtımının yapılması veya insanlara zararlı olan bir malın olumsuzluklarının kamuya aktarılması adına radyolar reklam ve pazarlama işlevini yerine getirmektedirler. Radyolar bunların dışında ticari pazarlama amaçlı reklamları da yayınlarlar.

İnandırma ve harekete geçirme işlevi: Radyoların yaptığı yayınlar birey ya da kitleleri farklı derecelerde etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında bir haberin bir topluluğu etkilemesinin o haberin yapıldığı radyonun toplum nezdinde sahip olduğu güven ile ilişkili olduğu söylenebilir. Radyolarda yapılan yayınlar haber veya yorumlar yayın yapan

radyonun yayıncılık derecesi doğrultusunda kitleleri etkilemektedir. Halk tarafından önemsenmeyen radyoların belirli çıkarlara hizmet ettikleri düşünülür. Bu noktada radyoların tarafsız ve objektif yayınlar gerçekleştirmeleri hem toplumun huzuruna hem de ülkenin kalkınmasına katkı sunmaktadır.

Kitle iletişiminde ürün çeşitliliği açısından geleneksel medya araçları sıralandığında ilk olarak en çok ürün çeşitliliğine sahip medya aracının televizyon olduğu, ikincisinin radyo ve üçüncüsünün de gazete ve dergiler olduğu söylenebilir.

2.5. Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri

Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişme ile birlikte medya alanında görüntü ses ve metnin farklı formatlarla saklanması sonucunda tüm medya içeriklerinin sayısal bir veriye çevrilmesi yeni medyayı ortaya çıkarmıştır. Gerçekleşen bu iki gelişme de modern toplumların işleyişleri doğrultusunda benzer ideolojik inançları oluşturmak adına bireylere ayni görsel yazı ve ses içeriklerini sunarak onların iş, sabıka ve doğum gibi bazı kayıtlarını tutma ihtiyacından hareketle ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında medya ile bilişim teknolojilerinin birbirlerini tamamlayan teknolojiler olduğu söylenebilir. Bu iki teknolojinin de Ortaya çıkması ve gelişmesi aynı anda gerçekleşmiştir. Bu iki teknolojinin ortaya çıkması ve gelişmesi modern toplumun oluşmasını da mümkün hale getirmiştir (Başlar, 2013).

İletişim kuramı tarih içerisinde yeni medya kavramı sıklıkla kullanılmıştır. Her yeni teknoloji yalnızca ortaya çıkardığı yeni teknolojik imkanlardan ötürü değil bu yeni teknik imkanların sağladığı iletişim süreçleri ve iletişim kültüründen dolayı yeni medya kavramı ile anılmıştır (Altunay, 2015, s. 411).

Yeni kavramı eskinin karşıtı olarak kullanılmaktadır. Yeni, eskinin yerine geçen şeklinde ifade edilmektedir. Medya kavramı tanımlanırken eski ve yeni kavramların kullanımı farklı olmaktadır. Çünkü medya vurgusunda yeni ve eski olguları içiçe geçmiş durumdadır. Yeni olgusu eski olgusunu da içerisinde barındırmaktadır. Buradaki temel

belirleyici nokta teknolojide yaşanan yeniliklerdir. Teknolojide yaşanan yeniliklerle birlikte eski, şekil değiştirerek yeni şeklinde ifade edilmektedir (Erdoğan, 2002, s. 326, 2015, s. 48).

Yeni iletişim olanakları günümüzde yeni medya şeklinde tanımlanmaktadır. Yeni medya, ekonomik, psikolojik, sosyal, kültürel ve politik çalışmalar sürdüren araştırmacıların 1970'lerde ortaya attığı bir kavramdır. Bu kavram 1990'lı yıllara gelindiğinde gelişim seyri açısından yüksek bir ivme kazanmıştır. İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeyle birlikte de yeni medya farklı bir boyuta ulaşmıştır (Dilmen, 2007: 114-115).

Yeni medya, gazete, televizyon ve radyonun özelliklerinin bir arada toplanması sonucu geleneksel medya özelliklerini bünyesinde barındıran yeni bir teknolojik altyapıdır. Kitle iletişim araçlarının kamusal alanda bilgi sağlama ve bu bilgiyi paylaşma sürecinde önemli bir işlevi bulunmaktadır. İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı değişimler ve bu değişimlerin sağladığı olanaklarla birlikte yeni medya sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş ve kullanımı da yaygınlaşmıştır (Çağlar ve Köklü, 2017, s. 149).

Van Dijk yeni medya kavramının, bilgisayar ağları ve gelişen kişisel bilgisayarlarla birlikte oluşan çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıktığını belirtmektedir. Dijk, yeni medya tanımında linkler, yazılar, veriler ve görsel içeriklerden oluşan verilerin yapay hafızada buluşması ile oluşan ve ayrı aygıtların yüklenebilmesi özelliğine dikkat çekmiştir. Dijk'e göre yeni medyanın belirgin en önemli özelliği kitle iletişimi ile veri ve telekomünikasyon özelliklerinin tek bir araçta toplanmış olmasıdır (Dijk, 2006, s. 4).

Başka bir şekilde ifade edilecek olursa yeni medya birbirinden farklı özelliklere sahip iletişim araçlarının ve yeteneklerinin tek bir cihazda toplanmasını ifade etmektedir. Örneğin mobil teknoloji alanında büyük gelişmelerin yaşandığı bugünlerde tablet ve akıllı telefonların kullanım amaçları dışında da kullanıldığı görülmektedir. Artık cep telefonları bireyler arası ses ve görüntü iletişimini sağlayan bir araç olmak dışında televizyon, ses

kaydı, radyo ve bilgisayarın sahip olduğu farklı özellikleri de bünyesinde barındırmıştır (Demir, 2014, s. 148).

Bloglar, dijital televizyon ve internet gibi interaktif araçlar yeni medya kullanımının bir parçası olarak görülmektedir. İnteraktiflik yeni medyanın karşılıklı etkileşim yoluyla iletişim kurma imkanından kaynaklanmaktadır (Özgen, 2011, s. 93).

Rogers (akt. Geray, 1994: 7), yeni medyanın yapısal bir sınıflandırma içerisinde üç özelliğe sahip olduğunu belirtir:

Karşılıklı etkileşim: Bir iletişim sürecinde hafızanın da sürece dâhil olduğu karşılıklı bir etkileşimin var olması gereklidir. Bu yönüyle yeni medya araçları geleneksel medya araçlarının aksine tek yönlü iletişim tarzını değiştirmektedir. Yeni medya araçlarında internetin kullanılması karşılıklı iletişim ve etkileşimin daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede internet üzerinden oluşturulan formlar, okuyucu yorumları ve elektronik postalar yoluyla karşılıklı etkileşim ve iletişim sağlanmaktadır. Dinleyici, okuyucu veya izleyici yeni medya teknolojileri sayesinde karşılıklı etkileşim sürecini yürütmektedir. Bu durum geleneksel medya araçlarının sunduğu tek yönlü iletişim işlevinin de değiştiği anlamına gelmektedir.

Kitlesizleştirme: Kitlesizleştirme, kitle iletişiminde kontrolün mesaj yapıcıdan iletişim aracını tüketene doğru kayması şeklinde ifade edilmektedir (Timisi, 2003, s. 82). Yeni medya teknolojileri geniş katılımlı bir grup içerisindeki her bireye sunduğu özel mesaj değişimi olanağı ile kitlesizleştirici bir etki oluşturabilir. Yeni medya araçlarının bu özelliği sayesinde her bir bireye elektronik posta, kısa mesaj ve forum gibi farklı yöntemlerle ulaşmak mümkün hale gelmektedir.

Eşzamanlı Olabilme: Yeni medya araçlarının sunduğu bu özellik sayesinde bireyler kendileri adına en uygun gördükleri zaman dilimi içerisinde mesaj alıp gönderebilmektedirler. Bu noktada mesaj almak ve göndermek açısından en uygun zaman kullanıcının kendisi tarafından belirlenmektedir. Buna ilişkin sosyal medya mesajlaşmaları

örnek gösterilebilir. Bireyler sosyal medya mesajlarını istedikleri zaman okuyup istedikleri kadar bekletebilir veya istedikleri zaman sosyal medya mesajlarına cevap yazabilirler.

Yeni medyanın sunduğu teknolojiler günümüzde artık hayatın her alanında yer almış durumdadır. Yeni medya halkın siyasal, kültürel ve ekonomik düzeninin gelişimi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Her ne kadar toplumsal kültür ve teknoloji bir çatışma yaşasa ve aralarında farklılıklar olsa da toplumsal kültür ve teknoloji birbirini etkileyip yönlendiren bir ilişkiye sahiptir.

İletişim teknolojinde yaşanan hızlı gelişme ve hızlı gelişmenin sağladığı imkanlar ile sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsur haline gelen internet ve yeni medya hem kamusal alanda hem de özel alanda bilgi paylaşımı ve kamuoyunu oluşturma bakımından önemli bir rol üstlenmektedir. Küresel boyutta her geçen gün daha da yaygın hale gelen internet kullanımının, ticari, kültürel ve sosyal alanlarla birlikte siyasal alana da yansıyarak siyasal iletişim aracı şeklinde kullanımı artmıştır. Bugün siyasal partilerin seçmeni bilgilendirerek onlarla iletişim kurmak ve kamuoyunu oluşturmak amacıyla web sitelerini yoğun şekilde kullandıkları görülmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017, s. 148).

Yani medya siyasal otoritenin propaganda aygıtı konumunda olan geleneksel medyadan farklı olarak toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak gelişmektedir. Yeni medya katılımcı yapısı ve otoriter olmayan yönetim biçimi ile geleneksel medyada çok sık görmediğimiz yapıdadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya alternatif bir medya olarak üslubu ve ele aldığı sorunlar açısından karşıt kamusallık mecrası olarak görülebilir.

2.6. Yeni Medya Ortamları

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin büyük değişimlerle gerçekleştiğini belirten Huisman gerçekleşen süreci medya devrimi olarak tanımlamaktadır. Bu geçiş sürecinin daha çok genç nesli etkilediğini ve bu neslin kendini ifade biçimlerinden bazı değişiklikler oluştuğunu savunmaktadır. Huisman geleneksel medya araçlarını radyo, gazete, dergi ve televizyon gibi araçlar olarak sınıflandırırken yeni medya kapsamına giren

araçları da bilgi veren iletişimcileri ile interaktivitenin yoğun olduğu araçlar olarak sınıflandırmaktadır (Huisman, 2000, s. 62-90). Yeni iletişim düzenin oluşturduğu bu yeni mecralar şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal iletişim ağları
- Sosyal paylaşım ağları
- Aracı teknolojiler
- Sanal oyun ağları
- Ticaret toplulukları
- Geleneksel medyada yer alan yeni uygulamalar.

2.7. Sosyal Medyanın Yapısı ve Özellikleri

Yeni iletişim teknolojileri insanları yeni yönetimlere, yeni arayışlara ve yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Modern iletişim sisteminin öncülerinden olan internetin hızla gelişimi ve yaygınlaşarak kullanımı 2000'li yıllarla birlikte sosyal medyanın işlerlik kazanmasını yol açmıştır (Kara ve Özgen, 2012, s. 130).

Teknolojide yaşanan hızlı değişim ve internetin yaygınlaşması birçok alanda olduğu gibi insan hayatını da birçok açıdan etkilemiş ve değiştirmiştir. Internet ve internetin sağladığı imkanlar bireylerin daha etkili ve hızlı bir şekilde iletişime geçmelerine, çalışma alanlarında meydana gelen gelişmeleri ve ilgi alanlarını takip edip kendi görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmalarına imkan sunmuştur. Bu açıdan internetin önemli bir gayesi olarak sosyal medya da insan hayatını önemli oranda etkilemektedir (Sarsar vd., 2015, s. 419).

Son dönemlerde sosyal medya olarak ifade edilen internet tabanlı uygulamalar ile yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar kullanıcılar arasında gün geçtikçe artan düzeyde bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu etkileşimler video, fotoğraf, metin ve medyaya yönelik karışık oluşumlar içermektedir. Sosyal medya, bireylere yer ve zaman sınırlaması olmaksızın paylaşma ve tartışmanın yaşandığı insani bir iletişim türüdür

(http://tr.wikipedia.org, 2019). Başka bir ifadede ise sosyal medya insanların internet ortamında birbirleriyle yapmış olduğu konuşma ve paylaşımlar olarak ifade edilmektedir (http://www.kurumsalhaberler.com, 2019).

Sosyal medya platformları ile yapılan iletişimin en önemli özelliği bireylerin önceden hazırlanmış olan içeriklerin sunulduğu bir alana davet edilmesi yerine bulundukları yerden etkileşime geçerek iletişim kurmayı hedef almasıdır. Dolayısıyla sosyal medya bireylere daha etkin bir iletişim ortamı sunmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013, s. 94).

Sosyal medya platformlarında sosyal gruplar yer almaktadır bireyler ve kurumlar kendilerini tanıtırlar arkadaşlarıyla iletişime girer ürünleri servisleri ve fikirlerine ilişkin içerikleri paylaşırlar. Günümüzde sosyal medya ve internet kullanımı oldukça yaygındır. Dünya üzerinde beş milyara yakın insanın sosyal medya ve internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Ülkemizdeki durum ise şekil 5'te gösterilmektedir.

Toplam Nüfus	**İnternet Kullanıcı Sayısı**	**Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı**	**Mobil Kullanıcı Sayısı**	**Aktif Mobil Sosyal Kullanıcı Sayısı**
81.33 milyon	54.33 milyon	51.00 milyon	59.05 milyon	44.00 milyon
Kentleşme Oranı %75	Nüfusa Göre Oran %67	Nüfusa Göre Oran %63	Nüfusa Göre Oran %73	Nüfusa Göre Oran %54

Şekil 5: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: 2018 Dijital Yıllığı&Dünyadaki Tüm Ülkelerin İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım Verileri, 2018, https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018, (03.02.2019).

2018 yılı internet, sosyal medya kullanım verilerine göre: Türkiye'de nüfusun yaklaşık %67'si internet kullanıcısı %63'ü sosyal medya kullanıcısı %73'ü ise mobil telefon kullanıcısıdır. Aktif olarak mobil sosyal medya kullanıcıları ise %54 dür.

SOSYAL AĞLAR	KULLANIM ORANLARI
Youtube	%55
Facebook	%53
Whatsapp	%50
Instagram	%46
F.Messenger	%37
Twitter	%36
Google +	%31
Skype	%25
Snapchat	%21
LinkedIn	%20
Pinterest	%16
Tumblr	%14

Şekil 6: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Kaynak: 2018'de Batı Asya'da Dijital&Bölgedeki İnternet, Sosyal Medya, Mobil ve E-Ticaret Kullanımı İle İlgili Temel Bilgiler, 2018.

Şekil 6'da ise: Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları istatistikleri gösterilmektedir. Bu verilere göre: sosyal medya platformları içerisinde de en yüksek kullanım oranı YouTube aittir. YouTube'u Facebook WhatsApp ve Instagram takip etmektedir.

