

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

**2011 GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE YAZILI BASININ SİYASAL
İLETİŞİM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

DİLHAN ÖZTAMUR

İstanbul, 2012

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

**2011 GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE YAZILI BASININ SİYASAL
İLETİŞİM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

DİLHAN ÖZTAMUR

Danışman: YRD. DOÇ. DR. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN

İstanbul, 2012



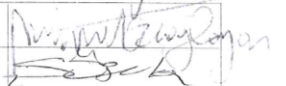
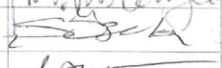
T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı GENEL GAZETECİLİK Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi DİLHAN ÖZTAMUR'nın 2011 GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE YAZILI BASININ SİYASAL İLETİŞİM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.06.2012 tarih ve 2012-17/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN	
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. ŞENGÜL ÖZERKAN	
3. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. GÖKSEL AYMAZ	

Tez Savunma Tarihi 25 / 06 / 2012

ÖZET

2011 GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE YAZILI BASININ SİYASAL İLETİŞİM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

Siyaset ve iletişim disiplinlerinin kesişim noktasından doğan “siyasal iletişim” kavramı, hayatımızda yalnızca teorik anlamda var olmamaktadır. Öyle ki, etrafımızı çevreleyen neredeyse her kitle iletişim aracı her an siyasal iletişim mesajları taşımakta fakat aynı zamanda bu mesajları farklı anlatım biçimleriyle yansıtmaktadır. Yazılı basın da bu kitle iletişim araçlarının geçmişten bu yana en etkili olanlarından biridir. Bu nedenle, yalnızca seçim dönemlerinde değil, seçim dışı zamanlarda da gazetelerin siyasal iletişim açısından önemli bir rolü vardır.

Siyasal iletişim kavramı, 20. Yüzyılın sonlarına doğru popülerlik kazanmış olsa da, Antik Yunan’dan günümüze varlığını sürdürmektedir. Platon’un “Sokrates’in Savunması” ve “Gorgias”, Aristoteles’in ise “Retorik” adlı eserlerinde siyasal iletişimden izler bulmak mümkündür. Özellikle retorik (ikna edici dil kullanımı), siyasal iletişim tekniklerinin temel öğelerinden birini oluşturmaktadır. Zaman içinde gelişen siyasal sistemler ve iletişim sistemleri, kavramın etki alanını genişletmiştir. Pazarlama öğelerinin hemen hepsi “siyasal iletişim yönetimi” adı altında birleşip, siyasal reklam, siyasal propaganda ve siyasal pazarlama gibi kollara ayrılmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte siyasal iletişimin önemi artmış; seçim dışındaki dönemlerde de uzun vadeli stratejik planlar yapılmaya başlanmıştır. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde kısa ve uzun vadede yarattığı etkilere örnek olarak çeşitli kuramlar/modeller üretilmeye başlanmıştır. Siyasal iletişimi de ilgilendiren bu kuramlardan biri Gündem Belirleme Modeli (Agenda Setting)’dir. Bu modele göre, medya yansıttığı gündemle, bizim ne konuşacağımızı değil ama “ne hakkında konuşacağımızı” belirlemektedir. Diğer bir deyişle, bizi yönlendirmektedir. Dolayısıyla medyanın (tez konusu gereği basının) elinde bulundurduğu bu güç, siyasi parti liderleri tarafından bir manipülasyon aracı olarak görülmektedir. Bu durum, basın ve siyaset ilişkisini konunun içine dahil etmektedir.

Basın tarihi boyunca, siyaset ve iktidarla ilişkiler hep gündemde olmuştur. Özellikle Türk Basın Tarihi’nde yapılan sansürler, kapatılan dergi ve gazeteler, hapis cezası alan gazeteciler bu ilişkilerin boyutunu gözler önüne sermektedir. Elbette ilişkilerin bu girift

Tüm bu nedenlerden ötürü, bu çalışmada 2011 Genel Seçimleri sürecinde partilerin ve liderlerin siyasal iletişim çalışmalarının yazılı basında nasıl sunulduğu ve yansıtıldığı incelenmiştir. 1 Mayıs 2011- 12 Haziran 2011 tarihleri arasında Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde partilerin seçim çalışmaları ile ilgili yer alan haberler, eleştirel söylem çözümlemesi modeli örnek alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, Siyaset, İletişim ve Siyasal İletişim kavramlarının yanında, Siyasal İletişimin Tarihçesi, Öğeleri ve Türkiye’deki Gelişimi ele alınmıştır. İkinci bölümde, Yazılı Basın ve Siyaset İlişkisi, Siyasal İletişimde Yazılı Basının Yeri , Siyasal İletişim ve Habercilik Etiği incelenmiştir. Üçüncü bölümde, partilerin 2011 Milletvekili Seçimleri sürecinde kullandıkları sloganlar, ilanlar, seçim vaatleri ve tanıtım faaliyetleri irdelenmiştir. Dördüncü bölümde ise, Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli örnek alınarak seçilen gazetelerin analizleri yapılmıştır.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PRESS IN TERMS OF POLITICAL COMMUNICATION DURING 2011 GENERAL ELECTIONS

Political communication, which arises out of the crossroads of politics and communication disciplines, does not exist just theoretically in our lives. Such that, every means of mass communication that surrounds our environment carry political communication messages at any moment by reflecting these messages using different wordings at the same time. Press is one of the most effective means of mass communication from past to present. Because of this reason, not only in the election periods, but also during non-election periods, newspapers have an important role in terms of political communication.

Even though political communication started to gain popularity towards the end of the 20th century, it's been in existence since Ancient Greeks. It's possible to find the traces of political communication in Platon's works, "Sokrates's Defence" and "Gorgias" and, Aristoteles's work "Rhetoric". Especially rhetoric (persuasive use of the language) is one of the basic elements of the political communication techniques.

In time, the developing political and communication systems has broadened the influence area of the term. Almost all the components of marketing came together under the name of "political communication management" and ramify in to the branches like political advertisement, political propaganda and political marketing. Mainly, by the development of communication technologies in the United States, the importance of political communication has increased and long-term strategical plans (including non-election period) has started. At this point, various theories and models have started to be produced as a sample for the long/short term effects of the means of mass communication on the society. One of these theories which concerns political communication is Agenda Setting. According to this model, the media do not determine "what we are going to talk" but "about what we are going to talk". In other words, it redirects us. Thereby, the power that press has is seen as a mean of manipulation by the political party leaders. This situation directly takes press and politics in to the subject.

Throughout the history of the press, politics and power relations were always on the agenda. Especially in the history of Turkish press, the censorship, banned magazines and newspapers, the journalists who were sentenced reveal the size of these relationships. Certainly, the emergence of first newspapers by the hand of state, the incentives provided by

the governments, the conglomeration in the press immediately afterwards, and the changing understanding in the journalism all have had an impact on the relationships which reached this perplexed state, too. Eventually, the changing understanding in the journalism has brought the problem of “commoditization in the news”, as well. Besides, the conflicts between the press and politics have affected the language of the news; the elements like objectivity and balance in the news have clearly begun to be ignored.

Because of all these reasons, how the political communication process of the leaders and parties were presented and reflected during 2011 general elections in Turkey is analyzed. Between May 1 and June 12, the election studies of political parties in the news of the daily national newspapers Cumhuriyet, Hürriyet and Zaman is analyzed by using the model of critical discourse analysis. In the first chapter of this study, the History, Elements and Development of Political Communication in Turkey were discussed, beside the concepts of Politics, Communication and Political Communication. In the second chapter, Relationship between Press and Political Communication, Place of the Press in Political Communication, Political Communication and Journalism Ethics are studied. In the third section, slogans, advertisements, election promises and promotional activities of the parties in the process of 2011 general elections are widely examined. Finally in the fourth chapter, selected newspapers were analyzed through Critical Discourse Analysis Model.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAY BELGESİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR	x
TABLO	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİM	4
1. Siyaset (Politika Kavramı)	4
2. İletişim Kavramı	7
3. Siyasal İletişim Kavramı	10
3.1. Siyasal İletişimin Öğeleri	13
3.1.1. Propaganda	13
3.1.2. Siyasal Reklam	15
3.1.3. Siyasal Pazarlama	18
4. Siyasal İletişimin Tarihçesi	21
5. Siyasal İletişim ve Türkiye	25
İKİNCİ BÖLÜM: YAZILI BASIN VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ	32
1. Cumhuriyet'ten Günümüze Yazılı Basın ve Siyaset İlişkisi	32
2. Siyasal İletişimde Yazılı Basının Önemi	35
4. Siyasal İletişim ve Habercilik Etiği	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: 2011 GENEL SEÇİMLERİ	44
1. Seçime Katılan Siyasi Partilerin İletişim Stratejileri	44
1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi	44
1.1.1. Sloganlar	44
1.1.2. İlanlar	45
1.1.3. Seçim Vaatleri	45
1.1.4. Tanıtım Faaliyetleri	46
1.2. Cumhuriyet Halk Partisi	48
1.2.1. Sloganlar	48
1.2.2. İlanlar	48
1.2.3. Seçim Vaatleri	49
1.2.4. Tanıtım Faaliyetleri	50
1.3. Milliyetçi Hareket Partisi	51
1.3.1. Sloganlar	51
1.3.2. İlanlar	51
1.3.3. Seçim Vaatleri	52

1.3.4. Tanıtım Faaliyetleri	52
1.4. Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku	53
1.4.1. Sloganlar	54
1.4.2. İlanlar	54
1.4.3. Seçim Vaatleri	54
1.4.4. Tanıtım Faaliyetleri	55
2. 2011 Genel Seçim Sonuçları	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: 2011 GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE YAZILI BASININ SİYASAL İLETİŞİM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

1. Çalışmanın Yöntemi	57
2. Cumhuriyet Gazetesi	59
2.1. Manşetler	59
2.2. Başlıklar	62
2.3. Haber Girişleri ve Ana Olay	79
2.4. Olay Taraflarının Değerlendirilmesi	85
2.5. Artalan ve Bağlam Bilgisi	86
2.6. Sentaktik Çözümleme	88
2.7. Kelime Seçimleri	89
2.8. Haberin Retoriği	90
3. Hürriyet Gazetesi	93
3.1. Manşetler	93
3.2. Başlıklar	96
3.3. Haber Girişleri ve Ana Olay	105
3.4. Olay Taraflarının Değerlendirilmesi	110
3.5. Artalan ve Bağlam Bilgisi	111
3.6. Sentaktik Çözümleme	112
3.7. Kelime Seçimleri	113
3.8. Haberin Retoriği	115
4. Zaman Gazetesi	117
4.1. Manşetler	117
4.2. Başlıklar	119
4.3. Haber Girişleri ve Ana Olay	129
4.4. Olay Taraflarının Değerlendirilmesi	134
4.5. Artalan ve Bağlam Bilgisi	136
4.6. Sentaktik Çözümleme	137
4.7. Kelime Seçimleri	138
4.8. Haberin Retoriği	139
5. Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazetelerinin İçerik Analizi	142
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	144
KAYNAKÇA	149

KISALTMALAR

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP: Cumhuriyet Halk Partisi
MHP: Milliyetçi Hareket Partisi
BDP: Barış ve Demokrasi Partisi
ANAP: Anavatan Partisi
DYP: Doğru Yol Partisi
DSP: Demokratik Sol Parti
GP: Genç Parti
SHP: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
DP: Demokrat Parti

TABLO

	Sayfa No.
Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazetelerinin İçerik Analizi	142

GİRİŞ

Siyasal iletişim, özellikle ülkemizde yalnızca seçim dönemlerinde yürütülen ve liderlerin konuşmalarının ya da verdikleri röportajların medya aracılığıyla seçmenlere iletildiği bir disiplin olarak algılanmaktadır. Aslında siyasal iletişim, günlük yaşantımızda sıkça yer almakta; gazete, radyo, dergi, televizyon, internet ve şimdilerde sosyal medya aracılığıyla da etrafımızı sarmaktadır. Çünkü siyaset, yaşam koşullarımızı, hayata bakış açımızı belirleyen bir kavramdır. İletişim ise, hayatta kalmamız ve temel ihtiyaçlarımızı karşılamamız için sözlü ya da sözsüz olarak duygu ve düşüncelerimizin aktarılmasıdır. İşte siyasal iletişim, bu iki önemli kavramın birleşiminden oluşmaktadır.

Ferruh Uztuğ'a göre, siyasal iletişimin öğeleri olan propaganda, siyasal reklam ve siyasal pazarlama, tüm kitle iletişim araçları doğru yer ve zamanda kullanıldığı takdirde seçmene ulaşmak için etkilidir. Bu süreçte, öncelikle siyasi parti kurum kimliğinin oluşturulması, kurumsal kültür ve kurumsal davranışın benimsenmesi, sonrasında da görsel kimliğin ve siyasi parti imajının oluşturulması gerekmektedir. Siyasi partilerin kurum imajı, lider özellikleri, yönetim kalitesi, konu-sorunlar karşısında ürettiği politikalar, çözümler, seçmenler gözündeki değeri ve yenilikçiliği gibi kimi unsurlardan etkilenmektedir. Siyasi partinin kurum imajı, dayandığı ideolojik temelden, siyasal misyonundan, duyarlılığından ve kurum içindeki ve dışındaki gruplara yönelik etkin iletişiminden oluşmaktadır.

Dolayısıyla marka ve pazarlama konularının siyasal iletişime uygulanmasıyla ortaya çıkan kurumsal marka olarak siyasi parti kimliği ve siyasi parti imajı gibi kavramlar, siyasi partilerin ve liderlerin farkındalık yaratmak veya farklılaşmak adına kullandıkları siyasal iletişim yöntem ve stratejileridir. Bu doğrultuda adayın ya da liderin retorik konusundaki yeteneği de değerlendirilmesi gereken bir konudur. Aristoteles, retoriği aynı adlı kitabında belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca retoriği başka herhangi bir sanatın işlevi olarak görmemekte, bunun dışındaki her sanatın da kendi konusuna değin öğretim ya da inandırmada bulunabileceğini söylemektedir. Fakat retoriğe, bize sunulan hemen hemen her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma gücü olarak baktığımızı; işte bunun için de, teknik karakteriyle, onun herhangi bir özel ya da kesin bir konu sınıfı ile ilişkili olmadığını söylemek gerektiğini ifade etmektedir.

Politik konuşmalarda, özellikle miting konuşmalarında retoriğin tüm öğeleri devreye girmektedir. Konuşmacının dış görünüşü, jest ve mimikleri, dinleyicinin duygularını bilerek konuşması ve güçlü bir üsluba sahip olmanın yanında kanıtlar sunmasıdır. Aristoteles'e göre,

politik konuşma bizleri bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya iter. Görüldüğü gibi, retorik kavramı Eski Yunan'dan günümüze tüm etkinliğini ve önemini korumuştur. Çünkü etkili iletişim hayatın her anında özellikle de siyaset alanında çok önemlidir.

Ancak etkili iletişimi sağlayan kuşkusuz yalnızca retorik değildir. Kitle iletişim araçları da tasarlanan mesajların iletilmesinde büyük rol oynamaktadır. Konu siyasal iletişim olunca, hemen her kitle iletişim aracı bu görevi üstlenmektedir. Evde televizyonu her açtığımızda, sabahları elimize gazeteyi her aldığımızda, radyoda haberleri dinlerken, internette gezinirken hep siyasal iletişim mesajlarıyla karşı karşıya gelmekteyiz. Ayrıca yolda giderken gördüğümüz siyasi parti afişleri ya da görsel diğer simgeler zaten açıkça bu amaçla yapılmış çalışmalardır. Ama burada önemli olan, farkında olmadan da bu mesajlara maruz kaldığımız gerçeğidir. Peki bu nasıl gerçekleşmektedir? Bu sorunun cevabı, öncelikle bu kitle iletişim araçlarının ve elbette çalışma konusu gereği yazılı basının haber kaynakları arasından yaptığı seçimle alakalıdır. Ayşe İnal'a göre, medya sonsuz haber kaynakları arasında sınırsız bir seçim yapmaz. Günlük rutinler içinde "güvenilir" kaynakların, yani akredite kaynaklarının durum tanımlarına sürekli bağımlı konumdadır. Bunlar da önde gelen siyasetçiler, devlet bürokrasisinin ve özel örgütlerin üst düzey kişileri ve uzman olarak tanımlanan kişi ve kuruluşlardır. Basın, bu kaynaklardan gelen durum tanımlarını aktarmaktadır. Ama bu aktarış asla pasif bir "ayna" konumunda değildir .

Dolayısıyla elimize aldığımız bir gazetede, ilk sayfada "gündem" olarak kabul ettiğimiz haberler, gazetenin yayın politikası ve akredite kaynakları doğrultusunda seçilen ve yorumlanan haberlerdir. Bu noktada yorumlanma konusu çok önemlidir. Çünkü bu çalışmanın amacı da basında yaratılan bu söylem farklılıklarıdır. Partilerin seçim çalışmaları, parti liderlerinin miting konuşmaları bir kez gerçekleşir ve ses ya da görüntü kayıtlarıyla arşivde saklanır. Ancak hemen her gazete bu çalışmaları ya da konuşmaları farklı bir noktadan tutup değerlendirmekte, haber haline getirmekte yani aslında ideolojik yeniden üretimi gerçekleştirmektedir. Bu süreçte sorulması gereken başka bir soru da, farklı grupların neden gazetelerde haber değeri taşımadığıdır. Ayşe İnal'ın makalesinde bu konu ile ilgili olarak haber üretiminin zamansal ve mekânsal sınırlamalara karşı oluşan bir süreç olduğuna dikkat çekilmektedir. Haber üretiminin yapısının ve pratiklerinin medyayı egemen çevrelerin açıklamalarına yönelttiği belirtilmektedir.

Eleştirel söylem çözümlemesi modelini Norman Fairclough ile birlikte geliştiren Hollandalı dilbilimci Teun A. van Dijk de, basın haberlerinin hazırlanması ve etnik peşin hükümlerinin analizi hakkında yaptığı çalışmalarda farklı grupların temsili üzerinde durmaktadır. 2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden

İncelendiği bu çalışmada, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin yanında Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarının söylemleri de Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerindeki eleştirel söylem çözümlemesi modeline göre analiz edilmiştir. Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarının bu çalışmaya dahil edilme sebebi, egemen ideolojinin temsil ettiği partilerin yanında, farklı bir grubun ana akım basında nasıl temsil edildiğidir. Diğer yandan, haber metinleri incelenirken, dengelilik, tarafsızlık ve nesnellik ölçütleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak tüm bu normlara uygun haber örnekleri bulmak oldukça zordur. Çünkü haberi oluşturan gazeteci, en iyi ihtimalle kendi bakış açısına göre yazacak ya da bağlı olduğu kurumun ideolojisini yansıtacaktır. Okuyucu da gazetecinin gördüğü ve yorumladığı şekliyle o haberi kabul etmek durumunda kalacaktır.

Emine Çakmak Kılıçaslan'ın da belirttiği gibi, medyada üretilen ürünler üzerine yapılan bütün bu yanlılık, nesnellik ve dengelilik tartışmaları, siyasal iletişim sürecinin nasıl işlediğine dair de ipuçları vermektedir. Bu siyasal iletişim sürecinde medyanın oynadığı en büyük rol, kamuoyu araştırmaları aracılığıyla yönetenlerle yönetilenler arasındaki geleneksel politik ayrımı korumak ve toplumun apolitik olmasına katkı sağlamaktır. Pierre Bourdieu'ya göre, kamuoyu yoklama sonuçlarıyla iktidar gasp edilmekte ve yurttaşların mevcut politik temsili kurumlara duydukları kuşkunun entelektüel hale gelmesinin önündeki asıl engeli de bu gaspçı tutum oluşturmaktadır. Bourdieu, siyasal iletişimin kurucu aktörü olan uzmanları, iktidara ortak olmaları sonucunda artık eleştirelliklerini geride bırakmakla kalmayıp, "küçük entelektüel" olmayı seçerek politik yaşamın bir sözde oyuna dönüştürülmesine katkıda bulunmakla da eleştirmektedir.

Bu çalışma bağlamında, Türk Basın Tarihi süresince yaşanan basın-siyaset ilişkisi de incelenmiştir. Çünkü basın özgürlüğü kavramı da direkt olarak haber söylemine yansımaktadır. Vedat Demir'in de ifade ettiği gibi, büyük şirketler, holdingler ve ulus ötesi sermaye kuruluşlarının oluşturduğu güçler, klasik basın özgürlüğü kavramının içini boşaltmıştır. Artık iletişim özgürlüğüne yönelik tehlikeler yalnızca devletlerden ya da siyasi iktidarlardan değil, büyük şirketlerden, bunların oluşturduğu ulusal ve uluslararası tekellerden de gelmektedir. Dolayısıyla bu durum, haber üretimi, habercilik anlayışı ve dolaylı olarak da basın-iktidar ilişkileri üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında, yukarıda da belirtildiği gibi Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin 1 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasındaki seçim haberleri, eleştirel söylem çözümlemesi modeli örnek alınarak incelenmiştir.*

* Bu tarih aralığının seçilme sebebi, bundan önceki tarihlerde incelenen gazetelerde, partilerin seçim çalışmaları ile ilgili haberlerin neredeyse hiç yer almamış olmasıdır.

I. Bölüm: Siyasal İletişim

1. Siyaset (Politika) Kavramı

Siyaset (politika), insanlar arasında yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı andan beri var olan bir olgudur. Topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabası siyasetin binlerce yıl boyunca gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişmede, yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ile yönetsel gücün elde tutulması da rol oynamıştır (Kılıçaslan, 2008: 8).

“Siyaset” Arapça kökenli bir sözcüktür. At eğitimi anlamına gelmektedir. Oysa aynı anlama karşılık Batı’dan alınan “politika” sözcüğünün Yunan kökenli olduğu bilinmektedir. Yunancada “polis” kent devletlerine verilen bir isimdir. Politika da devlete ait işler anlamını taşımaktadır. Siyaset Bilimini, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlayabiliriz. Böyle bir tanım, bir yandan siyaset biliminin günümüzde ilgilendiği konuların tümünü kapsarken, öte yandan da oldukça belirgin bir sınır getirmektedir. Aristoteles’in çağındaki Yunan kent devletlerinin anayasalarını ve siyasal sistemlerini karşılaştırmalı olarak incelemesiyle ortaya çıkan Politika adlı kitap, siyaset biliminin belki en eski başvuru kaynağını oluşturmaktadır (Kışlalı, 2010: 17,19,23).

Politika, toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve değişik çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma, politikanın temelini oluşturur. Çatışmanın hedefi ise, iktidarın ele geçirilmesidir. Fakat karşıt temel görüşü temsil eden bazı düşünürlere göre ise, politikanın amacı her şeyden önce toplumda bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlara karşı koyarak genel yararı ve insanların ortak iyiliğini gerçekleştirmektir. Bu iki karşıt yorumdan her biri, gerçeklerin ancak bir yönünü yansıtmaktadır (Kapani, 2009: 17, 18).

Siyaset, diğer adıyla politika; bir iktidar mücadelesi olduğu kadar toplumda birlik ve bütünlük sağlama amacına da hizmet etmektedir. Zaman içinde bu iktidar mücadelesi sırasında yaşanan sert çekişmeler, sonrasında iktidar olan partiyle muhalefetin çoğu kez tanık olunan uzlaşmaz halleri ve nihayetinde seçim sonrası tutulmayan sözler toplum zihninde kelime olarak “siyaset” ile ilgili genellikle olumsuz çağrışımlar yapmaktadır. Fakat her ne olursa olsun, siyaset (politika) yaşamımızı çok yakından etkileyen bir faaliyettir.

Siyasetin bizim için anlamı, devletler arasında ya da devlet içindeki gruplar arasında gücü paylaşmaya ya da gücün dağılımını etkilemeye çalışmak olarak belirmektedir. Etkin

olarak siyasete giren kişi, iktidarı, ya başka amaçlara (idealist veya bencil) hizmet edecek bir araç olarak ya da” iktidar için iktidar” diye, yani iktidarın verdiği önemlilik duygusunu tatmak için ister (Weber, 1986: 80).

Siyaset, en genel anlamıyla toplumu yönetme sanatıdır. Tarih içindeki gelişimine bakarsak, eskiden en güçlü aşiretin, ailenin, dinin, mezhebin, ırkın, milletin, sınıfın, gurubun iktidara gelmesi ve iktidarda kalması sanatıdır. Aydınlanma ve Endüstri Devrimlerinden sonra gelişen insan hakları ve demokrasi çerçevesinde siyaset, toplumdaki farklı çıkarları uzlaştırma, üretimi arttırma, gelir ve serveti adil paylaşırma, can, mal ve özgürlük güvenliğı içinde herkesi mutlu ve müreffeh yaşatma sanatı olarak tanımlanabilmektedir (Kongar, 2010).

Siyaset bilimci Van Dyke siyaseti, “ kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri mücadele” olarak görmektedir. David Easton’a göre ise siyaset “maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecini” ifade etmektedir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere siyaset, öncelikle kamusal bir olaydır. İnsanların toplum içinde yaşamasına bağılı olarak belirmektedir (Özkan, 2007: 13,14).

P.H. Merkl siyaseti şöyle tanımlamaktadır; “İnsanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal görüşleri doğrultusunda bir düzen verme sürecidir”. Crick ve Bendix ise siyaseti yerleşmiş, örgütlenmiş bir toplumu belirleyen devlet içi bir süreç olarak kabul ettiklerinden, devletle sınırlamaktadırlar. Greer ve Orleans’a göre siyaset, gücün gelişmesi ve kullanılması olgusuna dayandırıldığından, güç genel bir olgu görünümü kazanarak devletle sınırlandırılmadan, her sosyal grup ve kuruma özgü bir içerik kazanmaktadır (Dalkıran, 1995: 36).

Görüldüğü gibi tanımlar farklılık gösterebilmektedir. Kimi siyaset bilimciler “atırma” kavramını ön planda tutmakta, kimileri de daha iyimser bir yaklaşımla “uzlaşma ve bütünlük” kavramları üzerinde durmaktadır. Gerçek olan şu ki; siyaset (politika), yüzyıllardır kürsülerin tartışma konusu olmuştur.

Politikayı, “belli bir toplumda çatırma halinde olan çıkarların uzlaştırılması faaliyeti” olarak tanımlayanlar olmuştur. Bunun yanında, politikanın her türlü değer yargısından uzak, çıplak bir kuvvet ve çıkar çatırmasından ibaret olarak düşünülmesi, tartışma götürür bir görüştür. İnsanlar, bu faaliyetin bir amacı olması gerektiğini ve bu amacın da kendi yaşantılarını daha iyiye götürmek olduğunu düşünürler. Siyasal iktidardan da bunu beklerler. Siyasal iktidara itaat, hakkında beslenen inançla orantılıdır (Kapani, 2009: 21,22).

Siyaset Biliminin doğuşuna ve gelişimine birçok düşünür hizmet etmiştir. Yukarıda da sözünü ettiğimiz Aristoteles’in Politika adlı eseri, devlet ve iktidar kavramlarını inceleyen

İbni Haldun, Machiavelli'nin Prens adlı eseri, Montesquieu'nun "Güçler Ayrımı" ilkesi, sosyolojinin kurucusu sayılan Auguste Comte'un "toplum bilimler" kavramı, Karl Marx'ın "altyapı ve üstyapı" kavramları, Max Weber ve "bürokrasi" kavramı v.b. siyaset biliminin gelişiminde kilometre taşları olmuştur (Kışlalı, 2010: 22-28).

Siyasetin özünde bundan sonra *ne yapacağız* değil, *ne yapalım* sorusu yatar. *Yapacağız* acz ve endişe hissi içerir. *Yapalım* ise ağırlıkla kararlılık ve saygı içeren onay arayışını barındırır. Soru, karar yükünün siyasette ve siyasetçide olduğunu ve bir iddia/hedefe yönelim taşıdığını unutturmamalı: Ne yapılacağını, neyi kimin ve nasıl yapacağını kararlaştırılması. Bunun farklılaşabilen, tekelleştirilmeyen anlayış ve kavrayışlara dayalı, değişimi gerçekleştirebilme potansiyelini taşıyarak yapılabilmesi. Siyaset geleceğe dönüktür; geleceğe dair tasarımın bugünden güç ve etkinlik kazanması, izlenecek usullerin ve yapılacak tercihlerin bütünüdür (Sement, 2007: 25)

Kararlar ve politikaların üretilebilmesi için, siyasal sisteme, herhangi bir sistemde olduğu gibi, kendi dışından (diğer alt sistemlerden) "girdiler" (inputs) katılması gereklidir. Siyasal sistemin ana "girdileri", toplum üyelerinden gelen destek ve taleplerdir. Bu destek ve talepler, şiddet ve zorlamayı da kapsayan ama özgürlükçü demokrat ülkelerde halkla ilişkiler ve iletişim yöntemlerini de içeren ikna metotlarıyla sağlanmaktadır (Oktay, 2002: 5,6).

Siyaset, içinde "iletişim" barındırdığı müddetçe toplumla içi içe geçebilir. Dolayısıyla "siyasetçi/politikacı" olmak, iletişim tekniklerine de hakim olmayı gerektirir. Siyaset, çalışma disiplini olarak ayrıntılı ve zor bir dal olduğu kadar; meslek olarak da icra etmesi zor ve yoğun mesai gerektiren bir daldır.

İnsanın politikayı meslek edinmesinin iki yolu vardır. İnsan ya politika için yaşar ya da politika sayesinde yaşar. Bu zıtlar birbirini dışlar diye bir şey de yoktur. Tersine, insanlar kural olarak, hem düşünce hem uygulama düzeyinde ikisini de yaparlar. Politika için yaşayan kişi, içsel olarak, politikayı yaşam biçimi haline getirir. Ya sahip olduğu iktidarın çıplak mülkiyetinden hoşlanır ya da yaşamın bir davanın hizmetinde anlam kazandığı bilinciyle iç dengesini ve kendine saygısını korur. Politikayı kendine sürekli bir geçim kaynağı yapmaya çalışan kişi meslek olarak siyaset sayesinde yaşar; bunu yapamayan, siyaset için yaşar (Weber, 1986: 86).

Günümüzde siyaset, günlük yaşantımızın tüm ayrıntılarına sızmıştır. Siyasetin olduğu her yerde iktidar mücadelesi vardır. Siyaset, halk üzerinde etkili olma, egemenlik kurma olarak ifade edersek, siyasal iletişimin neden önemli olduğunu kendiliğinden ortaya konulmuş olur. Siyaset sahnesinde yer alan aktörler, kitleler üzerinde egemenlik kurabilmek için kitleler

ile iletişim kurmak zorundadır. Çünkü siyasal süreç, bir iletişim sürecidir (Kılıçaslan, 2008: 9).

2. İletişim Kavramı

Dilimizdeki iletişim sözcüğü, Latince'deki *communis* kelimesinden türetilmiş *communication* kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Ünsal Oskay'ın da işaret ettiği gibi kavramın dilimizdeki karşılığı yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini dışarıda bırakmaktadır. “Birey ile birey (ya da bireyleri) arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden-gönderimi, yeniden-alımı ve yeniden- işlenimi vb. süreci olarak ifade edilen iletişim terimi, communication sözünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir (Bektaş, 2007: 98).

Çok sayıda tanımı yapılan iletişimin, genel kabul gören bir tek tanımının olmamasının nedeninin John Newman, “A Rationale for a Definition of Communication” adlı makalesinde (iletişim hakkındaki bilgi eksikliğinden değil, ama) kavramın doğasını anlama eksikliğinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Aslında iletişim, bazı tanımların birleştiği, anlam transferi, sosyal değerlerin iletilmesi, deneyimlerin paylaşılması gibi konuların tümünü kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2007:204, 205).

Siyaset bilimci Dan Nimmo, iletişimi “İnsanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem süreci” olarak tanımlamaktadır. Buna göre iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimde amaç sadece “bilgi vermek” değildir, iletişim aynı zamanda “yönlendirmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi” de kapsamaktadır (Özkan, 2007: 15).

İletişim, artık dünyada “İletişim Bilimleri” başlığıyla kürsüsü olan, birçok dala ayrılan, teknolojinin de gelişimiyle hayatın hemen her alanında karşımıza çıkan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Sözlü ya da sözsüz, kelimeler ya da semboller yoluyla iletişim kurarak, kendimizi ifade ederek yaşadığımız dünyayı daha anlamlı bir hale getirmeye çalışmaktayız. Hele de bilgi çağı olarak adlandırdığımız bu yüzyılda, bir bilgisayar tuşuyla “uzaktaki yakın” olabilmekte, eleştiriye açık yönlerine rağmen dünyadaki birçok yerle kısa sürede haberleşebilmekteyiz.

John B. Thompson iletişim çeşitleri arasında, ‘yüz yüze iletişim’, ‘dolayimli iletişim’ ve ‘yarı dolayimli iletişim’ olmak üzere üçlü bir ayrım yapar. Yazar bu ayrımda, zaman-

mekân ayrışması, simgesel ipuçlarının genişliği, eylemin yönelimi ve söyleşmenin niteliği gibi ölçütleri dikkate alır. Yüz yüze iletişim, aynı mekânı ve zamanı paylaşmayı gerektirirken, dolayimli iletişim etkinliğinde zaman ve mekân ayrışmaktadır. Dolayimli iletişim, mektup, telefon gibi teknolojilerin kullanıldığı iletişimdir. Yarı dolayimli iletişim ise, gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim türüdür (Öztürk, 2008:5)

İrfan Erdoğan'a göre, iletişimin beş amacı vardır;

- Varolmak: Hepimiz kendi var oluşumuzu çevremizdeki başka insanlarla kurduğumuz iletişimle anlamlandırırız.
- Haberleşmek: Yine bizler, çevremizde ve dünyada olup bitenleri merak ederiz ve öğrenmek isteriz. Bunun nedeni, bilinmeze ve erişilmeze yönelik merakımızdır.
- Paylaşmak: İletişerek duygularımızı, düşüncelerimizi, bilgimizi yani kısaca hayata dair bilişsel olan her şeyi paylaşırız.
- Etkilemek ve Yönlendirmek: Çevremizdeki insanlar üzerinde etkide bulunmak, onarlı kendi istediğimiz şekilde yönlendirmek için iletişim kurarız. Bu amaçta baskınlık söz konusudur.
- Eğlenmek ve Mutlu Olmak: Amaçlarımızdan sonuncusudur (Kılıçaslan, 2008: 8).

İnsanlar, tarihin ilk dönemlerinden itibaren hep toplu halde yaşamışlardır. İnsanın toplum olarak yaşaması ve üretim faaliyetinde bulunması iletişimi zorunlu kılmıştır. İnsan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de varolan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir. İletişim faaliyeti, bir anlam yaratma faaliyetidir; ve bu süreç, belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleştirilir. Bu yüzden, insanı, toplumu ve iletişimi doğru bir şekilde ele alıp incelemek için tarihsel bir bakış açısına sahip olmak gerekir. İletişim ilişkisinde üretilen her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve ancak diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında gerçekleştirilir (Yaylagül, 2010: 12,13).

İletişim süreci, iletiyi aktaran birey, ileti ve iletinin alıcısı bireyden oluşan çift yönlü bir yapıdadır. Ancak, insanların bir ileti kaynağı oluşturabilmeleri, bunu diğer bireylerin anlayabileceği simge ve sözcüklerle kurgulamalarına, bir ileti alıcısı olmaları da iletideki simgeleri çözümleyebilmelerine bağlı bulunmaktadır (Bektaş, 2007: 100).

Fakat yüz yüze iletişimin yanı sıra, yukarıda da belirtildiği gibi teknoloji sayesinde kitlelerle kolay iletişim kurabilmenin de yolları zaman içinde bulunmuştur. Dolayısıyla, iletişim modelleri gelişerek yerini yenilerine bırakmış ama özünde hep aynı kalmıştır.

İletişimin temel özelliği, aynı anda her yerde oluş iken siyasete kapalı bir sosyal sit içinde apayrı bir mekan tahsis edilemez olmuştur. Buna bir de toplumsal bağı, iletişimin dışında düşünmek imkansız görüldüğüne göre, sosyal ve politik ilişkileri metaforik bir

biçimde iletişim kuramlarının kavramlarına başvurarak anlatmanın da her zaman mümkün olduğu olgusu eklenir (Dalkıran, 1995: 43).

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler, mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış v.b.) iletişim aracıdır ancak yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim araçları denmektedir. Genellikle, gazeteler, dergiler, sinema, radyo, televizyon, reklamlar, popüler kitaplar kitle iletişimini sağlayan araçlar olarak kabul edilebilir (Türkoğlu, 2004: 68).

Kitle iletişim sürecinin Sanayi Devrimi ile gelişip ilerlediğini söylemek mümkündür. Çünkü yeni tekniklerin ortaya çıkması, fabrikalaşma ve yeni dağıtım sistemleri, iletişim sürecine de direkt olarak etki etmiştir. Özellikle baskı makinelerinin gelişimi, gazete ve kitaplar açısından yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Devamında hızla yenilenen teknoloji, günümüze dek kitle iletişim sürecinde büyük devrimleri de beraberinde getirmiştir.

Önceden, iletişim biçimi olarak en büyük orana sahip olan yüz yüze iletişim, artık özellikle büyük kent yaşamında ağırlığını alet yardımlı iletişim ve kitle iletişimi biçimlerine bırakmaktadır. Örneğin, internet gibi bir bilgi ağında, dünyanın çeşitli bölgelerinden farklı kişilerle iletişim kurulması, mesaj alış verişinin gerçekleşmesi ve bu iletişimin sonunda-düşük oranda da olsa- yüz yüze iletişimin gerçekleşmesi de söz konusu olabilmektedir (Özerkan, 2001: 76).

Kişilerarası iletişim sürecinde yer alan temel öğelerin (kaynak, mesaj, kanal, hedef) kitle iletişim sürecinde de bulunmalarına karşılık, kitle iletişiminde kullanılan araçlar, iletilen haber ve bilgilerin içeriği ve hedef yönünden farklılıklar vardır. En basit anlatımla, kaynağın sözü edilen kitleler halindeki hedefine teknolojik araçlar kanlıyla ulaşması kitle iletişimi olarak tanımlanabilir. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, kitle iletişimini; uzmanlaşmış grupların, teknolojik araçları kullanarak geniş, heterojen, anonim ve coğrafi bakımdan dağınık izleyicilere simgesel içerikleri yayma teknikleri ve örgütlerini içeren bir sistem olarak tanımlamışlardır (Danacı, 2005: 16, 17).

Kitle iletişimini şematik olarak gösteren birden fazla modelden söz edilmekle birlikte, en yaygın biçimde kullanılan kim, kime, hangi kanalla, nasıl bir etki yaratmak için, ne söylüyor biçiminde formüle edilebilen Harold Lasswell'in modelidir. Melvin DeFleur tarafından geliştirilen model ise, Lasswell'in göz ardı ettiği feedback (geri bildirim) ve gürültü unsurlarını iletişim sürecine dahil etmiştir. Bruce Westley ve Malcolm MacLean ise, ileri sürdükleri iletişim modelinde, kitle iletişim sürecinde eşik bekçilerinin (gatekeeper) rolünü vurgulamışlardır (Peltekoğlu, 2007: 205).

McQuail'e göre, "iletişim süreci, iletişileri aktarma çalışmalarının tümünü, insanları bağlayan kanalları, iletişileri aktarmak için kullanılan simgesel şifreleri (code) ve dilleri, iletişilerin alındığı ve yayıldığı araçları, iletişim olay ve ilişkiler, düzenleyen ve tanımlayan yasaları, adet ve kuralları içerir". Ayrıca, iletişim araçlarının kullanımıyla, çok geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkanı ve söz konusu kitlelerin siyaset ile buluşma olanaklarının kolayca sağlanabilmesi gerçekleşmektedir. Toplumsal iletişim, siyasal katılımı artırarak, iktidar tabanının değişme ya da genişlemesine aracı olmakta ve kamuoyunun oluşumuna da büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Bektaş, 2007: 97, 100).

3. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal İletişim, geniş anlamı ile "siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları" olarak tanımlanabilir (Aziz, 2007: 19).

Politika, toplumun farklı kesimlerinin ve güç ilişkilerinin ortak bir zeminde uzlaştırılması ise; iletişim (politik iletişim) de, ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde uzlaşma sürecini ifade etmektedir. Yapılan işler politika vasıtasıyla icra edilmekte, politika ise iletişim vasıtasıyla yürütülmektedir. Harold Laswell'e göre, politika ve iletişim süreçleri birbirine sıkı sıkıya bağımlıdır (Oktay, 2002: 7).

Siyasal İletişim, iletişim şemsiyesi altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir. Siyasal iletişim literatürü, çok çeşitlendiği halde halen temel olarak seçim iletişimi egemenliğinde algılanmaktadır. Siyasal iletişim sadece seçim odaklı dört yılda bir yapılan bir iletişim süreci değildir. Siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya- seçim dönemi- ve seçim dışı zaman olarak ele almak gerekir (Kılıçaslan, 2008: 10).

Dolayısıyla yalnızca seçim dönemini kapsayarak kavramın iini doldurmaya çalışmak mümkün değildir. Bir iletişim türü olarak siyasal iletişim, gazeteyi elimize her aldığımızda, televizyonda özellikle haberleri izlerken, internette dolaşırken ya da radyo dinlerken direkt /dolaylı mesajlarla hep etrafımızdadır. rnek olarak, gazete başlıkları, köşe yazıları, kullanılan fotoğraflar ve haber metinleri yazılı basının kullandığı başlıca siyasal iletişim araçlarıdır.

Siyasal iletişim, büyük ölçüde aracılık edilen ve yazılı ya da elektronik medya kanalıyla yayınlanan bir iletişim türüdür. Medya, muhabirler veya yorum yapanların rolü

gereği, mesajı değiştirmektedir. Dolayısıyla ideolojiler gereği, mesajlara farklı anlamlar yüklendiğini görmek mümkündür (McNair, 2003: 29).

Siyasal İletişim disiplini, politikaya direkt ya da dolaylı fakat önemli bir şekilde etki eden “mesaj”ın, oluşturulma, iletilme ve alınma sürecini çevrelemektedir. Kilit öge olan mesaj, bireylerin, grupların ve tüm toplumun düşünce, inanç ve davranışları üzerinde önemli bir siyasi etkiye sahiptir (Graber, 2005: 479).

Wolton’a göre, politik iletişim, siyasi süreçte kendilerini meşru olarak ifade edebilme gücüne sahip olan üç politik aktör arasında iletişim değiş tokuşu ve akışıyla sınırlıdır. Bu üç politik aktör, politikacılar, medya mensupları ve anketler vasıtasıyla elde edilen kamuoyu görüşüdür. Bu aktörler, ne statü, ne güçlerin ağırlığı, ne de meşruluk bakımından eşit statüde bulunmamakla birlikte, kitle demokrasisinin işleyişini kolaylaştırmak bakımından her biri önemli işlevlere sahiptir (Oktay, 2002: 23).