Bugün sosyal medya en yüksek oranda paylaşımın yapıldığı bir online medya türü olarak şu özelliklere sahiptir (Mayfield, 2010, s. 6):

- Sosyal medya kullanıcılarının cesaretlendirmektedir. Sosyal medya ilgi duyan her bir kullanıcıdan dönüt almaktadır.
- Yeni medya araçları içerisinde geri bildirime ve katılımcılara en açık olan servis sosyal medyadır.

- Geleneksel medyada tek yönlü bilgilendirme gerçekleştirilirken sosyal medyada çift yönlü bilgilendirme ve konuşmaya olanak tanımaktadır
- Sosyal medya topluma hızlı ve etkili bir oluşum fırsatı sunar. Bu şekilde insanlar ilgi duydukları ve sevdikleri içerikleri paylaşırlar
- Birçok sosyal medya bağlantılı süreçler yürütür. Başka araştırmalara sitelere ve insanlara ilgi duydukları başka bir konuda link paylaşımına imkân tanır

Bugün dünya üzerinde son derece yaygın şekilde kullanılan sosyal medya demokrasiler üzerinde de etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki dijital teknoloji kullanımı ülkelerin siyasal katılımına da etki etmektedir. Bu noktada hemen her yerde bulunan dijital medya ortamları insanlara güç vermektedir. İnsanlar sosyal medya ortamları aracılığıyla profesyonel gazetecilerle iletişim ve diyalog kurmuş ve yurttaş gazeteciliği olarak tanımlanan bir mekanizma geliştirilmiştir. Dolayısıyla halkı ilgilendiren birçok konuda ortaya çıkan bilgi açığı sosyal medya ortamları sayesinde kapatılabilir hale gelmektedir (Uğur, 2013, s. 105).

Sosyal medyanın sahip olduğu diğer bir özellik ise sınırları ortadan kaldırıp insanların kendi topluluklarını oluşturmasına fırsat vermesidir. Oluşturulan bu topluluklarda bireyler birbirlerini etkilemekte oluşturulan kanallar ile bilgi akışı sağlanmakta ve dijital alanda kendilerine has bir alan yaratmaktadırlar. Kurumlar açısından bakıldığında ise internet ve sosyal medya her geçen gün artan düzeyde kullanılmaktadır. Örgütler sosyal medya araçlarıyla hedef kitleye ulaşıp bilgi akışı sağlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın tüketiciler, iş ortakları, tedarikçi ve gazeteciler gibi çok farklı kesim tarafından kullanılıyor olması artık sosyal medyanın insan hayatının bir vazgeçilmez unsuru olduğunu da göstermektedir (Güçdemir, 2010, s. 36).

2.8. Yeni Medya İmkânlarının Siyasal Alandaki Yansımaları

İnternetin iletişim sürecine dâhil olmasının siyasal alan üzerinde bazı yansımaları olmuştur. Bu yansımaları demokrasinin işleyişi ve vatandaş ile siyasi aktörler açısından iki boyutta incelemek mümkündür. İnternetin vatandaş açısından sağladığı en önemli yenilik

bilgilendirme tekelinin kırılmış olmasıdır. Bu sayede vatandaşlar siyasi içeriklere sahip her türlü bilgilendirmeyi birçok kaynaktan elde edebilme olanağına sahip olmuştur. Dolayısıyla daha çok elit kesim tekelindeki siyasal bilgilendirme unsuruna toplumun birçok sosyo-ekonomik ve kültürel sınıfında bulunan vatandaşlar da erişme olanağına kavuşmuştur. Bunun sonucunda kamuoyunda genel anlamda bir siyasal bilinç oluşmuş ve birbirleriyle iletişim halinde olan bireyler siyasal bilgilendirmenin paylaşıldı sanal bir cemaat oluşturmuştur (Beck, 1999).

Vatandaş açısından sağlanan bir diğer faydası ise; vatandaşların oy verdikleri siyasal parti adaylarına çevrimiçi ulaşabilme ve onlara görüş ve düşüncelerini herhangi bir aracı olmaksızın iletebilme imkânı tanımış olmasıdır. Bu olanaklar kamu yönetiminin daha etkin bir halde yürütülmesine, vatandaşlar ile siyasetçiler arasındaki iletişimin daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesine ve halkın siyasete olan ilgi ve katılımının artmasına neden olmuştur. Bunun yanında siyasetçilerin vatandaşların bilgi ve tecrübelerinden yararlanması ile daha gerçekçi yönetimsel kararlar alabilmelerinin de önü açılmıştır (Ersoy, 2007).

Siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörler halka ulaştırmak istedikleri mesajları genellikle geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirirler. Ancak bu süreç medya patronları tarafından bir takım sansür ve kısıtlamalara maruz kalabilmektedir. Bu noktada siyasal aktörler internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla halka ulaştırmak istedikleri mesajları herhangi bir sansür ve kısıtlamaya maruz kalmadan doğrudan iletebilme olanağına sahip olmaktadır

2.9. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Sosyal medya platformları içerik üretim sürecinde kullanıcıları merkeze alarak kullanıcıların içeriklere katkı sunmalarına imkân tanımasıyla geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Bunun yanında geleneksel medya araçlarının ürettikleri içeriklerin yine geleneksel medya araçlarının belirledikleri şekilde ve zamanlarda sunulması zorunluluğunu da ortadan kaldırmıştır.

Sosyal medya araçları üreticinin aynı anda tüketici olabilmesine, tüketicinin de üretici olabilmesine imkan tanımıştır. Sosyal medya kullanıcısı olan birey geleneksel medya araçlarından farklı olarak görüntülediği bir içeriğe dilediği zaman katkı sunabilmekte veya dilediği içeriği üretebilme olanağına sahip olarak içerik üreticisi konumuna gelebilmektedir. Buradan hareketle geleneksel medya araçlarının sunduğu tüketici rolü sosyal medya ile aşılmış ve burada bireylere katılımcı, tüketici ve üretici gibi üç farklı rol tanımıştır.

Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar hem birbirleri ile hem de üretilen içerikler ile doğrudan iletişime geçme imkanı elde etmişlerdir. Bu noktada geleneksel medya araçlarının sunduğu kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşen iletişim süreci ve sınırlı düzeyde ki geri bildirimin yerini çok boyutlu iletişim ve geri bildirim döngüsü almıştır.

Sosyal medya araçlarında geleneksel medya araçlarının aksine konular daha esnek bir tartışma ortamında tartışılabilmektedir. Bu noktada geleneksel medyadaki gibi sadece belirli bir grubun tartışabildiği bir ortamdan ziyade daha geniş katılımlı ve daha esnek tartışma ortamı yaratılmış olmaktadır.

Geleneksel medyanın sosyal medya araçlarından beslenmeye başlaması gözden kaçırılmaması gereken bir husustur. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya araçlarıyla geleneksel medya araçlarının eşgüdümlü bir şekilde hareket ettiklerini söylemek mümkün olabilir. Ayrıca geleneksel medya araçlarında yayın yapanlar yaptıkları yayınlarla ilgili izleyicilerin yorumlarını sosyal medya üzerinden takip edilme imkânına sahip olmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki diğer farklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilemez	Anlık güncellenebilmektedir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum vardır	Sınırsız gerçek zamanlı yorum vardır
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karması	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Rob Stokes, eMarketing: the essential guide to online marketing, 2009

2.9.1. Geleneksel Medyanın Haber Organizasyon Yapısı

Medya organlarının yayın politikaları yayın kimliği tarafından belirlenmektedir. Bu noktada medya organizasyonları kendilerine gelen haber yorum ve görsel malzemeleri organizasyonun yayın kimliği doğrultusunda bir süzgeçten geçirirler. Bu süreç haberin kaynağı, muhabir, servis şefi ve müdürü yazı işleri ve son olarak genel yayın yönetmenleri düzeyinde uygulanır (Rigel, 2000, s. 22). Çeşitli üretim ve hizmet sektörlerinde faaliyette bulunan holdinglere ait basın kuruluşlarında editöryal anlamda bir bağımsızlıktan söz etmek çok da mümkün değildir. Çünkü bu tür medya organlarında genel yayın çizgisi medya sahipleri tarafından belirlenmekte günlük işlenen bu sürece medya patronları etki etmektedir (Tılıç, 2001, s. 48).

Bu tür bir organizasyon yapısı içerisinde yer alan aktörler kısaca şu şekilde ifade edilebilir: Haber organizasyonlarının en üstünde genel yayın yönetmeni bulunmaktadır genel yayın yönetmeni basın organının genel yayın politikasından sorumludur yayınların

genel çerçevesini çizmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001, s. 28). Medya organlarının sahiplerine ise "imtiyaz sahipleri" denilmektedir. İmtiyaz sahipleri işletmelerin her türlü sermayesinin de sahibi konumundadır. Birçok işletmede genel yayın yönetmeni imtiyaz sahibinin vekili konumundadır.

Haber editörleri, yazılı ve görsel basında yer alan kişilerdir. Haber editörleri, muhabir, ajanslardan veya diğer kaynaklardan gelen haberleri kurumun yayın politikası doğrultusunda düzenler ve izleyiciye sunulmasını sağlar.

Haber müdürü, televizyon ve radyo gazeteciliğinde haber bültenlerinden sorumlu kişidir. Haber müdürleri haberin günlük akışını kontrol edip hangi hikâyenin hangi bültende yer alacağına karar verir (Bülbül, 2001, s. 90).

Yazı işleri, genel yayın müdürünün sorumluluğunda olan bir pozisyondur. Yayınlanacak haberlerin konularına yönelik bağlantılar, tanıtım filmleri ile yayınlanacak resim ve grafikler manşet ve haberlerden sorumludur (Browne, 2001, s. 77).

Sorumlu müdür, basın kanununda gazete, dergi, radyo ve televizyonda haberlerin birinci derecede sorumlusu olarak ifade edilir.

Görsel ve teknik yönetmen, hem yazılı hem de görsel medyada yer alan bir pozisyondur ancak yapıları gereği iki medya türünde de yaptıkları işler farklılaşmaktadır.

Muhabirler, haber üretiminin ilk aşamasında yer alırlar. Muhabirler görüntüledikleri haberlere yorum ekleyip merkeze gönderirler.

2.9.2. İnternet Gazetelerinin Haber Üretim Tarzı

Son dönemlerde basını yönelik güvensizliğin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bağımsız ve tarafsız internet haber siteleri bu alanda varlık göstermeye başlamıştır. İnternet haber siteleri geleneksel haberleşme araçlarının bir alternatifi olmasının ve bilgilendirmenin farklı bir yöntemle sunulduğu mecra olmasının dışında önemli bir görevi de yerine getirmektedir. İnternet haber sitelerinin sahip olduğu en önemli

özellik egemen medyanın ilişki içerisinde olduğu reklamcılık sektörü ile gizli anlaşmalar yapmayı reddetmesidir. Çünkü geleneksel medya araçlarından farklı olarak internet haber siteleri kar etmeyi temel amaç olarak görmemektedirler. Bu alternatif haber kuruluşlarının temel amaçlarının halkı doğru bilgilendirmek olduğu ve dolayısıyla geleneksel medya araçlarıyla reklam verenler arasında oluşan çıkar ilişkisi sonucunda halka iletilemeyen bir takım haberleri halka iletmek olduğu belirtilmektedir (Gürbüz, 2010, s. 52).

İnternet haber gazeteleri geleneksel medya kuruluşları ile bir ilişki içerisinde değillerse veya onun bir uzantısı olarak varlıklarını sürdürmüyorlarsa merkezi bir yapıda olduklarından söz edilemez. Tabii ki internet haber sitelerini de yöneten birileri vardır ancak buradaki durum merkezi bir otorite tarafından süreçlerin takip edildiği ve yönetildiği bir durum değildir.

Bunun yanında geleneksel medya araçlarında haber tüketen bireyler artık giderek içerik üretir duruma gelmişlerdir (Thurman, 2008:140). Bu bireyler herhangi bir basın kuruluşuna bağlı durumda değillerdir. Buna karşın bulundukları çevrede araştırmalar yaparak daha çok bilgiye ulaşıp profesyonel gazetecilerle amatör bir ilişki kurarlar.

Ulusal birçok gazete bütçesinin yarısından fazlasını pazarlama ve dağıtım kanalına ayırmaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise bu oranlar büyük miktarda ortadan kalkmıştır. Bu durum çıkar ilişkileri ile iktidar yanlısı reklam veren gazete yapısının da engellenmesi noktasında önemli bir avantajdır.

2.9.3. Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar

Televizyon haberciliği alanında son dönemlerde en sık tartışılan konulardan biri de etik kavramıdır. Yaygın kullanımı ile etik, bireylerin kendilerine, başka bireylere ve onların kişiliklerine karşı davranışlarını iyi düzeyde tutması iyi bir birey olabilmek adına uyması zorunlu olan manevi değerler ve kurallar bütünüdür. Türk Dil Kurumu'nda ise etik tanımı, farklı meslekler içerisinde meslek mensuplarının uymalarını veya kaçınmalarını gerektiren davranışların bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Televizyon haberciliğinde

karşılaşılan sorunlar ise tekelleşme, ideoloji, cinsellik, şiddet ve magazinleşme olarak beş başlıkta incelenebilir.

Tekelleşme: Medya etiği ile tekelleşmeye ilişkin düzenlemelere yönelik tartışmalar daha çok 20. yy da yapılmaya başlanmıştır. Medyada tekelleşme genellikle iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi kendine has yazı işleri kadrosuna sahip medya organları sayısının azalması ikincisi ise bir kişinin birden çok medya organını kendi kontrolü altına alması şeklinde gerçekleşmektedir (Demir, 2018).

Medyaya ilişkin literatüre bakıldığında medya açısından yaşanabilecek en büyük tehlikenin bu sektörde yaşanacak tekelleşme olduğu belirtilmektedir. Yapılan çalışmalarda medya patronluğu ve tekelleşme etik açıdan incelemekte medyadaki tekelleşmenin oluşturacağı olumsuz sonuçların kanuni düzenlemelerle ortadan kaldırılması gerekliliği vurgulanmaktadır.

İdeoloji: İktidar ilişkilerinde medyanın ideolojik bir unsuru olduğu yönündeki eleştirel yaklaşımlar daha çok Avrupa kaynaklı ve neo marksist çerçevede gerçekleştirilen yaklaşımlardır. Egemen medyanın sistem olarak analiz edilmesi yalnızca doğası ve mekanizmaları ile değil siyasi ve ideolojik olarak da çökertilmesi gereken kamu yararına karşıt siyasi bir ideoloji olduğu belirtilmektedir (Duran, 2019). Medyanın haber içeriklerinde ideolojiden bağımsız bir yapıda olmadığı mümkün görülmemektedir. Gramsi'ye göre haberlerle toplumun baskın ideolojisi belirlenmekte ve önceden görünür kılınmaktadır.

Cinsellik: Haber ve cinsellik konuları üzerine araştırma yapan çalışmalarda medyada kadınların diğer unsurlar gibi cinsel meta olarak kullanıldığı tespit belirtilmektedir. Kadının cinselliğinin ön planda tutulduğu haberlerde kadın tutku, eğlence ve şehvet gibi cinsellik bağlamında işlemektedir. Buna yönelik araştırma yapan da Bek; araştırma sonuçlarını şu şekilde ifade etmektedir. Haberlerde kadınlar daha çok güzellikleri ve görüntüleriyle yer almaktadırlar. Sağlık haberinde dâhil kadın bedeni teşhir edilmekte ve görüntüler bu şekilde sunulmaktadır. Bunun yanında farklı cinsel eğilimleri olan bireylerin

de çok az temsil edildiği ve bu bireylerin farklılıklarını yönelik saygı çerçevesinde haberlerin yapılmadığı belirtilmektedir (Sargın, 2019).

Şiddet: Haberlerde şiddet unsurunun yüksek olduğu görüntüler bireylerin saldırganlık güdüsünü artırması bağlamında tartışılmaktadır. Dolayısıyla haberlerdeki şiddet gösterimine aşırı dozda maruz kalan vatandaşlar dünyayı da karanlık ve kötülüklerin yoğun olduğu bir yer olarak algılamaktadır. Bu algılar bireylerde şiddete maruz kalma ihtimaline yönelik düşüncelerini arttırmakta ve bireyleri şiddete karşı duyarsız kılmaktadır.

Medyadaki şiddet görüntülerine maruz kalan çocukların şiddete kurban gidebileceklerine dair kaygılarının oluştuğu uzmanlar tarafından belirtilmektedir. İlerleyen süreçlerde bu tür çocukların saldırganlık eğilimi, ağlama, uyku bozukluğu, kekeleme, güven problemi ve depresyon gibi bir takım problemlerle karşılaştıkları belirtilmektedir (Maman, 2007, s. 24).

Magazinleşme: Haber içeriklerinin sunulmasında oluşan bozulma türlerinden öne çıkan oldu magazinleşmedir. Son dönemlerde bu olgu yoğun bir şekilde sorgulanmaya başlamıştır. Haberlerin anlatım sitilinde son dönemlerde ağırlık kazanan magazinleşme olgusu birçok araştırmanın konusu haline gelmiştir. Televizyonlar magazin söylemleri aracılığıyla Her türlü olayı eğlence çerçevesinde işlemektedir. Bu bağlamda kabuğunu ilgilendiren basit bir konu dahi magazinleştirilerek sunulmaktadır. Televizyon haberlerinde bulunan magazinsel içeriklerde izleyicilere yaşanan gerçeklik değil özlenen gerçeklik yerleştirilmiştir (Ergül, 2000, s. 137-141).

2.9.4. İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği ve Etik Sorunlar

Her meslekte olduğu gibi gazetecilikte de etik kavramı gazetecilik mesleği açısından önemli bir konumdadır. Çünkü gazeteciler enformasyon akışını sağlarken topluma ve bireylere karşı bir takım sorumluluklar taşımaktadır. Gazetecilerin haber üretirken etik kurallarına uygun davranmalarının temeli de bu sorumluluk bilincindendir. Gazetecilerin sorumluluk bilincine uygun davranmaması durumunda yanıltıcı haber, ticari kaygı ile oluşturulmuş haberler, özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiği ve kişilik haklarının

ihlal edildiği haberler gibi bir takım etik problemler ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında medyanın daha iyi hizmet sunması, takipçilerinin güvenini kazanması ve gazetecilik mesleğinin itibarının korunması adına etik kuralları getirilmiştir (Araslı 2011).

Haber ve bilginin dijital alana aktarılması sonucunda gazetecilerin taşıdığı etik ve sorumlulukların önemi daha da artmıştır. Çünkü internet gazeteciliği ile haber takip edenler artı bilgilere internet ortamında ve çevrimiçi bir şekilde ulaşmaktadırlar. İnternet haber ortamlarında meydana gelen bu gelişmeler gazetecilerin haber yapma biçimlerinin, muhabirlerin profillerinin ve haber kaynaklarının değişmesine neden olmuş, gazetecilik mesleğine yeni bakış açıları kazandırmıştır. Bu değişim ve gelişmeler gazetecilik etik tartışmalarının farklı bir boyuta taşınmasına ve internet gazeteciliğinde etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet gazeteciliğinde ortaya çıkan etik sorunlar şu şekilde ifade edilebilir (Erdoğan 2013):

- Telif haklarının ihlal edilmesi
- Editoryal kontrol sorunu
- Haberlerdeki nefret söylemi
- Haberlerde özel hayat sınırının aşılması
- Özellikle alıntının yapıldığı haberlerde kaynağın gösterilmemesi
- Ticari kaygıdan dolayı yapılan haberler
- Manipülasyon ve yanıltma içerikli haberler

2.10. Medyada Söylem Analizleri ve Van Dijk Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi

Kitle iletişim araçlarının yaygın şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte yaygınlaşan bir araştırma yöntemi olarak söylem analizi yöntemi, yorumu kapsayan bir yaklaşımdır. Bu analiz yönteminde özne ve bağlamı tanımlanırken metinler de bununla beraber yorumlanmaktadır. Söylem analizi yönteminde her metin bir söylemdir (Aziz, 2008, s. 137). Sosyal gerçekliğin nasıl oluştuğu ve nasıl korunduğunu anlamaya çalışan söylem analizinde kullanılan yöntemlerin bazıları şunlardır (Gür, 2013, s. 191):

- Van Dijk Eleştirel Söylem Analizi
- İçerik çözümlemesi
- Karşılıklı konuşma çözümlemesi
- Gee'nin Çözümleme Söylem Analizi

Bu araştırma Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmektedir. Haber çözümlemelerinde sıkça kullanılan Van Dijk eleştirel söylem analizi yöntemi metni analiz ederken anlamayı ve üretim düzeylerini dikkate alır. Eleştirel söylem analizinde söylemin haksızlık, eşitsizlik ile gücün kötüye kullanılması boyutları incelenmektedir.

1980'li yıllarda Avrupa basınındaki ırkçı ve önyargıyı öne alan birçok haberi inceleyen Van Dijk Batı dünyasının göçmen, mülteci ve azınlıklara yönelik olumsuz bir yaklaşımda bulunduğunu belirtir. Van Dijk ayrıca basında çıkan haberlerin bu gruplara yönelik ötekileştirici bir imaj ürettiğini ifade etmektedir. Dijk, üretilen haberlerin ve ideolojinin öteki olarak ifade edilen grupların olumsuz yönlerine vurgu yaptığını düşünmektedir. (Sözen, 1999, s. 129).

Dijk, haberleri seçmece kaynakların kullanılarak haber başlıklarının seçildiği ve iktidarın yeniden üretildiği metinler olarak görmektedir. Eleştirel söylem analizinde semantik ve sentaktik çözümleme olmak üzere iki tür dilsel çözümleme yapılmaktadır. Sentaktik çözümleme türünde, haber metinlerinin cümle kurulumundaki gramer yapısına odaklanmaktadır. Semantik çözümleme türünde ise metnin söylemindeki tüm anlam üzerinde durulur (Bilişli, 2016, s. 93).

Dijk'in söylem analizi modeli ise makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Makro yapı da tematik analiz ve şematik analizi olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Tematik yapı çözümlemesinden haberin ilk cümlesi, spotlar, haber girişleri ve başlıklar incelenmekte (Doruk, 2013, s. 117) ve bu şekilde haberin ana fikrini veren yapılarda bilgi eksikliği, genelleştirmeyi ve kurgulama gibi süreçlerde okuyucuların belirli bir görüşe yönlendirilip yönlendirilmediği incelenmektedir.

Bir diğer makro yapı olan şematik yapıda ise yorum ve durum adı altında iki farklı bölümde incelenmektedir. Şematik yapı incelemesinin durum kısmında Ardalan ve bağlan bilgisi, sonuçlar, haberin sunumu ve haber çerçevesinde değerlendirilmektedir (Doruk, 2013, s. 120). Ana olayın sunumu ve sonuçlar arasında kurulan bağlantı toplumda yaratılmak istenen etkinin ve söylemin ortaya koymaya çalıştı anlamın inşa yoludur. Ana haberin sunumu esnasında kullanılan olumlu kodlar olaya konu olan kişi ya da grupları kamuoyu gözünde oğlum varken benzer şekilde kullanılacak olumsuz bazı kodlar ise tam tersi bir etki yaratarak kişileri ve grupları toplum önünde marjinalleştirecektir.

Mikroyapı çözümlemesinde ise haberin cetveli, sözcük seçimi, bölgesel uyum ve sentaktik çözümleme yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerim pasif ya da aktif yapısına bakılmaktadır. Bölgesel uyumda ardarda gelen cümlelerin ve cümle bölümlerinin birbirleriyle ilişkileri incelenmektedir (Doruk, 2013, s. 115). Sözcük seçimleri de ideoloji oluşturmak açısından önemlidir çünkü bir insanın terörist ya da özgürlük savaşçısı şeklinde tanımlanması çok farklı anlamlar oluşturmaktadır. Haberin retoriğindeyse fotoğraflar, inandırıcılığı arttıran bilgiler ve görgü tanıkları ifadeleri incelenmektedir.

Eleştirel söylem analizinde, söylemin iktidar gücü ile kurduğu ilişki incelenmektedir. Bu incelemeye ilişkin iki farklı yaklaşım öne sürülmektedir. Öne sürülen yaklaşımlardan ilki eleştirel ikincisi ise ideolojiktir. Her iki yaklaşım türü de iç içe geçmiş durumdadır. Dijk, yürüttüğü çalışmalarında bu iki yöntemi de aynı anda kullanmaktadır (İnceoğlu, 2009: 30). Eleştirel söylem analizinde şu üç husus açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır (Sancar, 2008, s. 143):

- Haberlerde kullanılan dilin tonlaması, kelimenin seçimi, retorik biçimleri ile üretilen iktidar arasındaki ilişki
- Haberlerde gramer kurallarını sunduğu olanakların nasıl kullandığı
- Dışlama stratejilerini konuşma bağlamanın denetlenmesi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN MEDYA BAĞLAMINDA SÖYLEM ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de farklı ideolojik anlayışlara sahip olan ve tirajı yüksek üç gazetenin cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde cumhurbaşkanlığı adaylarına yönelik birinci sayfadan verdiği haberlerin içeriklerini analiz etmektir. Siyasal hayatın önemli unsurlarından olan yazılı basının cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adaylara yönelik birinci sayfadan verdiği haberlerde vurgu yaptığı noktalar çalışmada dikkate alınan unsurlardandır.

Gazetelerin birinci sayfadan verdiği haberler gazetenin ideolojik kimliğini yansıttığı önemli bölümleridir. Bu noktada 2018 cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde tirajı en yüksek üç gazetenin birinci sayfadan verdiği haberler ile gazetenin ideolojik kimliğini yansıtıp yansıtmadığı noktasında da önemli bir değer taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada gazetelerin haber yapı ve ideolojik tanımlarını açıklamak amacıyla Van Dijk'in "Eleştirel Söylem Analizi" modelinden faydalanılacaktır. Bu kapsamda birinci sayfada adaylara yönelik haberler; başlıklar, haber girişleri, ardalan ve bağlan bilgisi, sentaktik çözümlemesi, sözcük seçimleri ve haberin retoriği başlıkları altında incelenecektir. Van Dijk eleştirel söylem analizi ile ilgili kavramsal bilgilere çalışmanın ikinci bölümünde değinilmişti.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman ve verilerden kaynaklanan bir takım sınırlandırmalar bulunmaktadır. Çalışmanın birinci sınırlandırması gazete sayısındadır. Çalışma kapsamına Türkiye'nin farklı ideolojik yapılarında olan ve tirajı en

yüksek üç gazetesi dâhil edilmiştir. Çalışmadaki bir diğer sınırlandırma ise inceleme aralığının 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreyi kapsamasıdır. Bu süre Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde en tartışmalı sürecin yaşandığı dönem olarak dikkat çekmektedir.

3.4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırma kapsamındaki, gazetelerde 2018 cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yarışan adaylara yönelik birinci sayfada yer alan haberlerin analizi yapılacaktır.

3.4.1. Recep Tayyip Erdoğan

Araştırma kapsamında cumhurbaşkanlığı seçim sürecindeki medya analizinin yapılacağı ilk cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Recep Tayyip Erdoğan AK Parti Cumhurbaşkanı adayıdır.

Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili 10.06.2018 ile 23.06.2018 tarihleri arasında Türkiye'de tirajı en yüksek üç gazetenin birinci sayfasında yapılan haber sayısına ilişkin veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Recep Tayyip Erdoğan: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Recep Tayyip ERDOĞAN	Hürriyet Gazetesi	Sabah Gazetesi	Sözcü Gazetesi
Haber Sayısı	14	14	14

Tablo 2'deki verilere bakıldığında 10 Haziran 2018 ile Yüksek Seçim Kurulu tarafından belirlenen resmi propaganda süresinin son günü olan 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreç içerisinde Türkiye'de tirajı en yüksek üç gazetenin birinci sayfasında her gün Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haberlere yer verildiği görülmektedir.

Bu gazetelerin birinci sayfalarındaki ayrıntılı haber sunumları ile ilgili değerlendirmelere ilk olarak Hürriyet gazetesi ile başlanacaktır. Bu anlamda haberlerin analizi yapılırken haberler makro yapı ve mikro yapıda incelenecektir. Makro yapıda haberlerin tematik ve semantik çözümlemelerinde haber başlıkları, haber girişi, ardalan ve bağlam bilgisi ve fotoğraflar ele alınırken mikro yapıda ise haberlerin sentaktik çözümlemesi yapılmaktadır.

Hürriyet gazetesi siyasi eğilimi itibariyle kendisini merkezde konumlayan başka bir ifadeyle ana akım olarak nitelendirilebilecek yayın politikasına sahip bir gazetedir. Gazete yayın politikası sonucu olarak birinci sayfasında magazin, spor ve sağlıklı yaşam konularına da yer vermektedir.

Başlıklar: Gazeteciler, gazete manşetlerini yaparken en az kelime ile en çok bilgi verme kaygısı güderler. Benzer durum haber başlıkları içinde geçerli olmaktadır. Bunun yanında başlıkları aktarırken kullanılan her kelime okuyucuya da iletilmek istenen bir mesajdır. Bu nedenle eleştirel söylem analizinde gazete haber başlıkları önemli bir husus olarak göz ardı edilmemelidir. Hürriyet gazetesinin 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreç içerisinde Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili birinci sayfadan yer verdiği haber başlıkları şu şekildedir:

"*Ankara'ya 3 proje"* (10 Haziran 2018), "*Kandile 20 uçak"* (12 Haziran 2018), "*Beyaz Türk olmakla hiç övünmedim"* (14 Haziran 2018), "*Müjdelerimiz olacak"* (16 Haziran 2018), "*Kandilde toplantı alanlarını vurduk"* (17 Haziran 2018), "*Batıya seçimde dersi vereceğiz"* (18 Haziran 2018), "*Aşama aşama temizleyeceğiz"* (19 Haziran 2018), "*Kandili yıktık yıkıyoruz"* (20 Haziran 2018), "*Kandilde 35 ismi bitirdik"* (22 Haziran 2018),

Hürriyet gazetesinin cumhurbaşkanlığı seçim döneminde Adalet ve Kalkınma Partisi Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili attığı haber başlıkları göz önüne alındığında daha çok cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerde yaptığı konuşmaların alıntılarını başlık olarak kullandığı görülmektedir. Başlıklarda terörle mücadeleye yönelik gerçekleştirilen operasyonlara yönelik vurgular ve seçim sonrası

vaatler dikkat çekmektedir. Gazete merkez medya olmanın verdiği bir pozisyon ile daha tarafsız bir yayıncı politikası izlemeye çalışıyor olarak görünmektedir.