Siyasal iletişimi, etkileşimde olduğu diğer kavramlardan ayırıp incelemek mümkün değildir. Çünkü iletişim, siyaset, medya, kamuoyu, demokrasi gibi kavramlar siyasi iletişimin şekillenmesindeki kilometre taşlarını oluşturmaktadır. Siyasi iletişim disiplini, tüm bu kavramların yanında sosyoloji, psikoloji, felsefe gibi disiplinlerle de etkileşim içindedir. Çünkü “toplum, siyaset, iletişim” söz konusu olduğunda bu disiplinleri ayrı tutmak mümkün değildir.

Siyasal İletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasi iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Kavrama genel bir bakış açısı getiren tanımlardan biri şudur: “Bir siyasi görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasi sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır” (Özkan, 2007: 23).

Siyasal iletişim tüm iktidar biçimlerine cevap vermek üzere her dönemde var olmuştur. Monica Charlot’un dediği gibi “Seçmen avı tarih kadar eskidir, değişen tek şey ise tekniktir”. Burada söz konusu olan ne mesajın içeriği ve ne de herhangi bir iletişim sisteminin yapısıdır; bu daha çok iletişim yoluyla oluşan toplumsal ilişkinin biçimidir (Dalkıran, 1995: 45).

Fransız iletişim uzmanı Roland Cayrol’a göre; “İnsanlar bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasi iletişim yaparlar. Çünkü demokrasilerde seçmenlerden güven isterler, onlara mesaj iletmek zorundadırlar” (Topuz, 2010: 1).

Ancak, geçmişten günümüze özellikle ülkemizde siyasal iletişimin seçim kampanyalarıyla sınırlı kalmasının sebeplerinden bazıları, siyasal kültür, siyasal parti işleyişi ve parti liderlerin siyasal iletişime olan “sığ” yaklaşımlarıdır. Bu etmenler, kısa zamanda değişemediğinden, siyasal iletişim sürecinin profesyonelleşmesi de zaman almaktadır.

Siyasal iletişimi sadece seçim sürecine indirgeyen yaklaşım, Pozitivist-Ampirik yaklaşımdır. Bu yaklaşım, siyasal iletişimi seçim süreçleri ve oy verme davranışları içine sıkıştırır. Hem akademik alanda hem de kitle iletişim araçları çerçevesinde siyasal iletişimi, seçimler, seçme ve seçilme hakları, seçim propagandaları, parti platformları, seçmenlerin parti tercihleri v.b. olarak ele alır (Kılıçaslan, 2008: 11).

Politik iletişimin üç temel fonksiyonu yerine getirdiği varsayılmaktadır. Birincisi, ortaya çıkan politik problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu ilk fonksiyon, politikacılar ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alandır. İkincisi, bu problemlerin politik tartışma ortamına girmesinde bir meşruiyet sağlama fonksiyonudur. Burada ise, kamuoyu anketleri ve politikacılar önemli bir rol oynamaktadırlar. Sonuncusu ise, artık tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak görüş birliğine varılmış olan konuların gündemden düşürülmesidir. Burada da rol, medya tarafından yerine getirilmektedir (Oktay, 2002: 24).

Aziz’e göre; “ Siyasal iletişim, oy ve seçim ötesinde toplumun her alanını kapsayan, aile, ekonomik, kültürel ve bütün siyasal kurumların günlük faaliyetlerinin bütünleşik bir parçasıdır. Her toplumsal birimin kültürel ve ekonomik kararları aynı zamanda siyasal kararlardır. Ayrıca her kültürel ve ekonomik etkinlik siyasal boyut taşır. Dolayısıyla ideolojiden uzaklığı ima eden eğlence ve çocuk programları da haberler de siyasal iletişim olarak sınıflandırılıp, ele alınıp incelenmelidir (Aziz, 2007:177).

Amaçları iktidar olmak olan siyasal partilerin politik psikolojiyi bilmeleri siyasal iletişim stratejilerini bu bilgiler ışığında oluşturması bakımından önemlidir. “Grupların kendilerini hızlıca kimliklendirdiği, politik gündem ürettiği ve statükoyu gösterdiği bir bilgi toplumunda, politik psikoloji, siyasal iletişim ve söylemler ile daha ilişkili olmaktadır (İnan, 2008).

3.1. Siyasal İletişimin Öğeleri

3.1.1. Propaganda

Tim Traverse- Healy, “Halkla İlişkiler ve Propaganda” adlı çalışmasında “Yunanca ve Latince kökleriyle “yayma” ve “propaganda” terimleri, yüzyıllardan beri çeşitli dinlerin yayılma faaliyetlerini, siyasal grupların oy kazanma kampanyalarını, savaşan devletlerin dış destek ve yardım arayışında olan programlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Amerikan Bağımsızlık Savaşı, Fransız Devrimi, Amerikan İç Savaşı v.b. savaşlarda karşı tarafların propagandacılarına çok iş düşmüştür. 2. Dünya Savaşı sırasındaki propaganda ve ondan türeyen bir etkinlik olan psikolojik savaş, çok sayıda çalışmanın ve yayının konusu olmuştur” demektedir (Özkan, 2002: 15,16).

Propaganda sözü, 18. yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi’nden sonra başlamıştır. Çağdaş Batı medeniyeti geliştikçe, ekonomik ve siyasal iktidar savaşındaki rakiplerin yaydıkları görüşleri eleştirme ve kendi görüşlerini yayma çalışmaları toplumsal çatışma sürecinin bir parçası haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı esnasında da propaganda, müttefik kazanmak, düşmanı zayıf düşürmek, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak amacıyla yoğun bir biçimde kullanılmıştır (Bektaş, 2007:146, 148).

Propagandanın etkisinin ne boyutlara ulaşabileceğini gösteren ilk isimlerden biri de Adolf Hitler’dir. Hitler, zaman içine propagandanın boyutlarını artırmış hatta işi ileri götürerek Propaganda Bakanlığı kurup Goebbels’i de propaganda bakanı yapmıştır. Bu dönemde Hitler ya da iktidar aleyhinde hiçbir olumsuz yayına ya da esere izin verilmemiştir.

Propaganda, “kasıtlı ve sistematik girişimlerin algıları şekillendirmeye çalıştığı, idrakı manipüle etmeye çalıştığı ve propaganda yapan kişinin arzuladığı amaçlarının ilerlemesini sağlayan davranışların yönlendirilmesidir”. Propaganda aslında önyargılı düşüncelerin çoğu kez yalan ve aldatma yoluyla yayılmasıdır. Fransız propaganda uzmanı Jaques Ellul’a göre, önyargılar kasıtsız dahi olsa, neredeyse tüm önyargılı mesajlar propaganda ile ilgilidir. Kısaca, propaganda mutlaka önyargıdan beslenir ama her önyargı propaganda değildir (Newman; 1999: 726, 727).

Propaganda, bir düşünceyi ya da bir inancı tek taraflı bir şekilde ve sistemli bir biçimde yaygınlaştırarak yandaş sağlamayı amaçlayan bir alandır. Atabey’e göre, propaganda bir amacı, bir fikri yaymak, hedef kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın fikir ve psikolojisini

arzu edilen yöne doğru çevirmektir. Bu nedenle teşkilatlı ve devamlı telkinlerde bulunmaktır (Kılıçaslan, 2008:19).

Aziz'e göre; "Propagandadaki yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de vardır ancak burada söylemde farklılık vardır. Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirmek, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yinlemek, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Propagandada kullanılan dil farklıdır. Ve "düş" yaratmaya yöneliktir"(Aziz, 2007: 54).

Propaganda, "tek yönlü" iletişim modeli olması yönüyle de siyasal iletişimden ayrılır. Çünkü mesaj verilen topluluktan geri bildirim beklenmez, yalnızca isteneni yapmaları/uygulamaları beklenir. Önemli olan belli düşünceleri, belirli topluluklara sorgusuz bir şekilde kabul ettirmektir.

Tarih boyunca propagandayı en sistemli kullanan liderlerin başında gelen Hitler, propagandanın amacını; "Propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi, yeni doktrini anlatmak ve benimsetmektir" şeklinde ifade ederken, bir başka yerde de; "Propagandanın amacı tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Onu görevi, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir" der (Özkan, 2009: 55)

Propaganda yöntemine başvuran tarihteki önemli isimlerden Lenin, politika seminerleri, olgunlaşma okulları, inceleme dernekleri gibi okullarda yüz binlerce propagandacı yetiştirmiştir. Yetişen bu kişiler, sosyal hayatın her yerinde konferans vermişlerdir. Hitler tipi propagandanın sözcüsü ve uygulayıcısı Goebbels'e göre; "Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir. Bir şey söylemek için değil, belli bir etki sağlamak için konuşulur" (Özkan, 2002: 15).

Uztuğ'a göre, parti ve adaylarımız, iletişimi hala propaganda adıyla anmaktadır. Bu da iletişim çabalarını ikna amaçlı olduğunu göstermektedir. Bugün partilerimizin birçoğunda hala propaganda teriminin kullanıldığına tanık olmaktayız. Propagandanın sahip olduğu olumsuz anlam yükünü bir ölçüde yok sayılmaktadır. Belki de Türkiye siyasetindeki "propaganda" sözcüğünü Türkiye siyasetinin bir göstergesi olarak da okumak gerekmektedir. Siyasal rekabet için ikna amacını öne alan, taraflar arasında uzlaşma, anlaşma, paylaşma ortamı inşa etmekten uzak bir anlayış..." (Uztuğ, 2007: 18, 19).

Günümüzde propaganda, tartışmasız siyasal iletişimin bir parçasıdır. Kuşkusuz Hitler döneminde olduğu gibi altında kitleleri uyuşturma ve soykırım yapma şeklinde kabul

edilemez düşünceler yatmamaktadır. Ancak, siyasal kampanya sürecinde özellikle mitinglerin ve tekrarlanan sloganların amacı seçmen üzerinde propaganda etkisi yaratmaktır. Bilinmesi gereken ise, yalnızca propaganda ile değil tüm iletişim stratejileri ve araçlarıyla bir bütün içinde siyasal kampanya çalışmalarının yapılması gerektiğidir. Aksi takdirde “yalnızca” propaganda yaparak bu kadar yoğun bir iletişim ortamında yaşayan günümüz seçmenini etkilemek mümkün görünmemektedir.

Propagandanın seçmenler üzerindeki etkisi, seçimler olduğu sürece tüm dünyada tartışılmaya devam edecektir. İletişimin hangi mecrası kullanılmış olursa olsun, başarılı olduğu söylenebilecek bir propaganda stratejisinde şu noktalar muhakkak bulunmalıdır:

- Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek,
- Hedef kitlenin güvenini kazanabilmek,
- Hedef kitlenin umut ve beklentileriyle ilgili alternatif sunabilmek,
- Bu yollarla toplumu harekete geçirmeye hazır hale getirmek (Özsoy, 2009: 75).

Gelişmekte olan bir toplum hareketi, hemen sonuç verecek sanılan bir umudun propagandasını yapar. Tüm dünyada başarıyla sonuçlanmış seçim kampanyalarında “değişim” (change) sözcüğü yaygın olarak kullanılmaktadır. Propaganda vasıtaları ne kadar gelişmiş olursa olsun, insan unsuru hiçbir zaman önemini kaybetmeyecektir. Çünkü propagandanın en etkilisi, yüz yüze olanıdır. Bu yöntem, eski çağlardan beri önemini hiç kaybetmemiştir (Özkan, 2009: 66).

3.1.2. Siyasal Reklam

Siyasal reklam, siyasal pazarlamanın en önemli ögesidir. Siyasal reklam çoğunlukla, seçimle ilgili kararları etkileme yollarını araştıran siyasi adaylar tarafından, sık sık da oy verme davranışını ya da ulusal bir konuda kamuoyunu etkilemek isteyen partiler ya da grup/kişiler tarafından kullanılmaktadır. Modern siyasal reklamcılığın tanımını yaparken iki özellikten bahsetmek mümkündür: (a) mesajın kontrol edilmesi ve (b) mesajın dağıtılması için kitle iletişim kanallarının kullanılması (Newman, 1999:423).

Reklam, hedef kitleyi kucakladığı ölçüde ya da başka bir tabirle hedef kitleyle çift yönlü iletişim kurduğu oranda başarılı olma ihtimali çok yüksek olan bir alandır. Aynı şey siyasal reklam için de geçerlidir. Hedef kitlenin demografik özellikleri doğru analiz edilirse,

geri bildirimler önemsenir ve üzerinde olumlu anlamda çalışmalar yapılırsa siyasal reklamın başarılı olma olasılığı yüksektir (Kılıçaslan, 2008: 42).

Siyasal Reklam, propagandadan sonra siyasal iletişim sürecini hızlandıran, adayları ve partilerin, kitleler halindeki seçmenlere tanıtılmasını sağlayan bir araç görevi görmüştür. Hazırlanan reklam filmleri halkın ilgisini çekmiş, televizyonda adayların karşılıklı geldiği tartışma programları adeta maç heyecanı ile izlenmiştir. Dolayısıyla siyasal iletişimin ivme kazanmasında ve medyadaki yerinin sağlamlaşmasında siyasal reklamın yeri ve önemi yadsınamaz bir gerçektir.

Reklamın propagandadan en önemli farkı, kurduğu iletişimin mümkün olduğunca çift yönlülüğüdür. Reklam, hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurduğu oranda başarılı olabilmektedir. Ogilvy'nin "Ogilvy on Advertising" kitabında anlattığına göre; siyasal reklamcılığın ilk uygulaması 1950 yılında ABD'de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Bir televizyon programında, sunucu caddeden geçenlere Dewey hakkında sorular sormuş, Dewey ise bu soruları monitörden izleyerek yanıtlamıştır. İşin aslı ise şöyledir; Dewey, soru soran kişileri bir gün önceden kendi ekibine seçirmiştir" (Özkan, 2002:17, 18).

Siyasal reklam, ABD'deki örneklerinin ardından Avrupa ülkelerinde de uygulanmaya başlamıştır. Birçok siyasetçi Dewey'inkine benzer röportajlar yapıp, televizyon programlarına katılmıştır. Aynı doğrultuda siyasal aktörün dış görünümü, jest ve mimikleri, duruşu, konuşması da önem kazanmıştır. Çünkü aynı ticari reklamlardaki ürünlerin cazipliği ve farklılığı gibi benzer şekilde siyasal pazarda da aktörün retorikteki ethosu karşılama gerekmektedir. Bu durum, yeni sektörlerin oluşmasına da yol açmıştır.

Siyasal reklamcılıkta kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılmaya başlanması, siyasal iletişimin gelişmesine de önemli katkılarda bulunmuştur. Seçim dönemlerinde tüm siyasi partiler ve onların adayları, halka ulaşmak, mesajlarını onlara iletmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar (Özkan, 2007: 173).

Propaganda ile harmanlanmış şekilde siyasal reklam aracı olarak radyonun kullanılması ile başlayan bu serüven, gazete, televizyon ve internet ile artarak devam etmiştir. Günümüzde hemen her mecrada siyasal reklamın izlerine rastlamak mümkündür. Çünkü siyasal iletişim sürecinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Siyasal reklamlar negatif, pozitif, normatif, karşılaştırmalı olmak üzere dört farklı şekilde uygulamaya konmaktadır. Negatif siyasal reklam, karşı tarafa ağırlıklı olarak saldırı biçiminde yapılır ve kötüleme amacı güdülür. İstenen, hedef kitlede kafa karışıklığı yaratmaktır. Pozitif siyasal reklam, siyasi parti ya da liderin doğrudan övülmesidir. Geleceğe

ait vaatlerde bulunulur. Karşılaştırmalı reklam, siyasi partinin ya da liderin diğer siyasi parti ya da liderlerle karşılaştırılmasıdır. Normatif siyasal reklam ise, siyasi parti ya da liderin kendini anlatması ya da yapacakları ile ilgili vaatlerde bulunmasıdır (Kılıçaslan, 2008: 46-52).

Negatif siyasal reklamın her bir ögesi, rakipleri tembel, vatan haini, zalim, nankör ve hatta namussuz gibi ağır ithamlarla suçlamaya randımanlıdır. Şüphe yaratmak. Korku yaratmak. Endişeyi sömürmek. Bunların hepsini otuz ya da altmış saniyelik hazır yapım reklamlarla yarı doğru şekilde gerçekleştirmek mümkündür (Newman, 1999: 729).

Siyasal reklamlar ayrıca tür olarak beş farklı kategoriye de ayrılmaktadır (Çankaya, 2008: 48-53).

a) Partizan Siyasal Reklamlar: Gizli Partizan (parti ya da parti adayın kimliği saklı tutulur), Açık Partizan (parti ya da parti adayının kimliği vurgulanır) ve Marjinal Reklam (kararsız kesimleri ve marjinal grupları kazanmak hedeflenir).

b) Adayları Temel Alan Siyasal Reklamlar: Partiden ziyade adayın olumlu özellikleri ön plana çıkartılır.

c) İktidara Yönelik Siyasal Reklamlar

d) Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar

e) Gizli Siyasal Reklamlar: Kamuoyu araştırma sonuçları ya da kimi kamu banka ve kuruluşlarının dıştan siyasal nitelikte görünmeyen ancak “ülkenin iyiye gittiği” temalarına dayalı reklam faaliyetleridir.

f) Negatif Siyasal Reklamlar: Rakip aday ya da parti mizah yoluyla yıpratılır ya da beklenmedik ve rakip için olumsuz olaylar gündeme getirilir.

g) Sosyal Amaçlı Reklamlar: Kamuoyunun bilgilendirme, bilinçlendirme ve harekete geçirme amaçlanır.

Siyasal reklam, seçim sürecinde ve seçimler arasındaki dönemde büyük finansal ve yaratıcı kaynakların harcandığı modern siyasal iletişimin en önemli bileşenidir. Tüm bu büyük harcamaların altında reklamın davranışı şekillendirdiği düşüncesi yatıyor olabilir. Ancak bariz bir şekilde bunun olmadığı ortadadır. Birtakım yazarların savunduğu gibi reklam, var olan siyasal tutum ve davranış kalıplarını güçlendirebilir ama nadiren değiştirir (McNair, 2003: 35).

Siyasal reklamın oy verme davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili olarak politik psikoloji konusunu da irdelemek gerekmektedir. Çünkü bir toplumun oy verme davranışı birkaç unsurla açıklanamayacak kadar köklü ve karmaşıktır. Dolayısıyla yalnız başına siyasal reklamın etkili olmasını beklemek yerine tüm siyasal iletişim öğelerini kullanarak sistematik

alışmalar yapmak daha yararlı olabilmektedir. Fakat tüm bu öğelerin kitle iletişim araçları yoluyla hayata geçirilmesinde bir takım kanuni sınırlamalar vardır.

Günümüzde radyo ve televizyonlardan seçim dönemi ve dışında yararlanma öncelikle Devlet Radyo ve Televizyon Kurumu TRT’ye görevler vermiştir. Farklı yasal düzenlemeler vardır. Bugünkü uygulama, değiştirilmiş şekli ile 2954 sayılı TRT Yasası ile yeni çıkan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’un ilgili maddelerine göre yapılmaktadır. Genel milletvekili, yerel yönetimler seçimi ile referandum gibi halkın oyu ile belirlenecek durumlarda ise Yüksek Seçim Kurulu (YSK), kendi yasa ve yönetmeliklerine dayanarak düzenleme yapmaktadır (Aziz, 2011: 88).

3.1.3. Siyasal Pazarlama

Siyasal kampanyaların tasarımı ve uygulamasında günümüzün toplumsal ve siyasal dinamikleri dikkate alındığında pazarlama disiplini, son derece işlevsel bir ereve sunmaktadır. Siyasal pazarlama, bir adayın olası semenleriyle uyumunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmenin tanınmasına yardımcı olmak ve rakipleriyle arasında fark yaratmak, en az araçla bir seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını kazanmak için kullanılan tekniklerin tümü olarak adlandırılabilir (Uztuğ, 2007: 24).

Pazarlamanın tanımını siyasal pazarlama sürecine uyarlayacak olursak benzer süreçlerin siyasette de var olduğunu görebiliriz. Ancak siyasal kampanyalarda ihtiyaçların analizi seçmenlerin ve vatandaşların üzerine odaklanmaktadır. Siyasal pazarlamada ürün, politikacıların kendisi, imajı ve savundukları fikirlerdir. Bu siyasal ürün, kampanya sürecinde seçmenlerden oluşan hedef kitleye iletilmektedir. Politikacılar, fikirlerini ve daha da önemlisi kendilerini topluma satmaya ve toplumu ülkenin geleceği için vizyonlarını satın almaya inandırmaya çalışmaktadır (Devran, 2004: 73).

Fikirler, ideolojiler, siyaset ve partiler; pazarlanabilecek olgular olarak kolay kolay görülmezler. Çünkü dilimizdeki pazarlama kelimesi, İngilizcedeki “marketing” kelimesinin kapsadığı geniş anlamda değil, “satış” kelimesinin anlamına daha yakın bir algıya sahiptir. Siyasal pazarlama (ve onun enstrümanı olan siyasal reklam), seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir (zkan, 2002: 21).

Aynı bütünleşik pazarlama iletişiminde olduğu gibi, siyasal pazarlamada da mesaj, kanal ve strateji büyük önem taşımaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, tüm öğelerin ve araçların bu stratejiyi destekler nitelikteki mesajı/sloganı iletmesi, yinelemesi ve aynı

doğrultuda hareket etmesi gereklidir. Bu bütünlük ve uyum içerisinde hedefe ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Siyasal pazarlama, iş dünyasındaki pazarlama ile ortak birçok özellik paylaşmaktadır. İş dünyasındaki pazarlamada, satıcılar ürünleri, servisleri v.b. pazara sunmakta; karşılığında da para (tüketici ürün/hizmeti satın aldığı), bilgi (tüketici araştırmaları) ve tüketici sadakati almaktadır. Kampanyalarda ise, adaylar sözler vermekte, karşılığında oy, gönüllü hizmet ya da katkı beklemektedirler (Newman, 1999: 6).

Ülkemizde reklam kuruluşlarının devreye girmesi ile 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarla siyasal pazarlama da çağdaş bir atılım gerçekleşmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri, imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetinde kullanılarak siyasal pazarlamanın gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır. Günümüz Türkiye'sinde bütün bu faaliyetlerin bütünleşik ve stratejik bir şekilde kullanımının öneminin partilerce anlaşılması, kısa bir süre sonra siyasal pazarlamanın gelişmesini ve tam anlamıyla uygulanmasını sağlayacaktır. Siyasal pazarlama, siyasi partilerin farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama stratejilerini uygulamalarını gerektirmektedir (Okumuş, 2004: 161).

Pazarlama kavramı, reklamları ve siyasi yoklamaları başarılı bir şekilde uyguladıklarını iddia etseler de, henüz partilerin siyasal programlarına başarılı bir şekilde yayılmış sayılmaz. Partilerin iddiasının aksine, pazarlama; ürün geliştirme ve tasarımı, dağıtımı, fiyatlandırması ve promosyonunun bütünleşik ve etkileşen bir karışımı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama odaklı bir uygulamada gerekli olan yalnızca siyasi partinin yapabilecekleri ve hedefleri değil, aynı zamanda oy verenlerin ihtiyaç ve istekleridir (O'Cass, 1996).

Kampanyanın hedef kitlesinin istek ve beklentilerinin çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya çıkmasını ardından yapılması gereken siyasal partinin konumlandırılmasıdır. Devamında, bu istek ve ihtiyaçlara cevap verecek bir parti programının hazırlanması ve tüm iletişim faaliyetlerinin bu programa uygun olarak yürütülmesi gerekmektedir. Yanı sıra, kampanya temasının da tüm adaylar ve özellikle parti lideri tarafından benimsenmesi şarttır. Çünkü tüm kampanyanın belkemiğini bu tema oluşturmaktadır.

Siyasal pazarlama ile siyasal propaganda arasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Çünkü siyasal pazarlamada halkın ne istediği önemlidir ve halk ile siyasal adaylar arasında bir biçimde bir etkileşim söz konusudur. Oysa propaganda didaktiktir. Yani öğretici bir üslup içerir. İki taraflılık ya da halkın istediği nedir diye bir endişeye sahip değildir. Siyasal

pazarlamada kampanya yönetimi seçmene bir adayı önermekte ve bunun karşılığında seçmenden oy istemektedir (Devran, 2004: 74).

Siyasal pazarlama, herhangi bir siyasal olayın değişimini ortaya koymayı hedeflemektedir. Burada esas olan, siyasal kavram ve hizmetleri, halkın talepleri doğrultusunda kaliteli olarak sunmaktır. Siyasal pazarlamada, halkı partilerin fikir ve düşünceleri etrafında tutmaktan çok, bu fikir ve düşünceleri olanları kazanma çabası bulunmaktadır. Halkın dönem itibariyle görüşlerinin değişmesi, siyasal pazarlamayı halk arasında kısa süreli ilişkiler yerine, uzun vadeli ve etkili bir ilişki kurmaya götürmüştür (Özkan, 2007: 172).

Siyasal pazarlama sürecinde partiyi bir marka gibi görüp, tüm çalışmaları da bu yönde yapmak gerekmektedir. Nasıl ki marka iletişimde kimlik ve imaj kavramları ön plandadır; siyasal iletişimin bir parçası olan siyasal pazarlamada da bu kavramlar işin özünü, temelini oluşturmaktadır. Çünkü seçmenle kurulan görsel iletişimde kimlik ve imajı bir kenara atmak mümkün değildir.

Siyasi partilerin siyasal rekabet içinde rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan kavram marka imajıdır. Siyasi partilerin kurum imajı, lider özellikleri, yönetim kalitesi, konu-sorunlar karşısında ürettiği siyasal çözümler, seçmenler gözündeki değeri ve yenilikçiliği gibi kimi unsurlardan etkilenir. Siyasi partinin kurum imajı, dayandığı ideolojik temel, siyasal misyon, duyarlılık, kurum içi ve dışı gruplara yönelik etkin iletişim ile oluşur. Siyasi parti kimliği ise, partinin ulaşmak istediği hedefleri, siyasal görev tanımlarını, Türkiye'ye ve kendine dair vizyonu, bu vizyonu gerçekleştirme yolunda benimsediği değerleri kapsar. Bir diğer tanımlama çerçevesinde, siyasal partinin nasıl tanınmak ve algılanmak istediğidir (Uztuğ, 2007:35).

Aslında pazarlama kavramının, pazarlama odaklı siyasal partide belirgin olan iki yönünden söz etmek mümkündür: seçmene odaklanmak ve koordineli pazarlama anlayışına sahip olmak. Fakat yanı sıra, pazarlama kavramının, partiler üzerinde çok az bir etkisi olduğuna inanılmaktadır. Bu inanışın ardında ise; adayların, pazarlamanın etkili kullanımı ve politikadaki yararlı açısından sahip oldukları yanlış kanılar olduğu düşünülmektedir (O'Cass, 1996) makale

Siyasal pazarlamada çevre araştırması yapılmalı, yani adayın yüz yüze gelebileceği sorunlar, fırsatlar ve tehditler tanımlanmalı, oy verenlerin statüsü, yaşam tarzı ve eğitimi gibi özellikler saptanmalı; bunun yanı sıra iç ve dış değer belirleme analizi yapılmalıdır. Yani aday, hem kendinin hem kampanyanın hangi evrede olunursa olunsun zayıf ve güçlü yönleri

belirlemelidir. Siyasal arena, inançlar ve duygularla olduğu kadar çatışmalarla ve yandaşlıklarla da yüklüdür (Newman, 1999: 7).

Dolayısıyla siyasal pazarlamanın profesyonel bir şekilde uygulanması için öncelikle parti liderinin devamında da tüm üyelerin ve temsilcilerin bu süreçte yer alması gerekmektedir. Yalnızca mitinglerle ve reklamlarla hazırlanan seçim kampanyaları artık geride kalmıştır. Tüm teknolojik olanaklarla, araştırmalarla ve siyasal pazarlama stratejileriyle başarı kapısı aralanabilmektedir.

Siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç, üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışını pozitif'e çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötr'e çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına veya temsilcilerin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Önemli olan, her etkinliğin aynı dili konuşabilmesidir (Özkan. 2002: 21).

4. Siyasal İletişimin Tarihçesi

Siyasal İletişimin tarihsel gelişim sürecinde önemli bir dönem, antik Yunan kent devletlerinin hüküm sürdüğü evredir. Bu dönemde yazılan Aristoteles'in Retorik adlı eseri ve Seneca'nın birçok metni siyasal iletişim için örnek teşkil etmektedir. İkna edici konuşma olarak da bilinen retoriksel konuşma, hiçbir zaman içi boş ve karşı tarafı kandırmaya yönelik konuşma olarak alınmamış; tersine ünlü politikacıların toplumları ikna etmedeki güçleri olarak tanımlanmıştır (Kılıçaslan, 2008: 13).

Yüz yüze ya da kitle iletişim araçları ile olsun her şekilde siyasal iletişim içinde hitabetin çok önemli bir yeri vardır. Kendimizi ifade etme biçimi olarak hitabet sanatına hepimiz zaman zaman başvuruyorduk. Siyasal iletişim aktörlerinin de eski çağlardan bu yana retorik ile içi içe oldukları görülmektedir. Çünkü retorik (dilin ikna gücünün arttırılması) doğru ve yerinde yapıldığı takdirde dinleyenler üzerinde istenen etkiyi yaratabilmektedir.

Retoriğin çok kullanıldığı yöntemlerden biri, coşkuları yönlendirerek karşı tarafın bir konu hakkındaki görüşünü harekete geçirmektir. Aristoteles, örtük tasımlar(bir tür kıyas) kullanmış; kıyaslama yoluyla retoriksel kanıtları bağlantılandırma yoluna gitmiştir. Aristoteles, *artistik kanıtlar* (*artistic proofs*) olarak nitelendirdiği olgu üzerinde özellikle

durmuştur. Bu, iknacının yaratım ve yönetim yetneğiyle ilgilidir. *Artistik olmayan kanıtlarsa (inartistic proofs)* iknacının kontrolünde olmayan durumlar için geçerlidir. Aristo, artistik kanıtları üç bölümde incelemiştir :

Ethos: İknadaki ilk ögedir ve pek çok boyutu vardır. İzleyicinin, iknacıyı tanımasa da karar vermesinde etkili olan, fiziği, deneyimi, konuşma biçimi, sözcük seçimi, mizah gücü gibi özellikleri içerir.

Pathos: Duygularla doğrudan bağlantılıdır. İknacının, dinleyicilerin psikik yapısını bilmesi ve buna uygun artistik kanıtlar oluşturması, başarısını arttıracaktır. Örneğin; yolsuzluklar konusunda hassaslaşmış olduğu önceden bilinen bir kitleye, bu temaya ağırlık veren ve bu yöndeki duyguları harekete geçirici bir metin sunulması, mesajın etki gücünü attıracaktır.

Logos: Dinleyicinin bilgisini mantık sürecinde işleme konusunda süreci önceden tahmin edebilme anlamına gelir. Aristoteles, bu bilgileri ‘*kıyas*’ ile birleştirmiştir. Aristoteles’in zeka belirtisi olarak tanımladığı ‘*mecaz*’, mesajın kabul edilirliliğini artırmaktadır. Dinleyiciyi hoşlandıran, ilgisini çeken iki şey arasında kavranan belirgin özelliklere, benzerliklere dikkat çeken mecaz, kıyastan farklıdır. Retorikte, sıradan dinleyicinin özel durumlarda savundukları düşünceleri, evrensel gerçekler gibi dile getirmeyi, dinleyiciyle iletişim kurmayı amaçlayan, pratik davranış soruları üzerine genel bir ifade olan ve konuşmaya ahlaki bir nitelik kazandıran ‘*maksim*’ler de kullanılır (Özerkan, 2001: 109,110).

Tarihsel gelişim içerisinde ele alındığında, antik çağda, eski Yunan devletlerinde “siyasal iletişim” olgu ve süreci ile Ortaçağ, Yeniçağ ve günümüzdeki siyasal iletişim olgu ve süreci farklıdır. Bu farklılığın, toplumların durağan değil, dinamik yapılara sahip olmalarından; sürekli bir devinim (hareket) içinde bulunmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Örneğin eski Yunan’da yüz yüze yapılan siyasal iletişim o günün koşullarında işlevsel, dolayısıyla etkili bir siyasal iletişim biçimi iken, günümüzde toplumların sayısal olarak artmaları nedeniyle bu tür bir iletişim biçimi işlevini yitirmiş; ancak küçük yerel topluluklar için kullanılabilecek sınırlı etkililiği olan bir siyasal iletişim türü durumuna gelmiştir (Aziz, 2011: 20).

Köle İmparatorlukları dönemine baktığımızda devletin önemli ve baskın rolü dikkatimizi çekmektedir. Bu dönemde yapılan siyasal iletişimde devlet yapısının diğer dönemlerden daha baskın olduğu görülmektedir. Çünkü devlet, burada sistem olarak halkın

tüm kesimlerinin temsilcisi bir örgütlenme değildir. Ortaçağa baktığımızda, siyasal iletişimin, kiliseler ve feodal beyler tarafından halkın üzerinde şiddet ve korku ile kurulduğu dikkat çeker. Avrupa’da feodal krallıkların yıkılması ile birlikte burjuvalar ekonomik, siyasi ve sosyal hayata egemen olmuşlardır. Burjuvazi, bu egemenlikle beraber kendi siyasal iletişim literatürünü güçlendirmek için uğraşmıştır. Bu uğraşlar sonucunda yaşanan, bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine olanak tanımıştır. İletişimdeki bu gelişmeler, kitle iletişimini kolaylaştırmış, sınıf mücadelelerini de etkisiyle siyasal iletişim egemen sınıfın istekleri doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır (Kılıçaslan, 2008: 13, 14).

Siyasal iletişim, önceleri siyasal propaganda çerçevesinde ele alınmıştır. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda Nazi Almanyası’nda ve faşist İtalya’da siyasal propaganda konusunda yeni yöntemler uygulanmış ve kitlelere faşist rejimlerin başarılarını anlatabilmek için büyük çaba gösterilmiştir. İlk kez Almanyası’da Propaganda Bakanlığı kurulmuş ve yavaş yavaş birçok ülke bu konuya eğilmiştir (Topuz, 2010).

Profesyonel iletişim danışmanlığı ilk olarak 1933 yılında Amerika’nın Kaliforniya eyaletinde yapılmıştır. Muhabirlik ve halkla ilişkiler uzmanlığı geçmişi olan Clem Whitaker ve Ticaret Odası yöneticisi Leone Baxter birlikte kurdukları ekiple bu ilki gerçekleştirmiştir. O dönemde henüz kimsenin aşına olmadığı bu meslek, “gizli iknacılar, siyasi iknacılar, akıl yöneticileri, imaj tüccarları, medya ustaları ve hatta siyasal reklamın kiralık katilleri” şeklinde adlandırılmıştır (Cartee & Copeland, 1997: 2).

Siyasal iletişimin önem kazanması ve üzerinde yoğun çalışmaların başlaması ise 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlar. Bu dönem, nispeten istikrarlı ve güçlü siyasal kurumlarla bağlantılı, parti yanlısı düşüncelerin ve tutumların yansıtıldığı siyasal iletişimin ilk dönemini oluşturur. Bu yıllarda, yani 1940 sonları ve 1950’lerde kitle medyasında yer almak oldukça kolaydı. Daha sonra, siyaset izleyicilerinin sayısını arttıran daha güçlü bir kurum haline getiren, televizyon kanallarının sınırlı olduğu bir döneme gelindi. Bu dönemde batı dünyasında 19. yüzyıldaki “medeniyet götürme” ideolojisine benzer, medeniyeti her türlü düşmana karşı koruma ve “azgelişmişlik” kavramlarıyla tanımlanan “modernleşme” anlayışı hakim olmuştur (Kılıçaslan, 2008: 14).

Radyo ile başlayan kitle iletişim serüveni, liderleri ve partileri de etkisi altına almıştır. Propagandalar önce radyo sonra sinema ve televizyon aracılığıyla yapılmış, hatta iktidar partileri seçim dönemlerinde muhalefet partilerinin radyoyu kullanmasına kısıtlama dahi getirmiştir. Çünkü siyasal iletişimin önemi kavranmaya başlanmış, halkı oy kullanma anlamında etkilemenin farklı yolları aranmaya başlanmıştır. İktidar sahiplerinin kitle iletişim araçları üzerindeki egemenliği de böylelikle başlamıştır.

İngiltere ve Almanya’da 2. Dünya Savaşı sırasında ordu içinde kurulan belgesel film daireleri, sinemanın propaganda aracı olarak öneminin fark edildiğini gösteriyordu. Sinema salonlarında uzun metrajlı öykülü filmlerden önce halka gösterilen haber filmleri (Fransız ve İngiliz Pathe, Amerikan, Fransız ve İngiliz Gaumont ve News on the March dizileri vb.) arasında gerçeklik savaşları yapıyordu. Bu haber filmlerinde bugünkü televizyon haberciliği mantığını görmemiz mümkün. Yanı sıra, Nazi Almanya’sındaki popüler filmlerde de, Hitler’in propaganda bakanı Goebbels’in Hollywood müzikallerine olan tutkusunu belirleyiciydi. Goebbels’e göre, “politik film hiçbir zaman doğrudan politik yapılmamalı” sofistike olmamalıydı (Türkoğlu, 2004: 71).

Çağdaş anlamda ilk medya yönetimi örneğinin, Eylül 1960’da Nixon ve Kennedy arasındaki meşhur televizyon tartışması olduğu söylenmektedir. Herhangi bir programın seçim sonuçları üzerindeki kesin etkisini ölçmek zor olsa da, yorumcuların üzerinde birleştiği nokta, bu açık oturumun önemli etkileri olduğu yolundadır. Bu tür televizyon tartışmaları, o günden bu yana tüm seçimlerde tekrarlanarak bir gelenek haline gelmiştir (Oktay, 2002: 81).

Hıfzı Topuz, 90’lı yıllardan bu yana Siyasal İletişim kavramının yaşadığı değişimi şu şekilde özetlemektedir: “Ben 1991’de Siyasal Reklamcılık kitabımda TV’deki seçim kampanyalarına, seçimlerdeki radyo konuşmalarına, afişlere, kamuoyu yoklamalarına yer ağırlık vermiştim. Sonraları siyasal iletişimin kapsamı çok genişledi. Günün her saatinde televizyonlarda, radyolarda, gazetelerde, dergilerde, afişlerde ve bilgisayar ekranında siyasal iletişimle karşı karşıyayız. Siyasal konuşmalar evimizin ve büromuzun içine girdi. Yoğun bir siyasal saldırı karşısındayız. Siyasal özgürlüğümüzü yitirdik” (Topuz, 2010: 5).

Kuşkusuz Topuz’un ifade ettiği “siyasal saldırı” pek çok akademisyen tarafından da ele alınan bir kavramdır. Bu noktada politikacıların, medyayı ve özellikle basını ne kadar çok kullanırlarsa seçmen/toplum üzerinde o kadar çok etkili olacakları düşüncesi yatmaktadır. Fakat zaman içinde toplumda bu haberlere karşı bir duyarsızlaşma/uyuşma oluştuğunu savunan kişiler olduğu gibi, siyasal iletişim sayesinde artan siyasi haber oranının toplumun siyasal ilgisini artırdığını savunanlar da vardır.

Kitle iletişim araçlarının “siyasal katılmayı azaltıcı” etkileri olabilir görüşünü paylaşmayan Robert Lane’e göre; “Duyumsamaz olanların siyasal bilgi edinme ihtiyacı yoktur. Kitle iletişim araçları halkın istediğinden fazla kamusal nitelikli bilgiler iletmektedir. Bu durum, ilgi düzeyini yükselttiği gibi siyasal tartışmaları artırarak siyasal bilgi edinme düzeyini de yükseltmektedir” (Özkan, 2007: 18).

Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan siyasal reklam uygulaması, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte adeta tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır. Reklam ajanslarıyla

anlaşmalar yapılmış, verilen briefler doğrultusunda reklam filmleri hazırlanmıştır. Zamanla, siyasal iletişimin sadece seçim dönemi yapılan reklam uygulamaları (radyo, televizyon, gazete, billboardlar v.b.) değil seçim öncesi ve sonrasını da kapsayan, araştırmalar sonucunda hedef kitlenin iyi tanındığı, her siyasal iletişim aracının uyumlu bir şekilde aynı mesajı verdiği bir siyasal pazarlama çalışması olduğu anlaşılmıştır.

Günümüzde siyasal iletişim herkesin ilgisini çeken, yeni bir biçim, zevkli bir uğraş alanıdır. İletişim dünyasının doğal gelişimi, kuşkusuz siyasetçilerden sanayicilere kadar herkesin yolunu kesti. Bu konuda toplumdaki bazı belirtileri gözlemek yeter. Kültürlerle ilgili bir dernek düzeyinden, hkmetlerin ilgi alanına girmeyi başaran iletişim, öğretimin çeşitli aşamalarında, günlük gazetelerin ilgili stnlarında, konuyla ilintili özel bir basının ortaya çıkışında tam bir patlamaya yol açmıştır. Siyasal iletişim, diğer bilimlere göre olduğa yenidir. Kuramların ve tekniklerin uyumsuz bir bütünü olarak görünür, ancak siyasal yaşamın somut oyuncularının stratejilerine ve davranışlarına esin kaynağı olmaktadır (Dalkıran, 1995: 40, 43).

5. Siyasal İletişim ve Türkiye

Cumhuriyet'in ilanından 1946 yılına kadar geçen dönem Türkiye'nin tek partiyle yönetildiği ve bu nedenle de seçimlerin olmadığı bir dönemdir. Gerçek anlamda ilk çok partili zgr ve adil seçimler 1950 yılında yapılmış, ülkemizdeki seçim kampanyaları da ancak, 1950 genel seçimlerinde "kampanya" denebilecek düzeye gelebilmiştir. Demokrat Parti'nin (DP) siyasal hayatta yerini alması kadar, radyonun propagandaya açılması da bu gelişmede önemli rol oynamıştır. Seçim öncesinde radyoda yürütülen propaganda ile birlikte DP'nin yaygın afişleme yaptığı görülür (zkan, 2002: 25-29).



1954 seçimlerine de yine DP damgasını vurmuştur. Bu dönemde de iktidar olan parti, radyodan propagandayı muhalefete yasaklamıştır. Devamında meydana gelen 1961 darbesi ile

siyasal hayat tamamen değişmiştir. 1968 yılında ilk televizyon yayınına başlamış ve devamında ilk profesyonel seçim kampanyasını 1977 seçimleri için Adalet Partisi Cen Ajansla çalışarak yapmıştır. Yine 1977 yılında Hürriyet Gazetesi'nde ilk ilan basılmıştır. Seçim zamanına kadar her gün bir ilan olmak üzere 21 ilan yayımlanmıştır. Aynı seçimlerde tüm partiler televizyondan ücretsiz olarak yararlanmışlardır (Kılıçaslan, 2008: 56-59).

Türkiye'deki seçim kampanyalarında profesyonel anlayışın gerçek anlamda olgunlaşması 6 Kasım 1983 seçimleri ile gerçekleşmiştir. 12 Eylül ihtilali sonrası, demokrasinin bir süre için kaldırıldığı ve yeniden seçimlerin yapılmasına izin verildiği dönemde, eski siyasetçiler ve partiler yasaklı olduğundan onların yerine kurulan üç yeni parti ve nispeten yeni isimlerle yapılmıştır (Aziz, 2007: 86).