Haber Girişi: Haber girişleri okuyucuların haber hakkında fikir sahibi olacakları özet niteliği taşıyan bölümlerdir. Bu bölümler başlıkla uyumlu bir şekilde haberin vurgulandı yönü ifade ederler Hürriyet Gazetesinin 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreç içerisinde Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili birinci sayfadan yer verdiği haber içeriklerinden bazıları şu şekildedir:

Cumhurbaşkanı Erdoğan dün Ankara'da 19 Mayıs Stadyumu'ndaki mitingde 55.000 kişilik yeni stadyum, Akkurta Fuar alanı ve millet bahçesi projelerini açıkladı (10 Haziran 2018)

Bursa ve niğde de konuşan cumhurbaşkanı Erdoğan hedefimiz bataklığın en büyüğünü kurutmak diyerek operasyonla ilgili şu bilgileri verdi: "kandil demiştim hatırlayın. Orada operasyonu başlattık. 20 uçağımızda 14 önemli. Yok ettik.20 uçak gittiler, vurdular, döndüler. Ama daha bitmedi. Kandili ülkemiz ve milletimiz için bir temel kaynağı olmaktan çıkarıyoruz" (12 Haziran 2018)

Cumhurbaşkanı Erdoğan Antalya'daki mitingin ardından akşam Tv'de konuştu, birkaç gün içinde müjdelerimiz olacak sözlerine açıklık getirdi. "Yeni çalışmalarda yeni bilgilere ulaştık. Yeni bilgilerle beraber de tekrar operasyonlarımızı yaptık. Bu son operasyonlarda oradaki çok önemli bunları toplantı alanlarını vurduk. Şimdi onların henüz neticesini almadık ama vuruldukları kesin" (17 Haziran 2018)

Hürriyet gazetesinin haber içerikleri incelendiğinde başlık ile haber içerikleri arasında bir bağlantının olduğu görülmektedir. Gazete haber girişlerinde cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerde yaptığı konuşmaların bir bölümünü tırnak içerisinde vermiştir. Bunun yanında haber girişlerinde yoruma pek yer verilmediği görülmektedir. Haber içeriği aktarılırken önce başlıkta ifade edilen konuya yönelik bir açıklamanın yer aldığı ve daha sonra da habere ilişkin ayrıntıların verildiği görülmektedir.

bunun yanında gazetenin haber içeriklerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın terörle mücadele imajınının ön plana çıkarıldığı da görülmektedir.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi: Bu bölüm habere ilişkin açıklamaların kaynağının belirtilip belirtilmediği arka plan bilgilerinin okuyucuya aktarılıp aktarılmadığının incelendiği bölümdür. Hürriyet gazetesinin cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haber içerikleri incelendiğinde haberler kaynağının Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olduğu ve bunu da haber içeriklerinde belirttiği görülmüştür.

Sentaktik Çözümleme: Sentaktik çözümlemede gazetenin haberlerinde yer verdiği cümlelerin yapıları, öznenin konumlandırılmış şekli ve haberin kuruluş biçimi incelenecektir. Bu anlamda aktif ve pasif cümle yapılarının haber söylemine yerleştirilmesi ideolojinin aktarılması adına bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Hürriyet gazetesinin haber içerikleri incelendiğinde aktif ve pasif cümle yapılarının birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Azeri doğal gazını Türkiye üzerinden Avrupa'ya taşıyacak trans anadolu doğal gaz boru hattı TANAP, cumhurbaşkanı Erdoğan ve dört ülke cumhurbaşkanının katılımıyla dün açıldı. (13 Haziran 2018)

Erdoğan Türk Silahlı kuvvetlerinin Münbiç de devriye gezmeye başlaması ile ilgili "ne dedik, Münbiç'den terör bitleri çıkacak. Kardeşim iş bilenin kılıç kuşananın" dedi (19 Haziran 2018)

Sözcük Seçimleri: Haber içeriğinde kullanılan sözcüklerin seçimi toplumun inanç ve ideolojilerinin belirlenebilmesi açısından eleştirel söylem analizinde kullanılan önemli bir unsurdur. Hürriyet gazetesinin haberlerinde kullandığı sözcükler genel olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerinde ve açılışlardaki konuşmalarından seçilmiştir. Ancak burada sözcük seçimi yapılırken *istiklal ve istikbal, batı, ders vereceğiz, kandil, temizleyeceğiz, vurduk*, *ülkenin has evladı* gibi ifadelerin milliyetçi tabana yönelik ifadeler olduğu belirtilebilir.

Haberin Retoriği: Haberlerin retoriğinde, fotoğraflar ve rakamlar incelenmektedir**.** Hürriyet gazetesinin 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreç içerisinde Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili birinci sayfadan yer verdiği haber fotoğraflarına bakıldığında gazetenin toplam 16 kare fotoğrafa yer verdiği görülmektedir. Bu fotoğrafların da daha çok mitinglerde çekilen, açılışlarda diğer ülke liderleriyle birlikte çekilen, şehitlerin kabrinde çekilen ve eşiyle birlikte miting alanında çekilen fotoğraflar olduğu görülmektedir. Bu fotoğrafların Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın halk ile iç içe olduğu ve bir dünya lideri olduğu imajına katkı sunduğu belirtilebilir. Haberlerin retoriğini kurmak ve haberlerin inandırıcılığını arttırmak amacıyla haberlerde rakamlar kullanılmaktadır. Hürriyet gazetesinin haberlerinde *Ankara'ya 3 proje, Kandilde 35 ismi bitirdik, Kandile 20 uçak* gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen ikinci ulusal gazete Sabah gazetesidir. Sabah gazetesi 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Recep Tayyip Erdoğan'a ilişkin 14 habere yer verilmiştir. Gazetenin yayın politikasında iktidarın icraatlarına olumlu anlamda vurgu yapılmaktadır. Gazetenin birinci sayfasındaki haberlerde Recep Tayyip Erdoğan'ın adaylığı olumlu çerçevede sunulmaktadır.

Başlıklar: Sabah gazetesinin 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süre içerisinde cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik ilk sayfadan verdiği haber başlıkları şu şekildedir.

Bunlara kalsa ülkeyi satarlar (10 Haziran 2018), *Milletim sizi sandığa gömecek* (11 Haziran 2018), *Kandil'deki terör bataklığını kurutacağız* (12 Haziran 2018), *CHP'nin mitingine katılanların tamamı HDP'li* (13 Haziran 2018), *Abdülhamit hayal etti Erdoğan yaptı, Amerika yine hüsrana uğradı* (14 Haziran 2018), *Teröristlerin topunu bitirmek için geliyoruz* (20 Haziran 2018), *Toplantıdaki lider takımın hallettik* (21 Haziran 2018), *Kandilde üst düzey 35 teröristi bitirdik* (22 Haziran 2018), *Biz teröristleri vuruyoruz CHP kol kola yürüyor* (23 Haziran 2018).

Sabah gazetesinin cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik gazetedeki haber başlıkları gözünün alındığında başlıkların Erdoğan'ın mitinglerde yaptığı konuşmaların alıntıları şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca seçim sonrası vaatler ile terörle mücadeleye yönelik operasyonlara da vurgu yapıldığı görülmektedir.

Haber girişi: Sabah gazetesinin cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili birinci sayfadan verdiği haber içeriklerinden bazıları şu şekildedir:

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Hedefimiz terör bataklığın en büyüğü kurutmak. Kuzey Irak'taki Kandil'e operasyonlarımızı başlattık.20 uçağımızda 14 önemli nokta yok ettik. Uçaklarımız vurdular döndüler. Bitmedi, devam edecek. Afrin'i, Cerablus'u, El Bab'ı, Azez'i katil sürülerinden temiz dediğimiz gibi kandil bataklığını da kurutacağız (12 Haziran 2018).

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "1880'den beri bu proje konuşulmuştur ama yapılamamıştır. Ovit Tüneli'nin inşa hikayesi ile ülkemizin kalkınma hikayesi aynıdır. İşte biz bunları yaptık. Birileri de çıkıyor bol keseden atıyor. Ama biz 16 yıldır atmadık." (14 Haziran 2018).

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Bizim PKK ile FETÖ ile mücadelemiz çok kararlı olacak. Bay Muharrem'in bay Kemal'in ise terörle mücadele konusunda tek açıklaması olmadı. Neden? Çünkü beraberler." (23 Haziran 2018).

Sabah gazetesinin Recep Tayyip Erdoğan haberlerinin haber girişleri incelendiğinde gazetenin haber içeriklerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerde yaptığı konuşmaların bir bölümünü tırnak içerisinde verdiği görülmektedir. Haber içerikleri aktarılırken başlıktaki ifadeye dönük bir açıklamadan sonra haberin ayrıntılarına yer verildiği Recep Tayyip Erdoğanın terörle mücadele imajının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Gazetede haber aktörü olarak muhalefet partilerinin Cumhurbaşkanı adaylarının kullanıldığı bulgulanmıştır. Genel olarak gazetenin haber içeriklerinde iktidarı olumlayıp muhalefeti olumsuzlayan ve Edoğan lehine konumlanan bir yaklaşım gözlenmektedir. Gazete

haberlerinde Recep Tayyip Erdoğan'a dönük olumlu çağrışımlarda bulunan içeriklere yer vermiştir.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi: Sabah gazetesinin Recep Tayyip Erdoğan haberlerinin haber içeriklerinde haber kaynağı olarak Recep Tayyip Erdoğan'ı ve muhalefet partileri adaylarını kullandığı ve haber içeriklerinde de bunları belirttiği görülmüştür. Ancak gazete haber içeriklerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarını metnin sesi gibi sunmaktadır.

Sentaktik Çözümleme: Haber içeriklerinde kişi veya kurumların sözlerinin pasif cümlelerle aktarılması haberdeki ideolojik açının ortaya çıkarılması bakımından önemlidir. Sabah gazetesinin Recep Tayyip Erdoğan haberinin içeriklerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı konuşmalardaki sözlerinin daha çok aktif yapıda verildiği görülmektedir. Haber metinlerinde kurulan cümleler ile muhalefet partileri ve muhalefet parti cumhurbaşkanı adaylarının terör örgütlerini desteklediği şeklinde sunulmuştur.

Cumhurbaşkanı Erdoğan: 24 Haziran seçimleri önümüzdeki asra damgasını vuracak. Ülkemizin gelecek yarım asrına, bir asrına damga vuracak bir seçimin eşiğinde yine beraberiz. (15 Haziran 2018).

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Daha önce partimizin mensuplarını çocuklarının gözü önünde şehit eden bölücü terör örgütüu bir kez daha aynı yola başvurdu. Bunlar kandan beslenen vampirler. Şimdi adayları var. Selo. Cezaevinde. 53 Kürt kardeşimi bunlar öldürmedi mi? Bay muharrem Selo'yu ziyaret etti. Siz elele kolkola Ankara'dan İstanbul'a da yürürsünüz." (17 Haziran 2018).

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Bizim PKK ile FETÖ ile mücadelemiz çok kararlı olacak. Bay Muharrem'in bay Kemal'in ise terörle mücadele konusunda tek açıklaması olmadı. Neden? Çünkü beraberler." (23 Haziran 2018).

Sözcük Seçimleri: Gazete haber başlıklarında ve içeriklerindeki sözcük seçimini daha çok Erdoğan'ın açılış ve mitinglerde yaptığı konuşmaların içeriğinden seçmiştir. Sabah gazetesinin Recep Tayyip Erdoğan haberlerinde kullandığı sözcüklerde Erdoğan'ın

terörle mücadeledeki kararlı imajına vurgu yaptığı ve bu imajı ön plana çıkaracak kelimeleri tercih ettiği görülmektedir: *"Kandil'deki terör bataklığını kurutacağız"."Amerika yine hüsrana uğradı"."Son teröriste kadar bu işin peşindeyiz". "Bunlara kalsa ülkeyi satarlar", "Biz teröristleri vuruyoruz CHP kol kola yürüyor","Kandilde üst düzey 35 teröristi bitirdik", "Teröristlerin topunu bitirmek için geliyoruz"*

Haberin Retoriği: Sabah gazetesinin Erdoğan ile ilgili birinci sayfadan verdiği haberlerinde toplam 19 kare fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. Bazı sayfalarda birden fazla fotoğrafa yer verilmiştir. Fotoğraflar Erdoğan'ın miting alanında halkı selamladığı, açılış yaptığı veya televizyon programlarında çekilmiş fotoğraflardır. Fotoğraflarda dikkat çeken hususlardan birisi Erdoğan'ın genellikle gülümseyen ifadelerdir. Fotoğraflar seçilirken mümkün oldukça vatandaşları ile birlikte olduğu fotoğraflar tercih edilmiş ve Erdoğan'ın halk ile bütünleştiğine ilişkin imaj öne çıkarılmıştır. Fotoğraflarda Erdoğan'ın tek eliyle ya da iki eliyle miting meydanında halkı selamladığı, elini kalbine götürdüğü, partisinin simgesi olan Rabia işaretini yaptığı, ya da gökyüzünde bir yere odaklanarak baktığı vaziyetteki kareler dikkat çekmektedir. Haberde inandırıcılığın artırılması amacıyla rakamların da kullanıldığı görülmektedir. "*Afrin'de 4 bin 600'ü aşkın teröristi, Cerablus'ta 3000'i aşkın DEAS'lıyı etkisiz hale getirdik, çoğu üstdüzey 35 teröristi etkisiz hale getirdik, Biz geldik, şimdi 78 vilayetimizde doğal gaz var, Cezaevinde. 53 Kürt kardeşimi bunlar öldürmedi mi?,*

Araştırma kapsamında Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili haberlerin incelenecek üçüncü gazete Sözcü gazetesidir. Sözcü gazetesi 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Recep Tayyip Erdoğan'a ilişkin 14 habere yer vermiştir. Gazete sahip olduğu siyasal eğitim neticesinde iktidara yönelik haberlerde daha çok eleştirel bir tavır takınmaktadır.

Başlıklar: Sözcü gazetesinin cumhurbaşkanlığı seçim döneminde 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili birinci

sayfadan verdiği haber başlıkları incelendiğinde Erdoğan'ın mitinglerde yaptığı konuşmalardan seçilen sözcükler ile mitingi gerçekleştirdiği yeri, miting sayısını ve seçim vaatlerini ifade eden başlıklar kullanılmıştır. Ayrıca başlıkların bir çoğun Erdoğan'ı eleştiri nitelindedir.

Meydanda Barzani bayrakları vardı (13 Haziran 2018), *100.000 gence tatilde iş vereceğiz* (14 Haziran 2018), *Seçim nasıl kazanılır!* (15 Haziran 2018), *Bedelli gündemimizde var bir ihtiyaç olduğu da ortada* (16 Haziran 2018), *Biz deveye hendek atlatıyoruz sizin yaptığınız bir şey var mı?* (17 Haziran 2018), *Yeni dönemde OHAL'i süre bittiğinde kaldıracağız* (19 Haziran 2018), *Kandilde lider takımına toplantıda iken hallettik* (21 Haziran 2018), *37. mitingi Antepte yaptı* (22 Haziran 2018), *Erdoğan geçişi pahalı köprüler için böyle dedi: parası olan geçsin* (23 Haziran 2018).

Haber Girişi: Sözcü gazetesinin Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili verdiği haber içeriklerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerde yaptığı konuşmalarda verdiği vaatler ve açıklamalar ile önceki konuşmaları arasındaki çelişkileri tespit edip bu farklılıkları haberleştirdiği görülmektedir. Bu çelişkilerle seçmenlerin oy verme davranışlarının farklılaşabileceği beklenilmektedir Bunun yanında Erdoğan'ın miting meydanlarında terör operasyonlarına yönelik açıklamalarının da haber içeriklerine yansıtıldığı görülmektedir. Ayrıca bazı içeriklerde yalnızca mitingin yapıldığı şehire ilişkin bilgilendirmeler verilmiştir.

AKP lideri erdoğan dün Niğde de miting düzenledi. Irak kandilde yuvalanan hainleri operasyon başlatıldığını duyuran erdoğan şu açıklamaları yaptı: "20 uçak ile uğradı 14 noktayı silah depolarının yok ettik… Vurdular döndüler ama bitmeyecek. Kan değil ülkemiz için terör kaynağı olmayacak." (12 Haziran 2018).

Erdoğan, Irak Kürt bölgesel yönetimi başkanı Barzani'nin de katılımıyla toplu açılış yapmıştı. Meydanda Türk ve Kürdistan bayraklarıyla AKP flamaları yan yana açılmıştı.

Barzani ile kolkola fotoğraf çektirilmiş, megri megri denilerek ağlanmıştı. (13 Haziran 2018).

Binali Yıldırım'ın "bedelli askerliğe bakışımız olumlu" açıklamasının ardından "gündemimizde yok" diyen Erdoğan seçime sekiz gün kala fikir değiştirdi. Erdoğan dün bayram namazının ardından seçimlerden sonra "bunu TSK ile oturup konuşacağız ihtiyaç nedir ya şimdi ne olacak?" dedi… (16 Haziran 2018).

Ardalan ve Bağlam Bilgisi: Gazete Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik haberlerin içeriklerinde haber kaynağı olarak cumhurbaşkanının mitinglerde yaptığı açıklamaları belirtmiştir. Ayrıca bazı haberlerde Erdoğan'ın önceki yıllarda yaptığı açıklamalara da atıf yapılmıştır.

Sentaktik Çözümleme: Sözcü gazetesinin haber içerikleri ve haber başlıklarında aktif, pasif veya aktif ve pasif cümlenin iç içe olduğu paragraflara yer verilmiştir.

Kahramanmaraş ve Gaziantep mitinglerinde konuşan Erdoğan, Kandil'e yapılan hava operasyonunda, PKK'ya büyük darbe vurulduğunu açıkladı. Muharrem İnce'ye de yüklenen Erdoğan "biz sizin gibi Amerika'dan gelecek telefonlar beklemiyoruz. Kararımızı verip adımı atarız" dedi (22 Haziran 2018).

Binali Yıldırım'ın "bedelli askerliğe bakışımız olumlu" açıklamasının ardından "gündemimizde yok" diyen Erdoğan seçime sekiz gün kala fikir değiştirdi. Erdoğan dün bayram namazının ardından seçimlerden sonra "bunu TSK ile oturup konuşacağız ihtiyaç nedir ya şimdi ne olacak?" dedi… (16 Haziran 2018).

Sözcük Seçimleri: Sözcü gazetesinin haberlerindeki sözcük seçimleri incelendiğinde gazetenin Sabah gazetesi ve Hürriyet gazetesinin aksine Adalet ve Kalkınma Partisi veya AK Parti yerine AKP ifadesini kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Gazete ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşma içeriklerinden önce *AKP'nin cumhurbaşkanı adayı, Erdoğan, Tayyip Erdoğan, AKP lideri* gibi ifadeleri kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bunun

yanında gazetenin Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili sözcük seçimlerinde negatif çağrışımlar ifade eden ve eleştirel sözcükler kullandığı görülmektedir. *Barzani ile kolkola fotoğraf çektirilmiş, megri megri denilerek ağlanmıştı*, *Erdoğan seçime sekiz gün kala fikir değiştirdi*, *sandıklar ve hedefe ile ilgili tartışmalı öğütler verdi*, *parası olan geçsin*, *Meydanda Türk ve Kürdistan bayraklarıyla AKP flamaları yan yana açılmıştı. Barzani ile kolkola fotoğraf çektirilmiş, megri megri denilerek ağlanmıştı, Erdoğan, iki yıla yaklaşan olağanüstü hal uygulamasını kaldırmayı seçim vaatleri arasına aldı.*

Haberin Retoriği: Sözcü gazetesinin Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili birinci sayfadan verdiği haberlerinde toplam 14 kare fotoğraf kullandığı görülmektedir. Bu fotoğraflar daha çok Erdoğan'ın elinde mikrofon ile çekilmiş fotoğraflarıdır. Ancak fotoğrafların çoğu Erdoğan'ın yalnızca yüzünün görüldüğü küçük portre fotoğraflarıdır. Çok az karede Erdoğan'ın mitingde konuşma yaparken çekilmiş görüntüsü vardır. Fotoğraflarda dikkat çeken hususlar ise fotoğrafların mümkün olduğunca küçük puntolarda verilmiş olduğudur. Ayrıca Erdoğan'ın önceki mitinglerinde bulunan ve olumsuz çağrışım yapılacak görsellere de yer verilmiştir. Erdoğan'ın mitingde halka hitap ederken çekilmiş görüntülerin haber içeriği ise daha çok olumsuz mesajlar taşımaktadır.

3.4.2. Muharrem İnce

Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde medya analizinin yapılacağı ikinci cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'dir. Muharrem İnce Cumhuriyet Halk Partisi Cumhurbaşkanı adayıdır.

Muharrem İnce ile ilgili 10.06.2018 ile 23.06.2018 tarihleri arasında Türkiye'de tirajı en yüksek üç gazetenin birinci sayfasında yapılan haber sayısına ilişkin veriler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Muharrem İnce: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Muharrem İNCE	Hürriyet Gazetesi	Sabah Gazetesi	Sözcü Gazetesi
Haber Sayısı	13	4	14

Tablo 3'teki verilerden de görüldüğü gibi Muharrem İnce ile ilgili 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreçte Hürriyet gazetesinde 13 haber, Sabah gazetesinde 4 haber ve Sözcü gazetesinde 14 haber yer almıştır. Araştırma kapsamından incelenecek ilk gazete Hürriyet Gazetesidir. Gazete Muharrem İnce'nin 13 haberine yer vermiştir.

Başlıklar: Hürriyet gazetesinin 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreç içerisinde Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce ile ilgili birinci sayfadan 13 habere yer vermiştir. Gazetenin haber başlıklarının İnce'nin miting konuşmalarında seçim vaatleri ve özellikle AK Parti adayı Recep Tayyip Erdoğan ile meydanlarda girdiği polemiklerden oluştuğu görülmektedir: *Buzdolabının içini boşalttı* (10 Haziran 2018), *Garibanların adayıyım* (11 Haziran 2018), *Adını koyalım Kürt sorunu* (12 Haziran 2018), *Ak Partililer de Diyarbakır'daydı* (13 Haziran 2018), *Fındık 15 lira olacak* (14 Haziran 2018), *Daha seçilmeden hizmete başladım* (16 Haziran 2018), *Devleti de mi kekleyecek* (17 Haziran 2018), *Benimle TV'ye çık da biraz havan olsun* (18 Haziran 2018), *Erdoğan'a cami yanıtı* (19 Haziran 2018), *Ak Partili bakan da atayacağım* (20 Haziran 2018), *Kandil seçime dönük bir iş* (21 Haziran 2018), *Ekonomiyi konuşsana* (22 Haziran 2018), *yok sen yok biz var* (23 Haziran 2018).

Haber Girişi: Hürriyet gazetesinin 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreç içerisinde Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce ile ilgili birinci sayfadan yer verdiği haber içeriklerinden bazıları şu şekildedir:

Adapazarı'nda konuşan Muharrem İnce Erdoğan'ı TV'de ekonomi tartışmaya davet etti. "Biz gelmeden önce ambulansları köpekler çekiyormuş. Herhalde Sibirya belgeseli

izledi. Buzdolabı medeniyet göstergesidir diyor. 40 sene önce bizim evde buzdolabı vardı. Erdoğan buzdolabının içini boşalttı." (10 Haziran 2018).

CHP'nin cumhurbaşkanı adayı Muharrem ince, Erdoğan'ın kendisine yönelik gariban sözlerine "Rakibim sarayda yaşayan beyaz Türk, karşısında milletin zencisi. Doğru ben garibanların adayıyım" diye yanıtladı (11Haziran 2018).

CHP'nin cumhurbaşkanı adayı Muharrem ince Karadeniz'de fındık vaadinde bulundu "Cumhurbaşkanı olduğunda fındık 15 TL olacak. Dünyadaki fındığın %70 ini biz üretiyoruz ama fiyatını biz belirleyemiyoruz. Borsası başka yerde, Böyle bir şey olamaz" (14Haziran 2018).

Hürriyet gazetesinin Muharrem İnce ile ilgili haberlerinin içerikleri incelendiğinde gazetenin başlığı ile haber içerikleri arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Haber girişleri Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin miting konuşmalarının bir bölümünün tırnak içerisinde verilmesi ile oluşmuştur. Haber içerikleri Recep Tayyip Erdoğan'ın meydanlarda Muharrem İnce'ye yönelik eleştirilerine verdiği cevaplar, Erdoğan'ın seçim vaatlerine eleştiriler ile İnce'nin seçim vaatlerinden oluşmaktadır.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi: Gazetenin Muharrem İnce ile ilgili haber içerikleri ve haber başlıklarında haber kaynağı olarak cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan olduğunu ve bunları da haber içeriklerinde belirttiği görülmüştür.

Sentaktik Çözümleme: Hürriyet gazetesinin Muharrem ince ile ilgili haber içerikleri aktif pasif cümle yapılarının birlikte kullanıldığı cümlelerden oluşmaktadır.

Adapazarı'nda konuşan Muharrem İnce Erdoğan'ı TV'de ekonomi tartışmaya davet etti. "Biz gelmeden önce ambulansları köpekler çekiyormuş. Herhalde Sibirya belgeseli izledi. Buzdolabı medeniyet göstergesidir diyor. 40 sene önce bizim evde buzdolabı vardı. Erdoğan buzdolabının içini boşalttı." (10 Haziran 2018).

CHP'nin cumhurbaşkanı adayı Muharrem ince, Erdoğan'ın kendisine yönelik gariban sözlerine "Rakibim sarayda yaşayan beyaz Türk, karşısında milletin zencisi. Doğru ben garibanların adayıyım" diye yanıtladı (11Haziran 2018).

Sözcük Seçimleri: Gazetenin haber içerikleri ve başlıkları belirlerken kullandığı sözcükler Muharrem'in cenin bütün konuşmaları ve gazetecilerle yaptığı röportajlardan seçilmiştir. Gazete haber başlıklarını belirlerken incenin konuşması içerisinde vurgu yaptığı temel unsuru, vaatlerini ve polemiklerde Erdoğan'a cevabını başlık haline getirmeye özen göstermiştir. *Buzdolabının içini boşalttı, Garibanların adayıyım, Adını koyalım Kürt sorunu, Fındık 15 lira olacak, Kandil seçime dönük bir iş, Ak Partili bakan da atayacağım, Benimle TV'ye çık da biraz havan olsun.*

Haberin Retoriği: Hürriyet gazetesinin Muharrem İnce'yle ilgili birinci sayfadan yer verdi toplam 13 kare fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğraflar incenin mitinglerdeki görüntüleri, annesinin elini öperken ki görüntüleri, yöresel kıyafetli görüntüleri ve küçük kare görüntülerden oluşmaktadır. Ancak gazetenin bazı sayılarında Erdoğan ile kıyaslandığında İnce'ye daha küçük kare fotoğraflarda yer verdiği de görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenecek ikinci gazete Sabah gazetesidir. Sabah gazetesi 14 günlük süre içerisinde birinci sayfada cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin yalnızca 4 haberine yer vermiştir. Bu haberlerin hepsi olumsuz mesaj içerikli haberlerden oluşmaktadır.

Başlıklar: Sabah gazetesinin Muharrem ince ile ilgili haber başlıklarında Muharrem İnce aleyhine bir konumlandırma yapıldığı görülmektedir. Başlıklar Muharrem İnce hakkında olumsuz mesaj niteliğindedir. İnce ile ilgili haberler de kullanılan başlıklar İncenin söylemlerinden ziyade Muharrem İnce hakkında söylenen ifadelerden oluşmaktadır. *İnce'nin iftiraları canlı yayında yalanlandı* (11 Haziran 2018), *Diyarbakır'da CHP-HDP kardeşliği* (12 Haziran 2018), *Muharrem'in ince yalanı bay Kemalden döndü* (13 Haziran 2018), *İnce, darbe gecesinde tavla partisindeymiş* (23 Haziran 2018).

Haber Girişi: Sabah Gazetesi'nin 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreç içerisinde cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin haberlerine yer verdi birinci sayfasındaki haber içerikleri incelendiğinde içeriklerin eleştiri niteliği taşıyan haberlerden oluştuğu görülmektedir. Gazetenin haber içeriklerinde yoruma yer verdiği görülmektedir. İncenin seçim vaatlerine yer verilmediği daha çok söylemlerindeki çelişkiler tespit edilerek bu tespitler üzerinden veya basında İnce hakkındaki yer alan söylemlerden hareketle haberleşlemeye gidildiği görülmektedir.

CHP'nin cumhurbaşkanı adayı Muharrem ince, canlı yayında Milli Savunma Üniversitesi rektörü FETÖ'cü çıktı dedi. Rektör Prof. Afyoncu yayına bağlanmak istedi. Bunun üzerine İnce rektör değil dekan" diye durumu kurtarmak istedi. Ancak bu da doğru çıkmadı (11 Haziran 2018)

Muharrem İnce'nin Diyarbakır mitinginde CHP ile HDP bayrakları açıldı. Demirtaş sloganları atıldı (12 Haziran 2018)

Muharrem İnce'nin Gülen'in iade başvurusu usulüne uygun yapılmadığı iddiasını Kılıçdaroğlu yalanladı. CHP lideri "bu dosyalara göre ABD Gülen'i iade etmeli" dedi Bekir Bozdağ da, İnce özür dilemeli diye konuştu (13 Haziran 2018).

Ardalan ve Bağlam Bilgisi: Sabah gazetesinin Muharrem İnce ile ilgili haber içerikleri ve başlıklarında haber kaynağı olarak iktidar partisi yöneticilerinin Muharrem İnce hakkındaki söylemleri ve basında Muharrem İnce hakkında yer alan haberleri kullandığı görülmektedir.

Sentaktik Çözümleme: Gazetenin haber içeriklerinde Muharrem ince ile ilgili haberlerin daha çok aktif yapıda verildiği görülmektedir. Haber metinleri İnce'nin darbe gecesi tavla oynadığı, yalan söylediği, terör örgütleri ile birlikte hareket ettiğine şeklinde sunulmuştur.