Bu dönemde özellikle Anavatan Partisi'nin Amerikan siyasal iletişimini örnek aldığı, lider imajının ön plana çıktığı bir kampanya izlendiği göze çarpmaktadır. Özal için televizyon konuşmaları hazırlanmış ve farklı gazete ilanları kullanılmıştır. Zaman içinde kullanılan tüm yöntemler, diğer partiler ve liderleri tarafından da benimsenmeye başlamıştır. Ama ajanslarla yapılan işbirlikleri ne yazık ki uzun döneme yayılamamıştır.

Ancak, 1983 seçimlerini siyasal iletişim tarihimizde bir milat olarak kabul etmek yanlış olmaz. İlk kez bu seçimlerde bir siyasal parti ve onun lideri bir reklam ajansına bu derecede güvenmiştir ve gene ilk kez bu seçimlerde partinin kendisinden çok liderinin tanıtımı tercih edilmiştir. Partilerin yeni kurulmuş olması, seçimlere kısa bir zaman kalması ve mesaj kaygısından uzak kalabilmek adına da olsa, seçilen "star stratejisi" işlemiştir (Özkan, 2002:71).

1983 seçimlerinden sonra Türkiye'de siyasal reklamcılık alanında büyük yankılar uyandırmış olan "İcraatın İçinden" adlı Televizyon programı 1983-1988 yılları arasında yayınlanmış, bu program birikim ajans tarafından yürütölmüştür. Bundan sonra 1987 seçimlerinde SHP'nin "Limon Kampanyası"nı yaratan Yorum Ajans, kampanyasına başlamadan kamuoyu yoklamaları yapmış ve seçmenin tutumunu saptamıştır. Yorum Ajans televizyon ekimlerindeki SHP Genel Başkanı Erdal İnönü'nün giysileri, konuşma tonu, hızı ve biçimi hakkında öneriler getirmiştir (Dalkıran, 1995: 104).



Aynı dönemde ANAP iktidar partisidir ve kampanya sloganları “Kavgasız Türkiye’ye sahip çıkınız...” ve “Çağ atlayan ülke... Türkiye” olarak belirlenmiştir. ANAP kampanyasının ilginç bir mesajı ise, SHP’nin limon esprisinin kamuoyunda ve medyada geniş yankılar yaratması üzerine alelacele hazırlanan “cevabi” ilanidir. “Türk Milletini limona benzetmek ayıptır” denilen ilanın ardından seçimlere bir gün kala ANAP, yayımladığı son mesajında daha saldırgan bir tutum sergilemiştir (Çankaya, 2008: 191, 192).

1990’lı yıllar, siyasal iletişim açısından siyasi partilerde liderin ve imajın ön plana çıktığı yıllardır. Partilerin siyasal kampanyalarına baktığımızda parti liderlerinin fotoğraflarının ağırlıklı olarak kullanıldığı ve bir imaj yaratılmaya çalışıldığı görülür. 90’lı yıllardan sonraki Türkiye’de Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyaları yaygınlık kazanmıştır. Bu tarz siyasi kampanyalar renkli olur. Parti yerine lider, ideoloji yerine imaj öne çıkar. Bu dönemde özellikle sol partilerin siyasal iletişim sloganlarında sol ideolojiye ait kavramları çok az kullandığı, hatta bu kavramların sağ partiler tarafından da kullanılması dikkat çekicidir (Kılıçaslan, 2008: 77,78).

ANAP 1991 seçimlerinde Fransız reklamcı Seguela ile çalışmıştır. Seguela, yazdığı kitaplar ve Mitterand’a yaptığı kampanyalarla Türkiye’de tanınmaktadır. Seguela ve ajansı RSCG, o tarihte Türkiye’de Ena İletişim tarafından temsil edilmiştir. Gazeteler, Seguela’nın Başbakan Mesut Yılmaz’a seçimlerle ilgili “10 altın öğüt” verdiğini yazmışlardır. Gazetelere göre Seguela’nın öğütleri şunlardır:

1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
3. Oy, umut için verilir, program için değil.
4. Seçim siyasal olmaktan öte psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, ilkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
9. Seçimi Lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir (Özkan, 2002: 115,116).



Merkezdeki partilerin apolitikleşmeleri, liderlerinin kutuplaşmaları, gazete ve televizyonlarda her gün yayınlanan yolsuzluk ve hortumlama haberleriyle birleşince, uçta olmasına rağmen Refah Partisi, ezilen kitleler için ciddi bir seçenek olarak yükselmiştir. Toplumun bu kesimleri 1995 seçimleri için Refah'ın “Adil Düzen “ sloganını coşku selleri halinde benimsemiştir. Aynı seçim döneminde CHP ise temel stratejisini İngiliz İşçi Partisi'nin “New Labour, New Britain” sloganlı konseptinden etkilenerek saptamıştır: “Dünyada Yeni Sol, Türkiye’de Yeni CHP”. DYP'nin sloganı “Haydi Türkiyem İleri” olarak

belirlenirken, Tansu Çiller kampanya boyunca Amerikalı iki uzmandan, seçim danışmanı olarak yararlanmıştır. Terranova ile çalışan ANAP ile DYP arasında ise adeta negatif kampanya yarışı yaşanmıştır (Özkan, 2002: 191-214).

Türk politikasında ekonomik performans ve seçim başarısı arasındaki ilişki, Prof. Dr. Ali Çarkoğlu tarafından yapılan ve 1950-1995 yılları arasındaki 21 seçimi kapsayan çalışmada ortaya konmuştur. Çalışma, seçimlerde siyasi partilere olan desteğin “tüketici fiyatları endeksindeki değişim”, “kişi başına GSMH” ve işsizlik haddi gibi makro düzeydeki ekonomik göstergeler ile ilişkisini ortaya çıkarmıştır (Özsoy, 2009: 54).

Oy verme davranışında ana etken olmasa da en etkili unsurlardan biri olan ekonomik performans, siyasal iletişim stratejilerinde sıkça ön plana çıkartılmıştır. Ya hükümetin ekonomik performansı eleştirilmiş ya da iktidar olduğu takdirde ekonomik yönden halkı rahatlatacak çözüm paketleri ve vaatler birer slogan halini almıştır. Dönem dönem yaşanan ekonomik krizler erken seçimin kapılarını aralarken, hiçbir koşulda partileri iktidar hırsından döndürememiştir.

1999 seçimleri ise büyük bir sürprize sahne olmuştur. Terörist başı Abdullah Öcalan’ın yakalanmasıyla büyük bir oy artışı yakalayan DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit, geçerli oyları yüzde 22,19’unu alarak sandıktan birinci parti olarak çıkmıştır. MHP ikinci en çok oyu alan parti olurken CHP ancak yüzde 8,71 oy ile barajı aşamayarak meclis dışında kalmıştır. Bu seçimin diğer bir sonucu, genel başkan oldukları partileri sürekli gerileten Çiller, Yılmaz, Baykal gibi liderlerin konumlarının sorgulanmasıdır. Seçim sonuçlarının bir “zihniyet değişimi” olarak karşılandığını da vurgulamak gerekmektedir. Bu, halkta dürüstlüğe, temizliğe, kibirsizliğe, yalan söylememeye, verdiği sözleri tutmaya, hırçın olmamaya karşı bir özlem olduğunu ortaya çıkarttığı beyaz ihtilaldir. Bu zihniyet devrimi aynı zamanda, “imaj çağının sona erdiğini” de müjdelemiştir. Seçmen, en sıkı laf oturtanı, en iyi maske takanı, kürsüde en gösterişli şov yapanı değil, kendi gibi’leri, saç baş düzgün olmasa da güvenilir ve yalın bulduklarını seçmiştir (Çankaya, 2008: 297, 298).

1999 seçimlerinde ANAP Lowe Adam’la, CHP Alfa Reklam Üssü ve Cenajans/Grey’le, Fazilet Partisi İroni Plus’la, DYP Arter Reklam’la, MHP ise R/S/M Ajans’la çalışmıştır. Seçimlerden galibiyetle çıkan DSP siyasal reklam çalışmalarını profesyonel bir ajansla değil kendi bünyesinde yürütmüştür. DSP Genel Merkezi’nin yaptırdığı ilanlarda standart bir tasarım, standart bir iletişim dili bir yana tipografik bir standart dahi yoktur. Kampanyada ne seçmene herhangi bir vaatte bulunulmuş, ne de bir program sunulmuştur. 1999 seçimleri, çok iyi bir reklamın, reklamı kadar iyi olmayan bir partiyi seçimin galibi yapamayacağını ortaya koymuştur. Bir başka sonuç ise, seçmenin

geçmişte yeterince destek vermediği MHP gibi radikal bir partiye bile, liderini değiştirdiğinde rağbet edebileceğidir (Özkan, 2002: 237, 264).

Tüm bu sonuçlar, seçmenin karar verme sürecinde ekonomik ve sosyal etmenlerin yanında dürüstlük ve güven gibi kavramların da önemli bir rol oynadığına kanıttır. Siyasal iletişim stratejileri, partiye ve lidere duyulan güven azaldığı takdirde yetersiz kalabilmektedir. Fakat tam tersi, parti veya liderin toplumdan yüksek oranda güvenoyu alması durumunda profesyonel siyasal iletişim danışmanlık hizmeti almadan da başarıya ulaşmak mümkün olabilmektedir. Seçimde oluşan algı, birçok tekniğin ve taktiğin önüne geçebilmektedir.

1999 seçimlerinde büyük bir oy patlaması yapan DSP ve MHP'nin oluşturduğu 57. hükümet halkta büyük bir hayal kırıklığı yaratmıştır. Seçmene göre, Türkiye'nin en önemli sorunu, üçü de yaklaşık %30'lar seviyesinde olmak üzere, hayat pahalılığı, işsizlik ve ekonomik istikrarsızlıktır. Bu dönemde, İsmail Cem ve DSP'den istifa eden 63 Milletvekili Yeni Türkiye Partisi'ni (2002) kurmuşlardır. Cem Uzan başkanlığındaki Genç Parti (2002) ve Recep Tayyip Erdoğan Başkanlığında Adalet ve Kalkınma Partisi (2001) de yeni kurulan partiler arasında yerini almıştır. 2002 seçimlerine, toplumda siyasal yaşama ilgisizliğin dorukta olduğu bir dönemde gidilmiştir. Burada, The Times'ın, 3 Kasım 2002 seçimleri üzerine attığı manşeti hatırlamanın yeridir: "Seçmenler, yine karşılarına çıkan eski kuşak siyasetçilere karşı ayaklanıyor." Daha sonra da ciddi bir araştırmadan şu satırlar: "Bu seçimlerde ilk kez oy kullanacak yeni seçmenlerin yüzde 20-22'sinin GP'yi, yüzde 30-35'nin AKP'yi tercih etmesi bekleniyor" (Çankaya, 2008: 302, 310).

2002 seçimleri, Türkiye'de siyasi bir deprem olarak algılanabilir. Bunun nedeni de seçmen davranışındaki temel değişimlerdir. Bu değişim sonucu AKP, oyların %43'ünü alarak birinci parti olmuştur. AKP'nin ani yükselişi, ülkedeki merkez siyasi tutumun seçimlerdeki yok oluşunun bir adımı olarak görülmektedir. Burada vurgulanmak istenen temel olarak ANAP ve DYP tarafından temsil edilen merkez parti politikalarının artık seçmenin ilgisini çekmemesidir. Dolayısıyla merkez sağdan ayrılan oylar AKP'yi tercih etmiştir (Özsoy, 2009: 62).

22 Temmuz 2007 genel seçimleri sürecinde bazı siyasal partiler, yasal engellerden dolayı seçim döneminde televizyonlarda reklam filmi yayınlayamazken; bazı siyasal partiler ise sahibi oldukları televizyonlarda her gün propaganda yaparak seçmene ulaşmaya çalışmışlardır. Mitinglerinde, geçen dört buçuk yılda yaptıklarını anlatan Erdoğan, konuşmalarında muhalefet partilerini de eleştirerek, muhalefet liderlerinin kendi yarattığı gündemle meşgul olmasını sağlamıştır. Medya, haberlerde kullandığı söylemle seçim süreci öncesinde yaratılan kutuplaşma ve çatışma siyasetini daha da tırmandırmıştır. Bu seçimlerde

hazırlanan afişlerin ne estetik, ne de iletişim bakımından çok başarılı olduğu söylenebilir. CHP, “Şimdi CHP Zamanı”, AKP, “Beş Yılı Kaybetme, Yine Kazan” ve “Her şey Türkiye için, Durmak Yok Yola Devam”, MHP ise, “Dünyaya bir tek cevap yeter!” sloganlarıyla siyasal kampanya sürecine başlamışlardır (Devran, 2011: 130-162).

2007 seçiminin de galibi olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin sembolik iletişim açısından tipik özelliği “turuncu” rengi kendisini ifade ederken kullanmasıdır. AKP’nin parti olarak doğduğu yıllar, eski sosyalist ülkelerde Turuncu Devrimlerin yaşandığı yıllardır (Kılıçaslan, 2008: 85,86). Dolayısıyla bir kez daha parti logosu, amblemi ve diğer tüm kurumsal kimlik öğelerinin algı yaratma konusunda ne kadar önemli olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

2000’li yıllardaki seçimlerde de önceki seçimlerde olduğu gibi neredeyse tüm partiler reklam ajanslarıyla seçimden birkaç ay önce görüşmeye başlamış ve adeta bir mucize beklemişlerdir. Kısa dönemli ajans-parti birliktelikleri ancak birkaç siyasal reklam, afiş ve mitingden oluşabilmiştir. Eski yıllardaki seçimlere oranla daha bilinçli hareket edildiği ve ajans arayışına girildiği inkar edilemez bir gerçektir ancak yine de uzun soluklu ve zamana yayılmış bir siyasal kampanya örneğine rastlamak güçtür.

2007 seçim kampanyaları, siyasal iletişimin özgül bir alan olduğu gerçeğinin daha bir anlaşılması açısından yararlı olmuş, ticari reklamcılıkta başarılı ya da “reklam dahisi” olmanın siyasal iletişim yapmaya yetmediği de kim bilir kaçınıcı kez kanıtlanmıştır. Bu kampanyalarla kanıtlanan bir diğer iletişim gerçeği de şudur: İnsana daha iyi bir yaşam ve istikrar vaad eden, umut veren, bir proje sunabilen pozitif kampanyalar, tehdit, sataşma ve kaos hissettiren negatif kampanyalar daima galebe çalar (Çankaya, 2008: 371).

2000’li yıllarla ilgili olarak kampanyalarda “internet” kullanımının arttığı ve sosyal medya kavramının oluştuğunu da belirtmekte fayda vardır. Yalnızca yazılı basın, televizyon ve radyo değil; aynı zamanda internet aracılığıyla web siteleri, bloglar, twitter ve bannerlar da tüm dünyada ve Türkiye’de iletişim stratejilerinin önemli bir parçası halini almıştır. Genç seçmene ulaşmada en etkili, hızlı ve pratik yol, günümüzde doğru kullanıldığı takdirde, artık internetten geçmektedir.

II. Bölüm: Yazılı Basın ve Siyasal İletişim İlişkisi

1. Cumhuriyet'ten Günümüze Yazılı Basın ve Siyaset İlişkisi

Çok yakın tarihlere kadar ilk Türkçe gazetenin 1831'de yayınlanan Takvim-i Vakayi olduğu sanılır ve “Türk Basın Tarihi” bu gazeteyle başlatılırdı. Oysa değerli araştırmacı Orhan Koloğlu ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vakayi'den üç yıl önce 1828'de Mısır'da yayınlanan Vakayi-i Mısriye olduğunu kanıtlanmıştır. Takvim-i Vakayi ise, İstanbul'da yayınlanan ilk gazete olarak 2. Mahmut'un çabasıyla çıkmıştır. Yani, bizde ilk gazete, İbrahim Müteferrika'nın girişimiyle kurulan ilk matbaa'dan 105 yıl sonra çıkartılmıştır (Topuz, 2003:13,15).

İlk özel ve Türkçe gazete olan Ceride-i Havadis, gazete çıkarma izni alan bir İngiliz tarafından 1840'ta çıkartılmaya başlanmıştır. Bu gazete, büyük ölçüde devletten yardım alarak yayın hayatını sürdürmüştür. Yarı resmi gazete olarak basın tarihimize geçmiştir. 1860'da Agah Efendi ile Şinasi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval, özel teşebbüs tarafından, hazinen yardım almadan yayınlanan ilk Türk gazetesidir. Bu yönüyle Türk basın tarihinde bir dönemin başlangıcı sayılmaktadır. Bu gazete, Batı kültürünün Türkiye'de yayılmasında büyük hizmet görmüştür (Demir, 2007: 82,83).

Bizde basınla ilgili yasaklar 1858 Ceza Kanunu ile başlamıştır. Bu kanun yayınlandığı zaman Türkiye'de topu topu iki gazete çıkmıştır: Takvim-i Vakayi ve Ceride-i Havadis. Bir de tek dergi vardır: Vakayii Tıbbiye. Ama devletin yöneticileri ileriye görmüşler ve basından gelebilecek zararları önlemek için tedbir almaya başlamışlardır. Önceleri yalnız siyasal gazeteler sansürden geçmiştir. Daha sonra her çeşit gazete ve dergiler de sansürün kapsamına girmiştir. Gazete yazı işleri müdürleri gazeteye girecek bütün yazıların provalarını her aksam sansür kuruluna sunup, sansür memurları da gerekli gördükleri yazı, paragraf, cümle ve kelimeleri çıkardıktan sonra gazeteye göndermişlerdir (Topuz, 1996: 27, 36).

Cumhuriyet dönemine geçildiğinde ise farklı yönlerden basına sansür uygulanmıştır. Bunların başında cumhuriyetin henüz ilan edilmiş olması sebebiyle toplumda benimsenmesi için hilafeti ya da saltanatı övecek haberlerin yasaklanması gelmiştir. Tek parti döneminde bu hassas değerler sıkça vurgulanmış hatta İstiklal Mahkemeleri ve Takrir-i Sükun Kanunu yoluyla cezalandırılma yoluna gidilmiştir.

Siyaset Bilimci Duverger, Türkiye'deki tek parti yapısını faşist ve komünist yöntemlerden çeşitli açılardan ayırmaktadır. Duverger'e göre; “Cumhuriyet Halk Partisi, hiçbir zaman üyelerine bir iman ya da mistik dayatmamıştır; tek parti sistemi, sahip olduğu

tekelden dolayı daima rahatsızlık hatta utanç duymuştur; üyelik herkese açık olmuştur...”. Fakat Duverger, bunlara rağmen Tek Parti döneminin demokratik de sayılamayacağını eklemektedir (Demir, 2007:125).

O yıllardaki basın özgürlüğü anlayışının en iyi örneklerinden biri dönemin İçişleri Bakanı Şükrü Kaya’nın şu konuşmasıdır: “Yazarlarımız ülke işlerini eleştirmekte serbesttirler. Eleştirme özgürlüğünü ve çerçevesini saptayacak ve sınırlayacak olan, yazarın irfanı, vicdanı ve sağduyusudur. Bu geniş serbestlikten doğabilecek sorumluluğu her kişinin veya her yazarın ayrı ayrı yorumuna değil, yasaların hükümlerine bırakıyoruz. Yazı özgürlüğü yazarın egemenliğindedir, yazarın sorumluluğunu da yargıç saptar” (Topuz, 1996: 91).

Türkiye’de basının ortaya çıkış biçimi ve bunu hazırlayan süreçler Batı’dan farklı gelişmiştir. Türkiye’deki gelişmeler Batı’nın aksine iktisadi ve toplumsal dinamiklerle değil, siyasi dinamiklerle, devlet destekli olmuştur. Çıkışındaki devlet etkisi, tarihi boyunca Türk basınının peşini bırakmamıştır. Devlet, basını kendi amaçları için kullanmaya çalışmış, bazen de bu amaçla çeşitli kısıtlamalara ve baskılara başvurmuştur (Demir, 2007: 233).

Yukarıda yer alan konuşma bize, o yıllardan günümüze zihniyet olarak aslında pek de bir şeyin değişmediğini ortaya koymaktadır. Basın özgürlüğü kavramı tek parti döneminde de, 2000’li yılların çok partili döneminde de iktidarların güdümünde kalmaktadır. Eğer 90 yıl önce tartışılan basın özgürlüğü kavramları hala netleşmemişse ve hatta geriye gidilmişse, bu noktada zihniyetleri değiştirmenin vakti gelmiş demektir.

Demokrat Parti döneminde çıkan 1950 Basın Kanunu liberal bir kanundur. 1931 kanunu ve sonrasındaki değişikliklerle kurulan güdümlü rejim yıkılmış ve hükümetin basın üzerindeki denetimi hemen hemen kaldırılmıştır.

- Gazete veya dergi çıkarmak için artık hükümetin izni veya ruhsat vermesi gerekmez. Bir bildiri vermek yeter.
- Gazete sahipleri cezai sorumluluklarından kurtulmuşlardır. Yani, suç sayılan bir yazıdan yazar ve yazı işleri müdürü sorumludurlar. Gazete sahibinin ancak hukuki ve mali sorumluluğu vardır.
- “Kötü ünlü” kişilerin gazetecilik yapmalarını engelleyen her türlü yoruma elverişli eski maddeler yeni kanuna girmemiştir (Topuz, 2003:193).

Demokrat Parti’nin iktidara gelişinin ilk dört yılında basın ile arasındaki münasebetler çok iyi olmuştur. 1954 seçimlerinin ardından basın, hükümeti tenkit etmeye başlamıştır. Bu arada gazetelerin tutumu da belli olmaya başlamıştır. Demokrasinin savunucusu basın vasıtasıyla iktidara gelen DP, basına karşı tedbirler almaya başlamıştır. Kağıt sıkıntısı, kapatma tehlikesi, basının elini kolunu bağlamıştır (Demir, 2007: 161).

Devamında yaşanan askeri müdahalelerde de basınla ilgili çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Fakat yine tutuklanan ya da sürgün edilen gazetecilere ve kapatılan gazetelere tanık olunmuştur. Zaten demokrasinin olmadığı bir ortamda basın özgürlüğü bir yana, siyaset-basın ilişkisinden bile söz edebilmek mümkün değildir.

80 darbesinin ardından yapılan seçimlerle Türkiye’de yeni bir dönemim başlaması beklenmiştir. Ancak parlamenter rejime geçiş, demokrasi ortamının yaratılmasına yetmemiştir. Yapılan araştırmalara göre, 1980-1990 yılları arasında açılan basın davalarının sayısı 2.000’in üstünde olmuştur. 3.000 gazeteci, yazar, sanatçı ve yayıncı sanık olarak yargılanmıştır. Kapatılan gazete ve dergilerdeki yazıları nedeniyle yazı işleri müdürlerine toplam 5.000 yıldan fazla hapis cezası verilmiştir. Bu dönemdeki gazeteleri, Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Milliyet, Tercüman, Mili Gazete, Türkiye, Tan, Zaman ve Güneş olarak sıralamak mümkündür (Topuz, 2003: 270-295).

1980’li yıllara kadar basının gelişimini belirleyicilikte siyasi ve sosyal faktörler ön planda yer alırken, 1980’den sonra belirleyicilikte önceliği ekonomik unsurlar almıştır. Basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıkları önemli rol oynamıştır. 14 Ocak kararlarıyla birlikte kağıda devlet tarafından uygulanan destek kaldırılmış ve gazete maliyetleri büyük ölçüde artmıştır. Karar, aslında liberal ekonomik politikadaki değişimin, medyaya ilk yansıması niteliğini taşımaktadır. Basın kuruluşları, bu dönemde gazeteci ailelerin mülkiyetinden çıkmaya veya kendileri de başka ekonomik alanlarda yatırımlara girerek holdingleşmeye başlamıştır (Demir, 2007: 187).

90’lı yıllardaki holdingleşmeyle birlikte, gazete patronlarının farklı alanlarda yatırımlara girmeleri, hükümetle menfaat ilişkilerinin doğmasına sebep olmuştur. En başından beri basını kontrol altından tutmak isteyen hükümetler için bu durum, çok büyük bir fırsatı da beraberinde getirmiştir. Böylelikle, basın siyaset ilişkisinde farklı bir boyuta geçilmiştir.

Siyasal iktidarlar, medyayı (tez konusuna göre basını) kontrol altına almak için çeşitli politikalar uygulamaktadırlar. Bu uygulamalar, “havuç” ve “sopa” politikaları olarak iki gruba ayrılmaktadır. Medyayı yasaklarla sınırlama, sansür uygulama ve şiddet kullanma “sopa politikalarını” oluştururken, medyaya ekonomik destek sağlama, teşvik ve kredi vermek de “havuç politikaları”nın başında yer almaktadır. Ülkemize bakıldığında iktidarlar, medyanın yayınlarından rahatsız oldukları dönemde “sopa politikalarını” uygulayıp, medya ile ilişkilerini sıcak tutmak istedikleri dönemde ise “havuç politikalarını” devreye sokmuşlardır (Özkan, 2007: 56).

Basın-yayın hizmetleri “özel önem taşıyan sektörler” arasına alındığı Turgut Özal, Süleyman Demirel ve Tansu Çiller dönemlerinde, medya kuruluşlarına toplam 2.6 trilyonluk

teşvik kredisi dağıtıldığı belirtilmektedir. Bu teşvikler, vergi indirimi, gümrüksüz makine ithali veya ucuz kredi elde etme biçimlerinde olmaktadır (Topuz, 2003: 355).

2000’li yıllar ise Türkiye’de gene Batı etkisiyle meydana gelen değişimlere ve çatışmalara sahne olmaktadır. Medyaya hakim olan büyük sermaye ile medya ve sivil toplum kuruluşlarına dolaylı yollardan etki eden uluslararası güçlerin menfaatleri doğrultusunda çok sesliliği yok eden bir medya/basın yapısının oluşumuna şahitlik edilmektedir (Demir, 2007: 237).

Özetle, Türkiye’de basın, ortaya çıktığı ilk yıllarda da, yaşadığımız son dönemde de, şu veya bu sebeple siyasi erkten bağımsız değildir. Bunun sonucunda da, ya sürekli iktidarın sözcülüğünü yapan ve halkın güvenini kaybeden ya da tam tersi sebeplerden ötürü iktidar tarafından cezalandırılan ve dışlanan bir basın modeliyle karşılaşmaktayız. Halbuki, bir ülkede basın ne kadar özgürse, o kadar güçlüdür. Fakat bizdeki örneklerden yola çıkarak artık basının dördüncü güç olma özelliğini yitirdiğini söylemek mümkündür. Çünkü araya giren (holdingleşme, teşvikler v.b) sebeplerden ötürü basın ekonomik olarak siyasal iktidarın güdümündedir. Sonuçta, ortaya çıkan yayınların güven telkin etmesi maalesef söz konusu olmamaktadır. Bu durum, siyasal iletişim konusunu da direkt olarak ilgilendirmektedir.

2. Siyasal İletişimde Yazılı Basının Önemi

Yazılı basının siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılmaya başlanmasının tarihi olarak ABD’de “Philadelphia Haklar Beyannamesi”nin kabulü (1774), Avrupa’da Fransız İhtilali (1789) olarak verilebilir. Yazılı basının, siyasetçilerin tanıtımı açısından önemi büyüktür. Hatta çok popüler ve yaygın olarak kullanılmasına karşın televizyonlardan bile daha etkili olduğu söylenebilir. Çünkü kalıcılığı vardır; tekrar tekrar görülebilir, okunabilir (Aziz, 2011: 85).

Gazetelerin gelişerek daha geniş bir coğrafya içinde, daha çok sayıda insana ulaşmaya başlaması, gazetelerin içerik ve haber değeri açısından gelişmeleri ve buna paralel olarak bir meslek olarak gazeteciliğin gelişimi, esas anlamda, Endüstri Devrimi ile birlikte olmuştur (Özçağlayan, 2008: 3).

Medya yönetiminin belgelenebilen ilk örneği ise, 1859’da bir Amerikan Kongre üyesi ile yapılan röportajın bir gazetede yayınlanmasıdır. İlk siyasal basın bülteni de 1907’de yayınlanmıştır (Oktay, 2002: 81).

İnsanlar yaşantılarını sürdürmek için, kendilerini koruyabilmek, birbirleriyle bağlar kurabilmek, dostları ve düşmanları ayırt edebilmek için hep habere gereksinim duymaktadır. O halde, “Gazetecilik, toplumların gereksinim duyduğu bu haberleri üretmek için yarattığı bir sistemdir” denilebilir. Bu anlamda gazeteciliğin temel amacı, “insanlara kendilerini bağımsız ve egemen hissedebilmelerini sağlayacak bilgiye, habere ulaşmaları için onlara doğruları anlatmak” olarak yorumlanabilir. Gazetenin doğuşunda hiç kuşkusuz insanoğlunun haber alma gereksinimi ve isteğinin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır (Özçağlayan, 2008: 2).

Yazılı basın, tarihçe olarak da diğer mecralardan daha eski ve köklü bir alandır. Paralel olarak, siyasal iletişimdeki rolü de eskilere dayanmaktadır. Daha net bir ifadeyle, gazeteler, ortaya çıktığı andan itibaren siyasal iletişim görevini üstlenmiştir. Çünkü, basılan her bir haber aynı anda topluma bir mesaj da iletmektedir.

Türkiye’de siyasal partiler, 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun’a göre seçim kampanyaları süresince televizyonlarda siyasal reklam yayınlamayazken, gazetelere ilan verebilmektedir. İsteyen gazete siyasi partilerin ilanlarını seçimlerden bir gün öncesine kadar yayınlatabilmektedir. Gazetelerin manşetleri, siyasi partilere ayırdığı sütunlar, haberlerde kullanılan söylemler, siyasal partilere veya liderlerine ilişkin kullanılan görsel materyaller, ya da köşe yazıları nitelik veya nicelik açıdan yorumlanabilmektedir (Devran, 2011: 129, 144).

Gazeteler, seçmenlerin karar süreçlerinde önemli görülen araçlardan bir tanesidir. Siyasal iletişimde gazetelerin kullanımının ikincil düzeye indirildiği öne sürülse de, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin bir dizi düzenleme yapması sonucu etkili bir siyasal araç durumuna tekrar geldiği belirtilmektedir. LUC medya stratejistleri Werner ve Brimer, gazetelerin siyasal reklamcılıkta belirli bir yerinin bulunduğunu, abonelerinin daha çok yüksek eğitim almış ve bilgi arayan insanlardan oluştuğunu dile getirmektedir. Gazete okuyucularının daha çok bilgi arayan insanlardan oluşması, onların politikaları öğrenmelerinde ve adayların konular hakkındaki pozisyonlarını algılamalarında bu araçtan önemli ölçüde yararlandıklarını ortaya çıkarmaktadır (Kalender, 2008).

Yayınlanmakta olan ya da belirli bir parti ya da aday tarafından kampanya çerçevesinde yayına sokulan gazete, dergi ve broşürler basılı iletişim araçları arasında ön sırada yer alırlar. Günümüz koşullarında, formatları neredeyse televizyon tarafından belirlenen gazete ve dergilerin, eğitim ve gelir düzeyi görece yüksek kesimlere, derinlemesine mesaj verme durumunda uygun medya oldukları söylenmelidir. Bazı politikacılar, üyelik aidatları ve bölgesel reklam destekleriyle, özellikle bölgedeki büyük gazetenin kendisini desteklemediğini hissettiklerinde, uzun vadeli ve düzenli bir biçimde “kendi” gazetelerini

yayınlarlar. Gazeteler, bu konuda uzmanlaşmış şirketler ve militanlarca dağıtılırlar (Çankaya, 2008: 61).

Gelişen teknolojiyle beraber televizyon ve internet de siyasal iletişim sürecinin önemli birer aracı haline gelmiştir. Ancak yazılı basın da önemini ve etkinliğini korumaktadır. Çünkü göreceli de olsa “gündem belirleme” rolünü kaybetmiş değildir. Dolayısıyla, belki ne konuşacağımızı değil ama ne hakkında konuşacağımızı belirlemede özellikle de seçim dönemlerinde hala yazılı basının büyük ve yadsınamaz bir gücü vardır. Bu noktada akla ilk gelenlerden biri yayınlanan kamuoyu anketleridir. Aynı zamanda kullanılan fotoğraflar, haber oranları, ilan sayıları, karikatürler ve yer verilen demeçler siyasal iletişim ve seçmenin karar verme süreci açısından dokümandır.

Gazeteler, bilgi ve haber kaynağı olarak, televizyondan daha zengindir. Çünkü gazete okuyan insanlar televizyon seyreden insanlara göre, toplumda neler olduğunun daha çok farkında olan insanlardır. Bu nedenle gazete okuyan seçmenlerin bilinçli şekilde seçimlere katılma, oy verme veya adayların çalışmalarına katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Gazeteler ayrıca adayın imajının inşasında da önemli işlev görmektedir (Devran, 2004: 235).

Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının da, gerek seçmenler gerekse siyasiler üzerinde çeşitli etkilerinin olabileceği açıktır. Ancak, bu araştırma sonuçlarının gazetelerde (geniş anlamda medyada) yayınlanması seçmenlerin, özellikle kararsız seçmenlerin oy verme davranışlarını ne kadar etkilediği tartışma konusudur. Bu yoklamalar, elbette seçmen davranışı hakkında bir fikir vermektedir ama asla sonucu tayin edici bir niteliği yoktur. Bir partinin güdümünde olan araştırma şirketlerinin yaptığı kamuoyu yoklamaları genellikle kararsız seçmenleri yönlendirme amacı taşımaktadır. Bağımsız araştırma şirketlerinin az sayıda kişiyle yaptıkları yoklamalar da genel bir fikir vermekten uzak kalabilmektedir (Özsoy; 2009:43).

M. Kemal Öke’ye göre; “Türkiye gibi gelişme yolundaki ülkelerde, basınla hükümetin ilişkileri, diğer demokratik toplumlara oranlara daha sıkı ve daha sıcaktır. Bu nedenle de, hükümet-basın ilişkileri daha fazla önem kazanır. Genelde gündemi, siyasi otoritenin aldığı kararlar ve uygulamalar oluşturur” (Girgin; 2003:133,134). Dolayısıyla seçim dönemlerinde ya da seçim dışı dönemde yazılı basının iktidara ya da başka bir partiye yakınlığı, kullandığı dil ve üsluptan, fotoğraf seçimi, köşe yazıları ve haber başlıklarına kadar farklılık gösterebilmektedir.

Basının rolü hakkındaki tartışmalar geçmişten bu yana önemli bir yer tutmuştur. Basın da politika için her zaman hem yalan/palavra hem de doğru haberler açısından alternatif bir

tür olmuştur. Liberal düşüncedekilere göre gazetecilerin rolü, toplumu eğitmek ve bilgi sahibi seçmenler yaratmaktır. Ancak, basın dünyasında gözlemlenen tehlikeli oligopolleşmeler ve topluma belli ideolojilerin savunuculuğunun yapılması, gerçekten hizmet etmek iddiasında olanlara engel bir sistemin yayılmasına neden olmaktadır (Davis, 2010: 1).

Gazetelerin ve gazeteciliğin geleceğinin tartışıldığı konular, tarihin yaşadığımız bu döneminde ortaya çıkan gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Çünkü gazeteciliğin gelişim süreçleri içindeki en önemli dönüşümleri ve devrimleri sağlayan; yani, yazının, matbaa makinesinin ve bilgisayarın icatlarının da ötesinde, günümüzde sayısal bilginin elektronik ortamlara aktarılmasıyla oluşan bu yeni süreç, daha öncekilerden oldukça farklıdır. Yeni toplum yapısını oluşturan bireyler, bu yeni teknolojilerin kendilerine sunduğu yeni araç ve ortamlarla habere, bilgiye ulaşma anlamında yeni alışkanlıklar, yöntemler geliştirmeye başladılar (Özçağlayan, 2008:7).

Gazeteler, seçmenlerin karar süreçlerinde önemli görülen araçlardan bir tanesidir. Siyasal iletişimde gazetelerin kullanımının ikincil düzeye indirildiği öne sürülse de, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin bir dizi düzenleme yapması sonucu etkili bir siyasal araç durumuna tekrar geldiği belirtilmektedir (Oktay, 2002: 156-157).

Gazeteler, tüm bu süreçte her şeye rağmen özellikle seçim kampanyası dönemlerinde etkinliği artmaktadır. Radyo, televizyon ve nihayetinde internetin yaygın kullanımına rağmen gazeteler çeşitli avantajları sebebiyle önemini korumaktadır. Günümüzde hala sabah uyandığında ilk işi kahvaltının yanında gazete okumak olanların sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Genç kesimler ise gazeteleri internet üzerinden takip etmeyi tercih etmektedir.

Gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kalıcı ve ucuz olması önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Ülkelere göre değişse de gazete okuyanların sayısının oldukça düşük olması gazetelerin öneminin azaldığı şeklindeki kanaatlerin oluşmasına neden olmaktadır. Yine de bazı nedenlerden dolayı gazeteler yeni tarz kampanya stratejisinde etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Şöyle ki (Devran, 2004: 236);

- 1- Gazetelerde sürekli reklam yeri bulunabilir.
- 2- Gazeteler bölgelere göre basıldığından dolayı belirli bölgelere yönelik verilecek reklamlar için önemli bir imkana sahiptir.
- 3- Gazete reklamları, reklamın verildiği gazetede basın açıklamalarına yer verilmesini de sağlamaktadır.
- 4- Türk toplumu belki çok iyi bir yazılı kültür geleneğine sahip olmadığı için fazla gazete okumamaktadır. Ancak gazete okuyan insanların topluma kanaat önderliği yaptıkları gözlemlenmektedir.

Son yıllarda araştırmacı gazeteciliğin de siyasal iletişimde ne kadar kritik bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Yazılı basının yolsuzlukları ortaya çıkarma özelliği, adayların geçmişlerini gizli tutmalarını zorlaştırmıştır. Seçmenler, adaylar hakkında her şeyi öğrenmek istemekte; yazılı basın da adayın özel hayatından halka hitabına kadar her alanda bilgi toplamaya çalışmaktadır. Bugünkü basının yeni teknolojileri kullanıyor olması da bilgiyi daha kısa, öz ve toparlanmış şekilde iletmesini sağlamaktadır. Örnek olarak, pazar bölümleme tekniklerinin kullanılması, gazetecilerin, kritik seçmen gruplarının duygu ve düşünceleri hakkında yazmalarına olanak sağlamaktadır (Newman, 1999:30).

Kitle iletişim araçlarının siyasal arenada kullanımı sayesinde, siyaset daha toplumsal bir boyut kazanmaktadır. Bu araçlar, toplumda var olan gerçeklerin “görünür” hale gelerek, “temsil edilerek”, siyasal bir anlam ve değer kazanmalarına neden olmaktadır. Bazı olaylar, bir ekonomik kriz veya diplomatik anlaşmazlık gibi karmaşık gelişmeler, bunları anlamlı hale getiren bir dil ve hali hazırda var olan kültürel normlara göre düşünülmesini ve analiz edilmesini sağlayacak kodlar sunulmadan, sıradan insanlar için ulaşılmaz ve anlaşılmaz durumdadır (Danacı, 2005: 34).

Gündem Belirleme kuramı da, medyanın haberleri sunuş biçimiyle vatandaşın üzerinde kafa yorduğu ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Gündem kurma yaklaşımının temelini daha çok siyasal olaylar, özellikle seçimler ve seçim kampanyaları oluşturur. Siyasal kampanyalarda hangi konunun önemli olduğu medya tarafından gündeme getirilirse o konuda en girişken olan adayın (veya siyasi partinin) seçmenlerin oyunu alacağına inanılır. Kuram, medyanın insanların nasıl düşüneceklerini belirlemediği ancak, ne hakkında düşüneceklerini belirlediği görüşüne dayanır (Yaylagül, 2010: 77-80).

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle basının, siyaset ile ilgili haberleri sadeleştirip anlaşılır hale getirmesinin yanında, bu haberleri verirken toplumu yönlendirdiği düşüncesi de tartışılmaktadır. Bu kuramdan yola çıkarak, yukarıda medya için ileri sürülen tüm etkileri basın için de kullanabiliriz. Yalnızca seçim kampanyaları sürecinde değil, günlük hayatta da, yazılı basının öne çıkardığı, üst üste manşet attığı ve irdelediği haberler toplumun gündemini oluşturmaktadır. Bu noktada, haberlerin nasıl yorumlandığı, objektif olup olmadığı gibi unsurlar da önem kazanmaktadır. Belirli bir çerçeve içerisinde aktarılan bu haberler, yayın politikasından, muhabirden ya da editörden izler taşımaktadır.

Medyanın bilgilendirme işlevini yerini getirirken yaptığı başka bir şey, hangi konuların bilgilenebilir değeri olduğuna karar vermektir. Bir gazetenin yazabileceği haber sayısı sınırlıdır. Bu nedenle medyanın (basının) kanal tutucu olarak oynadığı önemli bir rol de hangi olayların kayda değer olduğunu belirlemektir. Bir gazetenin ilk sayfası, en önemli

olayların neler olduğunu söylemek için yeterlidir. Bir gazete için en önemli konu manşet, daha az önemli konular ise birinci sayfadaki diğer başlıklarla yazılan haberlere karşılık gelir (Özkan, 2009: 130, 131).

Bu kadar etkili olan yazılı basına verilen mesajlarda da dikkatli olunması gerekir. Çünkü gazetelere verilen mesajların tümünün yayınlanacağı garantisi yoktur. Gazeteci ve yayın yönetmeni gelen mesajları istediği yerden alıntı yaparak verebilir. O bakımdan vurucu mesajların öncesini ve sonrasını tartarak bir söylemde bulunulmalı, olanaklı ise yazılı olarak verilmelidir. Gazetelerin kullanabilecekleri kadar bilgi aktarılmalı, uzun yazılardan kaçınılmalıdır. Mesajda kullanılan bir cümle, tek başına alındığında farklı bir anlama gelmemelidir (Aziz, 2011: 86).

LUC medya stratejistleri Werner ve Brimer, gazetelerin siyasal reklamcılıkta belirli bir yerinin bulunduğunu, abonelerinin daha çok yüksek eğitim almış ve bilgi arayan insanlardan oluştuğunu dile getirmektedir. Gazete okuyucularının daha çok bilgi arayan insanlardan oluşması, onların politikaları öğrenmelerinde ve adayların konular hakkındaki pozisyonlarını algılamalarında bu araçtan önemli ölçüde yararlandıklarını ortaya çıkarmaktadır. Konuyla ilgili yapılan spesifik çalışmalar da bu doğrultuda sonuçlara ulaşmaktadır (Kalender, 2008).

Dolayısıyla gazetelere verilen demeçlerin ve röportajların önceden düşünülmüş ve tasarlanmış olması önemlidir. Çünkü her biri siyasal iletişim açısından önemli mesaj taşıyıcılarıdır. Bunun yanı sıra, gazete genel yayın yönetmenlerinin bu demeçleri hangi boyutta, hangi başlıkla ve hangi fotoğraflarla kullanacağı da önemlidir. Bu nokta parti/hükümet-yazılı basın ilişkileri ön plana çıkmaktadır.