Sözcük Seçimleri: Sabah gazetesinin İnce'ye yönelik haberlerinde kullandığı sözcükler Muharrem İnce hakkında olumsuz mesaj içeriklidir. *İnci'nin iftiraları, CHP-*

HDP kardeşliği, Muharrem'in ince yalanı, İnce, darbe gecesinde tavla partisindeymiş. Gazete haberlerinde muharrem incenin seçim vaatlerine hiç yer vermemiş ve buna dönük sözcük seçiminde de bulunmamıştır.

Haberin Retoriği: Sabah gazetesi Muharrem İnce ile ilgili yaptığı 4 haberde Muharrem İnce'nin 3 kare fotoğrafına yer vermiştir. Bu fotoğraflar ise küçük kare görüntülerden oluşmaktadır. Ayrıca gazetenin "Diyarbakır'da CHP-HDP kardeşliği" başlığıyla verdiği haberin fotoğrafında ise Diyarbakır'daki mitinge ait küçük kare bir fotoğrafa ve HDP bayrağına yer vermiştir.

Araştırma kapsamında incelenecek üçüncü gazete Sözcü gazetesidir. Sözcü gazetesi cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde birinci sayfadan Cumhuriyet Halk Partisi adayı Muharrem İnce'nin 14 haberine yer verilmiştir.

Başlıklar: Sözcü gazetesinin Cumhuriyet Halk Partisi adayı Muharrem İnce ile ilgili birinci sayfadan verdiği haber başlıkları incelendiğinde gazetenin İnce'nin mitingi konuşmalarından alıntılar yaptığı görülmektedir. Bu alıntılar İnce'nin seçime yönelik vadileriyle Erdoğan ile girdiği polemikte Erdoğan'a verdiği cevaplardan oluşmaktadır. *Gülenin dosyasını yedi ay kim bekletti?* (11 Haziran 2018), *Diyarbakır'da barış güvercini uçurdu* (12 Haziran 2018), *Meydan Türk bayraklarıyla doluydu* (13 Haziran 2018), *Gelirsem fındık alım fiyatı 15 TL olacak* (14 Haziran 2018), *Edirne'den Tunceli'ye gönül köprüsü kurdum* (18 Haziran 2018), *Tencerede aş değil taş pişiyor* (19 Haziran 2018), *İlk 100 günde neler yapacağım* (20 Haziran 2018), *İnce iftirayı işte bu görüntülerle çürüttü* (21 Haziran 2018), *İzmir yıkıldı* (22 Haziran 2018),

Haber Girişi: Sözcü gazetesi haber içerikleri incelendiğinde gazetenin cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin konuşmalarının bir bölümüne tırnak içerisinde yer verdiği ve Muharrem İnce lehine bir konumlandırma içerisinde olduğu görülmektedir. ayrıca İnce'nin seçim vaatleri ile Erdoğan'a yönelik sözlerine haber içeriklerinde yer verilmiştir. Gazetenin haber girişleri ve ana olay kısmında incenin vaatleri yansıtılmıştır.

Muharrem ince: "Erdoğan defalarca odaya geldi. Bir defa fındık dedi mi? Demedi bu sefer geldiğinde, ince hastalık nedeniyle fındık diyecek. Dünyadaki fındığın %70 beşini üretiyoruz ama fiyatını biz belirleyemiyoruz böyle bir şey olamaz. Cumhurbaşkanı olduğunda fındık 15 TL olacak." (14 Haziran 2018)

"Benim için Muharrem ince açıklasın, dördüncü köprüyü nereye yapacak? Diyor. Ben Edirne'den Tunceli'ye gönül köprüsü kurdum… Bu seçim iki zihniyet arasında olacak. Bir yanda devleti soyanlar, öbür yanda biz milletin evlatları." (18 Haziran 2018)

İnce OHAL'in kaldırılmasından vergi indirimine, kamu çalışanlarına zam ve ikramiyeden terörle mücadeleye kadar toplumun her kesimi ne müjde verdi (19 Haziran 2018)

Ardalan ve Bağlam Bilgisi: Sözcü gazetesinin Muharrem İnce ile ilgili haber içerikleri incelendiğinde haber kaynağının Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce olduğu ve bunu da haber içeriklerinde belirttiği görülmektedir. Gazete ayrıca Erdoğan'ın söylemleri üzerinden İnce'nin verdiği cevaplarda Erdoğan bilgisine yer vermektedir.

Sentaktik Çözümleme: Sözcü gazetesinin haber içerikleri kurulurken aktif ve pasif cümle yapılarını birlikte kullandığı görülmektedir.

İzmir Gündoğdu'da önceki gün yaklaşık 3.5 milyon kişiye konuşan CHP'nin cumhurbaşkanı adayı Muharrem ince dün de Ankara'da milyonlara seslendi (23 Haziran 2018)

İstanbul'da dört miting yapan CHP'nin cumhurbaşkanı adayı Muharrem ince, "7 Haziran seçimleri ile 1 Kasım arasında yaşananları unutmayın." Dedi seslendi (17 Haziran 2018)

Sözcük Seçimleri: Gazetenin İnce ile ilgili sözcük seçimlerinin birçoğu olumlu niteliktedir. Gazete İnce'nin mitingleri ile ilgili haberleri veya seçim vaatlerini ayrıntılı ve destekleyici bir içeriğin yanında pozitif çağrışımlar yapan kelimelerle ifade etmektedir.

İncenin mitinglerinde katılımın fazla olduğunu belirtmek amacıyla *on binlerce kişiye seslendi, mahşeri kalabalığa seslendi, 2,5 milyon kişiye seslenen Muharrem İnce, miting alanına bağlanan tüm yollarda yüzlerce metrelik insan seli vardı, 100 binlerce kişi, 5 milyon kişi* gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir.

Haberin Retoriği: Sözcü gazetesinin cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce ile ilgili birinci sayfadan sunduğu haberlerinde 19 kara fotoğrafa yer verdiği görülmektedir. Bu fotoğraflarda Muharrem İnce'nin halk ile iç içe kucaklaşırken, havaya güvercin atarken veya el sıkışırken çekilmiş kareler çoğunluktadır. Buradan İnce'nin barıştan yana bir lider olduğu imajı ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca bütün fotoğraflarında kalabalıkların ön plana çıkarıldığı bazen sayfanın yarısına veya büyük boyutlu karelerle kullanıldığı görülmektedir. İnce'nin mümkün olduğu kadar sempatik, güler yüzlü, halkı selamlarken, yöresel kıyafetler giyerken çekilen fotoğraflarına yer verilmiştir. Bunun yanında incenin beyaz gömlek üzerine giydiği kırmızı kravatla da milliyetçi tabana yönelik bir imajın öne çıkarıldığı görülmektedir.

3.4.3. Meral Akşener

Araştırma kapsamında medya analizinin yapılacak üçüncü cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener'dir. Meral Akşener 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde iyi partinin adayı olarak yarışmaktadır.

Meral Akşener ile ilgili 10.06.2018 ile 23.06.2018 tarihleri arasında Türkiye'de tirajı en yüksek üç gazetenin birinci sayfasında yapılan haber sayısına ilişkin veriler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Meral Akşener: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Meral AKŞENER	Hürriyet Gazetesi	Sabah Gazetesi	Sözcü Gazetesi
Haber Sayısı	4	0	14

Tablo 4'teki verilerden de görüldüğü gibi Meral Akşener ile ilgili 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreçte Hürriyet gazetesinde 4 haber ve Sözcü gazetesinde 14 haber yer almıştır. Sabah gazetesi ise 14 günlük süreçte birinci sayfadan Meral Akşener'e yer vermemiştir. Araştırma kapsamından incelenecek ilk gazete hürriyet gazetesidir. Gazete Meral Akşener'in 4 haberine yer vermiştir.

Başlıklar: Hürriyet gazetesinin Meral Akşener'le ilgili birinci sayfadan verdiği haber başlıklarında Akşenerin miting konuşmalarındaki seçim vaatleri ve partisi ile ilgili görüşlerinden alıntılara yer verildiği görülmektedir. *Cumhur ittifakı zoraki evlilik gibi* (11 Haziran 2018), *İşsizliği düşüreceğiz* (13 Haziran 2018), *Ahlat'ta bayram sofrası* (16 Haziran 2018), *Engelleri aşa aşa geliyoruz* (23 Haziran 2018)

Haber Girişi: Hürriyet gazetesinin Meral Akşener'le ilgili haber içeriklerinde başlık ile haber içerikleri arasında bir bağlantının olduğu görülmektedir. Gazete haber içeriklerinde cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener'in mitingde yaptığı konuşmaların bir bölümünü tırnak içerisinde vermiştir.

İyi Parti lideri "Akşener Malatya'da beş yıl içerisinde her yıl 50 milyar $ yatırım yapıp fabrika açacağız" dedi (13 Haziran 2018)

Akşener "bir hayalim var" diyerek anlattı bayram sofrasına Bitlis Ahlat'ta kurdu. Akşener 500 kişinin katıldığı kahvaltının ardından herkes ile tek tek bayramlaştı (16 Haziran 2018).

Ardalan ve Bağlam Bilgisi: Hürriyet gazetesinin Meral Akşener'le ilgili haber içerikleri incelendiğinde haber kaynağının Meral Akşener olduğu ve haber içeriklerinde de bu durumu belirttiği görülmektedir.

Sentaktik Çözümleme: Gazete haber içeriklerini oluştururken aktif ve pasif cümle yapılarını birlikte kullanmaktadır.

Sözcük Seçimleri: Hürriyet gazetesinin Akşener ile ilgili haber içeriklerinde genellikle Akşener'in miting konuşmalarından seçilen sözcükler kullanılmıştır.

Haberin Retoriği: Hürriyet gazetesi Meral Akşener'le ilgili birinci sayfadan verdiği haberlerinde toplam dört kare fotoğraf kullanmıştır. Bu fotoğrafların neredeyse tamamında Akşener elinde mikrofonla görüntülenmiş ve fotoğraflar sayfanın altına yakın yerlerde küçük kare fotoğraf şeklindedir.

Sabah gazetesi birinci sayfasında Meral Akşener'le ilgili haberi elvermediğinden İncelenecek ikinci gazete Sözcü gazetesidir. Sözcü gazetesi 14 günlük süre içerisinde toplam 14 Meral Akşener haberine birinci sayfasında yer vermiştir.

Başlıklar: Sözcü gazetesinin cumhurbaşkanlığı seçim döneminde İyi Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener ile ilgili attığı haber başlıkları incelendiğinde daha çok Meral Akşener'in miting konuşmalarındaki seçim vaatleri ve iktidara yönelik eleştirel söylemlerinden alıntıların başlık olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında Akşener'le yapılan röportajda öne çıkanların da başlık haline getirildiği görülmektedir. *Meral hanımın ev hali* (10 Haziran 2018), *Barzani'yi ben öpmedim* (12 Haziran 2018), *Beka değil bunlarda zekâ sorunu var* (14 Haziran 2018), *Yandaşın cebine konan 2 trilyon doları alacağım* (15 Haziran 2018), *İsraf bitecek bakanları, oğullarını lüks arabadan indireceğim* (17 Haziran 2018), *Sarayın finoluğunu yapanları uyarıyorum* (19 Haziran 2018), *İktidarda kalmak için insanlarımızı yoksullaştırdılar* (20 Haziran 2018), *Aşırı yolsuzluk israf, rüşvet var önünü keseceğiz* (21 Haziran 2018), *Seçilemeyecek ve evine gidecek* (22 Haziran 2018), *Gençlerimiz işsizse bu düzen değişmeli* (23 Haziran 2018).

Haber Girişi: Sözcü gazetesinin Meral Akşener ile ilgili başlık ve haber içeriklerinin arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Gazete, Akşener'in miting konuşmalarının bir bölümünü tırnak içerisine alarak okuyucusuna sunmaktadır. Haberler

olumlu mesaj içeriklidir. Haber içerikleri ve başlıklardan hareketle Sözcü gazetesinin seçim sürecinde Akşener lehine bir konumlandırma içerisinde olduğu söylenebilir. Akşener'in Erdoğan'a yönelik sert eleştirel söylemlerinin haberleştirildiği görülmektedir.

Kahramanmaraş Elbistan ve Adıyaman'da miting yapan iyi parti lideri Meral Akşener'e bir vatandaş "ekonomik sorundan daha önemlisi terördür" dedi. Akşener şöyle cevap verdi: "Habur rezaleti mi ben yapmadım. Barzani beni öpmedim. Megri megri alamadım. Osloda cıvık cıvık konuşmadım…" (12 Haziran 2018).

Mitinglerine Mardin de devam eden bir parti lideri Akşener, "kredi kartı borçluları çiftçi işsiz emekli ve şehit yakınlarının borçlarını silecem" dedi. (15 Haziran 2018).

Karabük ve Ereğli'de konuşan Akşener, "her yıl 50 milyar dolarlık sanayi yatırımı yapacağız. Genç işsizliği çözeceğiz" dedi (15 Haziran 2018).

Ardalan ve Bağlam Bilgisi: Sözcü gazetesinin Meral Akşener'le ilgili haber içerikleri incelendiğinde haber kaynağında Meral Akşener'in oldu ve haber içeriklerinde de bu durumu belirttiği görülmektedir.

Sentaktik Çözümleme: Sözcü gazetesi Meral Akşener haber içeriklerini oluştururken pasif cümle yapısında sunduğu görülmektedir.

Karabük ve Ereğli'de konuşan Akşener, "her yıl 50 milyar dolarlık sanayi yatırımı yapacağız. Genç işsizliği çözeceğiz" dedi (15 Haziran 2018).

Meral Akşener, "TİKA'nın harcamalarını gündeme getirdim. Meğer arıkovanına çomak sokmuşum" dedi (20 Haziran 2018).

Sözcük Seçimleri: Gazetenin Meral Akşener ile ilgili sözcük seçimlerinin çoğu olumlu niteliktedir. Gazete Akşener'in mitingleri ile ilgili haberleri veya seçim vaatlerini ayrıntılı ve destekleyici bir içeriğin yanında olumlu çağrışımlar yapan kelimelerle ifade

etmektedir. Ayrıca inandırıcılığı artırmak amacıyla rakamlar da kullanılmıştır. *Yıllık 2,5 milyar lira, 16 yıl boyunca, 8 milyar dolar*.

Haberin Retoriği: Sözcü gazetesinin Meral Akşener'le ilgili birinci sayfa haberlerinde 16 kare fotoğrafa yer verdiği görülmektedir. Bu fotoğrafların neredeyse tamamında meral Akşener kırmızı ceketli görüntülenmektedir. Yine fotoğrafların neredeyse tamamında Akşener'in boynunda bir şal bulunmaktadır. Bu durum Akşener'in sıcak ve samimi imajını ön plana çıkarmaya dönüktür. Görüntülerin bir kısmında Akşener miting alanında görüntülenmektedir. Ayrıca Akşener'in kedisi ile birlikte çektirdiği fotoğrafta hayvan sever bir lider imajına dönüktür. Bunun yanında fotoğraflar sayfanın bazen yarısını veya büyük bir bölümünü kaplayan büyük boyutlu karelerden oluşmaktadır.

3.4.4. Selahattin Demirtaş

Araştırma kapsamında medya analizi yapılacak dördüncü cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'tır. Selahattin Demirtaş 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Halkların Demokratik Partisi'nin adayı olarak yarışmaktadır.