Gazetelerin manşetleri ve manşetlerde kullanılan söylemler, bu gazetelerin hangi siyasal partiyi desteklediklerinin açık bir göstergesi olarak algılanabilir. Gazetelerin dili açısından ikinci önemli konu ise gazetelerin söylemlerini inşa ederken birinci veya üçüncü kişi anlatımını tercih etmeleridir. Gazeteler okuyucularına karşı objektif görünmek amacıyla manşet haberlerinin başlığını, ya liderlerin ağzından veya diğer üçüncü kişilerin açıklamalarından aldıkları alıntılarla inşa etmişlerdir. (Devran, 2011: 146-148).

Kimi uzmanlar, basının şu anki konumu itibarıyla, siyasal sistem üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Tam tersini savunanlar ise, devletin artık birçok konuda hesap verdiğini, basının ise siyasal süreci çeşitli dedikoduları yayımlamak yoluyla değersizleştirdiğini öne sürmektedir. Fakat, basın ne kadar gelişmiş ve eğitilmiş hale gelirse, toplumun belli bir kısmını etkileme gücünü elinde bulundurmaya devam edecektir (Newman, 1999:31).

Ampirik çalışmaların çoğunluğu gazete okuma ve oy verme arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Bir yazar, 1960-1980 yılları arasında Afrika kökenli seçmenlerin oy vermelerinde gazetelerin daha etkili olduğunu bulmuştur. Yine Newton ve Brynin, 1992 ve 1997 araştırmalarına dayanarak gazete okuma ve oy verme arasında hala güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gazetelerin oy vermeyle güçlü bir ilişki taşıdığını belirleyen yukarıdaki araştırma sonuçlarına ters düşen bazı çalışmalar, az da olsa da bulunmaktadır. Örneğin İngiltere’deki bir araştırma, partizan gazetelerin okuyucuların oy verme tercihleri üzerinde sadece sınırlı bir etkiye sahip olduklarını ve genel sonuçlar üzerinde çok az ya da hiç etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmaktadır (Kalender, 2008).

4. Siyasal İletişim ve Habercilik Etiği

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “Etik” kelimesi; 1. Töre bilimi, ahlak bilimi 2. Ahlaki, ahlakla ilgili anlamlarına gelmektedir. Ahlak ise; 1. Bir toplum içinde kişilerin benimsedikleri, uymak zorunda bulundukları davranış biçimleri ve kuralları 2. Belli bir toplumun belli bir döneminde bireysel ve toplumsal davranış kurallarını tespit eden ve inceleyen bilim olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlüğü, 1988: 30, 474).

Etik, Antik Çağ’da da incelenmiş bir kavramdır. Yunanlı bir filozofa göre, “etik”, davranışları kısıtlamasının ötesinde daha ayrıntılı incelenmesi gereken bir kelimedir. Aristo’ya göre de, etikle bağlantılı olan ahlak ve erdem kavramları, “ılımlı” ve “ölçülü” olmaktan geçmektedir. Ahlaki değerleri ise, bir seçim ya da seçim biçimi olarak tanımlamaktadır. Aristo ayrıca, etiğin oluşturulma amacının bireysel mutluluk olduğunu dolayısıyla da etiğin politikaya bağlı olduğunu savunmaktadır. Çünkü teoride politikanın amacı da bireylerin mutluluğudur (Tubbs, Moss, 2006: 203).

Siyasal iletişim ile etik/ahlak arasındaki ilişki tarihsel gelişimi içerisinde hep var olmuştur. Konunun temeli, Eski Yunan’da Aristo, Platon ve Sofistlere kadar uzanır. Siyasal söylemlerde, “doğruları söylemek”, “dürüst olmak” en önemli özellik olarak kabul edilmiştir. Siyasetin yapısı gereği dar anlamı ile siyasal söylemin etik ile ilişkisi Eski Yunan’da da tartışılmıştır. Ancak, giderek siyasetin ve siyasal söylemin etik kurallardan uzaklaşması ya da böyle algılanması yüzyıllar boyunca oluşmuştur (Aziz, 2011:135,136).

Siyasal iletişimde etik kavramı, ağırlıklı olarak siyasetçilerin ahlaklı olması ve etik kurallara uygun davranması şeklinde düşünülmektedir. Fakat bunun yanında, siyasal iletişim sürecinde, partilerin ve dolayısıyla liderlerin medyayı (tez konusu gereği yazılı basını) nasıl kullandıkları, ne tip ilişkiler kurdukları ve madalyonun öbür tarafında da haber medyasının

nasıl bir çizgide ilerlediği ve “gündem belirleme” özelliğini ne şekilde kullandığı da önemlidir.

Habercilik, “Gerçek, yeni anlaşılır, ilginç ya da önemli olayları, basit, sade (yalın) bir dille, açık ve kesin bir biçimde, taraflılıktan kaçınma ilkelerine uyarak haber haline dönüştürmek (özetleyerek kurgulamak: biçimlendirmek), sonra da hızla yayılmasını sağlamaktır” (Girgin, 2003: 96).

Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarında görev yapan kişilerin siyasi partiler ve temsilcileriyle gazetecilik mesleğinin gerektirdiği temas sınırlarını zorlayan bir ilişki biçimi geliştirmeleri, etik normlara uymayan davranışların sıklıkla sergilenmesine zemin hazırlayabilmektedir. Bu durumda kişisel çıkarlar, kamu yayıncılığının gerektirdiği tarafsızlık ilkesinin önüne geçebilmekte, ideolojiler ve inançlar işin içine karıştığı için yanlış yönlendirmeler gündeme gelebilmektedir (Özkan, <http://www.siyasaliletisim.org/>).

Gerçeği aktarma, yansıtma iddiasındaki kitle iletişim araçlarının kötü kullanılmaları halinde, en büyük ve en etkili yalanların üreticileri ve dağıtım kanalları biçimine dönüştükleri bir gerçektir. Artık ayna olmak, objektif olmak, tarafsız olmak, bağımsız olmak, çoğulcu olmak gibi gazetecilik efsanelerinin de, “serbest fikir piyasası”na ilişkin liberal düşlerin de büyük ölçüde birer yalandan ibaret olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka gerçek de, en dürüst biçimiyle yürütülmeye çalışıldığında dahi, gazetecilik süreçlerinin, gerçeğin birebir yansıtılmasını daha en başında imkansız kıldıklarıdır (Girgin, 2003: 156).

Fakat sorun, Akademisyen Ayşe İnal’ın da belirttiği gibi temelde şudur: Gazetecilerin benimseyecekleri, basına yönelik akademik eleştirileri sonlandıracak bir gazetecilik etiği geliştirmek mümkün müdür? Bu amaç için girişimler oldukça eski, ancak pek çoğu yol gösterici olmaktan çok “yasak koyucu” biçimde sıralanmış prensipler ve yaptırımlardan oluşmaktadır. Nelerin kaçınılması gereken davranışlar olduğunu sıralamanın ve bunlar üzerinde uzlaşmanın, gazetecilik için hedefler belirlemekten daha kolay bir girişim olduğu gözlenmektedir (İnal, 2012).

Basın Meslek İlkeleriyle pratikteki gazetecilik uygulamaları çoğu kez karşı karşıya gelmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde, haber medyasının ve yazılı basının sahip olduğu önemli rolden ötürü bu ilkelerin dışına daha çok çıkılmaktadır. Türk basın tarihinde örneklerine şahit olunan, hükümet-basın ya da medya patronu-hükümet ilişkilerinin derinliği, siyasal iletişim sürecine direkt olarak yansımaktadır.

Kampanya döneminde, siyasal partiler ve adaylar kendilerini seçmene olumlu bir bakış açısı oluşturacak biçimde sunma yarışındadır. Bunu, reklam panolarıyla, gazetelere verilen tanıtımlarla, bayraklarla, açık toplantılarda gerçekleştirilen konuşmalarla ve bu toplantıların

haber bültenlerinde yer almasıyla, televizyon kanallarında, partililerin ve akademisyen, gazeteci gibi sembolik seçkinlerin katıldıkları tartışma programlarıyla ve bir süredir genel erişimi sınırlı da olsa internet ortamında yapılan tanıtımlarla gerçekleştirmektedirler. Kampanya dönemi eşitlerin yarışı gibi dursa da, bu hukukun karşısında bir eşitliktir, yoksa parasal kaynakları, bu kaynakları toplama, yönlendirme ve kullanma olanakları açısından eşitsizlerin yarışıdır (İnal, 2009).

Ülkemizde de medyanın yayınladığı kamuoyu araştırmalarına karşı bir önyargı mevcuttur. Geçmişte yaşanan kimi olaylar bu önyargıyı haklı çıkartacak niteliktedir. Özellikle seçim dönemlerinde bazı medya organlarında yayımlanan yönlendirme kokan araştırma sonuçlarının, gerçek seçim sonuçlarıyla taban tabana zıt olması, kamuoyunda medyaya duyulan güvenin de zedelenmesine yol açmıştır. Kimi medya organları, siyasal iktidar ile olan yakın ilişkilerini ne yazık ki, yayın politikalarına alet etmekte, seçim dönemlerinde siyasal iktidarı oluşturan parti ya da partilerin lehine gerçekleri yansıtmayan kamuoyu araştırmaları yayınlamaktadırlar (zkan, 2008).

Medya, sayfalarında, hoparlrlerinde ve ekranlarında politikacıya daha çok yer ayırmakta, bir liderin ya da partisinin yanında daha çok yer alabilmektedir. Buna karşılık politikacı, elindeki yasama ve yürütme ve zaman zaman yargı gücüne ek olarak, kamunun ekonomik olanakları kanalıyla “teşvik ve ilan” silahını kullanmaktadır. Medya ile politik kurumlar arasındaki ilişkilerin temelinde, medya kuruluşlarının ne kadar bağımsız oldukları ve bu bağımsızlığın, ne tür yöntemlerle ve ne ölçüde kısıtlandığı soruları yatmaktadır (Girgin, 2003: 186).

Genelde medya haberlerine, özelde de politik haberlere yönelik en yaygın eleştirilerden biri, bunların toplumun sadece çarpık ve yzeyssel bir imajını sunabildiği yönündedir. Bu eleştirilerin dayanağı, medyanın, her gün meydana gelen yığınlarca olayın arasından ancak çok sınırlı bir bakış açısıyla ve derinlik yerine arpıcılığa, sosyal önem yerine çekiciliğe ağırlık vererek ve keskin analiz yerine formalite haberciliği yaparak topluma yansıtmasıdır. Nimmo ve Combs’a göre, politik gerçekliğin çoğu, grup iletişimi ve kitle iletişimi tarafından yaratılmış bulunan ve tartışılmaksızın doğru olarak kabul ettiğimiz fanteziler kombinasyonudur. Eleştirilerin yoğunlaştığı noktalardan biri de politik gerçekliğin imajlara indirgenmesidir (Oktay, 2002: 109,111).

Medyanın dili açısından dikkati çeken bir nokta ise kullanılan dilin şiddeti çağrıştırıyor olmasıdır. Bu durum medya etiği açısından önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya, kendi çalışmalarını gözden geçirerek ilerideki seçimlerde kullanacağı söylemlerin medya etiğine daha uygun olmasını garanti altına almalıdır (Devran, 2011:148).

Siyasal iletişimin bir parçası olan haber medyası, etik açısından birçok yönden eleştirilmektedir. Gerek iktidar ya da partilerle derin ilişkiler neticesinde tarafsızlık ilkesinin delinmesi, gerek politik haberlerin magazinleştirilmesi gerekse kullanılan dilin şiddeti ve kargaşayı çağrıştırması. Hangi taraftan bakılırsa bakılırsın haberleri bir kamu ürünü haline getirmek gibi önemli bir görevi üstlenen medyanın, hayatımızı direkt şekilde etkileyen ve yönlendiren bir siyaset disiplini hakkında eksik, taraflı, abartı ya da yalan haber yapması etik açısından son derece yanlıştır.

III. Bölüm: 2011 Milletvekili Seçimleri

1. Seçime Katılan Siyasi Partilerin İletişim Stratejileri

1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)

AKP, 12 Haziran Genel Seçimlerinde profesyonel seçim kampanyasına en geç başlayan parti olmuştur. AKP kampanyaya geç başlamıştır ama seçmenin karşısına çok iddialı bir programla çıkmıştır. Muhalefet partileri kendi kampanyalarına ocak ve şubat aylarında start verirken, Başbakan Erdoğan kampanya gibi gözükmeyen yurt içi ve yurt dışı gezilerle meşguldü. Hemen her hafta sonu bir ilde toplu açılışlar yapıyordu. Ve bu açılışlar onlarca TV kanalından canlı yayınlanıyordu. Birer hükümet icraatı olan bu açılışların yaratmakta olduğu muazzam algı, AKP'nin seçim kampanyasını rakiplerine göre daha geç başlamasının nedenlerinden biriydi (Özkan, 2011, Milliyet Gazetesi).

1.1.1. Sloganlar

'Hayaldi, gerçek oldu!', 'Hedef 2023 Türkiye hazır!', "İstikrar Sürsün İstanbul Büyüsün", "Türkiye Hazır Hedef 2023" (Aynı sloganın farklı iller için kullanımları mevcuttur)



(www.akparti.org.tr, 2012).

1.1.2. İlanlar

Adalet ve Kalkınma Partisi, gazete ilanlarında tek tip değil, farklı örneklerle yer vermiştir. Bu örneklerden ilki, Başbakan Recep Tayip Erdoğan'ın ağzından icraatların ve yapılacakların aktarılmasıdır. Devamında, sağlık, adalet, sosyal devlet, birlik ve beraberlik, ileri demokrasi gibi başlıklar altında çeşitli ilanlar hazırlanmıştır. Her bir ilanda, AKP hükümetinin 2002 yılından bu yana yapmış olduğu hizmetler anlatılmış ve gelecek için yapılması planlananlar yazıya dökülmüştür. İlanlarda, “Ev sahibi olmak hayaldi gerçek oldu”, “Gelecek gençlerin”, “Biz birlikte Türkiye’yiz”, “Lider ülke için”, “Sosyal devlet için”, “Büyük ekonomi için”, “Marka şehirler için”, “Büyük Türkiye Büyük Ekonomi”, “Sağlıkta büyük dönüşüm” “Yeni anayasa ileri demokrasi” gibi sloganlar kullanılmıştır.



(www.akparti.org.tr, 2012).

1.1.3. Seçim Vaatleri

Adalet ve Kalkınma Partisi, seçim vaatlerini billboardlara, gazete ilanlarına, internet reklamlarına, televizyon reklamlarına kısaca tanıtım faaliyetlerini kapsayan her alana taşımıştır. Vaatler, iktidarda oldukları yıldan bu yana gerçekleştirilen icraatlarla desteklenip seçmenden oy istenmiştir.

AKP yayınladıkları üçüncü film ile seçmenlerin gündelik hayatının 2023 yılına kadar nasıl iyileştirileceği anlatmıştır: 22 dev şehir hastanesi inşa edilecek. Üniversiteye herkes gidebilecek. Okullarımız dünyayla rekabet edecek standarda yükseltilecek. Öğrencilere ücretsiz tablet bilgisayar dağıtılacak. Yeni inşa edilecek 500 bin konutla ev sahibi olmak daha

da kolaylaşacak. Erdoğan, seçim mitinglerinde bir taraftan yeni anayasa ve özgürlükler konularını işlerken bir taraftan da seçime doğru olan süreçte İstanbul, Ankara ve İzmir için “Çılgın Proje”lerini açıkladı. Büyük kentlerin yakın çevresinde hayata geçirilecek mega projelerle bu kentler birer kalkınma havzası haline getiriliyordu.

Erdoğan böylelikle 2023 yılına kadar beş ana hedef ortaya koymuştur:

1. İleri demokrasi, 2. Büyük ekonomi, 3. Güçlü toplum, 4. yaşanabilir çevre ve marka şehirler, 5. lider ülke.



(www.akparti.org.tr, 2012)

1.1.4. Tanıtım Faaliyetleri

Adalet ve Kalkınma Partisinin tanıtım faaliyetleri arasında, seçim koordinasyon merkezi çalışmaları, televizyon reklam filmleri, basın ilanları, internet reklamları, sosyal medya, açık hava reklamları, broşürler, kitapçıklar (icraatlar kitapçığı vb.), el ilanları, bez afişler, tanıtım malzemeleri (t-shirt, araç kokusu vb.), cep telefonu mesajları, elektronik posta, sabit hattan arama, mitingler ve seçim şarkıları (radyo, televizyon ve seçim otobüsleri aracılığıyla) yer almıştır.

AKP altı hafta süren yoğun bir profesyonel kampanya programı uyguladı. İlk üç hafta yayınlanan kampanya AKP döneminde başarılanların bir dökümüydü. Bolu Dağı Tünelini anlatan reklam filmiyle başlayan filmler, havayolları, duble yollar, TOKİ, yüksek hızlı tren, Karadeniz sahil otoyolu, sağlıkta dönüşüm, ücretsiz ders kitapları, kırsal kalkınma programları, engellilere sosyal destek ve engelliler için özel eğitim programlarıyla devam

etti. CHP kampanyasının finansman yönetim sorunu nedeniyle ivme yitirmiş olduğu bu dönemde, AKP kampanyası başta onlarca ulusal ve yüzlerce yerel TV kanalı olmak üzere tüm medyayı kapsıyordu. Basın, outdoor ve internet bu kampanyanın görselleriyle donatıldı. TV reklamlarında oynayan gerçek seçmenler, AKP iktidarları sayesinde hayatlarında gerçekleşen olumlu değişikliklerin tanıklığını yapıyorlardı. 20’den fazla projeyi tek tek anlatan kampanya filmleri tümünden aydınlık karelerden oluşuyordu. Her biri 45 saniye olan filmlerin tonu pozitif, dili neşeli ve eğlenceliydi (Özkan, Milliyet Gazetesi, 2011).

İktidarda bulunan AKP propagandasını “yaptıklarım yapacaklarımın teminatıdır” anlayışıyla verdi ve 2023 yılına kadar uzanan projelerini açıkladı. Billboardlar, pankartlar, dövizler gibi açık hava reklam olanakları yoğun olarak kullanıldı. Özellikle, bütçe olanakları ile bağlantılı olduğundan, AKP tarafından çok daha yoğun kullanıldı. 72 il ve ilçeye yaptığı gezilerle AKP, en çok seçim gezisi yapan ikinci parti oldu (Aziz, http://siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=108&Itemid=317).

İktidar partisi olması sebebiyle Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yazılı basın ilanları da özellikle ana akım gazetelerde ardından diğer gazetelerde (oranları farklı olmak kaydıyla) sıkça yayımlanmıştır. Özellikle arka tam sayfa ilanlar satın alınmıştır. Bu ilanlarda ağırlıklı olarak Başbakan Recep Tayip Erdoğan’ın boydan ya da portre büyük fotoğrafı, seçim vaatleri ve icraatlar yer almıştır. Sayfanın hemen üst ya da alt köşesinde de seçim sloganı yerleştirilmiştir.

Mayıs ayının son günü, kampanyanın ikinci aşamasıyla birlikte yayınlanmak üzere TV kanallarına gönderilen film “Aynı yoldan geçmişiz biz. Aynı sudan içmişiz biz” diye başlamıştır. Genç yaşlı, zengin fakir, köylü kentli, kadın erkek, başı açık başı kapalı onlarca sıradan seçmenin kullanıldığı 60 saniyelik bir ulusal birlik filmidir. AKP kampanyası online dünyada da son derece etkin çalışmıştır. www.akparti.org.tr, www.akkanal.com , www.akicraatlar.com.tr, www.ililakicraatlar.com.tr, www.akhedefler.com, www.akadaylar.com gibi resmi AKP web sitelerinin yanı sıra www.buyuyenturkiye.com gibi resmi olmayan siteler kampanya başlamadan önce hazırlanmıştır. Bir taraftan bu web sitelerinin sosyal ağlarda tutunması için gerekli destek sağlanırken, diğer taraftan muhalefet parti liderleri ve kampanyaları ile ilgili olarak sosyal ağlarda etkin olumsuz tohumlamalar (seeding) yapılmıştır (Özkan, Milliyet Gazetesi, 2011).

1.2. Cumhuriyet Halk Partisi

CHP, 2011 Milletvekili seçimleri sonucunda, en yüksek ikinci oy oranına sahip parti olmuştur. “Herkes için CHP” söylemiyle yola çıkan parti, siyasal iletişim açısından önemli bir sınav vermiştir. Tanıtım faaliyetlerine iktidar partisinden önce başladığı halde, seçim yarışında AKP’nin gerisinde kalmıştır.

1.2.1 Sloganlar

CHP, seçim kampanyasında, “Türkiye rahat bir nefes alacak”, (“Her aile, emekliler, esnaf, işçiler vb. rahat bir nefes alacak”) ve “Herkes için CHP” sloganlarını kullanmıştır.



(www.chp.org.tr, 2012)

1.2.2. İlanlar

CHP, ilanlarda tek tip tasarım kullanmış fakat farklı renk tercihlerini de denemiştir. İlanların hemen hepsinde kampanya sloganı olan “Herkes için CHP” kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak, Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu’nun farklı açılardan çekilmiş fotoğraflarına yer verilmiş ve hemen yanında da seçim vaatleri özet olarak yer almıştır. İlanlarda, “Çocuklar geleceğe umutla bakacak”, “Milletin telefonun değil, derdini dinleyeceğiz”, “Basını susturdular ama halkı susturamazlar” şeklinde sloganlar da kullanılarak iktidar partisine karşı suçlamalarda da bulunulmuştur.



(www.chp.org.tr, 2012)

1.2.3. Seçim Vaatleri

Cumhuriyet Halk Partisi, seçim vaatlerini dile getirirken, AKP hükümetinden memnun olmayan kitleye yönelik bir üslup belirlemiştir. “Türkiye rahat bir nefes alacak” derken de ima edilen bu kesimin mutsuzluğu ve sıkıntılarıdır. Dolayısıyla, “negatif reklam” olarak tanımlayabileceğimiz bu çalışmalar, seçim vaatleriyle harmanlanıp seçmene sunulmuştur.

Verilen vaatler arasında; Aile sigortası ile her yoksul aileye ayda en az 600 TL verileceği, intibak yasasının çıkacağı, her yıl 800.000 kişinin iş sahibi olacağı, 2/B sorununun çözüleceği, çiftçinin mazotunun 1,5 lira olacağı, internetsiz yer kalmayacağı, kültür ve sanatın özgür olacağı gibi sözler yer almıştır. Bu vaatler arasında kuşkusuz en çok konuşulan ve medyanın ilgisini en çok çeken “Aile Sigortası” olmuştur. CHP, farklı renklerde bastırıldığı broşürlerde bu vaatlerin hepsine ayrı ayrı yer vermiş ve “Esnaf için”, “Gençler için gibi” başlıklar kullanılmıştır.





(www.chp.org.tr, 2012)

1.2.4. Tanıtım Faaliyetleri

Cumhuriyet Halk Partisi, tanıtım faaliyetleri olarak; seçim koordinasyon merkezi çalışmaları, televizyon reklam filmleri, internet sitesi ve internet reklamları, elektronik posta, sabit hattan arama, cep telefonu mesajları, sosyal medya, açık hava ve raket reklamları, basın ilanları, broşürler, kitapçıklar, tanıtım filmleri, seçim şarkıları (radyo, televizyon ve seçim otobüsleri aracılığıyla), pankartlar ve mitingler kullanılmıştır.

Şubat sonundan itibaren CHP'nin profesyonel reklam filmleri birbiri peşi sıra TV kanallarında yayınlamaya başlamıştır. Aile Sigortası, CHP Manifestosu, Çocuk Bütçesi, Söz Veriyoruz, İşçi Bayramı, Çiftçi Filmi gibi hedef kitlesi farklı olan filmler beş ay boyunca onlarca kanaldan, yüksek bir toplam izlenme oranı (GRP) elde edecek şekilde yayınlanmıştır. CHP'nin TV reklam filmlerinde duygusal tonu yüksek bir dil kullanılmıştır. Filmlerin seslendirmesi parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu tarafından yapılmıştır. CHP kampanyasının tonu karamsar ve dili negatiftir. Reklam filmlerinin kareleri karanlık görüntüler, fakirlik, umutsuzluk ve endişe içermiştir. Kampanya özetle bir sosyal adalet kampanyası olmuştur: Aileler sigortalanacak, sosyal yardım alanlar utandırılmayacak, emeklilerin maaşı ayarlanacak, çocuklar süt içebilecektir (Özkan, Milliyet Gazetesi, 2011).

81 ile yaptığı seçim gezisi ile CHP en çok miting yapan parti oldu. Yüz yüze iletişim kanalları yani geniş topluluklara seslenen mitinglerle esnaf, çeşitli meslek gruplarına seslenen ziyaretler, sohbet toplantıları yapıldı. Pazar yerleri gibi toplu mekanlar hatta zaman zaman kahvehaneler ve evler bile ziyaret edildi (Aziz, 2012). CHP ilk kez bu seçimde internette varlık göstermiştir. Sosyal medyada çeşitli denemeler yapmıştır. www.chp.org.tr , www.herkesicinchp.com, www.seffafsayfa.com gibi resmi CHP internet sitelerinin yanı sıra il

başkanlıkları ve bazı adaylar için de web siteleri açılmıştır. “CHP Sosyal Medya” adıyla oluşturulan parti içi birimi, bir taraftan sosyal medyada tohumlama yapmaya uğraşırken, diğer taraftan AKP’nin reklam filmlere internetten viral videolarla cevap vermiştir (Özkan, Milliyet Gazetesi, 2011).

Kısaca, CHP bu seçimde, diğer seçim çalışmalarına oranla sahada ve internette daha aktif çalışmalar yapmıştır. Ancak bu çalışmalar, partiyi iktidara taşımaya yetmemiştir.

1.3. Milliyetçi Hareket Partisi

2002 Genel Seçimlerinde seçmenlerinin büyük bölümünü AKP’ye kaptırmış olan MHP, 2004, 2007 ve 2009 seçimlerinde bu seçmenleri yavaş yavaş kazanmıştır. 12 Eylül referandum süreci, bu yolda bir dönüm noktası olmuştur. Ülkücü seçmenlerin bir bölümünün referandumda “evet” oyu vermiş olması, MHP için alarm zillerinin çalması demek olmuştur. MHP’nin artık bir baraj sorunu vardı, çünkü oy oranı yüzde 8-9 bandına gerilemişti (Özkan, Milliyet Gazetesi, 2011). Seçim sonunda, MHP sandıktan en yüksek oyu alan 3. Parti olarak çıkmıştır.

1.3.1. Sloganlar

MHP kampanyasına “Ses Ver Türkiye” sloganıyla başladı. Her ne kadar “ses” kelimesi Arapça’da “oy” anlamına gelse de, sloganın bu anlama geldiğini Türkiye’de çok az seçmen anladı (Özkan, Milliyet Gazetesi, 2011). MHP ayrıca “Sesime Ses Ver Türkiye”, “Sesime Kulak Ver Türkiye” sloganlarını da kullanmıştır.

1.3.2. İlanlar

İlanlarda da yukarıda yer alan sloganlar kullanılmıştır. Partinin amblemi ve Genel Başkan Devlet Bahçeli’nin takım elbiseli, rozetli ve ciddi fotoğraflarına yer verilmiştir. Beyaz fon üzerine gri, kırmızı ve siyah renklerin kullanıldığı ilanlar, partinin önceki yıllarda kullandığı ilanlarla benzerlik göstermektedir.



(www.mhp.org.tr, 2012).

1.3.3. Seçim Vaatleri

MHP'nin seçim beyannamesinde temel vurgu güvenlik değil, ekonomi olmuştur. Türkiye kendi bölgesinde bir güç merkezi olacaktı. Ekonomide dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmak, yıllık yüzde 7 büyüme, 14 bin dolarlık kişi başı milli gelir, 200 milyar dolarlık ihracat, yılda 700 bin kişiye iş imkanı sağlamak gibi hedefler dikkat çekmiştir. MHP ayrıca, Seçim Kanunu'nun gözden geçirileceğini, siyasi ahlak yasası çıkarılacağını, yeni anayasanın uzlaşmayla yazılacağını söylemiştir. Ama MHP, siyasi af çıkarılmasına asla müsaade etmeyeceğini, Türkçe dışında başka bir dilde eğitime karşı duracağını da açıkça söylemiştir. MHP beyannamesinde yoksul kesimler de unutulmamıştır. Muhtaç ailelere temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri birer "Hilal Kart" dağıtılacak, aileler esnafı da desteklemek üzere bu kartlarla sadece ikamet ettikleri ilçe esnafından alışveriş yapılabilecektir (Özkan, Milliyet Gazetesi, 2011).

1.3.4. Tanıtım Faaliyetleri

Milliyetçi Hareket Partisi'nin tanıtım faaliyetleri; seçim koordinasyon merkezi çalışmaları, televizyon reklam filmleri, internet sitesi, açık hava reklamları, basın ilanları,

broşürler, kitapçıklar, tanıtım filmleri, seçim şarkıları (radyo, televizyon ve seçim otobüsleri aracılığıyla), pankartlar ve mitinglerden oluşmuştur. MHP'nin seçim kampanyası sürecinde sosyal medyayı pek fazla kullanmadığı gözlenmiştir.

MHP'nin reklam filmleri Mayıs ortasında yayına girmiştir. Reklam filminde hedef kitlesine “Karar anı geldi “ diye seslenen MHP; “12 Haziran’da milletimiz temiz toplum, temiz siyaset ve temiz yönetime kavuşacak” demiştir. Yarı profesyonel bir şekilde hazırlanmış olan filmlerde animasyon ve arşiv görüntüleri kullanılmıştır. Bunların ilkinde, genel başkan Devlet Bahçeli’nin hareketsiz görüntüsüne de yer verilmiştir. “Ses Ver Türkiye” sloganıyla yayınlanan reklam, ilk kez 10 Mayıs’ta yayınlanmıştır. MHP, “Ses Ver Türkiye” derken, kendi siyasi pozisyonunun gereği olarak ulusal birlik ve bütünlüğe odaklanmış ve ülkenin her köşesinin sesi olmak istediğinin altını çizmiştir (Özkan, Milliyet Gazetesi, 2011).

MHP kampanyası özellikle gençlerin ilk oylarını hedeflemiştir. Seçimlere doğru patlak veren “Şifre Skandalı”nı anlatan bir genç, “Yaşım 18, lise son sınıftayım. Bütün yıl gece gündüz çalıştım ama şifre skandalı moralimi çok bozdu. Sınavlarla bugünümüzü, şifreyle geleceğimizi karartmaya kimin hakkı var. 12 Haziran benim için karar anı olacak, bu yüzden ilk oyum Milliyetçi Hareket Partisi’ne!” demiştir. Bir başka genç: “İlk kez oy kullanacağım. Şifre skandalları, terör, bölücülük özellikle işsizlik beni çok kaygılandırıyor. 12 Haziran benim için karar anı olacak. Bir oyun bile ülkem kaderini değiştireceğine inanıyorum. Ülkeme güvenmek, yarınımdan emin olmak için ilk oyum Milliyetçi Hareket Partisi’ne” demiştir (Özkan, Milliyet Gazetesi, 2011).

MHP'nin “donuk” olarak nitelendirilebilecek seçim kampanyasını “sempatik” hale getiren kuşkusuz Genel Başkan Devlet Bahçeli’nin sarfettiği “püskevit” kelimesi olmuştur. Bunun yanı sıra, “kaset skandalı” da sanılanın aksine MHP’yi mağdur duruma sokmuş ve özellikle CHP seçmeninden oy transferine sebep olmuştur.

1.4. Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku, 2011 Türkiye genel seçimlerinde Barış ve Demokrasi Partisi başta olmak üzere Devrimci Sosyalist İşçi Partisi, Toplumsal Özgürlük Platformu gibi bir çok siyasi parti ve oluşumun meydana getirdiği bağımsız aday platformudur. Bu oluşum çerçevesinde 41 ilde 65 kişi bağımsız milletvekili adayı olmuştur.

1.4.1. Sloganlar

"Demokratik Cumhuriyet", "Demokratik Özerklik için Özgürlük ve Demokrasi" sloganları bağımsız adaylar tarafından kullanılmıştır.

1.4.2. İlanlar

Adaylar daha çok bireysel afişler kullanmıştır ancak blok ile ilgili aşağıda yer alan ilanlar da kullanılan görsellerin bir parçasını oluşturmuştur.



(www. bdpblog.wordpress.com, 2011).

1.4.3. Seçim Vaatleri

Adaylar, oluşturdukları blog aracılığıyla Nisan 2011’de “seçim beyannamelerini” 4 bölüm halinde yayınlamış ve seçim vaatlerini de bu beyanname içinde belirtmiştir. Aşağıda ilk bölüm yer almaktadır:

1. Demokratikleşme

özgürlükçü demokratik anayasa, kürd sorununda demokratik çözüm ve barış hakikatleri araştırma ve adalet komisyonu, siyasi partiler kanunu ve seçim barajı demokratik özerk yönetimler kurulacak, yök ve mgk kaldırılacak, köy koruculuğu kaldırılacak yargı reformu yapılacaktır

2. Ekonomi, Eğitim, Sağlık

küreselleşme ve devletin rolünde değişim, tekelleşmeye karşı katılımcı toplum ekonomisi, adaletsiz vergi sistemine son verilecek, gelir dağılımında eşitsizliğe son verilecek, çalışanların yoksulluğuna son verilecek, çalışma yaşamında her türlü ayrımcılığa son verilecek, eğitim temel ve her kademesi ücretsiz bir kamu hizmeti, haline getirilecektir, herkese eşit parasız sosyal güvence, tarım ve hayvancılık sektörünün bitirilmesine izin verilmeyecek!

3. Kadın

4. Çevre, Doğa ve Ekoloji

5. Gençlik

6. Kent

7. Engelliler

8. Dış politika

(www. bdpblog.wordpress.com, 2011).

1.4.4. Tanıtım Faaliyetleri

Adaylar, interneti aktif bir şekilde kullanmıştır. Öyle ki, sosyal medyada twitter ve blog üzerinden seçim vaatlerini, mitingleri ve toplantıları duyurarak seçmenle iletişime geçilmiştir. Yazılı ve görsel basında haber değeri görmeyen, adayların birçok faaliyeti <http://bdpblog.wordpress.com> üzerinden paylaşılmıştır.

Adaylar, diğer parti liderleri kadar olmasa da mitingler düzenlemiş ve halkın sorunlarını kendi ağızlarından dinlemiştir. Özellikle ana akım gazetelerde ilan yayımlamamış olsalar da, seçim afişlerini aday oldukları illerin muhtelif yerlerinde kullanmışlardır.

1.5. 2011 Milletvekili Seçim Sonuçları

		Oy Oranı	Toplam Oy
1.	 <u>AKP</u> - Adalet ve Kalkınma Partisi	49,95	21.466.356
2.	 <u>CHP</u> - Cumhuriyet Halk Partisi	25,94	11.147.736

3.		<u>MHP</u> - Milliyetçi Hareket Partisi	12,98	5.575.993
4.		Bağımsızlar - Tüm Bağımsızlar	6,58	2.826.031
5.		<u>SP</u> - Saadet Partisi	1,25	535.599
6.		<u>HAS</u> - Halkın Sesi Partisi	0,76	327.404
7.		<u>BBP</u> - Büyük Birlik Partisi	0,74	315.997
8.		<u>DP</u> - Demokrat Parti	0,65	280.953
9.		<u>HEPAR</u> - Hak ve Eşitlik Partisi	0,28	122.305
10.		<u>DSP</u> - Demokratik Sol Parti	0,25	106.345
11.		<u>DYP</u> - Doğru Yol Partisi	0,15	64.255
12.		<u>TKP</u> - Türkiye Komünist Partisi	0,14	61.236
13.		<u>MP</u> - Millet Partisi	0,14	59.830
14.		<u>MMP</u> - Milliyetçi ve Muhafazakar Parti	0,09	37.011
15.		<u>EMEP</u> - Emek Partisi	0,07	31.577
16.		<u>LDP</u> - Liberal Demokrat Parti	0,04	15.4

(www. secim.haberler.com, 2011).

IV. Bölüm: 2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi

1. Çalışmanın Yöntemi

Adrian Teun van Dijk'e göre haber, bir söylem biçimi olarak seçmeci kaynak kullanımı, tek düze haber temposu ve haber başlığının seçimi yoluyla toplumsal iktidarın içinde kurulduğu ve yeniden üretildiği metinlerdir. Batı toplumlarında liberal basının gelişimi hakkında ileri sürülmüş ve genellikle kabul edilmiş haberin tarafsızlığı ve dengeliliği savını eleştiren ve eleştirirken de yadsıyan van Dijk, haber söylemini incelerken söylem analizi yöntemini kullanmıştır. Bu yöntemle van Dijk, haber üretim süreci içinde haberciliğin örgütlenmesi ve işleyişi ile profesyonel gazetecilik etik kodlarının dolayısıyla oluşan haber metinlerini tüm bir toplumsal yapıyla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Van Dijk'ın geliştirdiği söylem analizi yöntemi, söylem kuramına dayanmakta olup metni anlama ve üretim düzeylerini dikkate alarak analiz etme yaklaşımı açısından haber çözümleme araştırmalarında oldukça ilgi gören bir yöntem türüdür (İnal, 1995: 116).

Van Dijk'ı diğer araştırmacılardan farklı kılan, haber çözümlemelerini ele alış biçimidir. Haberleri yalnızca metinsel ve yapısal açıdan incelememiş, anlam ve üretim düzeylerinde de çözümleme ve açıklamalar getirmiştir. Ayrıca van Dijk haber metinlerinin genel tema ve konularıyla birlikte semantik yapı ve retorik boyutları gibi üst düzey niteliklerini de söylem çözümlemesine dahil etmiştir. Van Dijk'a göre yapısal çözümleme yeterli değildir; çünkü söylem bağımsız bir yapıya sahip olmasının yanında, üretim ve yorumlama süreçleri açısından da sosyal bir bağlam içerisinde incelenmesi gereken karmaşık bir iletişim olgusudur. Haber bilgisinin anlamlandırılması, ezberlenmesi ve yeniden üretimi okuyucu açısından da ele alınmakta ve haber metni üretimi yapısal, üretim ve anlama düzeylerinde çözümlenmektedir. “Haberin söylemi, el altında bulunan söylemlerin bir ürünüdür” diyen van Dijk iki noktaya işaret etmektedir. Birincisi, haber metinlerinin kendilerine özgü bir söylemi vardır. İkincisi, haberin söylemi kaynak kişi ve kuruluşların söyleminden ayrı olarak düşünülemez ancak üretildiği koşullar diğer bir deyişle bağlam içinde anlaşılabilir (İnal, 1995: 116).

Haber söylemlerini incelerken, “nesnellik ve dengelilik” ilkelerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu nedenle, başlıklar, kelimeler ve kullanılan görseller söylem analizi çerçevesinde önemli üzerinde önemle durulması gereken öğelerdir. Üzerinde yıllardır

çok fazla tartışma yapılan bu konu; tez çalışmasının da temel taşlarından birini oluşturmaktadır.

Nesnellik ilkesi, “değer yargılarından arınmış bir gazeteci” metaforunu üretir. Diğer yandan tarafsız olmak demek, gazetecinin “haber metninde” kendi görüşlerini açık bir dille yazmaması gerektiğine işaret eder. Hackett’in de belirttiği gibi dengelilik, “nesnel” ve “tarafsız” haberciliğin bir garantör ilkesidir. Burada kastedilen “gazetecinin farklı görüşlere eşit oranda yer vermesi” gereğidir. Gazetecinin yer vermesi gereken farklı görüşler ise, güncel sorunlara ilişkin ortaya atılmış ve güç/iktidar sahibi kişi ve kuruluşlarca dillendirilen görüşlerdir; siyasi partilerin, güçlü baskı gruplarının, sendikaların kimi üniversite profesörlerinin görüşleridir. Yani yine, akredite kaynakların söylemleri dengelilik ilkesi yolu ile habere girer ve J. S. Mill’in sözünü ettiği “tek bir düşünce bile susturulmamalı ve kamuya malolmalıdır” anlayışı liberal basın ideolojisi ve pratikleri içinde bir türlü gerçekleşemez “Haberin olaya ilişkin, yorumunsa köşe yazarlarına ait” olması gerektiğine ilişkin yaygın kanı ise gazetecilerin haber kaynaklarına bağımlılığını bir kat arttırmıştır. Burada temelde sorgulanması gereken konu “yorumdan arınmış bir dil” olabileceğine ilişkin ön kabuldür. Haberde yorum, gazeteciler tarafsız olamadıkları için değil; dil, sözcükler, kullanılan işaretler çok vurgulu (multiaccentual) olduğu için her zaman vardır ve kaçınılmazdır. Gazeteci bir yandan kullandığı dil ve farklı kodların taşıdığı çok anlamlılık dolayımı ile mesajını oluştururken, diğer yandan dengelilik ve olaysal (factual) olma kaygısı ile haber kaynaklarının söylemlerinin bir yeniden üreticisi konumundadır. Haber bir söylemdir, ama bu söylemin ne olduğu sadece haber metinlerinin yapısal özelliklerinin sistematik çözümlemesi ile anlaşılamaz. Haberin söylemi, ancak, içinde olduğu bağlamla ilişkilendirildiğinde anlaşılır. Bu bağlam ise, bizleri haber üretimi ve toplumsal yapı içinde medyanın konumuna ilişkin tartışmalara geri götürür ve haber medyasını toplumsal güç/iktidarın kurulup sürdürülmesindeki rolünü sorgulamaya açar (İnal, 1996: 21, 22).

Tüm bu yorum ve düşüncelerden yola çıkarak, “2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi” amacıyla Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri seçilmiştir. A. Teun van Dijk’in ve Norman Fairclough’un geliştirdiği “eleştirel söylem çözümlemesi” modeli kullanarak 1 Mayıs-12 Haziran 2011 tarihleri arasında seçilen gazetelerde yer alan haber metinlerinin, makro ve mikro yapıları incelenmiştir.*

* Bu tarih aralığının seçilme sebebi, bundan önceki tarihlerde incelenen gazetelerde, partilerin seçim çalışmaları ile ilgili haberlerin neredeyse hiç yer almamış olmasıdır.

Makro yapıda; haber başlıkları (ek olarak manşetler), haber girişi, ana olaylar, ardaan ve bağlam bilgisi, olay taraflarının incelenmesi gibi özellikler değerdendirilmiştir. Mikro yapıda ise, sözcük seçimleri, sentaks (cümle yapısı) ve haberin retorığı ele alınmıştır.

2. Cumhuriyet Gazetesi

Türkiye'nin, yayımlanmakta olan en eski ulusal gazetesi olan Cumhuriyet'i Türk basınındaki diğder gazetelerden ayıran belirgin özelliğı, gazeteyi yönetenlerin çok uzun süreli olarak bu görevi sürdürmeleridir. Uzun yayın yaşamı boyunca gazetenin yayın çizgisinin kısa dönemler dışında fazla değışmemiş olmasının başta gelen etkenlerinden birisi budur. Cumhuriyet Gazetesi'nin yayın politikasının başka bir özelliğı ise, belli bir Atatürkçülük anlayışını benimsemesi ve kimi zaman farklı Atatürkçülük yaklaşımlarıyla çatışmaktan kaçınmamasıdır (Özerkan, 2009: 9).