Selahattin Demirtaş ile ilgili 10.06.2018 ile 23.06.2018 tarihleri arasında Türkiye'de tirajı en yüksek üç gazetenin birinci sayfasında yapılan haber sayısına ilişkin veriler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Selahattin Demirtaş: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Selahattin DEMİRTAŞ	Hürriyet Gazetesi	Sabah Gazetesi	Sözcü Gazetesi
Haber Sayısı	0	1	0

Tablo 5'teki verilerden de görüldüğü gibi Selahattin Demirtaş ile ilgili 10 Haziran 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 14 günlük süreçte yalnızca Sabah gazetesinde

bir haber yer almıştır. Haberin başlığı *"Demirtaş'ı yalanlayan ifade kayıtları"* şeklindedir. Ancak haberin detaylarına gazetenin 20. sayfasında yer verilmiştir. Haberin başlığından da anlaşıldığı üzere bu haber Demirtaş ile ilgili olumsuz mesaj içeren bir haber niteliği taşımaktadır.

3.4.5. Temel Karamollaoğlu

Araştırma kapsamında medya analizi yapılacak beşinci cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu'dur. Temel Karamollaoğlu 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Saadet Partisi'nin adayı olarak yarışmaktadır.

Temel Karamollaoğlu ile ilgili 10.06.2018 ile 23.06.2018 tarihleri arasında Türkiye'de tirajı en yüksek üç gazetenin birinci sayfasında yapılan haber sayısına ilişkin veriler Tablo 6'te gösterilmiştir.

Tablo 6: Temel Karamollaoğlu: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Temel KARAMOLLAOĞLU	**Hürriyet Gazetesi**	**Sabah Gazetesi**	**Sözcü Gazetesi**
Haber Sayısı	0	0	4

Tablo 6'daki verilerden hareketle cumhurbaşkanlığı seçim sürecindeki 14 günlük sürede araştırma kapsamındaki gazetelerden yalnızca sözcü gazetesinde Temel Karamollaoğlu ile ilgili 4 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin başlıkları *Bunlar obez oldu gömleğe sığmıyor* (10 Haziran 2018), *Artık baraj yok SP'nin oyu boşa gitmeyecek* (11 Haziran 2018), *Dolar kuru 4.75 TL soğan kuru 6.95 TL* (21 Haziran 2018), *Haftada 40 saat mesai herkese 1,5 ay askerlik* (23 Haziran 2018). Gazetenin haber başlıkları temel Karamollaoğlu ile yapılan röportajlardan oluşmaktadır.

Sözcü gazetesinin Temel Karamollaoğlu ilesa ilgili verdiği haber içeriklerinde Karamollaoğlu'nun röportajlarda seçime yönelik vaatleri ve iktidara yönelik eleştirel

söylemleri yer almaktadır. Ayrıca haber kaynağının Temel Karamollaoğlu olduğu ve haber içeriklerinde de bu durumu belirttiği görülmektedir. Gazete haberlerinde temel Karamollaoğlu'nun 4 kare fotoğrafını kullanmıştır bu fotoğraflar küçük kare görüntülerden oluşmaktadır.

3.4.6. Doğu Perinçek

Araştırma kapsamında medya analizi yapılacak son cumhurbaşkanı adayı Doğu Perinçek'tir. Doğu Perinçek 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Vatan Partisi'nin adayı olarak yarışmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen gazetelerden Doğu Perinçek ile ilgili yapılan haber sayıları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Doğu Perinçek: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

DOĞU PERİNÇEK	Hürriyet Gazetesi	Sabah Gazetesi	Sözcü Gazetesi
Haber Sayısı	1	0	1

Tablo 7'deki verilerden de görüldüğü gibi cumhurbaşkanı seçim sürecindeki 14 günlük sürede araştırma kapsamındaki gazetelerden Doğu Perinçek ile ilgili hürriyet ve sözcü gazetelerinin birinci sayfalarında yalnızca birer haber yapılmıştır. Bu haberlerin başlıkları *Kiralık evde mal beyanını açıkladı* (Hürriyet, 20 Haziran 2018), *Şeyh Saitler değil Atatürk kazanacak* (Sözcü, 22 Haziran 2018) şeklindedir. Haberlerde Perinçek'in cumhurbaşkanlığı seçim sürecine ilişkin düşünceleri yer almaktadır. Gazete haber kaynağı olarak Perinçek'i göstermektedir. Bu haberlerde toplam iki kare fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraflardan biri Perinçek'in Sözcü gazetesi ile yaptığı röportaja ilişkin yazarlarla çektirdiği bir görsel iken diğer fotoğraf küçük kare görsel şekildedir.

3.5. Araştırma Sonuçları

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile bu alanda daha önce yapılan çalışmalar büyük oranda benzerlik göstermektedir. Bu durum Türkiye'de medya ve haber

anlayışının uzun süredir değişmediğinin de bir göstergesi olarak belirtilebilir. Araştırma sonunda elde edilen bulgulardan hareketle gazetelerin tarafsızlık ilkesi bağlamında hareket etmedikleri görülmüştür. Bu noktada merkez medya olmanın da etkisi ile Hürriyet Gazetesinde diğer iki gazeteye oranla taraflılık eğilimi çok fazla hissedilmemektedir. Hürriyet Gazetesi 14 günlük süreç içerisinde Cumhurbaşkanı adaylarından dördüne gazetenin birinci sayfasında yer vermiştir. Gazetenin adaylara yönelik haber sayılarında ise farklılıklar göze çarpmaktadır. Hürriyet Gazetesi Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 haberine Muharrem İnce'nin 13 haberine Meral Akşener'in 4 haberine Doğu Perinçek'in ise 1 haberine birinci sayfadan yer verirken Temel Karamollaoğlu ve Selahattin Demirtaş'a hiç yer vermemiştir.

Gazetenin haberlerinde adayların röportajları ile miting alanında yaptığı konuşmadan alıntılar tırnak içerisinde verilmiş ve içeriklere yorum katılmamaya özen gösterilmiştir. Gazete haber metninde haberlerin ardalan ve bağlan bilgilerine ilişkin bilgilendirmeleri de yapmıştır. Bu sonuçlar ile Güneş'in (2014) "Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: Akp ve Chp Örneği" adlı çalışması ve Öztamur'un (2012) "2011 genel seçimleri sürecinde yazılı basının siyasal iletişim yönünden incelenmesi" adlı çalışmasının sonuçları benzerlik göstermektedir.

Bunun yanında bu bulgular Gölcü'nün (2009) "Haber söyleminde medya- siyaset ilişkisi: 29 Mart 2009 yerel seçimleri" başlıklı çalışması ile benzerlik göstermemektedir. Gölcü, çalışmasında Hürriyet Gazetesinin haber içeriklerinde iktidarın karşısında bir tavır benimsediğini belirtmektedir. Ancak bu tespit ile araştırma sonucunda elde edilen bulguların örtüşmediği görülmektedir. Hürriyet Gazetesinin de içinde bulunduğu Doğan Holdingin seçimlerden üç ay önce Demirören Grubuna satılmasıyla birlikte gazetenin yayın politikasında meydana gelen değişik bu durumun nedeni olarak gösterilebilir.

Sabah Gazetesinin haber içeriklerinde ise kendisini iktidar lehine konumlandırmasından ötürü iktidar partisi ve iktidar partisinin adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik içeriklerde olumlu mesaj içeren haberlere yer verdiği görülmektedir.

Gazetenin adaylara dönük birinci sayfadan verdiği haber dağılımında iktidar partisi adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam 14 haberine yer verdiği görülmektedir. Bunun yanında Sabah Gazetesi Muharrem İnce'nin 4, Selahattin Demirtaş'ın ise 1 haberine birinci sayfadan yer vermiştir. Bu haberler de adaylara dönük olumsuz mesaj içeren haberlerdir.

Gazete Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haber içeriklerinde Erdoğan'ın miting konuşmaları, açılış konuşmaları ve seçim vaatlerine dönük söylemlerini ön plana çıkarmaktadır. Haberin ardalan ve bağlan bilgisinde haber kaynağı olarak Erdoğan gösterilmektedir. Ancak diğer adaylara dönük haberlerde adaylar hakkında basında ve iktidar partisi yöneticilerinin söylemleri üzerinden haberleştirme yapıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar ile Gölcü'nün, Güneş'in ve Elena Timçheva'nın "Eleştirel Haber Çözümlemesi: Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinin Zonguldak'taki Maden Faciasının Sunumu" adlı çalışmasından elde ettiği sonuçlar paralellik göstermektedir. Bu çalışmaların hepsinde de gazetenin seçimlerden önce yer verdiği haberlerinde iktidar partisi lehine bir yayın politikası izlediği ve söylemlerini de buna göre şekillendirdiği belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen üçüncü gazete ise Sözcü gazetesidir. Sözcü gazetesi sahip olduğu siyasal eğilim dolayısıyla iktidara yönelik haberlerinde eleştirel bir tavır sergilemektedir. Gazete buna karşın cumhurbaşkanı adaylarına birinci sayfadan en çok yer veren gazetedir. Sözcü'nün adaylara yönelik birinci sayfadan yer verdiği haber dağılımında Recep Tayyip Erdoğan'ın 14, Muharrem İnce'nin 14, Meral Akşener'in 14, Temel Karamollaoğlu'nun 4 ve Doğu Perinçek'in 1 haberine yer verirken Selahattin Demirtaş'la ilgili herhangi bir haber yayınlamamıştır.

Gazetenin Recep Tayyip Erdoğan dışındaki adayların lehine bir konumlandırma içerisinde olduğu görülmektedir. Erdoğan'la ilgili haberler Erdoğan'ın önceki söylemlerindeki çelişkilerin belirlenip bunun haberleştirilmesi veya diğer adayların

Erdoğan hakkındaki söylemlerinin haberleştirilmesi şeklindedir. Dolayısıyla Erdoğan ile ilgili haberlerin olumlu mesaj içerikli haberler olduğu söylenemez. Ancak

Sözcü Gazetesinin Muharrem İnce, Meral Akşener ve Temel Karamollaoğlu ile ilgili haberleri genelde olumlu mesaj içerikli haberlerdir. Bu sonuçlar ile benzer çalışmalardan elde edilen sonuçların paralellik gösterdiği görülmektedir. Çalışmanın başında da belirtildiği gibi bu alanda uzun süredir yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların birbirine paralellik göstermesi Türk yazılı basının siyasallaşma eğiliminin sürdüğünü ve uzun süredir de benzer siyasal eğilim özellikleri gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise gazetelerin Selahattin Demirtaş ve Doğu Perinçek ile ilgili haberlere yer vermedikleridir. Nadir olan Doğu Perinçek haberlerine gazete ile yapılan röportajdan dolayı yer verildiği, Selahattin Demirtaş'ın ise yalnız bir haberine yer verildiği onun da olumsuz mesaj içerikli haber olduğu görülmektedir. Elde edilen bulguları sessizlik sarmalı üzerinden yorumlanırsa fikirlerin çeşitliği Doğu Perinçek ve Selahattin Demirtaş özelinde sınırlandırılarak egemen bir söylem ortaya çıkartılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERME

Bu çalışmada 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yazılı ulusal basın yayın organlarının adaylara yaklaşımları doğrultusunda Sabah Gazetesi, Sözcü Gazetesi ve Hürriyet Gazetesinin Recep Tayyip Erdoğan'a, Muharrem İnce'ye, Meral Akşener'e, Selahattin Demirtaş'a, Temel Karamollaoğlu'na ve Doğu Perinçek'e yaklaşımları ve bu adaylarla ilgili birinci sayfalarında yer verdikleri haberler incelenerek analiz edilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde iktidar partisi adayı ve muhalefet partisi adaylarına yönelik yapılan haberlerin incelenmesi siyaset ve medya arasındaki ilişkinin daha anlaşılır kılınması açısından önemli görülmektedir. Söylem analizi üzerinden siyaset ve medya arasındaki ilişki ortaya çıkartılarak siyasal olayların medya üzerinden nasıl organize edildiği ve topluma nasıl aktarıldığı açıklanıp açığa kavuşturulmaktadır. Çalışmanın bu noktada ilgili literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde üç gazetenin de farklı oranlarda haber söylemlerinden ideolojik üretim tespit edilmiştir. Fakat gazetelerin yayın politikaları ve ideolojisi bakımından haber üretimleri haber dillerine farklı şekillerde yansımıştır. Partilerin cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yaptıkları mitingler, vaatler ve seçim gezileri üç gazetede de farklı bakış açılarıyla ve söylemlerle sunulmuştur. Buradan hareketle basının siyasal iletişim çalışmalarındaki rolünün yayın organının ideolojisine, yayın politikasına ve partiye olan yakınlığı doğrultusunda farklılık gösterdiği belirtilebilir. Bu sonuçlardan hareketle tarafsız ve özgür bir basın için şu önerilerde bulunulabilir.

- Medya politikası belirleme süreçleri daha demokratik hale getirilmeli
- Medya organlarındaki kurulların bağımsızlığı sağlanmalı
- Basın ve ifade özgürlüğü güvence altına alınmalı
- Medya sektöründeki haksız rekabet önlenmeli

- Toplumda var olan farklı ses ve kültürlerin kendini ifade edebilmesi, fikirlerini rahatlıkla söyleyebilmesi için medyadaki mevcut gazetecilik prensipleri sorgulanmalı

- Liyakat sahibi yöneticilerin medyada görev yapması sağlanmalı

- İdeolojilerine saplanmayıp meslek ilkelerine sadık medya çalışanlarının sistemde daha fazla yer alması

- Medya ve sermaye sağlayıcılar arasındaki ilişki ağının denetimi sağlanmalı

Söylem analizi eşik bekçileri tarafından oluşturulan, özneye ait konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem ile tezde siyasal olan olayların incelenmesi üzerine düşünülmüş, ayrıca siyasal olayların daha açık bir şekilde anlaşılması açısından literatüre katkı sağlanmıştır. Sonuç olarak teori ile pratik arasındaki ilişki incelenmiş ve pratik bir olayın teori tarafından açıklığa kavuşturulması çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

2018 Dijital Yıllığı&Dünyadaki Tüm Ülkelerin İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım Verileri, 2018, https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018, (03.02.2018).

2018'de Batı Asya'da Dijital&Bölgedeki İnternet, Sosyal Medya, Mobil ve E-Ticaret Kullanımı İle İlgili Temel Bilgiler, 2018, https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, (03.02.2018)

Akçalı, Nazif *Çağdaş Siyasi Rejimler*, BYYO Yayınları, No. 2, İzmir, 1992, ss. 27-31.

Akıncı, M, önder, Ö ve Şakacı, BK. (2013) "Is in-Party Democracy Possible In Turkey? An Analysis of Political Parties Act and Party By-Laws, European Scientific Journal, 9 (11), 31-52.

Altunay, Alper. "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya." *Selçuk İletişim Dergisi* 9(1), (2015).

Alyakut, Ömür. "Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması." *Journal of International Social Research* 9.45 (2016).

Ana Britannica, C.10, s.44, Aktaran: "Dergi", 2007

Anık, Cengiz, (1994), "Kamuoyunu Oluşturan Araçlar", Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2.

Arendt, Hannah v.d., Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik, çev. Yakup Coşar, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.