2.1. Manşetler

Manşetler ve haber başlıkları Van Dijk'in de belirttiğı gibi ideolojik unsurlar taşıyabilmektedir. Okuyucu gazeteyi eline ilk aldığında dikkat çeken nokta tam ortada büyük puntolarla yer alan "manşet"tir. Dolayısıyla eleştirel söylem çözümlemesinin bir parçası olarak manşetleri incelerken verilmek istenen mesajlara dikkat etmek gerekmektedir. Seçilen kelimeler, kullanılan tırnak işaretleri ya da alıntılar manşetlerin değerdendirilmesinde önem taşıyan ayrıntılardır. Bu çalışmada, Cumhuriyet gazetesinin 1 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasındaki tüm manşetleri incelenmiştir. Sonuç olarak, bu tarihler arasında atılan manşetler aşağıda sıralanmıştır.

Manşet: *Bursluluk sınavında veliler fenalaştı, sorular fotokopi ile çoğaltıldı: Skandal dizisi sona ermiyor (1 Mayıs 2011).*

Manşet: *Ege'de Seçim Operasyonları (3 Mayıs 2011).*

Manşet: *Türkiye karanlık günlerine döndü (4 Mayıs 2011).*

Manşet: *Konvoya Pusu (5 Mayıs 2011).*

Manşet: *Ortam Geriliyor (6 Mayıs 2011).*

Manşet: *Orada kimse var mı?*

Manşet: *Skandalların adresi ÖSYM açıklama yapmadan başvuruları uzatıyor, öğrenci muhatap bulamıyor (7 Mayıs 2011).*

Manşet: Kanal'ın gerçek sahibi (8 Mayıs 2011).

Manşet: Kasetli siyaset (9 Mayıs 2011).

Manşet: Kirli Propaganda (10 Mayıs 2011).

Manşet: Savcı şifreyi akladı (12 Mayıs 2011).

Manşet: Şifreyle yola devam (13 Mayıs 2011).

Manşet: Partisini karıştırdı

Erdoğan'ın 'yolsuzluk' imasında bulunması eski bakan ve vekilleri kızdırdı: Bizi zan altında bıraktı (14 Mayıs 2011).

Manşet: Önce Halkın Boğazı

CHP lideri Kılıçdaroğlu 'Kanal-boğaz işleriyle işim yok, yoksulların karnını doyuracağım' dedi (15 Mayıs 2011).

Manşet: Elini internetten çek (16 Mayıs 2011).

Manşet: Öğrenci İnanmıyor

LYS için motivasyon kalmadı. ÖSYM, YGS'nin güvenilirliği konusunda yalnızca hükümeti tatmin edebildi (17 Mayıs 2011)

Manşet: Apar topar görüşme

ABD Büyükelçisi Ricciardone görüşme istedi, Başbakan Erdoğan helikopter pistine davet etti (18 Mayıs 2011).

Manşet: O subaya gereği yapıldı

Erdoğan'dan 'Ergenekon' operasyonlarını hükümetin yönlendirdiği eleştirilerini alevlendirecek açıklama (19 Mayıs 2011).

Manşet: Gençlerin umudu yurtdışı (20 Mayıs 2011).

Manşet: Hedefteki isim Devlet Bahçeli mi?

Kaset şantajı sürüyor; MHP'de 6 yönetici daha istifa etti (22 Mayıs 2011).

Manşet: Devlet seyrinde AKP rantında (23 Mayıs 2011).

Manşet: Kepenkler CHP'ye açık (24 Mayıs 2011).

Manşet: Gencine kıyan ülke (25 Mayıs 2011).

Manşet: Sürpriz Doğu'da olur

Seçim araştırmalarıyla öne çıkan 3 şirketin yöneticisi Gür, Erdem ve Sencar'dan çarpıcı değerlendirmeler (26 Mayıs 2011).

Manşet: Sonuçlar farklı olacak

Beyaz Saray üst düzey yetkilisine göre AKP artık mağdur değil, oy oranı doyuma ulaştı ve yüzde 38'lerde (27 Mayıs 2011).

Manşet: Seçmen artışı kuşkulu

CHP eski milletvekili Tanla, bir seçim döneminde yaşanan 10 milyonluk artışı YSK'ye sordu (28 Mayıs 2011).

Manşet: *İzmir coşkusu*

Kılıçdaroğlu, yağmura karşın alanı dolduran on binlerle gövde gösterisi yaptı (29 Mayıs 2011).

Manşet: *Yurttaş egemenliği*

CHP 'Demokrasi Raporu'nu açıkladı: Demokraside iktidarın seçilmişlerin elinde olması yetmez (30 Mayıs 2011).

Manşet: *Balanlı tutuklandı*

Hava Kuvvetleri Komutanı olması beklenen orgeneral de Balyoz'dan cezaevine konuldu (31 Mayıs 2011).

Manşet: *Anayasa açılımı*

CHP'nin vizyonu: Yeni yurttaşlık tanımı, vicdani ret tartışılabilir, MGK değişecek (1 Haziran 2011).

Manşet: *Terör estiriyor*

Hopa ve Ankara'da gözaltına alınanlar terörist ilan edildi, işkence gördü. Gece baskınları düzenlendi. Erdoğan, yaşamını yitiren yurttaş için 'Birisi de kalp krizinden ölmüş, üzerinde durmak istemiyorum' dedi (2 Haziran 2011).

Manşet: *'İlk Erdoğan dinliyor' (3 Haziran 2011).*

Manşet: *İşte Erdoğan'ın Ankara kriteri*

Acı tablo The Economist ve İHD raporunda: On binlerce dava ve gözaltı (4 Haziran 2011).

Manşet: *İstanbul rüzgârı*

CHP lideri Kılıçdaroğlu, Kazlıçeşme'de yüz binlerce kişiye seslendi (5 Haziran 2011).

Manşet: *Sıra Başbuğ ve Büyükanıt'ta mı? (6 Haziran 2011).*

Manşet: *12 Eylül görüntüleri*

Hopa'da gece baskınlarıyla gözaltına alınanlar darbe döneminde olduğu gibi Erzurum'a sevk ediliyor (7 Haziran 2011).

Manşet: *Hopa'da OHAL (8 Haziran 2011).*

Manşet: *AKP CHP'nin İzinde (9 Haziran 2011).*

Manşet: *Anama Diyemedim*

Ankara'daki Hopa eyleminde gözaltına alınanlar yaşadıkları polis işkencesini gözyaşlarıyla anlattı (10 Haziran 2011).

Manşet: *Otoriter Eğilim Kaygısı*

Batı medyası, AKP'nin demokrasi yöneliminin belirsizliğine dikkat çekmeye devam ediyor (11 Haziran 2011).

Manşet: *Demokrasi ve özgürlük için sandık başına* (12 Haziran 2011).

Yukarıda tarihsel olarak yer alan manşetler incelendiğinde, siyasal iletişim açısından önemli mesajlar taşıdığı görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi, manşetler aracılığıyla açık bir şekilde Cumhuriyet Halk Partisi'ni desteklemiş ve hükümet politikalarını eleştirmiştir. ÖSYM'de yaşanan şifre skandalını uzun süre gündemde tutmuş, yurtdışındaki basının AKP hükümeti ile ilgili verdiği olumsuz her demeci ilk sayfada kullanmış, “çatışma” ve “kuşku” ve “kirli” gibi sözcükleri sık sık hükümet ile ilişkilendirirken; “umut”, “coşku” gibi olumlu çağrışım yapan sözcükleri CHP ile ilgili manşetlerde kullanmıştır. Manşetler aracılığıyla yaratılmak istenen algı, hükümetin toplumu mutsuz ettiği, skandalların arttığı ve refahın azaldığı yönündedir. Yanı sıra manşetler, bu seçimlerde de AKP'nin birinci parti olarak çıkması durumunda tüm bu olumsuz tablonun devam edeceği, karışıklıkların, huzursuzlukların ve çatışmaların artacağı şeklinde adeta bir “uyarı” niteliğindedir. Manşetlerde tırnaklı ifadeler kullanıldığı gibi, kullanılmayıp “metnin sesi olma” durumuna da sıkça rastlanmıştır. Özellikle *Kepenkler CHP'ye açık, Öğrenci İnanmıyor, İlk Erdoğan dinliyor* gibi manşetler bu duruma örnek teşkil etmektedir. Manşetlerin içeriği incelendiğinde, özellikle tartışma konusu olan haberde nesnellik ve tarafsızlık ilkelerinin dışına çıkıldığı saptanmıştır.

2.2. Başlıklar

Başlıklar da en az manşetler kadar siyasal iletişim yönünden önemli mesajlar barındırmaktadır. Gazeteciler kimi zaman bu kaynak açıklamalarını aktarma oldukları vurgusundan da çıkarak, (tırnak işaretleri veya atıflar kullanmayarak) halkın sesine sözüne dönüştürmekte ve bu görüşlerin inanılabilirliklerini güçlendirmekteler (İnal, 1997: 142). Eleştirel söylem çözümlemesinin önemli bir parçası olan “başlıklar”, bu çalışmada AKP, CHP, MHP ve Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku Bağımsız Adayları adı altında incelenmiştir. Her partinin/oluşumun, Cumhuriyet gazetesinde 1 Mayıs-12 Haziran tarihleri arasında seçim ile ilgili yer alan haber başlıkları incelenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)

Başlık: Savcıya da talimat

Sağlık Bakanı Akdağ iddiaları yalanlarken yargıya müdahale ettiğini itiraf etti (1 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: 'Kürt sorunu bitmiştir'

Muş'ta halka seslenen Başbakan Erdoğan, 74 milyon vatandaşını da sevdiğini söyledi (1 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: AKP nikâh peşinde

Kadına yönelik şiddete çözüm bulamayan AKP, nikâhsız yaşayanları hedef tahtasına koydu (4 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: 'Kaset' siyaseti

Yasadışı yollarla elde edilen özel hayat görüntüleri Erdoğan'ın en büyük kozu oldu (5 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Erdoğan tepki çekti: Özel hayata saygı çağrısı (6 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Akıllarını başlarına alsınlar

Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç'tan Aysel Tuğluk'a Sert Yanıt (7 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Erdoğan: Meydan boş değil, görecekler (7 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: 'Türkiye değişimi yaşıyor'

Başbakan Erdoğan, emniyete ait 3 helikopter eşliğinde Düzce ve Zonguldak'ta halka hitap etti (8 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: '11 il büyükşehir olacak'

Erdoğan, nüfusu 750 binin üzerinde olan kentler için yasa tasarısı hazırladıklarını söyledi (9 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: 12 Eylül'de askere kırmızı ışık

AKP'den Çifte Standart (9 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: AKP bürosunda patlama (9 Mayıs 2011, s. 8).

Başlık: Erdoğan yine kasetle vurdu (11 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Kenti katletme projesi

Başbakan, İstanbul'a biri Karadeniz kıyısında iki şehir ekleyeceklerini açıkladı (12 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Yine 'kaset'e sarıldı

Erdoğan, MHP ve CHP'ye yasadışı yollarla elde edilip internette yayımlanan görüntülerle yüklendi (12 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Sosyal haklara turpan

AKP'nin iktidara geldiği yıldan itibaren gelir dağılımı çalışan aleyhine bozulurken haklar da ciddi biçimde daraldı (12 Mayıs 2011, s. 7).

Başlık: 'Yürüyen yalan' suçlaması

Başbakan Erdoğan, Balıkesir'de CHP lideri Kılıçdaroğlu için sert ifadeler kullanmayı sürdürdü (13 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Başbakan rektörle türbanı görüştü (14 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Çizilenler isyan etti

Erdoğan'ın 'Bakan ve vekilleri yeniden aday yapmamamızın nedenleri var' sözleri AKP'yi karıştırdı (14 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: İnsana yakışmaz işler

AKP'nin ilk Genel Sekreteri Ertuğrul Yalçınbayır kaset skandalını değerlendirdi (15 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Dört koldan AKP'ye saldırıyorlar'

Erdoğan, seçim çalışmaları kapsamında 21. il mitingini 'baba ocağım' dediği Rize'de yaptı (15 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Erdoğan sordu: 'Sana bu şakayı kim yaptı' (16 Mayıs 2011, s.1).

Başlık: 'Görmediğin halde iş vermişiz'

Bakan Akdağ engelli işçiye çıkıştı (16 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: Açıklama mecburiyetim yok

Erdoğan, Kılıçdaroğlu'nun 'Yolsuzluk yapan bakanlarını açıkla' çağrısını yanıtsız bıraktı (17 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Kızdırdığı bakanlara ve vekillere mesaj

Başbakan Erdoğan gönül aldı (18 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Erdoğan'ın oğlu işini büyütüyor (18 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: 'Dürütsen çık açıkla'

Başbakan Erdoğan, Kılıçdaroğlu'nun yolsuzluk iddialarına hakaretlerle yanıt verdi (18 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Erdoğan Siirt'te Aynı Şiiri Okudu (20 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: AKP'lilerden ilginç sözler: 'Konuşan yanıyor' mesajları (20 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: Son hedefi Arat Dink ve İnönü

Başbakan Erdoğan Kars ve Van'da Konuştu (21 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Hakkâri'de sönük miting

Erdoğan'a hayal kırıklığı (22 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Erdoğan suçladı : ‘Mağduru aday yaptı’ (23 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Kültür ve Turizm Bakanı Günay: ‘Cumhuriyetçiler saltanat artığı’ (23 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Erdoğan’ın Hakkâri sendromu (24 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Erdoğan Şırnak’ta: Kepenk kapalı (25 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Ankara’ya da yeni bir kent
Erdoğan’ın çılgın projeleri (26 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Bu da seçim açılışı: Erdoğan’ın kısa bir süre önce açtığı yeni İskenderun Devlet Hastanesi’ni bu kez vali ve AKP milletvekilleri açtı (26 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: AKP aracılığıyla Kızılay yardımı dağıtıldı (26 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: Vali, AKP için oy istedi (27 Mayıs 2011, s.1).

Başlık: Hakkâri şoku sürüyor
Erdoğan, BDP’lilerin Türk bayrağına alerjisi olduğunu söyledi (27 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Erdoğan’ın Başkent Projesi: ‘Yağma ve rant projesi’ (27 Mayıs 2011, s. 7).

Başlık: Erdoğan: Dış politika bilmiyorlar (29 Mayıs 2011, s.1).

Başlık: Erdoğan’ın Üslubu Sert: ‘Kılıçdaroğlu vitrin süsüdür’ (30 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Erdoğan CHP’ye yüklendi: Sanatçıya ağır söz (31 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: ‘Yeri geldiğinde gürlüyoruz’
İstanbul’da halka hitap eden Başbakan Erdoğan’ın gündeminde Kılıçdaroğlu ve medya vardı (31 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: Erdoğan: ‘CHP 25-30 aralığında’ (31 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: Gizli dinleme yapan AKP’li çıktı (31 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: Karadeniz’de olaylı karşılama
Erdoğan’ın mitinginde gerginlik: 1 ölü (1 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Hayaller ve gerçekler
Türk Tabipleri Birliği, AKP’nin sağlıkta başarı olarak sunduğu 50 iddiayı yanıtladı (2 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Açılımdan eser yok
Erdoğan, Diyarbakır mitinginde ‘Kürt sorununun çözümüne ilişkin açıklama’ beklentisini boşa çıkardı (2 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Erdoğan’a eleştiriye uyarı (2 Haziran 2011, s. 7).

Başlık: Başbakan Erdoğan CHP bürosunu ziyaret etti (3 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: ‘AKP’ye karşı cephe aldılar’

Erdoğan, Hopa'daki ölümü yine görmezden geldi, CHP, MHP ve BDP'yi illegal örgütlerle kol kola yürütmekle suçladı (3 Haziran 2011, s. 5).

Başlık: *Erdoğan Economist'e Kızdı: 'Bu nasıl bir densizlik' (4 Haziran 2011, s. 1).*

Başlık: *Kulağım İzmir'de*

Erdoğan Hedefi Açıkladı (5 Haziran 2011, s.1).

Başlık: *'AKP sokaktan korkuyor'*

Erdoğan'ın 'Kız mıdır, kadın mıdır bilemem' dediği Dilşat Aktaş, Cumhuriyet aracılığıyla yanıt verdi (5 Haziran 2011, s. 7).

Başlık: *'Hepsi bir Özhasseki yapmaz'*

Kazlıçeşme'de Kayseri savunması (6 Haziran 2011, s. 7).

Başlık: *Referandum Sözünü Unuttu: Erdoğan 50 günde çark etti (7 Haziran 2011, s. 4).*

Başlık: *Başkale'de AKP gerginliği (7 Haziran 2011, s. 9).*

Başlık: *Parlamentoya giremeyebilirler*

Erdoğan'dan 'tutuklu' mesajı (8 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *'27 Nisan muhtıra değil'*

Erdoğan, 27 Nisan'da yayımlanan bildiriye 'Genelkurmay'ın bir yaklaşımı' olarak değerlendirdiğini söyledi (9 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: *Erdoğan BDP'ye din üzerinden yüklendi (9 Haziran 2011, s. 4).*

Başlık: *AKP bakanlığı kaldırdı Kadına CHP sahip çıkıyor (10 Haziran 2011, s. 1).*

Başlık: *'Biz olsak uygulardık'*

Erdoğan, Abdullah Öcalan'ın aldığı idam cezasının ertelenmesi nedeniyle dönemin hükümetini suçladı (10 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: *Rantın kapısı aralandı*

Çevre Mühendisleri Odası'na göre yeni kabine yapısındaki bakanlık suistimale açık (10 Haziran 2011, s. 7).

Başlık: *AKP'li başkan yuhalandı*

Erdoğan Erzurum mitinginde Mehmet Haberal ve Demirel'i hedef aldı (11 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: *İdam için şeriattan örnek verdi: 2004'te Cezayı kaldıran Erdoğan, Şimdi de Kuran'dan Örnekle Tersini Savundu (11 Haziran 2011, s. 4).*

Başlık: *Eğitim-Sen'den AKP'ye karne: 'İleri değil ucube demokrasi' (11 Haziran 2011, s. 4).*

Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili atılan başlıkların bir çoğu “eleştiri” niteliğindedir. Gazete, başlıklar aracılığıyla, hükümetin sosyal ve ekonomik politikaları ile ilgili eleştirileri

ön plana çıkartarak, seçim öncesinde AKP hakkında “olumsuz” bir algı yaratılmaya çalışılmıştır. Özellikle Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim konuşmalarından yapılan alıntılar, üst başlıklarda yorumlanarak yer almıştır. Yukarıda da örnekleri görülen, “*Erdoğan 50 günde çark etti*” , “*Yine ‘kaset’e sarıldı*” şeklindeki haber başlıkları, gazetenin tavrını ve ideolojisini destekler şekildedir. Cumhuriyet gazetesi, aynı zamanda üçüncü şahısların açıklamaları ya da istatistiki sonuçlar yoluyla da eleştiri yoluna gitmiştir. Özellikle istatistiki sonuçlar, başlıklara tırnak işareti olmadan konulmuş ve halkın sesi şeklinde sunulmuştur. Ayrıca manşetlerde olduğu gibi, başlıklarda da “negatif çağrışım” yapan kelimeler sıkça kullanılmıştır. Bu durum, sentaktik çözümleme kısmında ayrıca incelenmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Başlık: *CHP Genel Başkan Yardımcısı Tekin: ‘Başbakan halkını fişliyor’* (1 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Kılıçdaroğlu’ndan Akdağ’a: ‘Yavuz hırsız ev sahibini bastırır’* (2 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Muhalefetten 35.madde desteği*

AKP Gündeme Almadı (2 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Tanrıkulu: ‘AKP’nin karşısındaki seçenek CHP’dir’* (2 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Kılıçdaroğlu’ndan Baskın Yorumu: Tamamen siyasi* (3 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *‘Erdoğan ikili oynuyor’*

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ‘Kürt sorunu bitti diyen’ AKP liderine Adıyaman’dan yanıt verdi (3 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *CHP umutlu: ‘Siirt damattan memnun değil’* (4 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *İzmir ayaklandı*

Genel seçimler öncesi CHP’li belediyelere yönelik operasyon İzmirliileri alanlara döktü (4 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: ‘Erdoğan hapishane biz fabrika sözü veriyoruz’* (4 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Kılıçdaroğlu dert dinledi: Kars’ın derdi hayvancılık* (5 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *‘Zamcı Recep insaf artık’*

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu Kars veMuş’ta, iktidarın açlık ve yoksulluk getirdiğini söyledi (5 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *‘Sözü aslında bir itiraftır’*

Eski CHP Genel Başkanı Baykal, Bakan Günay’a yüklendi (5 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Yolsuzlukları önleyeceğiz: ‘Hortumlar AKP’ye bağlı’*

Kılıçdaroğlu Malatya 'da, projelerinin kaynağını soran Erdoğan 'a yanıt verdi (6 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Kılıçdaroğlu İstanbul 'daydı: 'Telefon dinler sorunları dinlemezler' (7 Mayıs 2011, s. 6).*

Başlık: *Kılıçdaroğlu 'ndan ziyaret: AKP 'liler alkışladı (8 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *Yanıtını kat kat alırsın '*

CHP Genel Başkan Yardımcısı Gürsel Tekin 'den Başbakan Erdoğan 'ın 'alçak' sözüne tepki (9 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *'Yeni merakı kaset izlemek'*

Kılıçdaroğlu, yasadışı dinlemeler konusunda Başbakan 'ın sorumluluğu olduğunu söyledi (9 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *'Herkes için demokrasi'*

CHP lideri Kılıçdaroğlu Muğla mitinginde, AİHM ve AP 'nin Türkiye 'ye eleştirilerini gündeme taşıdı (10 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *CHP lideri Kılıçdaroğlu: 'Kasetle besleniyorlar' (11 Mayıs 2011, s. 4).*

Başlık: *CHP 'den azınlık ziyareti (11 Mayıs 2011, s. 6).*

Başlık: *CHP Lideri Kılıçdaroğlu: Öğrencileri korumadılar (12 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *'Hedef özgür Türkiye'*

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu Yalova 'da düzenlenen mitingde 10 bini aşkın kişiye seslendi (12 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Hortumları keseceğim*

Kılıçdaroğlu, Erdoğan 'ın 'Kaynağı nereden bulacaksın' sorusuna Konya 'dan yanıt verdi (13 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: *CHP tarımla vuracak (13 Mayıs 2011, s. 6).*

Başlık: *Kılıçdaroğlu 'ndan Başbakan 'a: Belgedeki diğer sayfayı da açıkla (14 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *CHP Genel Başkan Yardımcısı Tanrıku : 'Hedef tam demokrasi' (14 Mayıs 2011, s. 5).*

Başlık: *DYP 'lilerin geleceği yer CHP' (14 Mayıs 2011, s. 8).*

Başlık: *'Yolsuzluk yaparı açıkla'*

34 yıl sonra Çankırı 'ya ilk giden CHP lideri olan Kılıçdaroğlu 'ndan Başbakan 'a çağrı (15 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Çiftçiye, toprak dağıtacak*

CHP'nin 'Yeni Tarım Düzeni' ile yeni bir 'toprak reformu' başlatacağı belirtildi (15 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: Baykal: Siyaset çığıırından çıktı (15 Mayıs 2011, s. 9)

Başlık: 3 bakana 'açıklayın' çağırısı

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Başbakan Erdoğan'ın eski bakanlarla ilgili sözlerini 'itiraf' olarak niteledi (16 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Kılıçdaroğlu Elazığ ve Erzincan'da seslendi : CHP iktidarında halk zenginleşecek (17 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: CHP'liden Davutoğlu'na destek (17 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: 'Halk zenginleşecek'

Kemal Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ı siyasetin rantından zenginleşmekle suçladı (17 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: TOBB'de Kılıçdaroğlu rüzgârı

CHP liderinin konuşması alkışlarla kesildi; ayakta alkışlarla uğurlandı (17 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: CHP lideri Kılıçdaroğlu: 'Bakanlar gelip bana sığınıyor' (18 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Sabuna da el attı: Erdoğan'ın oğlu işini büyütüyor (18 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Çık karşıma kim usta, kim ırac göstereyim!

Kılıçdaroğlu Ordu'dan Başbakan Erdoğan'a seslendi (18 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: AKP ölümünden medet umuyor

CHP'li Tanrıkulu, AKP'nin seçim bürosu vurgusunu 'ahlaksızlık' diye niteledi (18 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: 'Padişahları indireceğiz'

Kılıçdaroğlu, Trabzon'da projelerini anlattı, Erdoğan'ı tartışmadan kaçmakla suçladı (19 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: CHP'den azınlık ziyareti (19 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: CHP Lideri Kılıçdaroğlu: Erdoğan İtiraf Etti

'Silivri Tutukluları Neden İçeride' (20 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: 'Kimse CHP'ye çete diyemez'

Kılıçdaroğlu Erdoğan Yargıda Hesap Verecek (21 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Kemal Kılıçdaroğlu: 'Bu ülkeye barış ve huzur getireceğim' (22 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: 'Başbakan'ın şifresini çözdüm'

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın itiraflar dönemine başladığını söyledi (22 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: CHP ağışine saldırı (22 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *CHP Genel Başkan Yardımcısı Oran: Aile Sigortası halkın yüzde 85'ini ikna etti* (22 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Kemal Kılıçdaroğlu: Kasetli siyaset ahlaksız* (23 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *'Gövdesini silkeliyorum'*

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, İstanbul 3. bölgede bazı ilçeleri ziyaret edip, halka hitap etti (23 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Kılıçdaroğlu Kampanya karnesi* (23 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *CHP Roman yurttaşlarla buluştu* (23 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Gençler ve kadınlarla yükseliyoruz* (24 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *CHP'ye sıcak karşılama*

Erdoğan'ı kepenk kapatarak karşılayan Hakkâri, Kılıçdaroğlu'na yoğun ilgi gösterdi (24 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Silivri Başbakan'ın özel hapishanesi* (24 Mayıs 2011, s. 13).

Başlık: *Özerklik çarpıtılıyor*

Kılıçdaroğlu ve Tanrıkulu, tüm yerel yönetimleri güçlendirmek istediklerini belirtti (25 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Kılıçdaroğlu'ndan 4 ay sözü*

Erdoğan'ın baba ocağı Rize'de coşkulu bir kalabalığa seslendi, 'yapamazsam giderim' dedi (26 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Bayrak siyaseti yapma*

Kılıçdaroğlu, Hakkâri'deki CHP mitingine ilişkin Başbakan Erdoğan'ın eleştirilerini yanıtladı (27 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *'Erdoğan'ın korkusu artıyor'*

Kılıçdaroğlu CHP'nin oylarının yükseldiğini AKP'nin ise düştüğünü söyledi (28 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *CHP'lilere demirli saldırı* (28 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *'Ortak refleks gösterelim'*

CHP lideri Kılıçdaroğlu, Etiler'deki patlamada yaralananları ziyaret etti (28 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *İzmir'de büyük coşku*

CHP liderini sağanak altında dinleyen on binlerce kişi 'Başbakan Kemal' diye haykırdı (29 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *'Tutuklu demokrasi'*

CHP lideri, partisinin 'Demokrasi Raporu'nda Türkiye'nin durumunu tanımladı (30 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu : AKP'nin Düşüşü Sürecek (30 Mayıs 2011, s. 5).*

Başlık: *CHP liderinden askere çağrı: 'Tepki vermeyin' (31 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *Emekliye yüzde 15 sözü*

Kılıçdaroğlu, Kırıkkale mitinginde AKP hükümetinin ekonomi politikalarını eleştirdi (31 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *CHP 9 yıl sonra Diyarbakır'da*

Kılıçdaroğlu coşkulu bir kitleye konuştu (1 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *CHP'nin Anayasa Vizyonu: 'MGK ve YÖK kalkacak' (1 Haziran 2011, s. 4).*

Başlık: *CHP'li Eyidoğan: Bölgesel kalkınma planları uygulayacağız (1 Haziran 2011, s. 8).*

Başlık: *'O, kendini tanımlamış'*

Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın sözlerine yanıt verdi (2 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *'Korkma çık karşıma'*

Seçim mitinglerini sürdüren Kılıçdaroğlu'ndan Erdoğan ve valilere sert mesajlar (2 Haziran 2011, s. 5).

Başlık: *CHP Genel Başkan Yardımcısı Süheyl Batum: 'Meclis'te ve kamuda kadın-erkek eşit olacak' (2 Haziran 2011, s. 5).*

Başlık: *AKP yoksulluğu yönetti*

CHP'nin Elazığ milletvekili adayı Ali Özcan, iktidarın halka verdiği sözleri tutmadığına dikkat çekti (2 Haziran 2011, s. 9).

Başlık: *Seçim Gönüllüleri : CHP'nin hedeflerini anlatıyorlar (2 Haziran 2011, s. 9).*

Başlık: *Sarıgül'den CHP'ye destek (3 Haziran 2011, s. 1).*

Başlık: *'Önce Erdoğan dinliyor'*

CHP lideri Kılıçdaroğlu, Başbakan'ın yayınlanmamış ses kasetleri hakkında bilgi sahibi olmasını anlamlı buldu (3 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: *CHP: İstanbul'da büyük mitinge hazırlık (3 Haziran 2011, s. 4).*

Başlık: *Özgürlük ve huzur sözü*

Kemal Kılıçdaroğlu, AKP'nin OHAL'i geri getirdiğini, Erdoğan'ın konuşan herkesi tehdit etmeye başladığını söyledi (4 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: *Sanatçılardan CHP adayı Yıldız'a destek (4 Haziran 2011, s. 4).*

Başlık: *Kılıçdaroğlu'na seçim öncesi komplo iddiası (4 Haziran 2011, s. 5).*

Başlık: *'Hesabını soracağız'*

CHP, usulsüz dinlemelerin geçmişe dönük incelemelerinin yapılacağına dikkat çekti (5 Haziran 2011, s. 8).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Dünya CHP'yi görüyor* (6 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *İsrail sıkıştırması*

Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın İsrail eleştirilerine Mavi Marmara ve ihale iddialarıyla yanıt verdi (7 Haziran 2011, s. 5).

Başlık: *Baykal: Senden büyük Allah var!* (7 Haziran 2011, s. 9).

Başlık: *Taşımali mitinge tepki*

Kılıçdaroğlu AKP'yi hedef aldı (8 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *: CHP'ye ilgi hızla artıyor*

CHP İstanbul 3. bölge milletvekili adayı sanatçı Sabahat Akkiraz partisinin projelerini değerlendirdi (8 Haziran 2011, s. 9).

Başlık: *CHP: Kayıt dışı seçmeni bildirin* (8 Haziran 2011, s. 9).

Başlık: *CHP'nin vizyonu: Anayasada 'kadın dili'* (9 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *'Halk ayağa kalktı'*

Kılıçdaroğlu, aşırı sığağa karşın Manisa ve Isparta'da binlerce kişiye seslendi (9 Haziran 2011, s. 5).

Başlık: *CHP aleyhine korsan gazete* (9 Haziran 2011, s. 5).

Başlık: *'Hükümet toptan gitsin'*

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu: Yeni yapı bürokrasiyle çatışma getirir (9 Haziran 2011, s. 6).

Başlık: *'Şükranlarını sunuyor'*

CHP Liderinden 'Muhtıra Değil' Yorumu (10 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *'Yetki yasası siyasi şov'*

Kılıçdaroğlu, düzenlemenin iptali için Anayasa Mahkemesi'ne başvuracaklarını söyledi (10 Haziran 2011, s. 6).

Başlık: *'Eşkıya görmedim'*

Lokumcu ailesini ziyaret eden Kılıçdaroğlu, 'Hopa'dan hain değil yurtsever çıkar' dedi (11 Haziran 2011, s. 6).

Başlık: *'Yeni CHP sevildi'*

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu 50 günlük seçim kampanyasını değerlendirdi (11 Haziran 2011, s. 7).

Başlık: *CHP'li adaylara destek* (11 Haziran 2011, s. 9).

Atılan başlıklar incelendiğinde, CHP'nin seçim hazırlıkları sürecinde, Cumhuriyet gazetesinden destek gördüğü açıkça dikkat çekmektedir. Manşetlerde varolan durumun, yani “olumlu çağrışımın ve destekleyici yorumların” başlıklarda da tekrar ettiği görülmektedir. CHP ile ilgili birçok başlıkta, özellikle hükümetin eleştirildiği açıklamalarda tırnak işaretlerinin az kullanıldığı ve kaynak kişinin sözlerinin halkın deyimi haline getirilmeye çalışıldığı belirlenmiştir. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun da gazetenin desteğini aldığı görülmektedir. Partinin mitingleri, “büyük, coşkulu” şeklinde tanımlanırken; parti adaylarının ve özellikle Kemal Kılıçdaroğlu'nun demeçlerine de sıkça yer verilmiştir. Başlıklar aracılığıyla yaratılan algı, “toplum huzurunun, ekonomik ilerlemenin” CHP iktidara geldiği takdirde sağlanacağı ve partinin, laikliğin teminatı olduğu yönündedir.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

Başlık: *Bahçeli kaset timi kuruyor*

Köstebek araştırılacak (2 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *MHP'den 'kişisel kabahat' savunması* (3 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *MHP Genel Başkanı Bahçeli: 'Omzu düşük yürümekle olmaz'* (5 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *'AKP'nin süresi doldu'*

MHP lideri Devlet Bahçeli, hükümetin yolsuzlukların hesabını verememe korkusu içinde olduğunu söyledi (6 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *MHP Genel Başkanı Bahçeli: İstanbul'a büyük görev düşüyor* (7 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: *Devlet Bahçeli: 'Çılgınca soygunu sürdürecektir'* (8 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Siyaset kasete indirildi*

MHP'lilerle ilgili yeni görüntüler sitelerde dolaşıyor, adli makamlar müdahale etmiyor (9 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Devlet Bahçeli'den Açık Çağrı: 'Kasetçi Bayındır kimdir?'* (9 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *MHP belgeye ulaştı* (10 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Skandalda 2. perde de istifa getirdi* (11 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Bahçeli'den 'seçim güvenliği' uyarısı* (12 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Türkiye'yi Bilmiyor*

Bahçeli'den Gülen'e 'Dön' Çağrısı (13 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *MHP kasetlerine yayın yasağı* (13 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: *Bahçeli'ye yeni tehdit*

'Ya İstifa Ya Kaset' (14 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Bahçeli Konya'da: 'Gözünde miyop var'* (15 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Bahçeli'den Erdoğan'a: 'Millele posta koyuyor'* (15 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Bahçeli aldırmadı*
Kaset şantajı (16 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Bahçeli: 'Başbakan'ın gözü dönmüş'* (16 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Bayındır'dan 15 ödeme*
MHP 'Kaset' Belgelerini Savcılığa İletti (17 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Bahçeli'den Erdoğan'a: 'Yüce Divan'dan korkuyor'* (18 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Kasetli şantaj soruşturuluyor*
MHP'nin Başvurusu (18 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Kaset restleşmesi*
MHP lideri Bahçeli, altı yöneticisine sahip çıkıp meydan okudu (19 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Bahçeli'den hükümete zehir zemberek sözler*
MHP Lideri 19 Mayıs Mesajında Ağır Konuştu (20 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *'Amaçları MHP'yi yok etmek'* (21 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Diyarbakır gerilimi*
Devlet Bahçeli 11 Yıl Aradan Sonra İlk Kez Gidecek (21 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *'İhanet dönemi'*
Bahçeli, Erdoğan'ın 'ustalık dönemi' sözüne karşılık verdi (22 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Asıl Hedef Bahçeli* (22 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: *'Anayasayı açıkla'*
MHP lideri, Erdoğan'ın hedefindeki İnönü ve Demirel'e sahip çıktı (23 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: *Polis MHP afişini indirdi* (23 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: *Yargıdan ilk adım*
MHP'lilerin görüntülerinin yayımlanmasıyla ilgili bir cep telefonu ile yapılan görüşmelerin trafiği incelenecek (24 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Bahçeli: 3. dönem ülkeyi böler* (24 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *MHP'den BDP'ye Geçtiler* (24 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Kasette yanıtsız 10 soru*
MHP yöneticilerinin istifasına neden olan kaset tartışmasında pek çok sorunun yanıtı hâlâ yok (25 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *'En büyük yolsuzluğu TOKİ'de yaptılar'*
Bahçeli Muğla'da Erdoğan'a Yüklendi (25 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: *Soruşturma İstanbul'a gönderildi*

MHP Kasetleri (26 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Kaset 'organize' vurgusu

MHP'li yöneticilerle ilgili görüntüler için başlatılan soruşturmada yetkisizlik kararı (26 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Devlet Bahçeli: Terörü Erdoğan azdırdı (27 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Başbakan üzerine gitsin

MHP Lideri Bahçeli'den Çağrı (28 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Devlet Bahçeli: Savcılar çağırıp sormalı (29 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: '8 gibi, hep başa...'

MHP lideri, muhalefeti az miting yapmakla suçlayan Erdoğan'a yüklendi (29 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Bahçeli AKP'ye Yüklendi: 'Türkiye yoğun bakımlık oldu' (30 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Şantajcılar ara verdi

Yayımladıkları görüntülerle MHP'de istifalara yol açanlardan yeni mesaj (30 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: 'Asıl ameliyat seçimden sonra'

'Farklı Ülkücülük' Sitesi Açıklama Yaptı (30 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: MHP lideri: 'Sülale devri' (31 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: MHP LİDERİ: 'Oyuna gelmeyiz' (2 Haziran 2011, s. 1)

Başlık: 'Kardeş kavgasının tarafı olmayız'

Bahçeli, provokasyon iddiasıyla ülkücülerin gözaltına alınmasına tepki gösterdi (2 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Devlet Bahçeli: Bölücülük ayrımcılık kışkırtılıyor (3 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: 'Türk-Kürt kavgası istiyorlar'

Bahçeli, MHP ile BDP arasında gerilim yaratmaya çalışanlara dikkat çekti (4 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Bahçeli'den Sert Eleştiri: 'Diktatör oluyor' (5 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: MHP Lideri Malatya'da Halka Seslendi: 'Türkiye bir yol ayrımında' (6 Haziran 2011, s. 5).

Başlık: Tarihi miting öncesi Diyarbakır'da alarm

Devlet Bahçeli İçin Üst Düzey Koruma (6 Haziran 2011, s. 5).

Başlık: Bahçeli Diyarbakır'da

MHP lideri, partisinin 16 yıl sonra miting yaptığı kentte geniş bir kitleye seslendi (7 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Kurucu meclis seçilecek

MHP İstanbul 2. bölge milletvekili adayı Prof. Özdağ, 12 Haziran seçimlerini değerlendirdi (7 Haziran 2011, s. 9).

Başlık: Bahçeli'den anayasa tepkisi: 'Hangi tuzağın peşindesin?' (8 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Öcalan'ı bırakmak için söz verdin mi?

Bahçeli'den Erdoğan'a İmralı Sorusu: (8 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Operasyon MHP yönetimini şaşırtmadı

'Parti İçinden Yapılıyormuş Gibi Gösterme Çabası' (10 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Bahçeli'den 'kaos' uyarısı

Kutuplara ayrılmış bir Türkiye'de kardeş kavgasını çıkarmak isteyenler olabilir' dedi (11 Haziran 2011, s. 5).

Yukarıda yer alan başlıklar incelendiğinde, Cumhuriyet gazetesinin, yaşanan kaset skandalı sonrasında MHP lideri Bahçeli'nin demeçlerine daha fazla yer verdiği görülmüştür. Başlıklarda, Bahçeli'nin yaptığı açıklamalar üzerinden hükümet ile ilgili eleştirilere yer verilmiştir. Yine tırnak işareti ya da atıf kullanılmadan kaynak açıklamaları başlık haline getirilmiştir. Yanısıra, kaset skandalının perde arkasında hükümet ve AKP'li yöneticiler olduğu iması sık sık başlıklara taşınmıştır. Miting konuşmalarında da partinin vadettiği icraatlardan çok, yaşanan skandal nedeniyle yapılan savunmalar ve açıklamalar ön plana çıkmıştır. Gazete, incelenen dönem içerisinde, MHP'nin yaşanan olaylardan ötürü "mağdur" durumda olduğunu ve tüm bunların "planlı ve örgütlü" yapıldığını ima eden bir yayın politikası belirlemiştir. Bu durum, yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi başlıklara yansımıştır.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

Başlık: BDP'nin Seçim Bildirgesi: 'Kooperatifçilik projesi' (1 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: BDP'lilerden çadır yasağına protesto

Diyarbakır'da oturma eylemi başlatıldı (3 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Şenliğin sadece adı özgür

Kürt sorunuyla ilgili panel engellendi, Sebahat Tuncel İTÜ kampüsüne alınmadı (4 Mayıs 2011, s. 6)

Başlık: BDP İlçe Başkanı Ferzende Ata: Bilgi almaya gitti gözaltına alındı (4 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: 'Kürtlerin sabrı kalmadı'

Diyarbakır'da DTK'nin olağanüstü toplantısında konuşan Aysel Tuğluk, çok sert açıklamalar yaptı (6 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: 'Savaşa izin vermeyeceğiz'

Selahattin Demirtaş, Emek Demokrasi ve Özgürlük Bloku seçim beyannamesini açıkladı (7 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Aysel Tuğluk: 'Bizim aklımız başımızda' (8 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Bağımsız adaylara saldırı (9 Mayıs 2011, s. 8).

Başlık: Demirtaş: Ankara Hakkâri'ye uzak (10 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Bağımsızlara destek (12 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: BDP'nin bağımsız milletvekili adayı ve partinin eski Genel Başkan Yardımcısı Gültan Kışanak : 'Başbakan şizofren olmuş' (14 Mayıs 2011, s. 7).

Başlık: Bağımsız Aday Tan: '25 günde valilikte oluruz' (16 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: 'Ezilenlerin sesi olacağım'

BDP'nin desteklediği bağımsız sosyalist aday Ertuğrul Kürkçü, Cumhuriyet'in sorularını yanıtladı (17 Mayıs 2011, s. 6).

Başlık: Polis ve BDP'liler çatıştı (17 Mayıs 2011, s. 8).

Başlık: Aysel Tuğluk: AKP, Öcalan'la müzakere yapmalı (18 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Eski BDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş : 'Kuşlar bile gitmedi' (22 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: Sebahat Tuncel : 'Ankara'ya bilet aldık' (22 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Bağımsız Adaydan Tartışma Yaratacak Sözler

Zana: Kendi valimizi kendimiz seçeceğiz (25 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Selahattin Demirtaş: 'Obama Erdoğan ittifakı' (26 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Eski BDP Genel Başkanı ve Hakkâri bağımsız milletvekili adayı Selahattin Demirtaş: AKP adaylarına 'çekilin' çağrısı (30 Mayıs 2011, s. 8).

Başlık: Özerkliğe hazırlık (31 Mayıs 2011, s. 5).

Başlık: Demirtaş: 'Erdoğan Ergenekon lideri' (1 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Kürkçü'nün afişi suç (1 Haziran 2011, s. 7).

Başlık: BDP'den gövde gösterisi (2 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Demirtaş: Kellemiz gitse diz çökmeyiz (2 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Önder'e sinemacı desteği (2 Haziran 2011, s. 5).

Başlık: Şerafettin Elçi: Erdoğan umut kırıcı

Demokrasi kültürleri yok (3 Haziran 2011, s. 6).

Başlık: Zana: Eyalet sistemini ve özerkliği kabul et (3 Haziran 2011, s. 6).

Başlık: Çok bölgeli ülke

Bağımsızlar Meydan Okudu (5 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Koçali: Özerklik istiyoruz (6 Haziran 2011, s. 6).

Başlık: Ertuğrul Kürkçü: İlk sözümüz barış olacak (7 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Bağımsız Aday Selahattin Demirtaş: AKP'deki Kürt'ün sesi çıkmıyor (8 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Tan: Diyarbakır Tahrir'e döner (9 Haziran 2011, s. 4).

Başlık: Zana: Anadil karın doyurur (9 Haziran 2011, s. 7).

Başlık: BDP: Sonucu facia olur (10 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: BDP'lilere taşlı saldırı (10 Haziran 2011, s. 5).

Başlık: BDP'de gündem özerklik (11 Haziran 2011, s. 7).

Başlık: Önder'e aydın, sanatçı desteği (11 Haziran 2011, s. 7).

Cumhuriyet gazetesinde incelenen başlıklarda, Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku bağımsız adaylarının açıklamalarına ağırlıklı olarak tırnak işareti kullanılarak yer verildiği görülmüştür. Adayların halkın belli kesimlerinden destek gördüğüne dair başlıklar atıldığı gibi; “*Kürtlerin sabrı kalmadı*”, *Çok bölgeli ülke, Özerkliğe hazırlık*” şeklinde atılan başlıklarla, toplumun bam teli sayılan konularda “endişe” oluşturabilecek bir üslup da tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, bağımsız adayların Başbakan Erdoğan ile ilgili yapmış oldukları olumsuz açıklamaların hemen hepsi başlığa taşınmıştır. *Şenliğin sadece adı özgür* başlığıyla, engellenen panel eleştirilmiştir. Ama genel olarak başlıklardaki kelime seçimleri incelendiğinde, Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku bağımsız adaylarının farklı bir etnik kökeni temsil ettikleri, devletle aralarında çatışmaya varan sorunlar yaşandığı, BDP tarafından desteklendikleri, kimi zaman tehditkar konuştukları fakat barış istedikleri ve özerklik hedefledikleri sonucu çıkartılabilmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde ayrıca “*İl İl Seçime Doğru*” başlığı ile yayımlanan yazı dizisinde ise belirli şehirlerde seçim yoklaması yapılmış ve köşe yazarları tarafından izlenim yazıları yazılmıştır. Bu yazı dizisinden bazı başlıklar da siyasal iletişim yönünden değerlendirildiğinde “yönlendirici” ve “tarafli” olarak kabul edilebilmektedir.

Başlık: *Hegemonya yıkılıyor*

Referandumda “hayır” demesini bilen Denizli, 12 Haziran’da yeni sürprizlere gebe (16 Mayıs 2011, s. 10).

Başlık: *Referandumun izinde*

AKP’nin son milletvekili sayısına ulaşamayacağına kesin gözle bakılıyor (17 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: *AKP değil, Erdoğan yarışacak*

Milletvekili sayısı 6’ya düşen ilde halkın gündemi kapanan fabrikalar ve işsizlik (18 Mayıs 2011, s. 9).

Başlık: *AKP kredisini tüketti*

CHP bir vekille aradan sıyrılma hesabı yaparken Kürt ittifakı iddialı (20 Mayıs 2011, s. 9).

Başlık: *Zeugma’nın ‘çingene’si kime gülecek?*

AKP ‘kale’sini koruma, CHP ‘eski günlere dönme’ peşinde (22 Mayıs 2011, s. 9).

Başlık: *Bildiğini okuyacak*

Buralarda insanlar güce tapmıyor, ‘Aydınlık Türkiye’ umudunu diri tutmayı sürdürüyor (26 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: *Çiftçi köylü dertli*

CHP ile AKP milletvekilliklerini paylaşabilmek için mücadele ediyor (6 Haziran 2011, s. 16).

2.3. Haber Girişleri ve Ana Olay

Haber girişleri, olayın özeti niteliğindedir. Van Dijk’a göre, okuyucuların en iyi hatırladıkları bilgiler bu kategorilerde yer almaktadır. Önemli varsayılandan, ayrıntıya doğru ters piramit şeklinde haberin okuyucuya özet olarak aktarılması amaçlanır. Ancak manşet ve başlıkta olduğu gibi yine siyasal iletişim açısından önemli mesajlara rastlamak mümkündür. Çünkü gazetenin yayın politikası ya da benimsediği ideoloji bakımından “önemli” ya da “ayrıntı” olarak kabul edilen noktalar değişkenlik gösterebilmektedir. Aşağıda Cumhuriyet gazetesinde ayrı ayrı partilerle ilgili olarak araştırılan “seçim haberlerinin” ana olaylarını anlatan bazı haber girişleri örnek olarak verilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi

Yasadışı yollarla elde edilen özel hayat görüntüleri Erdoğan'ın en büyük kozu oldu

(5 Mayıs 2011, s. 5).

Başbakan Tayyip Erdoğan Kastamonu mitinginde CHP ve MHP'ye sert eleştirilerde bulundu. Muhalefet partilerini kasetlerle eleştiren Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na "Baykal'ı yeniden milletvekili adayı gösterdin, peki o hanım milletvekilini niye göstermedin. Kasetin hanım tarafında mıydı sadece suç" diye sordu. Erdoğan, MHP lideri Devlet Bahçeli'yi de kasetlerle hedef alarak, "Özeldin de, istifa ettirme sahip çık o zaman" diye konuştu.

Erdoğan, MHP ve CHP'ye yasadışı yollarla elde edilip internette yayımlanan görüntülerle yüklendi (12 Mayıs 2011, s. 4).

Kendisine yönelik 'kaset siyaseti yapmak' ve 'özel hayat' eleştirilerine yanıt veren Başbakan Erdoğan, "Siz kendi içinize bakın, içindeki hesaplaşmalara bakın" dedi. 12 Haziran'dan sonra ilk iş olarak yeni anayasa yapacaklarını belirten Erdoğan, "Öyle detay falan değil ve bu milletin anayasası olacak, darbecilerin anayasası değil" dedi.

Başbakan rektörle türbanı görüştü (13 Mayıs 2011, s. 4).

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Edirne'deki programı sırasında üniversite öğrencisi kızların "Üniversiteye başörtüsüyle giremiyoruz" demesi üzerine Trakya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Enver Duran'ı çağırarak türban yasağını konuştu.

Erdoğan'ın 'Bakan ve vekilleri yeniden aday yapmamamızın nedenleri var' sözleri AKP'yi karıştırdı (14 Mayıs 2011, s. 6).

Genel seçimlerde liste dışı kalan bakanlar, Erdoğan'ın 'yolsuzluk yapanlar gitti' şeklinde yorumlanan sözleri nedeniyle tepkili. Bazı eski bakan ve milletvekilleri konuya ilişkin olarak bir araya gelip durum değerlendirmesi yaptı. Yapılan değerlendirmelerde, "Başbakan'ın bu sözleri bizi doğrudan yolsuzlukla irtibatlandırdı. Hedef haline getirdi" ifadeleri kullanıldı. Eski bakan ve milletvekilleri, rahatsızlıklarını parti yöneticileri aracılığıyla Erdoğan'a da ilettiler.

Erdoğan, Cemil Çiçek'i eleştiren Hrant Dink'in oğlunu 'diyasporanın etkisi altında olmakla' suçladı (21 Mayıs 2011, s. 4).

Kars'ta Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'na yönelik eleştirilerini sürdüren Başbakan Erdoğan, Taraf gazetesi ve öldürülen gazeteci Hrant Dink'in oğlu Arat Dink'i de hedef aldı. Arat Dink'in "Başbakan'a Adalet Eski Bakanı C.Ç'ye kanımız mı diyelim" diye sorduk. Bize 'Kanlım demezanlım de' dedi" açıklamasını yalanlayan Erdoğan, yazıyı yayımlayan Taraf gazetesini ve Arat Dink'i diasporanın avukatlığını yapmakla suçladı.

AKP aracılığı Kızılay yardımı dağıtıldı (26 Mayıs 2011, s. 6).

Kütahya'nın 5.9'luk depremle sarsılan ilçesi Simav'da Türk Kızılayı'nın yardım malzemelerinin AKP milletvekili adayına ait araçla dağıtıldığı ortaya çıktı. Kızılay, olayla ilgili savcılığa suç duyurusunda bulundu. Kızılay'ın dağıttığı yardım malzemelerini evinde stoklayan bir kişi de gözaltına alındı.

Ankara'da protesto edilen Başbakan Erdoğan, muhalefete yönelik üslubunu da iyice sertleştirdi (30 Mayıs 2011, s. 4).

Erdoğan, Kayseri'den sonra geldiği Ankara'da seçim sloganlarından 'Hayaldi gerçek oldu' değiştirilerek protesto edildi Başbakan Tayyip Erdoğan Tandoğan mitinginde yurttaşlara "Yeni CHP, çetelerin tasarımıdır. CHP, Güneydoğu'da BDP ile el ele, kol kola; Orta Anadolu'da, Batı'da CHP-BDP-MHP el ele, kol kola. CHP-MHP-BDP üzerine oynanan projeye karşı uyanık olun" diye seslendi.

Cumhuriyet Halk Partisi

Kılıçdaroğlu, yolsuzluk soruşturmasını durdurma kararını veren Bakan Akdağ'a yüklendi (2 Mayıs 2011, s. 5).

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Van'da devam eden yolsuzluk soruşturmasını durdurma talimatı veren Sağlık Bakanı Recep Akdağ'ın "Durdurun demedim, 2. kez incelettim" sözlerinin, "Siz durdurun ben yandaş birisini göndereceğim o da kapatacak" anlamına geldiğini söyledi. Kılıçdaroğlu, "Yavuz hırsız ev sahibini bastırır. Yanlış kayaya çarptılar" dedi.

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu Kars ve Muş'ta, iktidarın açlık ve yoksulluk getirdiğini söyledi (5 Mayıs 2011, s. 4).

Kars'ın Sarıkamış ilçesini ziyaret eden CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, “Derdi çözmek benim elimde değil, sizin elinizde. Yetki verin sorunlarınızı çözelim” dedi.

Kılıçdaroğlu, yasadışı dinlemeler konusunda Başbakan'ın sorumluluğu olduğunu söyledi (9 Mayıs 2011, s. 5).

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, “AKP Genel Merkezi'ne bağlanan o hortumları kesmezsem bana da Kemal demesinler” dedi. Çiftçilerin elektrik borcunu sileceğini anlatan Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın “yeni merakının bel altı kaset izlemek” olduğunu belirterek “İnsanda biraz ahlak olur. Eğer bir yerde yasadışı işler yapılıyorsa, telefonlar dinleniyorsa onun sorumlusu sensin Recep Bey. Niye buna izin veriyorsun!” dedi.

CHP lideri Kılıçdaroğlu, Başbakan'ın SSK ile ilgili iddialarını sert bir dille yalanladı (14 Mayıs 2011, s. 5).

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın miting alanlarında elinde belge göstererek SSK Genel Müdürlüğü döneminde akrabalarını işe aldığı iddialarını yanıtlayarak “Bu olay iki sayfa, birinci sayfasını niye açıklamıyor? Birinci sayfayı açıkladığı zaman yalanı ortaya çıkacak” dedi.

Kemal Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ı siyasetin rantından zenginleşmekle suçladı (17 Mayıs 2011, s. 5).

Elazığ'da emeklilerden oy isteyen Kılıçdaroğlu, “Aldığım para çok iyi, yaz tatillerimi Kanarya Adaları'nda geçiriyorum, huzur içinde yaşıyorum diyorsanız adresiniz AKP” diye seslendi. CHP lideri Erzincan'da da işsizliğe dikkat çekti. Mitingin Erdoğan'ın TOBB toplantısına geç katıldığı için gecikmeli başladığını söyleyen Kılıçdaroğlu, “Zamanı iyi yönetemeyen memleketi yönetemez” dedi.

Kılıçdaroğlu, Hakkâri'deki CHP mitingine ilişkin Başbakan Erdoğan'ın eleştirilerini yanıtladı (27 Mayıs 2011, s. 4).

Başbakan Erdoğan'ın kendisine “Barışı sağlamak için bir formülün varsa bana ver” dediğini anımsatan Kılıçdaroğlu, “Mardin herkesin barış içerisinde yaşadığı bir kent. Formül arıyorsan gel Mardin'e, sor” dedi.

CHP 9 yıl aradan sonra Diyarbakır'da ilk mitingini gerçekleştirdi. Kılıçdaroğlu kardeşlik mesajları verdi (1 Haziran 2011, s. 4).

Diyarbakır'da coşkulu bir kalabalığa seslenen Kemal Kılıçdaroğlu, “Aramıza giren, bizi yabancılaştıran unsurları bir tarafa bırakacağız. Ayrılık gayrılık bizim kitabımızda yok” dedi. Erdoğan'ı en büyük bölücü ilan eden CHP lideri, Erdoğan'ın kente cezaevi vaadini hatırlatarak, ‘Ama ‘Biz fabrika istiyoruz’ diyorsanız AKP'ye sırtınızı döneceksiniz karşınızda 6 oku, yeni CHP'yi göreceksiniz’ diye konuştu.

Milliyetçi Hareket Partisi

MHP lideri Devlet Bahçeli, hükümetin yolsuzlukların hesabını verememe korkusu içinde olduğunu söyledi (6 Mayıs 2011, s. 4).

Türkiye'nin AKP tarafından yönetilemediğini, AKP'nin yıprandığını ve tükendiğini söyleyen Bahçeli, “Sayın Başbakan bunun için sona doğru geliyorsun. Siyasi üslubunla, davranışınla, argo konuşmalarınla milleti tahrik edip, muhalefete hakaret etmenin sana sağlayacağı bir fayda yok” dedi.

Bahçeli'de, Faruk Bayındır'ın skandal kasetlerle bağlantısına dair belgelerin olduğu belirtildi (10 Mayıs 2011, s. 5).

Bahçeli'ye, kurduğu özel ekip tarafından iletilen belgede, önceki gün İstanbul'da “tezgâhın arkasındaki isim” olarak açıkladığı Faruk Bayındır'ın, parti yöneticilerinin özel ilişki görüntülerini yayımlayan internet siteleriyle arasındaki somut bağlantıyı gösterdiği kaydedildi.

MHP lideri Bahçeli, altı yöneticisine sahip çıkıp meydan okudu (19 Mayıs 2011, s. 1).

Yayımladığı kasetlerle MHP'li 4 yöneticinin milletvekili adaylığından çekilmesine neden olan, “farklı ülkücülük” adlı internet sitesi, MHP lideri Devlet Bahçeli'ye istifa için verdiği sürenin dolduğu saatlerde MHP'li 6 yöneticiye ait yeni iddialar ortaya attı.

Bahçeli, Erdoğan'ın ‘ustalık dönemi’ sözüne karşılık verdi (22 Mayıs 2011, s. 5).

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Türkiye'de Anadolu insanının yaşadığı sorunları Başbakan Tayyip Erdoğan'ın göremediğini belirterek “Başbakan'ın gözleri miyop olmuş, baktığı zaman hanedanı görüyor, yakını görüyor, yalakaları görüyor, bunların iktidardan

beslenmiş halini görünce, hepsini palazlanmış eti budu yerinde insanlar olarak görünce Anadolu'da kavruk insanları, işsiz insanları da onun gibi zannediyor” dedi.

MHP'li yöneticilerle ilgili görüntüler için başlatılan soruşturmada yetkisizlik kararı (26 Mayıs 2011, s. 5).

Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı, MHP'de 10 yöneticinin kaset görüntülerini yayımlayanlar hakkında yürüttüğü soruşturmada yetkisizlik kararı verdi. Dosya, aynı konuda soruşturma yürüten özel yetkili İstanbul Cumhuriyet Başsavcivekilliği'ne gönderildi. Kararda, kaset eyleminin “belli bir organizasyon çerçevesinde yürütülme ihtimali”ne vurgu yapıldı.

MHP lideri Bahçeli, “Sen uçaklarla, helikopterlerle gidiyorsun, biz karayolunda ömür tüketiyoruz” (29 Mayıs 2011, s. 5).

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, muhalefeti, kendileri kadar miting yapamamak, ülkenin her yerine gidememekle suçlayan Başbakan Tayyip Erdoğan'a, “Sen hiçbir partiyle eşit şartlarda yarıştın mı ki bunu söylüyorsun? TOKİ Başbakan'ın miting organize kurumu haline dönüşmüş, uçaklarla, helikopterlerle gidiyor her yere. Ama kıt imkânlarla hizmet yarışında ömrü karayolunda geçen Milliyetçi Hareket'i hor görüyor” sözleriyle yanıt verdi.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

Diyarbakır'da oturma eylemi başlatıldı (3 Mayıs 2011, s. 5).

Diyarbakır'da Valilik yasağı nedeniyle çadır kuramayan BDP'liler, yasağı protesto etmek için oturma eylemi başlattı. BDP'liler Adana'da da, Sivil İtaatsizlik eylemi çerçevesinde sokakta namaz kıldıkları için “BDP'liler yeni peygamber arıyor” söyleminde bulunan Başbakan Erdoğan'a tepki gösterdi.

Selahattin Demirtaş, Emek Demokrasi ve Özgürlük Bloku seçim beyannamesini açıkladı (7 Mayıs 2011, s. 4).

BDP'nin 20 kadar siyasi oluşumla birlikte desteklediği bağımsız adayların seçim beyannameleri dün Diyarbakır'da düzenlenen basın toplantısıyla açıklandı. Selahattin Demirtaş, demokratik özerklik ile bölünme ya da parçalanmayı hedeflemediklerini, idari yapının demokratikleşmesini istediklerini söyledi.

Polis ve BDP'liler çatıştı (17 Mayıs 2011, s. 8).

İstanbul Haber Servisi - BDP, Şırnak'ın Uludere ilçesinde 12 PKK'linin öldürülmesini, Galatasaray Meydanı'nda protesto etti. Grubun dağılması sırasında polise taş atılması üzerine polis, BDP üyelerini gaz bombalarıyla dağıttı.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloğu Diyarbakır bağımsız milletvekili adayı Leyla Zana, Hazro ilçesine bağlı 6 köye birbiri ardına gezi düzenledi. (25 Mayıs 2011, s. 5).

Büyük ilgiyle karşılanan Zana, tartışılacak açıklamalar da yaptı. BDP'li yöneticilerin de eşlik ettiği Zana, oy isterken, "Oylarımız Kürdistan'a, barışa, kardeşliğe. Gerilla için verin" dedi. Çitlibahçe köyünde meydandaki kalabalığa seslenen Zana, "Bu süreç artık kendi kaymakamımızı, valimizi, kendi içimizde seçme sürecidir. Süreç artık önderliğimizin aramızda olması sürecidir" diye konuştu.

BDP'nin desteklediği bağımsız adaylar, Diyarbakır'da gövde gösterisi yaptı, meydan okudu (5 Haziran 2011, s. 5)

BDP'nin desteklediği "Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku" adaylarının Diyarbakır mitinginde, "demokratik özerklik" talebi okunurken BDP Eşbaşkanı Filiz Koçali, "Ya çok bölgesel Türkiye'ye razı olursunuz ya da iki bölgesel Türkiye olur, Batı'da daha otoriter, burada özerk demokratik Kürdistan olur" diye meydan okudu.

Cumhuriyet Gazetesinin "haber girişleri ve ana olay" örnekleri incelendiğinde, tüm partilerle ilgili haberlerin çoğunda başlık ile haber girişi ve ana olay arasında bir uyum olduğu görülmüştür. Ancak, içerik bakımında incelendiğinde, gazetenin haber girişleri ve ana olaylarında CHP lehine bir konumlandırma yapıldığı görülmektedir. Haber girişlerinde ve ana olay kısmında hükümetin icraatları ve projeleri "hatalı, plansız ve geleceği tehdit eden" şeklinde yansıtılırken; liderlerin miting konuşmaları esnasındaki atışmalarına da sıkça yer verilmiştir.

2.4. Olay Taraflarının Değerlendirilmesi

Tırnaklı ifadeler ve alıntı konuşmalar, haberlerde sıkça karşılaşılan özelliklerden biridir. Fakat bu alıntıların, metnin kendi sesi haline gelip gelmediği önemli bir noktadır. Çünkü daha önce değinildiği gibi "ideolojik yeniden üretim" söz konusudur. Cumhuriyet

gazetesindeki haberlerde de söylemlerin aktarılma şekli, parti liderleri arasındaki konuşmaların yansıtılması, kullanılan alıntılar ve ifadelere dikkat edilmiştir. Olay tarafları olarak ele alınabilecek yine parti liderleridir. Fakat hükümet ile ilgili haberlerin yoğunluğunu ve kapsadığı alanı göz önünde bulundurursak, iktidar partisini taraflardan biri olarak kabul etmek mümkün olabilir. Çünkü miting alanlarında yapılan konuşmalar da, verilen demeçler de iktidar partisi lideri ile diğer parti liderleri ya da bağımsız adaylar arasında gerçekleşmiştir.

Cumhuriyet gazetesinin bu haberleri, çoğunlukla iktidar partisini eleştirerek ya da diğer parti ve bağımsız adayların açıklamalarını “metnin sesi” haline getirerek yayımladığı aşağıdaki örneklerden yola çıkılarak görülmüştür.

‘AKP’nin süresi doldu’ (6 Mayıs 2011, s. 5), *‘Kürtlerin sabrı kalmadı’* (6 Mayıs 2011, s. 6), *Savcı şifreyi akladı* (12 Mayıs 2011, s. 1), *Şifreyle yola devam* (13 Mayıs 2011, s. 1), *Elini internette çek* (16 Mayıs 2011, s. 1), *‘Padişahları indireceğiz’* (19 Mayıs 2011, s. 5), *Kepenkler CHP’ye açık* (24 Mayıs 2011, s. 1), *Erdoğan’ın Hakkâri sendromu* (24 Mayıs 2011, s. 4), *Açılımdan eser yok* (2 Haziran 2011, s. 4), *‘İlk Erdoğan dinliyor’* (3 Haziran 2011, s. 1), *Taşımali mitinge tepki* (8 Haziran 2011, s. 1).

2.5. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan ve bağlam bilgisi, olayların ne üzerine temellendiği ve önceki olayların ne olduğu belirtilerek “anlaşılır” olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, belli arkaplan bilgisi (background) bilgisi, olayın geçtiği ortama ilişkin bilgiler, olayın hemen öncesine ilişkin bilgiler de burada gruplanabilir (İnal, 1997: 156). Seçim haberleri göz önüne alındığında, tartışma veya gündem yaratan miting konuşmalarının ya da yapılan açıklamaların bağlı olduğu olayların anlaşılır halde haber yapıp yapılmadığı önem kazanmaktadır. Bu amaçla, aşağıda ardalan ve bağlam bilgisi bakımından örnek teşkil edecek haberlerden birkaçı yer almaktadır.

Hopa savaş alanı (1 Haziran 2011, s. 5).

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Artvin’in Hopa ilçesindeki mitingi öncesinde çıkan olaylarda bir kişi öldü, biri ağır onlarca kişi yaralandı. İlçede esnaf kepenk açmadı.

Başbakan’ın Hopa mitinginin yapılacağı Cumhuriyet Meydanı’na gören bir binaya büyük bir CHP bayrağı, yanındaki binaya ise “AKP Hopa’dan defol! Gençlik Muhalefeti” yazılı büyük

bir pankart asan protestocular, mitingin yapılacağı meydana gelerek tulumlar eşliğinde horon oynayıp türküler söylemeye başladı. Aralarında Ezilenlerin Sosyalist Platformu, CHP, ÖDP, TKP, Halkevleri ve Gençlik Muhalefeti üyelerinin de bulunduğu grup, protesto eylemini sürdürürken Cumhuriyet Meydanı üzerinde 3 polis helikopteri alçaktan uçuş yaptı. Protestocu grubun polis önlemleri ile helikopterlerin alanın üzerinde uçmasına protesto ederek “yuh” çekmesi ve alanda, HES projelerini protesto ederek “Su haktır, satılamaz” pankartı açmasının ardından polis, protestoculara müdahale etti. Polis müdahalesine direnen gruba panzerlerle tazyikli su ve biber gaz sıkıldı. Protestocu grubun polise karşılık vermesi ve kaldırım taşlarını sökerek polisler atması sonucu ilçe bir anda savaş alanına dönerken polisler ve göstericilerden çok sayıda kişi yaralandı... Olaylar sırasında polisin sıkıdığı biber gazından etkilenerek kalp krizi geçiren emekli öğretmen Metin Lokumcu yaşamını yitirdi.

O subaya gereği yapıldı

Erdoğan'dan 'Ergenekon' operasyonlarını hükümetin yönlendirdiği eleştirilerini alevlendirecek açıklama (19 Mayıs 2011, s. 1).

Başbakan Erdoğan, Balyoz davası sanıklarından Engin Alan'ı isim vermeden eleştirdi. Erdoğan, “Ülkenin başbakanının katıldığı törende o korgeneral ayağa kalkmadı. Bedelini de ödedi. Gereği yapıldı, gideceği yeri buldu” dedi. Erdoğan, son günlerde tırmanışa geçen terör olaylarını da “Silivri ile Kandil'in yazdığı senaryo” olarak nitelendirdi. Erdoğan'ın “Ayağa kalkmadı, bedelini ödedi” dediği emekli Korgeneral Alan'ın avukatı Ayhan Nacak, “Bu sözden çıkan sonuç, Balyoz davasından değil ayağa kalkmaması neticesinde içeri atıldığıdır. Gelibolu'da ayağa kalkmadı diye içeri attılar. Demek ki boşu boşuna yargılanıyormuş” değerlendirmesini yaptı.

Çizilenler isyan etti (14 Mayıs 2011, s. 6)

Başbakan Tayyip Erdoğan'ın, yolsuzluk suçlamalarına yanıt verirken yaptığı, “Bazı bakanlar milletvekili adayı olmadıysa bunun gerekçeleri vardır” açıklaması listeye giremeyen bakan ve milletvekillerini kızdırdı. Başbakan Erdoğan'ın seçim mitinginde CHP ve MHP'nin YGS başta olmak üzere yolsuzluk suçlamalarına yanıt verirken “Bizim partimiz AKP. Temiz siyaset sözü vererek geldik. Benim bir bakanım bunu yapamaz. Bugüne kadar bazı bakanlarla alakalı atılmış adımlar varsa bunun gerekçeleri vardır, bugün birçoğu milletvekili adayı olamadıysa nedenleri vardı. Milletvekillerim için de aynı şey geçerli” şeklindeki sözleri liste dışı bırakılan AKP'li bakanlarla milletvekillerini şoke etti.

Cumhuriyet gazetesinde, çok yeterli ve ayrıntılı olmamakla birlikte ardalan bilgisi görülmüştür. Yapılan açıklamalar ve yaşanan olaylarla ilgili verilen arkaplan bilgisi, Hürriyet ve Zaman gazetelerinden farklı ya da ayrıntılı değildir.

2.6. Sentaktik Çözümleme

Haber metinlerinde yer alan cümle ve cümleciklerin etken (active) veya edilgen (passive) oluşu, diğer bir deyişle yüklem in geçişlilik (transitivity) sorunu, sentaktik çözümlemenin birer parçasıdır. Sözcüklerin vurgusu ve anlam sentaks içinde oluşur. Haber metinleri içinde sözcük seçimlerinin önemi pek çok çalışmada vurgulanmıştır. Bu çalışmalarda araştırmacıların dile temel yaklaşımı güç/iktidar savaşımının dil ve söylem içinde verileceği yönündedir. Haber içinde sözcük seçimleri belli bir ideolojik seçimi ve tavrı yansıtır. Haber ve diğer medya metinleri içinde egemen ideoloji çoğu zaman öne çıksa da, haberde yansımaları bulan güç/iktidar ilişkileri yalnızca sınıf ilişkileri bazında açıklanamaz. Dil ve söylem, toplumdaki güç/iktidar ilişkilerinin dayandığı cinsel, etnik, dinsel farklılıkların yansıdığı bir mücadele alanıdır (İnal, 1996: 116-119).

BDP'nin eski eşbaşkanı, Emek Demokrasi ve Özgürlük Bloku'nun desteklediği bağımsız milletvekili adayı Selahattin Demirtaş, Erdoğan'a, "Sen çevrendeki bir grup AKP'li için dünya nimeti olabilirsiniz. Ama bizim için Ergenekon'un başısın" dedi.

Ülkenin iyiye gitmediğini ve inanç temelli ayrımcılık yapıldığını belirten Bahçeli, Erdoğan'ın Alevi kökenli Kılıçdaroğlu'nun CHP Genel Başkanı olmasından rahatsızlık duyduğunu söyledi.

Kendisine yönelik 'kaset siyaseti yapmak' ve 'özel hayat' eleştirilerine yanıt veren Başbakan Erdoğan, "Siz kendi içinize bakın, içindeki hesaplaşmalara bakın" dedi. 12 Haziran'dan sonra ilk iş olarak yeni anayasa yapacaklarını belirten Erdoğan, "Öyle detay falan değil ve bu milletin anayasası olacak, darbecilerin anayasası değil" dedi.

Cumhuriyet gazetesindeki haber örneklerinde, yukarıda da görüldüğü gibi "aktif" cümle yapıları çoğunluktadır. Cümlede yer alan aktörün konumunu belirleme yönünden, gazetede "aktif" cümle yapılarının dikkat çektiği söylenebilir.

2.7. Kelime Seçimleri

Haber metinleri açısından bakıldığında, kelime seçimleri ideolojik bakımdan önemli ipuçları taşımaktadır. Cumhuriyet gazetesinin haber örnekleri ve haber başlıkları incelendiğinde, kelime seçimlerinin partiden partiye farklı gösterdiğine tanık olunmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi

Erdoğan yine kasetle **yurdu**, Kenti **katletme** projesi, Sosyal haklara **tırpan**, Hakkâri’de **sönük** miting, Açılımdan eser **yok**, AKP’li başkan **yuhalandı**.

Erdoğan, Diyarbakır mitinginde ‘Kürt sorununun çözümüne ilişkin açıklama’ beklentisini **boşa çıkardı**.

Erdoğan, Kılıçdaroğlu’na **hakarete varan sözlerle** yüklendi, ölen öğretmeni ise **anmadı** bile: Üzerinde durmaya **değer görmedi**.

‘CHP, Başbakan’ı **telaşlı-sinirli** yaptı’

Siyaset bilimciler, Erdoğan’ın meydanlarda son dönemdeki **sinirli** ve **hırçın** tavrına açıklık getirdi.

AKP ile ilgili kelime seçimlerinin negatif çağrışımlı ve eleştirel olduğu dikkat çekmektedir. Yalnızca AKP ‘nin seçim çalışmaları değil, aynı zamanda hükümetin projeleriyle ilgili haberlerde de “olumsuz” kelime seçimleri yapılmıştır. AKP Genel Başkanı ve Başbakan Erdoğan, sinirli, hırçın, asabi gibi kelimelerle betimlenmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi

CHP **umutlu**, ‘Halk **zenginlesecek**’, CHP’ye **ilgi** hızla **artıyor**, CHP’ye **sıcak** karşılama, ‘Yeni CHP **sevildi**’.

CHP’ye **sıcak** karşılama

Erdoğan’ı kepenk kapatarak karşılayan Hakkâri, Kılıçdaroğlu’na **yoğun ilgi** gösterdi.

İzmir’de **büyük coşku**

CHP liderini sağanak altında dinleyen **on binlerce kişi** ‘Başbakan Kemal’ diye **haykırdı**.

CHP ile ilgili kelime seçimlerinin hemen hepsi “olumlu” ve gazetenin siyasal tercihini belli edecek yöndedir. Miting ile ilgili haberler ya da seçim vaatleri ayrıntılı ve destekleyici bir içeriğin yanı sıra, pozitif çağrışımlar yapan kelimelerden oluşmuştur.

Milliyetçi Hareket Partisi

MHP’den ‘kişisel kabahat’ savunması, Amaçları MHP’yi ‘yok etmek’, Kasetli şantaj soruşturuluyor, Asıl Hedef Bahçeli,

Kaset restleşmesi

MHP lideri Bahçeli, altı yöneticisine sahip çıkıp meydan okudu.

Bahçeli’den hükümete zehir zemberek sözler.

MHP ve Bahçeli, kelime seçimleri değerlendirildiğinde; şantaj mağduru fakat boyun eğemeyen ve meydan okuyan bir parti/lider şeklinde sunulmuştur.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

BDP’lilerden çadır yasağına protesto, Bağımsızlara destek, Özerkliğe hazırlık, Bağımsızlar Meydan Okudu, BDP’den gövde gösterisi.

Önder’e aydın, sanatçı desteği.

Bağımsız adaylar, gazetenin kelime seçimlerinden yola çıkılarak, eylemler yapan, meydan okuyan, BDP tarafından desteklenen ama belli bir kesimden de oy alacağı bilinen farklı bir etnik grubun temsilcileri olarak tanımlanmışlardır.

2.8. Haberin Retoriği

Haberde görsel unsurlar ve istatistiki veriler, ideolojik anlamda birtakım mesajlar barındırmaktadır. Bu nedenle gazete haberlerini incelerken, fotoğraflara ve araştırma sonuçlarına göre elde edilen istatistiklere dikkat etmek gerekmektedir. Fotoğraflar, boyut, sayı ve içerik açısından anlam barındırırken; istatistikler de özellikle kamuoyu yoklamaları açısından önem arz etmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde haberin retoriği açısından, 1 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasında seçilen seçim haberlerindeki görseller ve istatistiki veriler aşağıda incelenmiştir.

27 kare fotoğraf: AKP'nin seçim haberleri ile ilgilidir. Bu fotoğrafların içeriği, ağırlıklı olarak iktidar partisi lideri Başbakan Erdoğan'ın küçük portre ya da miting konuşması esnasında çekilmiş karelerinden oluşmaktadır. Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'la mitingde halkı selamlarken çekilmiş fotoğraflarının yanı sıra daha çok Erdoğan'ın sinirli, asabi ve bağırırken çekilmiş fotoğrafları gazetede yer bulmuştur.

Ayrıca, Erdoğan'ın masasında çalışırken çekilmiş bir kare fotoğrafı sürmanşetten verilmiştir ancak haberin içeriği açısından olumlu mesajlar taşımamaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında, seçim haberleri açısından içerik olarak uyumlu fotoğraflar kullanılmıştır.

43 kare fotoğraf: CHP'nin seçim haberleri ile ilgilidir. İktidar partisi olan AKP'ye oranla daha fazla sayıda olması nedeniyle gazetenin ideolojisi bakımından ipucu niteliği taşımaktadır. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun halkla içi içe, kucaklaşırken ya da el sıkışırken çekilmiş kareler çoğunluktadır. Miting fotoğraflarında da kalabalıklar ön plana çıkarılmış bazen yarım sayfa ayrılmış ya da büyük boyutlu kareler kullanılmıştır. Kılıçdaroğlu'nun mümkün olduğunca seмпatik, gülerken ve halkı selamlarken çekilmiş fotoğraflarına yer verilmiştir. Eşi Selvi Kılıçdaroğlu ile birlikte miting alanında, seçim gezisi esnasında kucağına aldığı bebeği severken ve güvercin uçururken çekilmiş fotoğrafları bu doğrultuda seçilmiş fotoğraf sayılmaktadır.

14 kare fotoğraf: MHP'nin seçim haberleri ile ilgilidir. MHP lideri Devlet Bahçeli, kaset skandalının ardından seçim haberlerinden çok bu konu nedeniyle basında yer almıştır. Bahçeli'nin bu fotoğrafları genellikle portre ve küçük kullanılmıştır. Ancak bu karelerde Bahçeli'nin ifadesi sinirli ve kaşları çatıktır. Yanı sıra, miting esnasında halka hitaben yaptığı konuşmalarda çekilen fotoğraflara da yer verilmiştir. Özellikle Haziran ayı itibarıyla gazetenin MHP haberlerine yer verişinde bir artış görülmüştür, bu artış fotoğraflara da yansımıştır. Bahçeli'nin, elinde karanfillerle ya da halkı selamlarken miting alanında çekilmiş kareleri ilk sayfada yer bulmuştur. Fotoğrafların hemen hepsi, partinin halk tarafından desteklendiğini ifade etmektedir.

10 kare fotoğraf: Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku'nun seçim haberleri ile ilgilidir. Gazete, bağımsız adayların haberlerine diğer ana akım gazetelere oranla daha fazla yer vermiştir. Ancak fotoğraf içeriği bakımından adayların küçük portre fotoğraflarına ağırlık verilmiştir. Yapılan eylemler, toplantılar ve sunulan bildiriler esnasında çekilmiş karelere daha az yer verilmiştir. Dolayısıyla adayların seçim çalışmalarının diğer partilere kıyasla görsel yönden desteklenmediğini söylemek mümkündür.

İstatistiki Veriler ve Kamuoyu Araştırmaları: Analiz edilen dönem içinde 5 tane istatistiki araştırma haberine, 4 tane de kamuoyu araştırması haberine rastlanmıştır Bu haberler, içerik bakımından iktidar partisinin oylarının düşeceği, ana muhalefet partisinin oylarının ise yükseleceğine dair öngörüler taşımaktadır. Özellikle istatistiki haberler, AKP iktidarı ile ilgili olumsuz sonuçlar içermektedir. Bunlardan bazıları aşağıda örnek olarak verilmiştir:

Adalet güven üç yılda eridi, Yüzde 50'den 37'ye Düştü (8 Mayıs 2011, s. 7).

Türkiye Kamu-Sen ile Türkiye Genç İşadamları Derneği'nin anketlerinden şaşırtan sonuçlar : Gençlerin umudu yurtdışı (20 Mayıs 2011, s. 1).

Düzenlenen ankette toplumun yüzde 63'ü yolsuzluğun yaygın olduğunu düşünüyor: 'Şeffaf yönetime oy verin' (24 Mayıs 2011, s. 15).

A&G'den Adil Gür, KONDA'dan Tarhan Erdem ve Metropoll'den Prof. Dr. Özer Sencar partilerin performanslarını değerlendirdi: 'CHP Doğu'da sürpriz yapar', AKP Doğu'da gerileyecek' (26 Mayıs 2011, s. 14).

(Gazetenin “İl İl Seçime Doğru” başlığı ile yaklaşık 1 ay süreyle günde ortalama 2 sayfa ayırdığı, büyükşehirlerde partilerin seçim çalışmalarını değerlendiren yazı dizisinde de toplam 8 tane istatistiki yorum kaydedilmiştir.)

3. Hürriyet Gazetesi

Hürriyet gazetesi, 1 Mayıs 1948 yılında yayın hayatına başlamış ve uzun yıllar Türkiye'nin en yüksek tiraj yapan gazetesi konumunda olmuştur. İlk sayısından itibaren okurları ortak duyu zemininde birleştiren “yığın gazeteciliği”nin öncülüğünü yapmıştır. Bu eğilimi okuyucularına hissettiren gazetenin yayın politikası da genelde “denge gözetken” bir tarz izlemiştir. Hürriyet içerik itibarıyla genel olarak Batı kültürünün taşıyıcısı olmuş, okurlarıyla kurduğu diyalogda bireycilik, uzlaşmacılık gibi değerlerin üstünlüğünü savunmuştur (Özerkan, 2009: 55). Türk basınında ilk oluşturulan holding, Hürriyet Holding'dir. Bu doğrultuda basın dışında farklı alanlara da el atılmıştır (Topuz, 1996: 171).

3.1. Manşetler

Haber yazımında en zor basamaklardan biri olan “manşet”, gazetelerin siyasi tavrı hakkında önemli ipuçları vermektedir. Yalnız eleştirel söylem çözümlemesi bakımında değil, siyasal iletişim bakımından da, manşetlerin hangi konuyu içerdiği, ne ima ettiği veya neyi ön plana çıkarttığı analiz etmeye değerdir.

Bu noktadan yola çıkarak, aşağıda 1 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasında Hürriyet gazetesinde atılan manşetler sıralanmıştır. Ancak anlaşılır olması amacıyla, bazı manşetlerin haber girişlerine de yer verilmiştir.

Manşet: *Göndermeyin Öldürürler*

Çatışmalar yüzünden Suriye'den kaçıp, Hatay Yayladağ'ında sınırı geçerek Türkiye'ye sığınan Suriyeliler, “Biz hürriyet istiyoruz. Bizi göndermeyin. Gönderirseniz öldürürler” diye bağırdı. (1 Mayıs 2011).

Manşet: *Zincir Kırıldı (2 Mayıs 2011).*

Manşet: *Zamanlama İyi Olmadı (3 Mayıs 2011).*

Manşet: *BBG Evi Gibi İzlediler (4 Mayıs 2011).*

Manşet: *Ladin Silahsızdı Kızı da Odadaydı (5 Mayıs 2011).*

Manşet: *Seri Tecavüzcü Çıktılar (6 Mayıs 2011).*

Manşet: *Mısır'da Camilla Yangını (9 Mayıs 2011).*

Manşet: *Savcıya Mail Resti (10 Mayıs 2001).*

Manşet: *O Mail Bir Bakandan*

CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, iddiasını bir adım ileri götürdü (11 Mayıs 2001).

Manşet: Bakan Benim Mail Sahte (12 Mayıs 2011).

Manşet: Bir Belge de Erdoğan'dan (13 Mayıs 2011).

Manşet: Schengen Oldu Yengen (14 Mayıs 2011).

Manşet: 50 Yıllık Özlem

Van'ın Başkale İlçesi'nden 1960'lı yıllarda ayrılan Yahudilerin çocukları, 50 yıl aradan sonra ilçeyi ziyaret edip özlem giderdiler. Aralarından bazıları toprağı öptü (15 Mayıs 2011).

Manşet: 14 Yıl Sonra Güzel Haber

Sıfırdan yeni bir markanın yatırımını çekmeyi 14 yıldır başaramayan

Türk otomotiv sektörü, Japon Nissan'la bu duruma bir son verecek (16 Mayıs 2011).

Manşet: DSK Kaosu

IMF Başkanı Dominique Strauss-Kahn'ın (DSK) tecavüz girişiminde bulunmaktan

tutuklanması dünyayı böldü. “Kadınlara zaafı vardı” diyenler kadar, “Sarkozy'nin komplosu” olduğuna inananlar var (17 Mayıs 2011).

Manşet: Pistte Mesaj

Başbakan Erdoğan dün Yozgat'a gideceği için ABD Büyükelçisi Ricciardone ile helikopter pistinde görüştü. Erdoğan 50 dakika süren görüşmede, Washington'a Suriye ve İran konularında mesaj verdi (18 Mayıs 2011).

Manşet: İşte O An

Erdoğan, 2004'te Çanakkale'de yaşanan olayı hatırlattı, “Bir başbakan bir anma törenine gider de bir korgeneral orada ayağa kalkmaz mı? Kalkması gerekir, kalkmazsa bedelini öder. Zaten bedelini de ödedi” dedi (19 Mayıs 2011).

Manşet: Bir Utanç Vakası Daha (20 Mayıs 2011).

Manşet: Simav'da Deprem Sınavı: Otur Sıfır (21 Mayıs 2011).

Manşet: Kaset Çılgınlığı (22 Mayıs 2011).

Manşet: Kasetler Şerefsizlik

Meclis Başkanı Skandalı Yorumladı (23 Mayıs 2011).