Arı, Oğuz. "Kamuoyu ve Ölçülmesi." *Sosyoloji Konferansları* 15 (1977): 39-48.

Asna, Alaeddin (1997), Halkla İlişkiler, Sabah Yayınları, Ankara.

Atabek, Nejdet, (2002), "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", Kurgu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 19:223-238.

Avcı, Kemal. "Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3.2 (2015): 177-205.

Avcı, Kemal. "Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3.2 (2015): 177-205.

Aytaç Eker ve diğerleri, "Gazete", Yeni Rehber Ansiklopedisi, Cilt.7, İstanbul: Türkiye Gazetesi Yayınları, 1993.

Aziz, Aysel (2003) Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Aziz, Aysel (2014). Siyasal iletişim, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aziz, Aysel. *Siyasal iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

Balcı, Şükrü (2003) " Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, , 143-161,

Balcı, Şükrü, Ahmet Tarhan, ve Enes Bal. "Medya ve Siyasal Katılım." *Konya, Litera-Türk-Akademia* (2013).

Balcı, Şükrü. "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti örneği)." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9 (2003): 143-162.

Barbier, F., Lavenir, C. B., & Eksen, K. (2001). *Diderot'dan internete: medya tarihi*. Okyanus Yayın.

Başarır, Murat. *Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Diss. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2015.

Başlar, Gülşah. "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm." *Akademik Bilişim* (2013).

Bayramoğlu, N.Nisa, Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı, TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları No: 34, Ankara (1987).

Beck, Ulrich. (1999), "Siyasallığın İcadı, çev." *Nihat Ünler, İstanbul, İletişim Yayınları.*

Beytullah Güneş, "Televizyonun Tarihsel Gelişimi-Tarihçesi", 2017, https://www.beytullahgunes.com/2017/01/televizyonun-tarihsel-gelisimi-tarihcesi.html, (24.01.2019).

Bilişli, Yasemin, (2016), "Ermenek Maden Kazası'nın Yazılı Basında Yansımaları." *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 23*

Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama.* Ersoy, F. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bostancı, Mustafa. "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri* (2015).

Bromley, C. and Curtıce, J. (2004), Are NonVoter Cynics Anyway?, Journal of Public Affairs, 4(4):328-337.

Brown, J. A. C. (1992). Siyasal Propaganda, Çev.Yusuf Yazar, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

Browne, Chritopher, (2001). *Gazetecinin El Kitabı* (Ö. Coşkun, Çev.). Ankara: MediaCat Kitapları.

Bülbül, Rıdvan., (2001), "Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar." *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.

Canöz, Kadir. *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik: Ankara Ticaret Odası (ATO) Örneği*. Diss. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Cereci, S., ve H. Özdemir. "Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumları." *The Journal of Academic Social Science Studies* 33 (2015): 1-10.

Cereci, Sedat, & Özdemir, Hayri, (2015). Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumları. *The Journal of Academic Social Science Studies, 33: 1, 10*.

Ceyhan, Ahmet İlkay. " Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi." *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul* (2016).

Cihan Şahin, "Gazete Nedir?Gazetenin Özellikleri", 2014, http://cihanshn.blogspot.com.tr/2014/09/gazete-nedirgazetenin- ozellikleri.html, (23.01.2019).

Coşar, Özgür. "Görsel İşitsel Medyanın Gelişimi." (2011). EMO, 442. sayı, Mayıs 2011

Çağlar, Nedret, ve Pelin Havva Köklü. "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5.1 (2017): 148-173.

Çakır, Hamza. "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1.22 (2007).s. 125.

Çelik, Hilal. "Söylem Analizi." (2008).

Daver, Bülent, (1993); Siyaset Bilimine Giriş, Ankara, Siyasal Kitabevi, 5. Baskı.

Değirmenci, Nigar. *Medya ve Demokrasi: Türkiye'de Siyasal İktidar-Toplum İlişkisinde Medyanın Rolü*. Diss. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2010.

Demir, Kenan. "Osmanlı'da Basının Doğuşu ve Gazeteler." *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5 (2014): 57-88.

Demir, Vedat, "Meslek Ahlakı ve Medya "Çevrimiçi:, http//www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman.7.htm , 12.01 2018

Denver, D. ve Hands, G. (2000) The Fall and Rise of Constituency Campaigning, J Bartle (ed), Political Communication Transformed: From Marrison to Mandelson, Gordonsville, V. A., Palgrave Macmillan, USA, pp 71-86.

Diba Bahadıroğlu, "Osmanlı'da Dergicilik", 2016, https://www.makaleler.com/osmanlida-dergicilik, (23.01.2019).

Dolgun, Uğur. "Kitle İletişim Araçları Ve Yeni Medya." 2016.

Doruk, Özlem. "Disiplin Toplumu Ve Haber Söylemi: Gökkuşağı Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellemesine İlişkin Haberlerin Çözümlenmesi." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2.1 (2013).

Duran, Ragıp, "Medya Eleştirisi Nerede?, Nasıl?, Neden?", Çevrimiçi: http://www.bianet.org/diger/biber9636.htm, 17.01. 2019.

Elena, Timçheva, "Eleştirel Haber Çözümlemesi: Sabah ve Yeni Şafak Gazetelerinin Zonguldak'taki Maden Faciasının Sunumu" www.academia.edu, (23.01.2019).

Erdoğan, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Ankara, Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, İrfan. "İletişimi Anlamak." (2011).

Ergur, A. (2002) "Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye'de Siyasetin Gösterileşmesi", Toplum ve Bilim, 93,7-28.

Ergül, Hakan, Televizyonda Haberin Magazinleşmesi, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.137- 141

Eric, Maigret, Medya ve İletişim Sosyolojisi, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.255

Ertuğrul Müyesseroğlu, "Yeni Medya Nedir?Ne Değildir?", 2017, http://www.ertugrulmuyesseroglu.net/yenimedya- nedir-ne-degildir/, (22.01.2019).

Gerber, A S ve Green, D P (2005) Do Phone Calls Increase Voter Turnout? An Update, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 601, 142-154.

Gökçe, Orhan, (1996) "Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı", Kurgu Dergisi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, Sayı: 14, Eskişehir.

Grunıg, J.E., Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt. Rinehart & Winston.

Güçdemir, Yeşim. (2010). "Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi." *İstanbul: Derin Yayınları*

Güldü, Özgür, Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kamuoyu ve Hedef Kitle, https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=3538 erişim tarihi, 21.03.2019.

Gürbüz, Gizem. (2010), "Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.*

Güreli, Nail, 2003, 'Meslek İlkeleri Açısından Gazetecilik', *Seminer Konuşması*, ss.15-19.

Hakyemez, Y. Şevki (2011). Yeni Anayasada Türkiye'nin Hükümet Sistemi, SDE Analiz, Eylül 2011.

Hall, R B (1995) Door-to-door Canvassing and Personal Contact in Library Referenda Campaigns, The Bottom Line: Managing Library Finances, 8 (4), 21-25.

Huisman, Denis. (2000).”Sokrates Internette.” *K. Eksen (Çeviren). İstanbul: Güncel Yayınları.(Orijinal kitabın basım yılı 1997)*.

İnceoğlu, Y.G., Çomak, N.A (2009). Metin Çözümlemeleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İpekeşen Sun, Serçin (2012). 2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP CHP MHP Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

İrfan Erdoğan; *İletişimi Anlamak,* Erk Yayınları, Ankara, 2002,

İspirli, Muhammet, Medya Gerçeği ve Haberciler, 1.Baskı, Ankara: Akçağ, 2000, s.16,17.

J.A.C. Brown, *Siyasal Propaganda*, Çeviren: Yusuf Yazar, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, ss. 7-10.

John O’Neill; “Piyasada Gazetecilik Yapmak”, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar; (Çev. Nurçay Türkoglu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 40-41.

Kalender, A., Siyasal İletişim, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005.

Kalender, Ahmet. “Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi.” (1999).

Kansızoğlu, Hasan Basri. “Türkçe Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik Görüşleri.” *İlköğretim Online* 15.2 (2016).

Kapanı, Münci, (1989); Politika Bilimine Giriş, Ankara, Bilgi Yayınevi, Beşinci Baskı.

Kara, Tolga, ve Ebru Özgen, eds. *Sosyal Medya Akademi*. Beta Basım Yayın, 2012.

Karatepe, Şükrü. “Hükümet Sistemleri ve Türkiye.” *Yeni Türkiye* 51 (2013): 223-225.

Key, V. O. (1963). Jr., Public Opinion and American Democracy, Alfred A. Knopf, New York.

Kılıç, Sadettin. *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. MS thesis. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Kılıçaslan, Emine (2008) Siyasal İletişimde İdeolojik Dil, Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi, Trakya Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Kitapçıoğlu, Tülay. "Baskı Grupları ve Demokrasi." *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* 357. 2013.

Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya. *Journal of Human Sciences, 1*(1).

Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, AFA Yayınları, 1995, ss. 11-15.

Köker, Eser. *Politikanın İletişimi: İletişimin Politikası*. İmge Yayınları, 2007.

Kurtbaş, İhsan. "Siyasi Mitinglerin Sosyo-Politik Analizi Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi Mitingleri Örneği." *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 1.28: 39-62. 2015.

Louis, Althusser. İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İthaki Yayınları, İstanbul, 2014 s. 9-33

Maman, Kamil "Dünya Medyası Simdi 'Acımasız Dünya Sendromu'nu Tartısıyor", Cihan Haber Dergisi, sayı:21, Mart-Nisan 2007, s.24.

Manovich, Lev, Roger F. Malina, and Sean Cubitt. *The Language of New Media*. MIT press, 2001.

Mattelart, Armand. (2005). İletişimin Dünyasallaşması, İletişim Yayınları, İstanbul.

Mutlu Erol. (1994) " İletişim Sözlüğü", Ark Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol. *İletişim sözlüğü*. Ark Yayınevi, 1994.

Müge Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine…&Yeni İletişim Teknolojileri, Konya:İpek Ofset, 2014, s.147,148.

Nazife, Güngör, İletişim/ Kuramlar ve Yaklaşımlar. Sitasal Kitabevi, Ankara, 2011 s.195

Nick, Stevenson. Medya Kültürleri. Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008 s. 36.

Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları.

Örnek, Aynur, (1998). 1992 Ve 1996 Yıllarında Türk Basınında Alman İmajı: Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Özel, Z. (2009) "Siyasal Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi". Siyasetin İletişimi içinde . Der: Özkan, A. İstanbul: Tasarım Yayınları.

Özerkan, Şengül. "Medya, Dil ve İletişim." *Martı Yayınları, İstanbul* (2001).

Özgen, Ebru, ve Hüsnur Doymuş. "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım." *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 3.10 (2013).

Özgen, Ebru. "Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma." Global Media Journal. 2(1), 81-102 (2011).

Özgen, Ebru. "Halkla İlişkilerde Televizyon ve Televizyon Reklamları." *Marmara İletişim Dergisi,* (1994).

Özkan, N. (2007) Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özkan, N., (2004). Seçim Kazandıran Kampanyalar, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Peltekoğlu, Filiz Balta. *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım, 2009.

Pustu, Yusuf. "YEREL Yönetimler ve Demokrasi." *Sayıştay Dergisi*, 57, 121-134. (2005).

Radyo Nedir?", 2014, https://www.sosyaldeyince.com/bilgi-kutusu/radyo-nedir-t2171.0.html, (24.01.2019).

Rigel, Nurdoğan. (2000). *Haber*. İstanbul: Der Yayınları.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ezgi Kitabevi Yayınları, 1993

Sağnak, Mehmet *1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri*, Eti Yayınları, İstanbul, 1996, ss. 75-78.

Sancar, S. (2008). İdeolojinin Serüveni. Ankara: İmge Kitabevi

Sargın, Ayşe, "Piyasa, Ana-akım, Medya ve Kadın Bedeni", Çevrimiçi: http://kadin.bianet.org/2006/11/01_k/87241.htm, 12.01. 2019.

Sarsar, Fırat, Makbule BAŞBAY, ve Alper BAŞBAY. "Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı." *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 11.2 (2015).

Savaş, Gökhan. "Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım." *Journal of Human Sciences* 1.1 (2006).

Sayılgan, Şevket, "Basın İşletmelerinin Ekonomisi", Çevrimiçi: https://dergipark.org.tr/download/article-file/212314 (Erişim Tarihi: 24.06.2019)

Sezer, Duygu, (1972); Kamuoyu ve Dış Politika, Ankara, Sevinç Matbaası.

Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 02.02.2019.

Sözen, E. (1999). Söylem. İstanbul: Paradigma Yayınları

Şahan, Hasan, ve Vedat Çınar. "Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12 (2004): 313-321.

Şahım, Tarık. *Siyasi Katılım ve Baskı Grupları*. Makro, 1994.

Talas, Mustafa. “Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye Perspektifi.” *Türklük Bilimi Araştırmaları* 29 (2011): 387-401.

Taşçıoğlu, Raci. “Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası.” *Ankara: Ankara Üniversitesi SBE*(2007).

Thurman, Neil (2008) “Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media”.

Tılıç, Doğan. (2001). *2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, İstanbul: Su Yayınları.

Timisi, Nilüfer. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Topuz, Hıfzı (1991).” Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle”, İstanbul.

Tosun, Gülgün. “Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları.” *Düşünceler Dergisi* 6 (1993): 131-142.

Tosun, Nurhan Babür. “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu.” *Marmara Üniversitesi İ:İ:B:F. Dergisi* (2003).

Törenli, Nurcan. *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.

Türkmenoğlu, Harun. “Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Ögelerinin Hatırlanma Etkisi.” *Akdeniz Sanat Dergisi* 8.16 (2015).

Uslu, Zeynep Karahan. “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri.” *Yeni Türkiye Dergisi* 11 (1996): 790-811.

Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Mediacat Yayınları, Ankara.

Vural, Ali Murat. "Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları." *Ileti-s-im* 13 (2010).

Yengin, Deniz. "Yeni Medyanın Olanakları: Semantik web.", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* (2015).

Yetim, Fahri. *Milli Mücadele Döneminde Mitingler (1918-1920)*. Diss. Anadolu Üniversitesi, 1994.

Yıldız, N. (2002) Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya. Ankara: Phoenix Yayınları

Yıldız, Nuran (2012) "Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı", Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 11(1), 119-134.

Yılmaz, Sıdıka, 'Türkiye'de Siyasal Kültürün Oluşumunda Basının Rolü', *Düşünceler E.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl. 9, Sayı. 8, İzmir, 1995, ss. 147-151.

Young, Kimball, (1954); " Comments on the Nature Of Public And Public Opinion", New York, The Dyden Press.

Yücekök, Ahmet N. *Siyaset'in Toplumsal Tabanı:(Siyaset Sosyolojisi)*. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları. 1987.

Yüksel Erkan. ve Gürcan Halil. İbrahim. (2001). *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Yüksel, Erkan, (2004). *Medya Güvenlik Kurulu:" 28 Şubat Sürecinde Medya, MGK Ve Siyaset Bağlantısı"*. TC Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

Yüksel, Uğur. “Geleneksel Medya ve Yeni Medya.” *Çevrimiçi) http://dijitalkulturgra331. blogspot. com. tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya sunum. html (Erişim Tarihi: 11.01. 2019)*(2012).