Manşet: İşte Yeni Madımak (24 Mayıs 2001).

Manşet: Çok Çirkin ve Tehlikeli

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, seçim dönemine damga vuran kaset skandallarını “Hem çirkin hem de çok tehlikeli” diye niteledi (25 Mayıs 2011).

Manşet: Kurşundan Daha Ağır

MHP Lideri Bahçeli, kaset komplosunu Hürriyet'e değerlendirdi (26 Mayıs 2001).

Manşet: 'Kasap'a Türk Hakim (27 Mayıs 2011).

Manşet: Yunanistan'da Beyrut Korkusu (28 Mayıs 2011).

Manşet: İstanbul'dan Kilo Müjdesi

Lütfi Kırdar'da dün sona eren 18'inci Avrupa Obezite Kongresi'nden "yüzde 40'a varan oranda kilo verdiren mucize diyet ilacı" müjdesi çıktı (29 Mayıs 2011).

Manşet: Yozgat-Ankara Ölüm Hattı

Ankara Adli Tıp Kurumu doktorlarından Asude Gökmen Kahraman'ın yüksek ateş sonrası komaya girmesi, Yozgat'a kadar uzanan ihmaller zincirini ortaya çıkardı (30 Mayıs 2011).

Manşet: Geciken Karar Pes Ettirdi (31 Mayıs 2011).

Manşet: Acem İşkencesi (1 Haziran 2011).

Manşet: Acınız Acımızdır

Bodrum'da mavi yolculukta içtikleri sahte içkiden zehirlenerek ölen Rus rehberlerin sayısının üçe yükselmesi, tüm Türkiye'yi derinden yaraladı (2 Haziran 2011).

Manşet: İşte Öldüren Kadehler (3 Haziran 2011).

Manşet: Utanmazlar

Bodrum'da 3 Rus turist rehberinin sahte içkiden ölmesinin ardından İstanbul Başakşehir'de insanların yaşamlarını hiçe sayan utanmazların sahte içki ürettikleri imalathane basıldı (4 Haziran 2011).

Manşet: Mutluluk ve Acı Yolda Buluştu (5 Haziran 2011).

Manşet: Burası Hakkari Değil Paris

Fransa'da PKK derneklerini basan polis terör örgütünün Avrupa'daki kasası Nedim Seven'in de aralarında bulunduğu 7 kişiyi gözaltına aldı, ortalık karıştı (6 Haziran 2011).

Manşet: Suriye'de Pusu 120 Polis Öldürüldü (7 Haziran 2011).

Manşet: Korsan Kule (8 Haziran 2011).

Manşet: Can Kapısı

Esad yönetiminden kaçarak Türkiye'ye sığınan Suriyelilerin sayısı son 48 saatte 2700 kişiyi buldu (10 Haziran 2011).

Manşet: Küstüren Fotoğraf

Suriye'de sniper'ın bir kadını vurma anını gösteren video, dünyanın tepkisini çekti. Başbakan Erdoğan da, "Vahşet... Görüntüler yenilir yutulur değil" diyerek Devlet Başkanı Esad'ı ağır eleştirdi (11 Haziran 2011).

Manşet: Seçebilmek Ne Güzel (12 Haziran 2011).

Hürriyet gazetesinin manşetleri incelendiğinde, konu dağılımının Usame Bin Ladin’in öldürülmesi, ÖSYM’de yaşanan şifre skandalı, sahte içki nedeniyle yaşanan ölümler, MHP’de yaşanan kaset skandalı ve Suriye’de yaşanan gerginliklerden oluştuğu söylenebilir. Gazetenin, seçim gündemini manşete pek fazla taşımadığı dikkati çekmekle birlikte, yalnızca kaset skandalı sebebiyle MHP Lideri Devlet Bahçeli’nin açıklamaları manşette yer almıştır. Bununla birlikte, aynı skandal hakkında TBMM Başkanı Mehmet Ali Şahin’in ve Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün yorumları da manşete taşınmıştır. Ağırlıklı olarak, üçüncü sayfa haberlerinin ve dünya gündeminin karşımıza “manşet” olarak çıktığı gazetede, siyasal iletişim bakımından önem arz eden haberlere ilk sayfanın daha alt sütunlarında ya da politika sayfalarında yer verilmiştir. Ancak Cumhuriyet ve Zaman gazetelerine oranla daha nesnel ve dengeli bir haber içeriği olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. Başlıklar

Gazete manşetlerini oluştururken yaşanan “az kelimeyle bilgi vermeye çalışma” kaygısı, haber başlıkları için de geçerlidir. Fakat aynı zamanda, başlıklar için seçilen kelimenin her biri okuyucuya birer mesaj niteliğindedir. Dolayısıyla, “eleştirel söylem çözümlemesi modeli”ni temel alarak haber metinlerini incelediğimizde “başlıklar”, analiz kısmının göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir basamağıdır.

Bu nedenle, Hürriyet gazetesinde her parti ve bağımsız blok için ayrı ayrı olmak üzere, 1 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasındaki “Seçim 2011” adı altında toplanan ve seçim haberlerini kapsayan başlıklar incelenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)

Başlık: Erdoğan: Dağda gençler yere düştükçe ciğerimiz yandı (1 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: Erdoğan: O müdürken ilaç alamazdık (3 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: CHP atılırsa biz gireriz

Erdoğan’dan Sosyalist Enternasyonal’e çağrı (4 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: Konvoya Pusu (5 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Erdoğan: Adam öldürerek özgürlük istenmez (6 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: ‘AK Parti yardım dağıtıyor’ iddiası (6 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: Erdoğan: CHP seçmenini ülser ettiler (9 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Erdoğan: Asker polis operasyona meraklı değil (9 Mayıs 2011, s. 23).

Başlık: Erdoğan okul açtı (11 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Erdoğan: Ülkenin anasını ağlattı, şimdi CHP'nin akıl hocası (11 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: İki Şehre' çalıştı

Başbakan Tayyip Erdoğan, Kanal İstanbul projesinden sonra İstanbul için bugün açıklayacağı "iki şehir" projesiyle ilgili brifing aldı (11 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: İki yakaya birer kent

Erdoğan: Ağaoğlu sen bu işe girersin (12 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Onurun varsa o bakanı açıkla

Çorlu, Lüleburgaz ve Edirne'de miting yapan Başbakan Erdoğan yine muhalefete yüklendi (12 Mayıs 2011, s. 23).

Başlık: Erdoğan: Gandi'sin cevapla (13 Mayıs 2011, s. 23).

Başlık: Erdoğan 5. Kez Charlie Rose'da

Ordu durması gereken yerde (13 Mayıs 2011, s. 23).

Başlık: Erdoğan: İki Kadın Resmi ile Rezil Ederler Allah Korusun (14 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: AKP'liler arasında harem kuran var (14 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: Kürt sorunu nedeniyle iktidardan düşmeyi göze aldık (15 Mayıs 2011, s. 29).

Başlık: Başbakan'a teşekkür isyanı (15 Mayıs 2011, s. 29).

Başlık: Akdağ'dan Engelli İşçiye: 'Gözlerin görmediği halde sana iş vermişiz' (16 Mayıs 2011, s. 23).

Başlık: Erdoğan'dan Kılıçdaroğlu'na bakan yanıtı: Sana mı kaldı kendi işine bak (17 Mayıs 2011, s. 29).

Başlık: Ayağa kalkmayan bedelini ödedi

Erdoğan' dan 2004'teki Komutana (19 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: Erdoğan: Asimilasyon olayı bitmiştir (21 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Başbakan'a çete davası (21 Mayıs 2011, s. 25).

Başlık: Erdoğan: MHP'yi de yeniden tasarlamak istiyorlar (23 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Erdoğan: Ekmek teknesini tekmeliyorlar (24 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Biz yüzde 45 CHP yüzde 25 (24 Mayıs 2011, s. 28).

Başlık: Başbakanlık otobüsü taşlandı (25 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: Erdoğan: Ankara'ya da yeni bir şehir kurulacak (26 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Kılıçdaroğlu'nun 'Terörü bitireceğiz' sözüne yanıt: Söyle çözelim (27 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: Erdoğan: Yassıada için projemiz hazır (28 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Yassıada ‘yaslı ada’ olmaktan çıkacak* (28 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *Kılıçdaroğlu’na oy hesabı eleştirisi: 20.9’a kadar saymayı biliyor* (29 Mayıs 2011, s. 28).

Başlık: *Başbakan’dan başkası yalan* (29 Mayıs 2011, s. 28).

Başlık: *Erdoğan Kayseri’de: Müslüman yetişmesin diye çocuk yakıyorlar* (30 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Sanatçı müsveddeleriyle ayakta kalmaya çalışıyor*

Seçim çalışmalarını İstanbul’da sürdüren Başbakan Erdoğan’ın hedefinde Kılıçdaroğlu vardı (31 Mayıs 2011, s. 19).

Başlık: *Kudretim Olsa Kasımpaşa’yı Ligden Düşürmezdim* (1 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *Erdoğan’dan Chp Lideri’ne: Maşallah Süpermen mübarek* (3 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *Erdoğan’a ‘Alçak edepsiz’ davası* (4 Haziran 2011, s. 26).

Başlık: *CHP-BDP Hakkâri için 5 maddelik gizli sözleşme yaptı*

Başbakan Tayyip Erdoğan, CHP ile BDP’nin Hakkari için gizli sözleşme yaptığını söyledi... (4 Haziran 2011, s. 26).

Başlık: *Adana’da Kılıçdaroğlu’na: Uluslararası çete projesi* (5 Haziran 2011, s. 27).

Başlık: *İzmir’de Kocaoğlu’na: Aman yarabbi o ne pis koku* (5 Haziran 2011, s. 27).

Başlık: *Kazlıçeşme’de İstanbul şovu* (6 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *Çankaya Yanıtı: Cazip olsa bakanıma önermezdim* (7 Haziran 2011, s. 24).

Başlık: *Erdoğan: Tutuklu aday seçilirse parlamentoya gelir, anlamına gelmez* (8 Haziran 2011, s. 26).

Başlık: *Ben olsam gereken cezayı uygulardım*

Başbakan Erdoğan, “Öcalan teslim edildiğinde koalisyon ortağı olsaydınız ne yapardınız” sorusuna sert cevap verdi (10 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *Reuters Erdoğan’ın izini sürdü: Kasımpaşalı çabuk parlar* (10 Haziran 2011, s. 22).

Başlık: *Kürtler benim kardeşim, Kitabımızda diktatörlük yok* (10 Haziran 2011, s. 22).

Başlık: *Başbakan Erdoğan Erzurum’da konuştu: Utanmadan oy istiyor* (11 Haziran 2011, s. 1).

Hürriyet gazetesinin ele alınan seçim hazırlıkları döneminde AKP ile ilgili attığı başlıklar göz önüne alındığında, Başbakan ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın miting konuşmalarının ön plana çıkartıldığı ve konuşmalarından yapılan alıntılarının “başlık” olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Gazete, daha ortada bir yayın politikası izlemeye çalışarak, AKP ile ilgili başlıklarda temkinli bir çizgide ilerlemiştir. Haber sayısı olarak

bakıldığında, gazetede CHP ile görece benzer oranlarda yer aldıkları söylenebilmektedir. Dolayısıyla, belirgin bir tutum olduğunu söylemek güçtür. Fakat yine de haber başlıkları arasında esen hava, AKP'nin gücünün devam ettiği şeklindedir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Başlık: *Adamsan Çık Karşıma: Erdoğan'a TV Çağrısı* (1 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *CHP Van belgesi açıkladı, Bakan özür dilensin istedi* (1 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Müdahale edeceğine meydanda kullanıyor* (3 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Deniz Baykal'ın kaset yorumu: Devletin bilgisinde organize işler* (3 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Anasını bile siyaset malzemesi yaptı* (3 Mayıs 2011, s. 25).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Bunlar yoksulluğu önlemek istemiyorlar* (3 Mayıs 2011, s. 25).

Başlık: *Siirtten Kürt Sorunu Mesajı: Bu coğrafyaya barışı getireceğiz*

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, dün Siirt'teydi. Kılıçdaroğlu'nun sunucusu, asistanı Barış Bozkurt Siirtlileri Kürtçe ve Arapça selamladı (4 Mayıs 2011, s. 25).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Yakışsız ama Erdoğan yalancı* (5 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Allah ile kul arasına kimse girmesin* (6 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Müslümanlık satanların maskesini indireceğim* (6 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Hükümete 1923 vizyonu lazım* (9 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Bel altı Kaset izliyor* (9 Mayıs 2011, s. 22).

Başlık: *AK Parti'lileri ziyarete devam* (9 Mayıs 2011, s. 22).

Başlık: *CHP anonsu: Sayın Bahçeli Çekmeköy'de* (9 Mayıs 2011, s. 22).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: İzmir'i almaya gücün yetmez* (10 Mayıs 2011, s. 4).

Başlık: *Kasetçi iktidardan hesap soracağız* (11 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Kimlik ve inanç kavgası yapmayız* (11 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Niye benim açıklamamı bekledin* (12 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Hesap uzmanıyım, Erdoğan sınavına dahi giremez* (12 Mayıs 2011, s. 23).

Başlık: *Kılıçdaroğlu'ndan Konyalılara çağrı: Deniz Feneri'ni unutmayın* (13 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: *Valilik bastırdı, CHP indirmede* (13 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: *Erdoğan'a belge yanıtı: 1. sayfayı açıkla*

Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, SSK Genel Müdürlüğü dönemiyle ilgili Başbakan Tayyip Erdoğan'ın açıkladığı belgeye ilişkin “Birinci sayfayı açıklamamak ahlaksızlıktır” dedi (14 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Çankırı’da 34 yıl sonra CHP mitingi (15 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *CHP’li aday Davutoğlu’na destek istedi (17 Mayıs 2011, s. 27).*

Başlık: *Şifresini çözdüm (18 Mayıs 2011, s. 26).*

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Talimatla tutuklama olduğunun itirafı (20 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *Recep Bey benim için ‘Aman ha Tuncelilidir’ diyor (20 Mayıs 2011, s. 25).*

Başlık: *Yeni CHP yüzünü vatandaşa döndürdü (21 Mayıs 2011, s. 25).*

Başlık: *Deniz Baykal: Böyle oluşacak iktidardan hayır gelmez (22 Mayıs 2011, s. 26).*

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Bizi sevmeyeni de severiz (22 Mayıs 2011, s. 27).*

Başlık: *CHP Lideri ilginç bir anısını anlattı: Hayata bakışımı değiştiren ders (23 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *Bilgisayar Kemal Bey’den (23 Mayıs 2011, s. 22).*

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Baykal Kasedini MiT’e Sordum (24 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *Hakkari sloganı: Vur vur inlesin Erdoğan dinlesin (24 Mayıs 2011, s. 29).*

Başlık: *Davetiye polemliği sürüyor*

Yanımda bakan vardı diyorsun o tarihte Bağış bakan değildi (25 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Başbakanlığı başkanlığa çevirdi (25 Mayıs 2011, s. 24).*

Başlık: *Kılıçdaroğlu: 4 ayda yapamazsam siyaseti bırakırım (26 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *Sürünecekseniz AKP’ye oy verin (26 Mayıs 2011, s. 26).*

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Ben birleştiriciyim, Başbakan bölücü (27 Mayıs 2011, s. 24).*

Başlık: *Erdoğan’a: Habur’dan âlây-ı vâlâ ile sen getirdin (27 Mayıs 2011, s. 24).*

Başlık: *Kılıçdaroğlu: Oyu Düşen İstifa Etsin (28 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *AKP İzmir’i sindiremiyor (29 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *AKP ucubesine oy vermeyin (29 Mayıs 2011, s. 29).*

Başlık: *Allah’ına kurban İzmir (29 Mayıs 2011, s. 29).*

Başlık: *Hortumları kesip halka vereceğim (30 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *Yeni CHP özgürlük ve demokrasidir (30 Mayıs 2011, s. 24).*

Başlık: *Çocuklarımızın karnı barış içinde doysun (31 Mayıs 2011, s. 1).*

Başlık: *Dayan Papandreu iktidara geliyoruz (31 Mayıs 2011, s. 18).*

Başlık: *CHP bayrak dağıttı (31 Mayıs 2011, s. 18).*

Başlık: *Askere çağrı: Sakın ola tepki vermeyin (31 Mayıs 2011, s. 18).*

Başlık: *CHP’den anayasa paketi: Baraj yüzde 5 (1 Haziran, s. 27).*

Başlık: Erdoğan'a 'Alçak' yanıtı: Kendini Tanımlamış (2 Haziran, s. 26).
Başlık: Hopa mesajı: Tetiklemeyelim (2 Haziran, s. 26).
Başlık: Barışın demokrasinin özgürlüğün projesi bizde (3 Haziran 2011, s. 24).
Başlık: Kılıçdaroğlu: Türkiye'de OHAL var (4 Haziran 2011, s. 1).
Başlık: Yargı AKP'nin arka bahçesi oldu (4 Haziran 2011, s. 26).
Başlık: Erdoğan'a rest: Dişlerini Sökeceğim (5 Haziran 2011, s. 26).
Başlık: Erdoğan'a 'Kadın mı kız mı' yanıtı: Doktorla kontrol et (6 Haziran 2011, s. 24).
Başlık: Erdoğan'a Mavi Marmara sorusu : Binme dedin mi? (6 Haziran 2011, s. 24).
Başlık: AK Parti düşüyor CHP yükseliyor (7 Haziran 2011, s. 25).
Başlık: Mersinli çiftçi CHP mitinginde (7 Haziran 2011, s. 25).
Başlık: Kılıçdaroğlu: AKP'nin mitingi devlet mitingi (8 Haziran 2011, s. 1).
Başlık: Kılıçdaroğlu balık sandı, yosun çekti (8 Haziran 2011, s. 27).
Başlık: Kılıçdaroğlu İstanbul'un ilçelerini gezdi (10 Haziran 2011, s. 1).
Başlık: Kılıçdaroğlu: Hopa'ya geldim ama eşkiya göremedim (11 Haziran 2011, s. 1).

CHP ile ilgili haber başlıklarının çoğu, aynı AKP ile ilgili başlıklarda olduğu gibi, parti liderinin miting konuşmaları cımbızlanarak oluşturulmuştur. Gazetenin, CHP ile ilgili haberlere, en az iktidar partisi kadar yer verdiği gözden kaçmamaktadır. Eski Parti Genel Başkanı Deniz Baykal'ın açıklamaları ve Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun demeçleri, başlıklarda yerini bulmuştur. Çok belirgin olmasa da, Hürriyet Gazetesi'nin geçmiş yıllardaki seçim haberlerine oranla CHP'ye daha fazla ihtimam gösterdiği söylenebilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, gazetenin seçim çalışmaları süresince "daha ortada" bir yayın politikası sürdürdüğü gözlenmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

Başlık: Bahçeli'den Erdoğan'a : Edebinle Çekil (1 Mayıs 2011, s. 1).
Başlık: Kaset ABD işi (2 Mayıs 2011, s. 24).
Başlık: Bahçeli: Kameracıyı bulmak iktidarın görevi (3 Mayıs 2011, s. 1).
Başlık: Devlet Bahçeli: Kamera eve girmiş (3 Mayıs 2011, s. 24).
Başlık: Kırk haramiden bir AKP çıkar (4 Mayıs 2011, s. 27).
Başlık: MHP'li Başkan: Ak Partili Kadınlar Böyle Oy İstiyor
Baklavaları Haram Ediyorlar (4 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *MHP'den İzmir andı* (4 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *Başkent'te Bozkurt yürüyüşü* (4 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *Bahçeli: Argıyla, omzu düşük yürümelerle bir yere varılmaz* (5 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Bahçeli: Vatandaş AKP'ye tokadı vuracak* (6 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Bahçeli: Sessiz bir patlamayla MHP'nin iktidarı doğacak* (6 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *Lidere saygı* (6 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *Bahçeli'den kaset soruları* (9 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Ev kadınına 84 vaat* (10 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Bahçeli'nin kararına direniyor: Bu özelim istifa etmem* (10 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Bahçeli: Al paketi vur tokadı* (12 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Özel yetkili savcılık MHP'den belge istedi* (12 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Özgeçmişleri internetten kaldırdılar* (12 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Bahçeli İktidarı Uyardı: Okyanus ötesi hesaba kurban gitme* (13 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: *Başbakan gıybet yapıyor*
MHP Grup Başkanvekili Oktay Vural, partisindeki kaset skandalları nedeniyle miting meydanlarında kendilerini eleştiren Başbakan Tayyip Erdoğan'a yanıt verdi (13 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: *Sol görüşlüler bile komploculara inat MHP'ye oy atacak* (14 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *Yağmur ve çiçekle karşılandı*
Bahçeli, Konya'nın Kadınhanı İlçesi'nde Belediye Başkanı Hulusi Çokgel'i makamında ziyaret etti (15 Mayıs 2011, s. 28).

Başlık: *Kasetler MHP'yi arındırır* (16 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *MHP'yi sahte plakalı bir araç izliyor* (17 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Devlet Amca'dan püskevit* (17 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Oktay Vural: MHP'ye Başbakan'ın bilgisinde operasyon yapılıyor* (18 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Şantaja boyun eğmeyeceğim*
MHP Lideri Devlet Bahçeli tavır değiştirdi (19 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *MHP'nin 6 yöneticisine daha kaset* (19 Mayıs 2011, s. 25).

Başlık: *Devlet Bahçeli: Hiçbir kötü ve aşağılık oyun başarıya ulaşamayacak* (20 Mayıs 2011, s. 19).

Başlık: *Bahçeli: Samsun'a çıkışın intikamı asla alınamayacak* (20 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: *MHP'ye sahip çıkılmalı* (20 Mayıs 2011, s. 25).

Başlık: *İstifacı MHP'lilerin yerine alt sıradaki isimler seçilecek* (21 Mayıs 2011, s. 25).

Başlık: Notla mesaj : Devlet yok millete gidiyorum (22 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: Bahçeli: Başbakan artık tuzak ve tehdit işleri eşbaşkanı (24 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Anket Tepkisi: O şirketler kamuoyu oluşturma şirketi (24 Mayıs 2011, s. 29).

Başlık: MHP’de Sürpriz Direniş (25 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Devlet Bahçeli: Memlekete hıyanet dönemini yaşatmak istiyor (25 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Bahçeli’den Gül’ün sözlerine kaset tepkisi: Atı alan Üsküdar’ı geçti (26 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: Bahçeli: Bolu Dağı iyi de arabalar evin önünde yatıyor (26 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: Bahçeli’den Erdoğan’a: Bunları Azdıran Sensin (27 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Karadeniz çıkarması (27 Mayıs 2011, s. 25).

Başlık: Bahçeli: Ayaktayız, asla düşmeyeceğiz (28 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: MHP’den 9 gazeteci için kaset duyurusu (28 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: Miting coşkusu (28 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: Yoksullaştıysan Başbakan’a ‘Git’ de (29 Mayıs 2011, s. 29).

Başlık: Bahçeli Erdoğan’a Seslendi: Milliyetçilik taklit ve şekille olmaz (30 Mayıs 2011, s. 24).

Başlık: AKP’ye: Lale ve sülale devri yaşıyorlar (31 Mayıs 2011, s. 18).

Başlık: MHP Diyarbakır Mitingi Öncesi 19 Ülkücüye Gözaltı (1 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Bahçeli: MHP-BDP çatışması mı istiyorsun (1 Haziran 2011, s. 26).

Başlık: Milliyetçiler kenetleniyor (1 Haziran 2011, s. 27).

Başlık: Diyarbakır! Biz kardeşiz be... (2 Haziran 2011, s. 24).

Başlık: MHP’den önlem: Kaset ifadeleri seçimden sonra (4 Haziran 2011, s. 27).

Başlık: Diyarbakır’a Yozgat’a gider gibi gideceğiz (5 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Bahçeli’den mesaj: Irkçı olsaydık sen Başbakan olamazdın (5 Haziran 2011, s. 28).

Başlık: Avukat iddiası: MHP’yi izleyen araç emniyetin (6 Haziran 2011, s. 25).

Başlık: Erdoğan’a: Hıyanetin Kenarında (8 Haziran 2011, s. 29).

Başlık: Diyarbakır mitingi çok iyi oldu (8 Haziran 2011, s. 29).

Başlık: Bahçeli’den jet yanıt: 9 yıldır niye asamıyorsun (10 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: MHP’liler Silivri’de ziyaret etti (10 Haziran 2011, s. 23).

Başlık: AKP’nin frenini çekin (11 Haziran 2011, s. 1).

Hürriyet gazetesinin MHP ile ilgili haber başlıkları da, parti liderinin miting konuşmaları üzerinden şekillenmiştir. Özellikle yaşanan kaset skandalının ardından, gazetenin MHP ile ilgili haberlere daha çok yer verdiği hatta “*Milliyetçiler kenetleniyor*”, “*Miting coşkusu*” gibi başlıklardan yola çıkılarak, adeta destek vermeye başladığı gözlenmiştir. Fakat bu desteğin çok göze batmadan ve diğer partilerle ilgili haberlere de benzer oranda yer vererek yapıldığı görülmüştür. Başlıkların çoğunda MHP lideri Devlet Bahçeli’nin özellikle Recep Tayyip Erdoğan’la girdiği polemiklerde sarfettiği cümleler yer almıştır.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

Başlık: *Aysel Tuğluk: Kötü şeyler olacak* (6 Mayıs 2011, s. 26).

Başlık: *Başbakan bu bölgede seçime giremez* (9 Mayıs 2011, s. 23).

Başlık: *Türkiye tek başbakanla yönetilemez* (10 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *AKP tabelasını koltukaltına vereceğiz*

Hakkari’de BDP’nin desteklediği bağımsız milletvekili adayı Selahattin Demirtaş, “Türkiye tek başbakanla yönetilmez” sözünün yanlış anlatıldığını söyledi (11 Mayıs 2011, s. 27).

Başlık: *Türkler, Kürtlerden artık biat beklemesin* (27 Mayıs 2011, s. 25).

Başlık: *Bağımsızlardan oy kaybına karşı 3 yöntem* (29 Mayıs 2011, s. 28).

Başlık: *Gazıcı, zamcı şimdi de kasetçi başbakan* (3 Haziran 2011, s. 24).

Başlık: *Selahattin Demirtaş: Bir miktar beyni olan bilir ki böyle şey olmaz* (3 Haziran 2011, s. 24).

Başlık: *Asıl AKP il başkanı sözleşme yaptı* (4 Haziran 2011, s. 26).

Başlık: *Polis kapımızı çilingirle açmış* (7 Haziran 2011, s. 27).

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku’nun bağımsız adayları ile ilgili haber başlıklarının, diğer partilerin başlık sayısına ve yoğunluğuna oranla daha az olduğu saptanmıştır. Hürriyet gazetesi, adayların bazı demeçlerini başlıklara taşımış ancak siyasal iletişim veya habercilik yönünden bakıldığında ise adayları adeta görmezden gelmiştir. Diğer parti liderlerinin hemen her demeci gazetenin politika sayfalarında yer bulurken, Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku bağımsız adaylarının daha çok “sivri ve sert üsluplu” açıklamalarına yer verilmiştir.

3.3. Haber Girişleri ve Ana Olay

Haber girişleri ve ana olay, haber hakkında okuyucunun fikir sahibi olacağı özet niteliğindeki kısımlardır. Fakat aynı zamanda başlıkla uyumu ve haberin hangi yönünün vurgulandığı da önemlidir. Bu amaçla, Hürriyet gazetesinde 1 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasında incelenen haber girişlerinden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi

Erdoğan'dan Sosyalist Enternasyonal'e çağrı: CHP atılırsa biz gireriz

(4 Mayıs 2011, s. 25).

Başbakan Erdoğan dün TUSKON'un Genişletilmiş Başkanlar Kurulu toplantısında CHP'yi çok sert eleştirerek, "Sağda deseniz değil, solda deseniz hiç değiller" dedi. Erdoğan şöyle devam etti: "Sosyal demokrasi ile alakaları kalmadı, Batı görüyor. Bize teklif ediyorlar sizi Sosyalist Enternasyonal'e alalım. Diyorum ki, şu bizdeki CHP'yi atın dışarı, ondan sonra gelelim."

Erdoğan: Adam öldürerek özgürlük istenmez

(6 Mayıs 2011, s. 26).

Başbakan Tayyip Erdoğan, "Adam öldürerek temel hak ve özgürlükler istenmez, adam öldürerek bu ülkede demokrasiden bahsedilmez, adam öldürerek iş başına gelmek eşkıyanın işidir" dedi. Osmaniye'nin Devlet Bahçeli Bulvarı'nda düzenlenen mitingde, Kastamonu'dan Ankara'ya dönen konvoyu yapılan saldırı öne çıktı.

Erdoğan: Asker polis operasyona meraklı değil

(9 Mayıs 2011, s. 23).

Başbakan Tayyip Erdoğan, BDP'nin, "Asker operasyonları durdursun" teklifine, "Asker polis operasyon meraklısı değil. Eğer bir yerde terör varsa, terörist varsa, asayiş bozan varsa oraya operasyon yapar. Zaten bu görevidir" yanıtını verdi.

Zorla kepenk kapattırma yorumu: Ekmek teknesine tekme

(24 Mayıs 2011, s. 28).

Başbakan Tayyip Erdoğan, Doğu ve Güneydoğu’da giderek artan, “kepenk kapatma” eylemlerine karşı esnaftan destek istedi. TESK istişare ve değerlendirme toplantısına katılan Erdoğan, “Hem ‘demokrasi’ diyeceksin, ‘barış’ diyeceksin, hem ‘temel hak ve özgürlükler’ diyeceksin hem de ikide bir ekmek teknesini tekmeleyeceksin. Esnafın ekmek teknesi orası” dedi.

Yassıada ‘yaslı ada’ olmaktan çıkacak

(28 Mayıs 2011, s. 27).

Başbakan Erdoğan, 27 Mayıs ihtilalinin yıldönümünde Menderes’in memleketi Aydın’daki mitinginde, Yassıada’yı ‘yaslı ada’ olmaktan çıkaracaklarını söyledi. Erdoğan, “Proje bitti. Kültür Turizm Bakanlığı’na burayı devretmek suretiyle yeni bir süreç başlayacak. Orası artık özgürlüklere, demokrasiye özlemi olanların el ele olacağı bir ada haline geliyor” dedi.

Bağımsız adaya sordu: Nedir bu Molotoflar

(8 Haziran 2011, s. 26).

Başbakan Tayyip Erdoğan, Adıyaman mitinginde BDP’nin desteklediği bağımsız aday Sırrı Süreyya Önder’i kastederek, “Seçim bürosunda onlarca molotof çıktı. O zat gittiği her yerde mağduriyet kisvesi altında barış diyor, özgürlük diyor, demokrasi diyor, hak diyor, hukuk diyor. Peki bu molotofar nedir? Kimi yakacaksınız, nereyi yakacaksınız?” dedi.

Cumhuriyet Halk Partisi

Adamsan Çık Karşıma: Erdoğan’a TV Çağrısı

(1 Mayıs 2011, s. 26).

CHP Lideri Kılıçdaroğlu, dün Hatay’da Başbakan Erdoğan’ın SSK Genel Müdürlüğü dönemiyle ilgili suçlamalarının iftira olduğunu belirterek, “Görevlendirdiği müfettiş ordusu, ‘Eleştirecek bir konu bulamadık’ diye rapor verdi. O rapora rağmen kalkıp beni kötülüyorsan sen adam değilsin. Adam gibi adamsan, al arşivleri gel karşıma” dedi. Kılıçdaroğlu, verilemeyecek hesabı olmadığını vurguladı.

Kılıçdaroğlu: Bunlar yoksulluğu önlemek istemiyorlar

(3 Mayıs 2011, s. 25).

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 2011 Genel Seçimleri kapsamında, Güneydoğu'daki ilk seçim mitingini dün Adıyaman'da yaptı. Bölgedeki “etnik ve dini” tartışmalara gönderme yapan Kılıçdaroğlu, “Kimseyi ‘Başörtülü, çarşafli, türbanlı, pantolonlu, mantolu’ diye ayırmayacağım. Herkesin inancına ve etnik kimliğine saygı duyacağım. Herkesin etnik ve dinin kimliğinin başımın üstünde yeri var” dedi.

Başlık ve haber girişi arasındaki uyumsuzluğa örnek bir haberdir.

Kılıçdaroğlu: İzmir’i almaya gücün yetmez

(10 Mayıs 2011, s. 26).

CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu, Muğla mitinginde İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne yapılan denetimlere değinerek, “Denetim yapmazsanız namertsiniz. ‘İzmir’i nasıl alırsız, İzmir’i nasıl baskı altında tutarsınız’ bunun hesabını yapıyorlar. Senin gücün buna yetmez” dedi.

Adamlarını getirdiler yargı yönlendiriliyor

(15 Mayıs 2011, s. 28).

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, YGS’de 1 milyon 700 bin gencin nasıl mağdur edildiğini çok iyi bildiğini savunarak, “Olaylara nasıl müdahale edildiğini biliyorum. Yargı yönlendiriliyor. Adamlarını getirdiler. Önce kararı siyasi mekanizmada alıyorlar, sonra yargıya diyorlar ki ‘sen bunu tatbik et.’ Olay bu hale gelmiştir. Hepsini biliyorum. O yüzden bu ülkenin yeniden ama yeniden ayağa kalkması lazım” dedi.

Miting korsan, biber gazı gelmeden bitirelim

(23 Mayıs 2011, s. 9).

CHP Lideri Kılıçdaroğlu, sabah işadamları ve sanayicilerle kahvaltıda buluştuktan sonra İstanbul’un birçok ilçesinde halka seslendi. Kılıçdaroğlu, gittiği her ilçede coşkuyla karşılandı. Vatandaşların otobüsün önünü kesmesi üzerine bir konuşma yapan Kılıçdaroğlu, “Avcılar’da bir mitingimiz yoktu. Korsan miting düzenlemişsiniz. Biber gazı gelmeden konuşmayı bitirelim” dedi.

CHP'den anayasa paketi: Baraj yüzde 5

(1 Haziran 2011, s. 27).

CHP Genel Başkan Yardımcısı Süheyl Batum'un açıkladığı anayasa paketinde, "Anayasa, Türkçe'yi resmi dil olarak korumalıdır. Devlet okullarında 'anadilin öğretilmesi' imkanı tanınmalıdır. Türkiye'deki yerel dillerin, 'kültürel zenginliğin bir unsuru olarak' görüldüğü Anayasa'da belirtilmelidir" vurgusuna yer verildi.

Milliyetçi Hareket Partisi

Yüzde 47 AKP'nin yalanı

(1 Mayıs 2011, s. 27).

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Başbakan Tayyip Erdoğan'ın 9 yıldır ülkeyi tek başına yönettiği halde hiçbir vaadini yerine getiremediğini savunarak, "Artık edebinizle iktidardan çekilmeyi bilin" çağrısı yaptı. Bahçeli, "İşsizlik, yoksulluk, yolsuzluk, asayişsizlik, bölücü terör arttığı için mi millet AKP'ye yüzde 47 oy verecek" diyerek, anketlerin Erdoğan'ın yalanı olduğunu savundu.

Kaset ABD işi

(2 Mayıs 2011, s. 24).

Gazetecilerle özel hayatına ve gündeme ilişkin sohbet eden MHP Lideri Bahçeli, 2 genel başkan yardımcısının istifasına neden olan gizli görüntülerin yayınlandığı web sayfalarının kaynağının ABD olduğunu açıkladı. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, partisinin aleyhine yayın yapan 126 internet sitesi belirlediklerini kaydederek, 2 genel başkan yardımcısının istifasına neden olan gizli görüntülerin yayınlandığı www.ulkucugazete.com ve www.farkliulkuculuk.com web sayfalarının kaynağının ABD olduğunu açıkladı.

İktidarı Uyardı: Okyanus ötesi hesaba kurban gitme

(13 Mayıs 2011, s. 24).

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli son dönemde Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki gelişmeleri Türkiye'ye yaymak isteyenler olduğunu ve iktidar değişikliğinin ülkeyi rahatlatacağını söyledi. Bahçeli dün İpsala'nın Yenikarpuzlu Beldesi, Keşan, Uzunköprü, Edirne, Lüleburgaz ve Kırklareli'de halka hitap etti.

Devlet Amca'dan püskevit

(17 Mayıs 2011, s. 26).

MHP Lideri Devlet Bahçeli'ye Tokat mitinginde küçük çocuklar “püskevit” sürprizi yaptı. Bahçeli'nin konuştuğu kürsünün önünde küçük çocuklar “Devlet Amca bize püskevit ver” yazılı bir pankart açtı. Bahçeli konuşmasının ardından gülererek “Getirin onları” diyerek çocukları ve afişi sahneye aldı. Bahçeli, çocuklara üzerine “püskevit” yazısı yaptırılmış bisküvilerden dağıtarak elini öptü.

Gaflet dalalet şimdi de hıyanet

(25 Mayıs 2011, s. 26).

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, AKP'nin iki dönem gaflet ve dalalet yarattığını, üçüncü dönemde ise hıyanet yaratacağını söyledi. TOKİ'nin Başbakan'ın miting düzenleme kurumu haline geldiğini de belirten Bahçeli, “TOKİ'nin bütün evlerini inceleteceğim. Kuruş kuruş hesabını soracağım. Bulduğum ne kadar yolsuzluk varsa, o yolsuzluğun bedelini TOKİ evlerinde oturanlara kardeş payı yapmazsam namussuzum” dedi.

Karadeniz çıkarması

(27 Mayıs 2011, s. 25).

Devlet Bahçeli, Samsun mitinginde Cumhuriyet Meydanı'nı dolduran yaklaşık 5 bin kişiye seslendi. 'Devletin başına Devlet gelecek' sloganıyla karşılanan MHP Lideri Bahçeli'nin konuşmasını genç kızlar dikkatle dinledi.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

Türkiye tek başbakanla yönetilemez

(10 Mayıs 2011, s. 27).

Eski BDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş, “Türkiye, coğrafi ve nüfus olarak büyük bir ülke, tek bir merkezden, tek bir baş bakanla yönetilemez” dedi. Bağımsız aday olduğu Hakkâri'de seçim çalışmalarını yürüten Demirtaş, köyleri ziyaret etti.

Türkler, Kürtlerden artık biat beklemesin

(27 Mayıs 2011, s. 25).

Eski BDP Genel Başkanı ve Hakkâri Bağımsız milletvekili adayı Selahattin Demirtaş, Başbakan Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Lideri Devlet

Bahçeli'nin önümüzdeki hafta yapacağı Diyarbakır mitingleri öncesi, "Onlara nasıl davranılacağına Diyarbakır halkı karar verecek. Ne ekerlerse Diyarbakır'da da onu biçerler. Göreceğiz bakalım bu üç liderin ne ektiğini" dedi.

Bağımsızlardan oy kaybına karşı 3 yöntem

(29 Mayıs 2011, s. 28).

BDP'nin desteklediği bağımsız milletvekili adayları, 12 Haziran'daki seçimlerde kendilerine oy vermek isteyen vatandaşların pusulada şaşırması için 3 yöntem kullanmayı benimsedi. Siyasi partilerden sonra oy pusulasında yer alan bağımsız adaylar, özellikle okuma yazma bilmeyen seçmenlerin başka partiye veya adaya oy kullanmasının önüne geçmek için ip, fotokopi ve sayma gibi yöntemleri kullanmayı kararlaştırdı.

Hürriyet gazetesinin haber girişleri ve ana olay örneklerinde, bazı haberlerde başlık ve haber girişi uyumunun yakalanmadığı görülmekle birlikte genel olarak başlık-haber girişi-ana olay arasındaki bağlantıların kurulduğu saptanmıştır. Gazete, yayın politikası gereği üç büyük partiye eşit mesafede durmaya çalışmış; haber girişlerinde miting konuşmalarının bir kısmı tırnak içinde verilmiş, ancak yoruma pek fazla yer verilmemiştir. Haber girişleri ve ana olay örnekleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak önce başlıkta yer alan konu ya da olayın açıklandığı, devamında ayrıntılara girildiği görülmüştür. Ancak gazetenin haber girişlerinden yola çıkarak; AKP'nin "lider" imajının perçinlendiği, CHP'nin "Yeni CHP" şeklinde lanse edildiği, MHP'nin "mağdur" olarak nitelendiğini ve Emek, Demokrasi ve Özgürlük bloku adaylarının "uzlaşmaz ve tehditkar" şekilde gösterildiği söylenebilir.

3.4. Olay Taraflarının Değerlendirilmesi

Olay tarafları olarak Hürriyet gazetesinde parti liderlerinin konuşmaları değerlendirilmiştir. Alıntı konuşmalar ve tırnaklı ifadeler ele alınmış, buradan yola çıkarak, olay tarafları olarak kabul edilen partiler ve liderlerinin nasıl yansıtıldığı incelenmiştir.

'İki Şehre' çalıştı (11 Mayıs 2011, s. 27), *Devlet Amca'dan püskevit* (17 Mayıs 2011, s. 26), *Hilal Kart'la namus sözü* (18 Mayıs 2011, s. 26), *Sokak sokak dolaşıyor* (22 Mayıs 2011, s. 29), *Bilgisayar Kemal Bey'den* (23 Mayıs 2011, s. 22), *MHP'de Sürpriz Direniş* (25 Mayıs 2011, s.1), *Karadeniz çıkarması* (27 Mayıs 2011, s. 25), *'Ülkücü Şehitler'e dua* (28 Mayıs 2011, s. 26), *'Siftah yok' şikâyeti* (2 Haziran 2011, s. 25), *Atmacası öksüz kaldı* (2 Haziran

2011, s. 26), *Yollarına gül döktüler* (3 Haziran 2011, s. 25), *İzmir Morali* (8 Haziran 2011, s. 29).

Olay taraflarının değerlendirilmesi sürecinde, yukarıda örnek olarak verilen başlıklar ve kullanılan kelimeler ışığında; iktidar partisi AKP'nin ve Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın, haber yapılan açılışlar ve projeler dolayısıyla "çalışan, hizmet veren ve polemiğe giren" bir parti ve lider olarak; ana muhalefet partisi CHP'nin ve Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun "iktidarı eleştiren, polemiğe giren ve meydan okuyan" bir parti ve lider olarak; MHP'nin ve Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin "mağdur ve destek gören" bir parti ve lider olarak; Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarının ise, "tehditkar ve kararlı" olarak sunulduğu görülmüştür. Yer verilen polemiklerde, özellikle de AKP ve CHP arasında yaşanan miting restleşmelerinde her iki tarafa da benzer oranlarda yer verildiği tespit edilmiştir. MHP ve AKP arasında yaşanan tartışmalar da ise özellikle Mayıs ayı sonu itibariyle, MHP liderinin ve adaylarının açıklamalarına daha fazla yer verildiği görülmüştür. Bunu yanında, Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarının iktidar partisi AKP ile ilgili yaptığı açıklamalara küçük sütunlarda ve görece daha az yer verildiği saptanmıştır.

3.5. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan ve bağlam bilgisi kapsamında, haberi oluşturan açıklamaların ya da konunun kaynağının açıklanıp açıklanmadığı; arkaplan bilgilerinin verilir verilmemesi incelenmiştir.

Haber metinlerinde olaylara ilişkin çok kısa bir arkaplan (background) bilgisine yer verilmesi, bazen de bu tarz bir bilginin hiç yer almaması sıkça vurgulanan bir sorundur. Bunun sonucu olarak söz konusu olan olayların tarihsel ve toplumsal nedenlerinin ne olduğundan çok, olayların sorumlularının kimler olduğu haber metinlerinde öne çıkmakta ve özellikle adliye haberlerinde sorumluların belirlenmesi resmi açıklamalara dayanılarak yapılmaktadır (İnal, 1997: 143).

Partilerle ilgili haber girişleri ve ana olay kısımları incelendiğinde; haberin kaynağını oluşturanların çoğunlukla parti liderleri, hükümet sözcüleri ve adaylar olduğu görülmüştür. Çünkü gazetede yer alan seçim haberlerinin hemen hepsi demeçlerden ya da miting konuşmalarından oluşmuştur. Ardalan bilgisinin ise özet halinde de olsa çoğunlukla verildiği ancak iktidar partisi AKP ve ana muhalefet partisi CHP ile ilgili haberlerde ardalan bilgisine daha ayrıntılı yer verildiği saptanmıştır.

Başbakan'a çete davası (21 Mayıs 2011, s. 25).

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, partisince düzenlenen mitinge katılmak üzere geldiği Balıkesir'in Edremit İlçesi'ne bağlı Güre Beldesi'nde konakladığı otelde gazetecilerin sorularını yanıtladı. Bir basın mensubunun, "Başbakan Erdoğan'ın 'Ergenekon ile aynı kefedeler' manasında sözleri vardı CHP için. Bunun için neler söyleyeceksiniz" sorusuna karşılık Kılıçdaroğlu, "O konuda dava açıyoruz arkadaşlar. Bizi çete diye tanımlayan, Cumhuriyet Halk Partisi'ni çete diye tanımlayan Başbakan hakkında dava açacağız. Gelsin mahkemede ispat etsin. Beraber göreceğiz" dedi.

Hopa Medyan Savaşı (1 Haziran 2011, s. 26).

Başbakan Tayyip Erdoğan'ın mitingi öncesinde ve sonrasında çıkan olaylarda, Artvin'in Hopa İlçesi savaş alanına döndü. Polisin biber gazı kullandığı olaylarda, bir emekli öğretmen kalp krizi geçirip öldü....

Sabah saatlerinde mitingin yapılacağı Cumhuriyet Meydanı'na hâkim bir binaya CHP bayrağı, yanındaki binaya da 'AKP Hopa'dan defol! Gençlik Muhalefeti' yazılı pankart asan grup, miting meydanına inip eğlenmeye başladı. Aralarında CHP, ÖDP ve Halkevleri Derneği üyelerinin de bulunduğu grup horon tepti. 3 helikopter alçaktan uçunca gruptakiler tepki için 'yuh' çekti. HES'leri protesto için de 'Su haktır, satılamaz' pankartı açan gruba polis müdahale etti...

3.6. Sentaktik Çözümleme

Herhangi bir olayı habere dönüştürürken kendi görüşlerini gizlemesi gerektiğine inanan gazeteci, bu kaygıyla haber kaynaklarının tanımlarına dayandığı sürece bu kişilerin ve kurumların söylemlerini yeniden üretmekte ve yeniden üretmektedir. Ayrıca her ne kadar tarafsızlık iddiasına dayanırsa dayansın haberin dili, yani gazetecilerin sentaktik ve lexical seçimleri haberin içine sızan farklı ideolojik söylemlerin açığa çıkma biçimleri ve bu seçimler çoğu kez uzlaşımsal yani gazeteden gazeteye çok fazla farklılıklar sergilememektedir. Polis ve yargı kurumlarının eylem ve kararlarının pasif cümleler ile verilmesi yine haber sentaksının uzlaşımsal bir özelliğidir (İnal, 1997: 142).

Aktif/pasif cümle yapıları benimsenen ideolojinin haber söylemine yerleştirilmesinin önemli bir yöntemidir. Hürriyet gazetesinde, incelenen seçim haberleri arasından seçilen aktif/pasif cümle yapılarına dair örnekler aşağıda sıralanmıştır.

CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün, "Bazı gazeteciler de hükümeti devirmeye teşebbüs suçundan yargılanıyor. Yargılama bitmeden kimseyi suçlu ilan edemem. Dışarıda gazeteci olarak geçiyor, ama bunlar şiddet kullanan örgütlerin üyeleri" sözlerine değinerek, "Sayın Cumhurbaşkanı'nın yargı kararları çıkmadan konuşması doğru değil" dedi.

Başbakan Tayyip Erdoğan, 12 Haziran seçimlerine az bir zaman kaldığını belirterek, "Dört mitingimiz kaldı, artık finale gidiyoruz. Türkiye için en hayırlısı ne ise o olsun" dedi. Erdoğan dün partisine Sivas ve Gaziantep'te düzenlenen mitinglere katıldı. Sivas'tan milletvekili adayı gösterdiği Nursuna Memecan'ın dedesi Nuri Demirağ'a da değinerek, yeni yapılan havaalanı terminal binasına adını verdiklerini söyledi.

Eski BDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş, "Türkiye, coğrafi ve nüfus olarak büyük bir ülke, tek bir merkezden, tek bir baş bakanla yönetilemez" dedi. Bağımsız aday olduğu Hakkâri'de seçim çalışmalarını yürüten Demirtaş, köyleri ziyaret etti.

Trakya gezisine Tekirdağ'ın Saray İlçesi'nden başlayan MHP Lideri Devlet Bahçeli, "Durmadan kömür dağıtıyor, yardım paketleri veriyor. Bunların verdiklerini almayın demiyorum. Ama 12 Haziran'da öyle bir tokat atın ki ne yaptıklarını anlasınlar" dedi. Bahçeli, paket hükümeti olmayacaklarını, Hilal Kart vereceklerini söyledi.

Cümlelerin aktif ya da pasif oluşu sorumluluk atfı açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi, Hürriyet gazetesindeki seçim haberleri incelendiğinde aktif cümle yapılarının neredeyse haberlerin tümünde kullanıldığı görülmüştür.

3.7. Kelime Seçimleri

Haberlerde ideolojik olanın yakalanmasında gazetecilerin sözcük seçimleri de son derece önemlidir. Çok klasik bir örnek "özgürlük savaşçısı" ve "gerilla" arasındaki seçim gazetecinin ideolojik konumuna, siyasal tercihinine ilişkin bir seçimdir. Aslında ideolojik olarak nötr bir dil olduğunu varsaymak aynı zamanda habercilikte mutlak bir nesnellik olabileceğini

de varsaymak demektir ki, bunun pratikte imkansız olduğu bir durum olduğu söylenebilir (İnal, 1997: 156, 157).

Hürriyet gazetesindeki haber başlıkları ve ana olaylar bu amaçla her parti için ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi

‘AK Parti **yardım dağıtıyor**’ iddiası, Suriye Pankartı: Kurtar bizi **dünya lideri** Erdoğan, ‘İki Şehre’ **çalıştı**, AKP tabelasını **koltukaltına vereceğiz**, Başbakan **gıybet** yapıyor, AKP’liler arasında **harem** kuran var, Başbakan’a **teşekkür isyanı**, Başbakan’a **cete** davası, **Silkeleyn** Recep her an **düşebilir**, AKP İzmir’i **sindiremiyor**, Başbakan’dan **baskası yalan**, AKP’nin **lale ve sülale** devri.

AKP, gazetenin kelime seçimlerinden yola çıkılarak, lider konumunda olan, sözü geçen, muhalefet partileri tarafından suçlanan fakat proje ve icraatlarına önem verilen bir parti konumundadır. Gazete başlıkları ve haber girişlerindeki kelimeler incelendiğinde, çok bariz bir taraf tutma görülme de sanki AKP seçimden birinci parti olarak çıkarsa “malumun ilamı” olacakmış gibi bir hava sezinlemek mümkündür. Fakat öte yandan muhalefet partisinin negatif kelimelerden oluşan birçok ithamı ve açıklaması da tırnak işareti olmadan gazetenin başlıklarına taşınmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi

Annelere karanfil, **Yeni CHP** yüzünü **vatandaşa** döndürdü, **CHP-MHP şanzıman dağıttı**, CHP’nin **hedefi iktidar değil**, **Yeni CHP özgürlük ve demokrasidir**, Madencilere **moral** ziyareti, AK Parti düşüyor **CHP yükseliyor**.

CHP, Hürriyet gazetesinde seçilen kelimelere bakıldığında, “Yeni CHP” şeklinde sıkça lanse edilmiştir. Özgürlük ve demokrasi kavramlarıyla bağdaştırılan parti, ideolojik olarak gazeteyi tam olarak yansıtmasa da ağırlıklı olarak “olumlu” çağrışımlar yapan kelimelerle başlıklarda yer bulmuştur.

Milliyetçi Hareket Partisi

MHP’den İzmir **andı**, Lidere **saygı**, Bahçeli’den **kaset** soruları, Bahçeli **istedi** istifayı verdiler, **Kasetler** MHP’yi **arındırır**, **Devlet Amca**’dan püskevit, Hilal Kart’la **namus sözü**, Bahçeli

hükümete yıkmaya *çalışıyor*, MHP'ye *sahip çıkılmalı*, *Devlet Baba'nın püskevit*, *Ülkücü Şehitler'e dua*, Milliyetçiler *Kenetleniyor*.

MHP, incelenen partiler arasında en pozitif kelimelerle haber yapılan parti olmuştur. Genel Başkan Bahçeli, yıllardır basında yer eden “asık suratlı” imajının aksine “Devlet Amca, Devlet Baba” gibi sempatik ve güçlü çağrışımlar yapan kelimelerle başlıklarda yer almıştır.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

Kürt sorunu nedeniyle *iktidardan düşmeyi* göze aldık, BDP *kasıtlı* saptırıyor, İnönü Kürtlere *zulüm yaptı*, Türkler, Kürtlerden *artık biat beklemesin*, Başbakan Tayyip Erdoğan, “*Ülkede Kürt sorunu*” yok mesajını tekrarladı.

Bağımsız adaylar, “Kürt Sorunu”nun temsilcileri, geçmişte Türkler’e biat eden, acılar çeken, eylem yapan ve Devlet yetkilileriyle tartışan kişiler olarak tanımlanmışlardır. Diğer partilere kıyasla Hürriyet gazetesinde Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarının çok az sayıda haberi tespit edilmiştir.

3.8. Haberin Retoriği

Haberin retoriğinde, gazeteciler sayılar, istatistikler vererek ikna edici olmaya çalışır. Bu yolla haberde hakikatin (truth) yansıtıldığı savunulur. Görgü tanıklarının ifadelerine başvurulur. Daha önce belirtildiği gibi alıntılara başvurma haberde tarafsızlığı sağlamanın en genel geçer yoludur. Fakat diğer yandan alıntılar, akredite kaynakların söylemlerinin haberin tematik yapısını belirleyen bir öge olarak devreye girmesi ile sonuçlanır. Bu durumlarda, tarafsızlık ve dengelilik ilkesi tersine döner ve iktidar/güç sahibi “birincil tanımlayıcıların” söylemlerinin haberlerde yeniden üretilmesi ile sonuçlanır (İnal, 1997: 157).

Aşağıda, 1 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasında Hürriyet gazetesinde her partinin seçim çalışmalarıyla ilgili kaç fotoğrafın yer aldığı ve sayıları belirtilmiştir.

66 kare fotoğraf: AKP'nin seçim haberleri ile ilgilidir. Ağırlıklı olarak, miting fotoğraflarına yer verilirken, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'la el ele miting alanlarında çekilen 6 kare fotoğrafı da gazete yer almıştır. Erdoğan'ın halka elini uzatırken, başında baretle poz verirken, annesine çiçek verirken, halkı selamlarken, alkışlarken, mehter

takımıyla poz verirken, halkın içinde simit yerken, elindeki belgeleri gösterirken çekilmiş fotoğrafları “halkla içi içe, kendinden emin ve halkın desteğini alan” bir lider ve parti imajını perçinlemektedir. Ayrıca iktidar partisi olması sebebiyle, AKP ile ilgili fotoğrafların çoğu büyük boyutlarda ve sayfanın tam ortasında yer almıştır.

78 kare fotoğraf: CHP’nin seçim haberleriyle ilgilidir. İktidar partisinden daha fazla fotoğrafa yer verilmiş olması, gazetenin partiyle ilgili seçim haberlerine daha fazla yer ayırdığı yorumunu da beraberinde getirmektedir. İçerik açısından bakıldığında, fotoğraflarda CHP mitinglerinin kalabalığı, açılan pankartlar, bez afişler (özellikle AKP aleyhinde), Kemal Kılıçdaroğlu’nun başında baretle, boynunda atkıyla, adaylarla ve eşi Selvi Kılıçdaroğlu’yla ele ele halkı selamlarken çekilmiş kareler çoğunluktadır. Ayrıca Kılıçdaroğlu’nun başörtülü bir vatandaşa sarılırken, elini öperken, kucağına aldığı bebeği severken, kasketli, halkla çay içerken çekilmiş fotoğrafları, “halktan ve sevilen biri” imajını perçinlemektedir. Bunun yanı sıra, Eski Genel Başkan Deniz Baykal’ın da seçim çalışmaları esnasına çekilmiş fotoğraflarına gazetede sıkça yer verilmiştir. Miting fotoğraflarının çoğunda, yerel kıyafetli, hoşkulu ve gülümseyen katılımcı kadınlara rastlanmakta fakat aynı zamanda türbanlı katılımcıların fotoğraflarına da yer verildiği görülmektedir. Boyut olarak da iktidar partisinin fotoğraflarına eşdeğer büyüklükte fotoğraflar kullanılmıştır.

58 kare fotoğraf: MHP’nin seçim çalışmaları ile ilgilidir. Gazetenin partiye destek verdiği, fotoğraf sayısından da anlaşılmaktadır. MHP ile ilgili fotoğraf karelerinde ilk dikkati çeken “bayrak” temasıdır. Türk Bayrağı’nın yoğunlukta olduğu miting fotoğraflarına yer verilmiştir. Genel Başkan Devlet Bahçeli’nin genç bir kıza ve erkeğe el öptürürken çekilmiş kareler de “elini öptüler” başlığıyla gazetede yerini almıştır. “Kurt işareti” yapan ve kırsal kesimden gelen destekçi kadınlar, açılan afişler ve pankartlar fotoğraf karelerinin pozitif bir hava yaratmasını sağlamıştır. Özellikle “kaset skandalı” olarak adlandırılan olayın ardından gazetede sıkça asık suratlı ve sinirli fotoğraflarıyla yer alan Bahçeli, miting fotoğraflarının bazılarında ise aksine gülümserken ve halka “bisküvi” dağıtırken yer almıştır. Fotoğrafların verdiği mesaj, yaşanan olaylara rağmen partinin halktan kopmadığı, aksine desteğin aldığı ve seçim yarışında “ben de varım” dediği şeklindedir.

10 kare fotoğraf: Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarının seçim çalışmaları ile ilgilidir. Haber sayısının azlığı gibi fotoğraf sayısının azlığı da ortadadır. Gazete, adayların küçük, portre fotoğraflarını kullanmıştır. Bu karelerde adaylar çoğunlukla konuşma yapmakta

ve sınırlı gözükmektedirler. Fotoğraflar, gazetenin iç sayfalarında ve sağ alt köşede yer almıştır. Dolayısıyla bu bilgilerden yola çıkarak, Hürriyet gazetesinin siyasal iletişim sürecinde Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarının seçim çalışmalarını diğer partilere oranla önemsemediği ve haber yapmaya değer bulduklarını da küçük bir alanda ama olumsuz çağrışımlarla sunduğu söylenebilir.

İstatistiki Veriler ve Kamuoyu Araştırmaları: Hürriyet gazetesinde incelenen dönemde kamuoyu araştırması haberine rastlanmamıştır. Liderlerin miting konuşmalarında değindikleri istatistiki verilere yer verilmiş ancak onun dışında istatistiki değerleri içeren kapsamlı bir haber tespit edilmemiştir.

4. Zaman Gazetesi

3 Kasım 1986'dan bu yana kesintisiz olarak yayımlanan Zaman gazetesi, İslami sermayeyle kurulmuş olmakla birlikte muhafazakar ve liberal kitleye hitap edecek biçimde okur profilini geliştirme gayretindedir. Zaman gazetesi, ilk döneminde din ekseninde bakışın hakim olduğu çizgiyi, gazetenin yeniden düzenlenme sürecine doğru geride bırakmış olmakla birlikte dini hassasiyetini elden bırakmamıştır (Özerkan, 2009: 141, 142).

4.1. Manşetler

“ Haber gerçekliğin bir inşa biçimidir” diye Tuchman öncelikle haberin sözcük olarak bizlere neyi işaret ettiğini sormamız gerektiğini vurgulamıştır (İnal, 1997: 135). Dolayısıyla manşetler kullanılan kelimeler ve ön plana çıkarılan konular siyasal iletişim açısından da habercilik açısından da önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, belirlenen tarihler arasında Zaman gazetesindeki başlıklar aşağıda sıralanmıştır.

Manşet: *Diziler, reyting için müstehcenliğe sarılıyor* (1 Mayıs 2011).

Manşet: *Abant'tan partilere çağrı: Yeni anayasa için somut öneri getirin* (2 Mayıs 2011).

Manşet: *Ladin öldürüldü okyanusa atıldı* (3 Mayıs 2011).

Manşet: *Demokrasi ile Ergenekon aynı kefedeyse tartılamaz* (4 Mayıs 2011).

Manşet: *CHP öğrencilere eşitlik vaat etti ama ayrımcılık istedi*

Anayasa Mahkemesi'ne Yapılan Başvuru, 1 Milyon Öğrenciyi Etkiliyor (5 Mayıs 2011).

Manşet: *Karanlık odaklar yine devrede hedef; siyasete yön vermek* (6 Mayıs 2011).

Manşet: *Sivil toplum olmadan fakir ülkeler kalkınamaz* (9 Mayıs 2011).

Manşet: *İftiralara hukukla cevap veririz yumruk sallayana yumruk sallamayız* (10 Mayıs 2011).

Manşet: *Kadına şiddet insan hakkı ihlali oluyor* (11 Mayıs 2011).

Manşet: *Müslümanlara Baskıyı Bırak*
Avrupalı Akil Adamlar'dan Hükümetlere Uyarı (12 Mayıs 2011).

Manşet: *Şemdinli davası, yeniden sivil mahkemede* (13 Mayıs 2011).

Manşet: *Seçmenin yüzde 73'ü yeni anayasa istiyor* (14 Mayıs 2011).

Manşet: *Darbe girişimleri ikna edici, davaları ciddiye alıyorum*
Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk, Ergenekon ve Balyoz davalarına olumlu baktığını söyledi (15 Mayıs 2011).

Manşet: *Mahkeme, OYAK'ın bedava mülk imtiyazına "dur" dedi* (16 Mayıs 2011).

Manşet: *Terör, halkı bezdirdi* (17 Mayıs 2011).

Manşet: *Seçim öncesi, iki taraflı organize işler yapılıyor*
Sağduyulu Kürt Aydınlardan Provokasyon Uyarısı (18 Mayıs 2011).

Manşet: *Darbecilik, medyanın genlerinde var*
Gazeteci Mehmet Ali Birand'dan Tarihi İtiraf (20 Mayıs 2011).

Manşet: *Bu ülkede 2002 yılına kadar sindirme ve zulüm uygulandı*
Başbakan Erdoğan Van'da 5 Tarihi Belge Açıkladı (21 Mayıs 2011).

Manşet: *MHP yönetiminde 3. Kaset depremi: İstifalar 10'a çıktı* (22 Mayıs 2011).

Manşet: *Türkiye, zor günlerde sığınılacak en güvenli ülke*
Komşu 7 Ülkede Yapılan Araştırmadan Çarpıcı Sonuçlar Çıktı (23 Mayıs 2011).

Manşet: *Başbakan'ın miting yolunda bombalı tuzak* (24 Mayıs 2011).

Manşet: *Gizli Tanık Efe Erzincan Tezgahını Sanıklar Yüzüne Karşı Deşifre Etti* (25 Mayıs 2011).

Manşet: *İşte kepenklerin tehditle kapandığını gösteren 6 delil* (27 Mayıs 2011).

Manşet: *Islak imzalı millete komplo planı, 6 yıllık Proje'nin devamı* (28 Mayıs 2011).

Manşet: *Dün imamı şehit edenler, bugün imam-hatipli öğrencileri yakıyor* (29 Mayıs 2011).

Manşet: *Düşen polis helikopterinde manyetik sabotaj' şüphesi* (30 Mayıs 2011).

Manşet: *Orgeneral Balanlı darbeye teşebbüsten tutuklandı* (31 Mayıs 2011).

Manşet: *Cuntanın Örgütlenme Belgesi* (1 Haziran 2011).

Manşet: *Türkiye bu fotoğrafı konuşuyor* (2 Haziran 2011).

Manşet: *367 krizinin perde arkası* (3 Haziran 2011).

Manşet: Genelkurmay, 2 yıl önce “var” dediği belgeyi dün bulamadı (4 Haziran 2011).

Manşet: Diyarbakır’da imam hatip yurduna saldırdılar (6 Haziran 2011).

Manşet: Yaşananları biliyorum ancak kimsenin yüzüne vurmadım

Zaman’ın 367 skandalıyla ilgili yayımladığı belgeyi yorumlayan Cumhurbaşkanı Gül (7 Haziran 2011).

Manşet: Bir dönemin karakutusu (8 Haziran 2011).

Manşet: 2011 Türkiye’si 2002 ile kıyaslanamaz, halk gidişattan memnun

Dünyaca Ünlü Amerikan Kuruluşu Pew Araştırdı (9 Haziran 2011).

Manşet: Sandığa Sahip Çıkma Zamanı (10 Haziran 2011).

Manşet: 13 Haziran sabahı için ortak talep: Birinci sınıf demokrasi için çağdaş ve sivil anayasa (11 Haziran 2011).

Manşet: Demokrasinin bayramı (12 Haziran 2011).

Zaman gazetesinin manşetleri incelendiğinde, çok bariz bir şekilde Adalet ve Kalkınma Partisi’ne verilen destek göze çarpmaktadır. Çeşitli şirketlerin araştırma sonuçları ya da haber yorumları AKP’nin lehine konumlandırılarak tırnak işaretleri kullanılmadan manşete taşınmış ve bu yolla haberin “inanılabilirlik derecesi” artırılıp; halkın sesi haline getirilmiştir. Özellikle seçim günü yaklaştıkça “halkın mevcut iktidardan memnun olduğunu” iddia eden manşetler dikkat çekmektedir. İçerik bakımından incelendiğinde ise, seçim çalışmalarından ziyade “Ergenekon soruşturması” ile ilgili haberler ve terör haberleri ağırlıklı olarak gazetenin manşetlerinde yer almıştır. Manşetler aracılığıyla, özellikle “haberde dengelilik ve tarafsızlık” normunun dışına çıkıldığını söylemek mümkündür.

4.2. Başlıklar

Genel anlambilimsel analizin işlevi, haber metninin kapsadığı madde başlıklarını ya da temayı açığa çıkarmaktır. Makro yaklaşımlar, haberde “en önemli olanı” tanımlar: başlık ve lider temalar gibi (Özerkan, 2001: 124). Dolayısıyla eleştirel söylem çözümlemesi modelinde başlıklar, analizin ilk adımlarından birini oluşturmaktadır.

Bu amaçla, 1 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasında Zaman gazetesinde atılan başlıklar, her parti için ayrı ayrı olmak üzere aşağıda sıralanmış ve yorumlanmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)

Başlık: Muş Mitinginde BDP'ye Yüklendi: Bu ülkeyi bölmeye çalışanlarla bir yere varmamız mümkün değil (1 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Milletin en çılgın projesi yeni bir anayasadır (1 Mayıs 2011, s. 17).

Başlık: Erdoğan karşıma çıkarsa Kübra'nın hesabını soracağım (4 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Türkiye'nin en milliyetçi partisi AK Parti'dir (4 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Kılıçdaroğlu'nu, Müslümanlardan özür dilemeye çağırdı (5 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Bahçeli'ye kaset cevabı: Madem özel hayata giriyordu niye yardımcılarını istifa ettirdin? (5 Mayıs 2011, s. 17).

Başlık: Saldırıları tesadüf değil; tetiği çeken de efendileri de bulunacak (6 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Bahçeli'ye Kaset Skandalı Cevabı: İç hesaplaşmanızı okyanus ötesine fatura etmeniz çirkin (10 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Büyükşehir müjdesi verilen illeri yatırım heyecanı sardı (10 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Gümrüklerde ilk oy AK Parti'ye (11 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Kaset Skandallarını Böyle Yorumladı: CHP de MHP de kendi iç hesaplaşmasının bedelini ödüyor (12 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Erdoğan'dan Kılıçdaroğlu'na: SSK'ya Aldığın Akrabalarını Açıkla (13 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Bahçeli'nin, Hocaefendi ile ilgili sözleri ihanet derecesinde (14 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Kılıçdaroğlu madem TV'yi seviyor Yalan Rüzgârı'nda başrol oynasın (15 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Demirel'in CHP'ye desteğini böyle yorumladı: Statükonun iki bekçisi nihayet kol kola girdi (16 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Erdoğan: Çeteler istikrara, istihdama ve sofradaki ekmeğe musallat oldu (17 Mayıs 2011, s. 13).

Başlık: Kılıçdaroğlu'na, 'O Bakanları Açıkla' Cevabı: Sana mı kaldı niye aday göstermediğim, işine bak (17 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Bakan Akdağ, görme engelli vatandaştan özür diledi (18 Mayıs 2011, s. 17).

Başlık: Hükümetten bir çılgın proje de Van'a (20 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: 'Kürtlerin dini Zerdüştlüktür' deyip, cumaya duruyorlar (20 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Tüzmen'den Kılıçdaroğlu'na Hodri Meydan: Erkeksen karşıma çık televizyonda tartışalım (20 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Kürt meselesinde inkar ve asimilasyon dönemi bitti (21 Mayıs 2011, s. 18).

- Başlık:** *Başbakan sadece Van'a değil, bütün bölgeye umut verdi* (21 Mayıs 2011, s. 19).
- Başlık:** *Hakkâri'de yürürken utanıyorum, bu nasıl belediyeçilik?* (22 Mayıs 2011, s. 1).
- Başlık:** *AK Partili Elitaş, Bahçeli'ye Seslendi: Kasetler, MHP'nin oylarını CHP'ye aktarma operasyonu* (23 Mayıs 2011, s. 1).
- Başlık:** *Kaset tezgahı çok çirkin ve tehlikeli* (23 Mayıs 2011, s. 17).
- Başlık:** *CHP 'İi adayları hatırlattı: Yargı kimin arka bahçesiymiş, gördünüz mü?* (24 Mayıs 2011, s. 15).
- Başlık:** *Kürt Meselesinde Herkesi İnsiyatif Almaya Çağırıldı: Sadece bizim cesur olmamız yetmiyor, herkes cesur olmalı* (24 Mayıs 2011, s. 17).
- Başlık:** *Silivri-Kandil irtibatı, CHP-BDP muhabbetiyle tescillenmiştir* (25 Mayıs 2011, s. 17).
- Başlık:** *Bir çulgın proje de Diyarbakır için açıklayacak* (27 Mayıs 2011, s. 1).
- Başlık:** *500 gün indi 4 aya boynu kulağı geçti*
- Kılıçdaroğlu'nun istifa ederim çıkışına, Demirel üzerinden cevap verdi* (27 Mayıs 2011, s. 17).
- Başlık:** *Yassıada'yı 'yaslı ada' olmaktan çıkaracağız* (28 Mayıs 2011, s. 1).
- Başlık:** *Aydın'da CHP'yi Menderes üzerinden vurdu* (28 Mayıs 2011, s. 18).
- Başlık:** *Kılıçdaroğlu'na seslendi: Elini imam-hatiplerin üzerinden çek* (31 Mayıs 2011, s. 1).
- Başlık:** *Hopa'da Başbakan'ın konvoyuna taşlı saldırı* (1 Haziran 2011, s. 1).
- Başlık:** *Futbola karışsaydım Rize çıkar, Kasımpaşa düşmezdi* (1 Haziran 2011, s. 15).
- Başlık:** *Eli taşlı eşkiya Hopa'ya da inmiş* (1 Haziran 2011, s. 15).
- Başlık:** *Diyarbakır'da yıllarca CHP zulmü vardı, şimdi BDP faşizm* (2 Haziran 2011, s. 2).
- Başlık:** *Madem ki Kürtleri seviyorlar Kürt yavrularımı niye yakıyorlar?* (2 Haziran 2011, s. 18).
- Başlık:** *Erdoğan'dan Isparta'da CHP seçim bürosuna ziyaret* (3 Haziran 2011, s. 1).
- Başlık:** *Sandıkta bileğimizi bükemeyenler işi şiddete döktü* (3 Haziran 2011, s. 15).
- Başlık:** *Kılıçdaroğlu, sadece 'ulusalcı' değil uluslararası bir projeymiş* (4 Haziran 2011, s. 17).
- Başlık:** *Erdoğan'dan yeni iddia: CHP, BDP ile 5 maddelik bir sözleşme yaptı* (4 Haziran 2011, s. 17).
- Başlık:** *En Gelişmiş Ekonomilerden Biri Bizde; Para Var Ama Yöneten Yok* (6 Haziran 2011, s. 12).
- Başlık:** *Sivil Anayasa için 367 Milletvekili İstedi* (6 Haziran 2011, s. 13).
- Başlık:** *The Economist'i eleştirdi: Milletin içine fitne sokma* (6 Haziran 2011, s. 13).
- Başlık:** *Tüzüğü değiştirmeyeceğiz bu benim son seçimim* (7 Haziran 2011, s. 15).

Başlık: *Bedelli askerlik için Genelkurmay'la görüşmeler sürüyor* (8 Haziran 2011, s. 17).

Başlık: *Genelkurmay'da kimsenin yeri boş kalmaz* (10 Haziran 2011, s. 14).

Başlık: *Rakip partilerden 100 gönüllü AK Partili Hazim Sesli için çalışıyor* (10 Haziran 2011, s. 16).

Başlık: *Son çağrı: Statükoya değil GELECEĞİNİZE OY VERİN* (11 Haziran 2011, s. 15).

AKP ile ilgili haber başlıkları incelendiğinde, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın miting konuşmalarından cımbızlanan sözlerin ağırlıklı olarak “tırnak işareti” kullanılmadan veya aktarma vurgusu olmadan halkın sesi biçiminde sunulduğu görülmüştür. Bunun yanında, Erdoğan ve diğer parti liderlerinin miting atışmaları da sık sık başlıklara taşınmıştır. Zaman gazetesinde incelenen dönemde, hükümet icraatlarının, yatırımlarının ve projelerinin desteklendiği; ilgili başlıklarda da “umut, heyecan ve cesaret” gibi olumlu çağrışımlar yapan sözcüklerin tercih edildiği fark edilmiştir. Özellikle seçim gününe yaklaşıldıkça gazetenin partiye olan desteği belirgin şekilde artmış, en son incelenen örnek olan 11 Haziran 2011 tarihli başlık ise bu desteğin en göze çarpan detayını oluşturmuştur: “Son çağrı: Statükoya değil GELECEĞİNİZE OY VERİN”.

Zaman gazetesinin analiz edilen başlıklar neticesinde “başarılı, halkı memnun eden ve seçimi kazanma şansı çok yüksek olan” bir parti imajı oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Başlık: *Kılıçdaroğlu, sergiyi açan Başkan Ataç'a sahip çıktı* (1 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *13 Haziran'dan itibaren özgürlükler gelecek* (2 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: *CHP listesi, 'babalar' tarafından hazırlandı* (2 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: *İzmir Büyükşehir'e yolsuzluk operasyonu* (3 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Size sözüm var, kıyafet ayrımcılığı yapmayacağım* (3 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *CHP. Ecevit'in kemiklerini sızlattı* (3 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *CHP tüneli Silivri'den Meclis'e inşa etti* (3 Mayıs 2011, s. 17).

Başlık: *Savcılık, rüşvet ve tehdit dahil 252 suç tespit etti*

İzmir'deki yolsuzluk operasyonunun ayrıntıları netleşiyor (4 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: *CHP'li belediye, Kübra'ya neden sahip çıkmadı?* (4 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: *CHP öğrencilere eşitlik vaat etti ama ayrımcılık istedi*

Anayasa Mahkemesi'ne Yapılan Başvuru, 1 Milyon Öğrenciyi Etkiliyor (5 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Doğu'ya seçim vaadi: Bölgeyi 'hayvancılık merkezi' yapacağız* (5 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: CHP iktidarında her çocuk istediği okula gidemeyecek (5 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: CHP ile MHP'nin derdi Başbakan'ın karizması (6 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Kılıçdaroğlu'ndan Malatya'da Özal'a övgü! (6 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: CHP'li belediye, cami külliyesinin ruhsat iznini iptal etti (6 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Çiftçiye yeni vaadi: Elektrik borçlarını sıfırlayacağım (9 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: CHP PM üyesi Çakmak: Belge olmadan Gülen'e iftira atan yüzyılın müfterisidir (11 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Kılıçdaroğlu, Ergenekon adayları ile kumar oynuyor (11 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Balbay'a özgürlük getireceğiz, Parlamento'ya girecek (11 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: CHP'nin yeni 'Milli Şef'i Demirel (11 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Ben hesap uzmanıyım, yoksulun karnını nasıl doyuracağımı bilirim (12 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Diyanet: 'Statükonun Allah'ı demek tevhid inancıyla bağdaşmaz (12 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Edirne'de halkın yarısı şehir dışına çıkmamış, değişim zor (12 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Tarım Raporunu Açıkladı: Topraksız köylüye toprak orman köylüsüne 2-B arazisi (13 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Kılıçdaroğlu e-mail sahtekarlığını yapanları biliyor (13 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: CHP, 34 yıl aradan sonra Çankırı'da miting düzenledi (15 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Ergenekon sanıklarının aday gösterilmesi doğru değil Kılıçdaroğlu, beni hayal kırıklığına uğrattı (16 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: CHP de kepenk kapattı (17 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Kılıçdaroğlu ile Babacan karşılıklı atıştı (17 Mayıs 2011, s. 13).

Başlık: Kılıçdaroğlu, Tüzmen ile karşılaşınca geri adım attı: Lafım size değil (17 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Kardeşliğin adresi olacağız kimseyi ötekileştirmeyeceğiz (17 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: CHP'li aday, Bakan Davutoğlu için oy istedi (17 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Kılıçdaroğlu siyasi taşeron CHP'liler de tünel işçileri (18 Mayıs 2011, s. 17).

Başlık: Bedeli ne olursa olsun kardeş kavgasını bitireceğim (20 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Tüzmen'in TV'de tartışalım çağrısını cevapsız bıraktı (21 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: CHP'den suç duyurusu: İsmailağa cemaati mensuplarını camilerde MOBESE ile yakalayın (22 Mayıs 2011, s. 21).

Başlık: Tekin: CHP kültüründe annelere hakaret yoktur (22 Mayıs 2011, s. 21).

Başlık: Kılıçdaroğlu, Hakkari'de belediyelere özerklik vaat etti (24 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *Ucube sergiye ev sahipliği yapan CHP'li başkandan, Erdoğan'a ağır hakaret* (24 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *Özerklik Çıkışına Açıklık Getirdi: Eyaletlere bölünmek söz konusu değil* (25 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *CHP'deki tasfiye, partinin dizayn edildiğini doğruluyor* (27 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *Hiç kimse bayrak ve ırk üzerinden siyaset yapmasın* (27 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *Hedef küçülttü: CHP'nin oyu düşerse genel başkanlığı bırakırım* (28 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *Dün PKK ne söylüyorsa bugün CHP söylüyor* (29 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: *CHP darbecilerin ardından KCK'nın avukatlığına soyundu* (30 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: *AKP'ye değil, dedenizin partisine oy verin* (31 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: *CHP'li başkandan MHP'lilere bozkurt selamı* (31 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: *BDP'liler destek vermeyince Diyarbakır'da boş meydana konuştu* (1 Haziran 2011, s. 14).

Başlık: *Ahlaksız' dediği için Erdoğan'a dava açacağım: Böyle ahlaksızlık olmaz* (3 Haziran 2011, s. 17).

Başlık: *İngiliz The Economist CHP'ye oy istedi* (4 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *Hopa'daki saldırganları savundu: Yürekli insanlar* (4 Haziran 2011, s. 15).

Başlık: *CHP lideri memnun: İktidar için umutluyum* (4 Haziran 2011, s. 15).

Başlık: *Kılıçdaroğlu'na oy isteyen Economist 'otoriter' dediği Sarkozy'yi de desteklemişti* (5 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *Başbakan'a seslendi: Karşıma çık da boyunun ölçüsünü alayım* (7 Haziran 2011, s. 13).

Başlık: *CHP'nin kamyonculara vaadi: Trafik cezalarını sileceğiz* (8 Haziran 2011, s. 14).

Başlık: *Biz devlet değil, halk mitingi yapıyoruz* (8 Haziran 2011, s. 15).

Başlık: *CHP'den çirkin bir afiş daha* (8 Haziran 2011, s. 15).

Başlık: *Binasını AK Parti'ye kiralayan CHP'li meclis üyesine disiplin soruşturması* (8 Haziran 2011, s. 15).

Başlık: *Kendisinin bile gözden çıkardığı Antalya'da umut tazelemeye çalıştı* (10 Haziran 2011, s. 15).

Başlık: *CHP, oy karşılığı aile sigortasına kayıt yapıyor* (11 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: *İzmir'de CHP'li başkanla milletvekili pis koku yüzünden birbirine girdi* (11 Haziran 2011, s. 14).

Zaman gazetesinin CHP ile ilgili başlıkları incelendiğinde, gazetenin ideolojisi bağlamında çok açık ve net bir şekilde partiye tavır alındığı görülmektedir. Haber başlıklarının bir kısmında eşik bekçilerinin yorumlarına rastlamak, bir kısmında da suçlamalara tanık olmak mümkündür. “*CHP darbecilerin ardından KCK'nın avukatlığına soyundu*”, “*Kendisinin bile gözden çıkardığı Antalya'da umut tazelemeye çalıştı*”, “*BDP'liler destek vermeyince Diyarbakır'da boş meydana konuştu*” şeklindeki başlıklar bu duruma örnek teşkil etmektedir. “*CHP iktidarında her çocuk istediği okula gidemeyecek*”, “*Kılıçdaroğlu, Hakkari'de belediyelere özerklik vaat etti*” gibi başlıklar ise direkt olarak siyasal iletişim yönünden yazılı basının etkinliğine ve üstlendiği role örnektir. Çünkü seçmeni etkilemeye yöneliktir. Başlıklarda ayrıca, Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun açıklamalarına ima ve alay içeren bir üslupla yer verildiği çıkarımı da yapılmıştır.

CHP'nin seçim vaatlerine ve çalışmalarına da zaman zaman yer veren gazete, bunun yanında “çirkin, suç, ayrımcılık ve yolsuzluk” gibi olumsuz çağrışım yapan sözcükleri kullanmıştır. Gazetenin ayrıca başlıklar aracılığıyla partiye “dini konulara hassasiyet göstermeyen, tartışmacı ve ayrımcı” bir imaj çizdiğini söylemek mümkündür.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

Başlık: *İktidar için tek eksiğimiz oy* (5 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: *İzmir halkı yolsuzluğun hesabının sorulmasını ister* (5 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *İktidar artık yoruldu çözümün adresi MHP* (6 Mayıs 2011, s. 17).

Başlık: *İkinci kaset mesajı: Ahlakı zaafı olanlar aramızda yer bulamazlar* (9 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: *Bahçeli'nin suçlamaları gerçek dışı, dava açacağım* (9 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: *Bahçeli'nin okyanus ötesini adres göstermesi çok çirkin* (10 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: *Bahçeli muvazenesini kaybetti, hedef saptırıyor* (11 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: *MHP'de ikinci kaset skandalı da istifa getirdi* (11 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: *Paket demokrasisine son vereceğiz* (12 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: *MHP'li Yöneticilerin Kasetlerine Yayın Yasağı* (13 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: *Bahçeli, Gülen'i Suçlayarak Seçim Başarısızlığına Kılıf Arıyor* (13 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *Başbakan'ı Yüce Divan korkusu sardı* (13 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: *MHP'nin, Hocaefendi'ye dil uzatması iflası demek* (13 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Kasetleri yayınlayan siteden Bahçeli'ye: 18 Mayıs'a kadar istifa et (14 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: Çılgın projelerle halkı uyutuyorlar (15 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: MHP: Bizi tehdit etmek kimsenin haddine değil (16 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: MHP'li adaylardan Balyoz' tutuklu sanığı Alan'a ziyaret (17 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Bir tokat vurun tepetaklak gitsin (17 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: 6 isimden kaseti yayınlanan olursa gereğini yaparım (21 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: MHP'de 6 kişi daha istifa etti, Başkanlık Divanı çöktü (22 Mayıs 2011, s. 18).

Başlık: Bahçeli, Nevşehir'de moral buldu kaset ve istifalara değinmedi (22 Mayıs 2011, s. 18).

Başlık: Adaylıktan çekildiğini açıklayan 7 MHP'linin dilekçesi YSK'ya ulaşmadı (23 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: İstifalara yine değinmedi 'kaset'li pankartları indirtti (23 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: MHP Başkale ilçe teşkilatı istifa edip BDP'ye geçti (24 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: MHP teşkilatı, Bahçeli'nin mitingi için Diyarbakır'da köy köy geziyor (24 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Türkiye'yi toparlayan ve onaran bir hükümet kuracağız (24 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Kasetler, siyaset mühendisliği yapan organize suç örgütlerinin işi (25 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Her yıl 700 bin kişiye iş bulmak namus sözüüm (25 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Bahçeli, Başbakan'ın Ankara projelerini de beğenmedi (27 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Babahan'a kızan MHP'liler, Star Gazetesi'ni bastı (27 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Ne tertiplerle yılarız ne de yolumuzdan döneriz (28 Mayıs 2011, s. 17).

Başlık: Başbakan, terörle mücadelede başarı sağlayacağına partileri suçluyor (29 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Akşener: Anayasa'nın değiştirilemez maddelerine dokunulmamalı (29 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: İktidara lale devri benzetmesi (31 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Bahçeli'nin Diyarbakır mitingini provoke edecek 17 kişi gözaltında (1 Haziran 2011, s.1).

Başlık: Gözaltına alınan MHP'liler: Diyarbakır mitinginde 8 kişi ölse barajı geçeriz (2 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Diyarbakır'ı kana bulama planı yapan ülkücülere sahip çıktı (2 Haziran 2011, s. 16).

Başlık: MHP'li vekil adayı özerkliğe 'evet' dedi (2 Haziran 2011, s. 16).

Başlık: “MHP'deki skandal kasetler 'omuzu kalabalık'ların işi” (3 Haziran 2011, s. 16).

Başlık: MHP, kardeş kavgasına asla imkân ve fırsat vermeyecek' (4 Haziran 2011, s. 15).

Başlık: İşte MHP'lileri Tutuklatan Kanlı Plan: Bahçeli'nin Diyarbakır mitinginde kan dökülecek, sorumlu AKP denilecek (5 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Belediye başkanı gibi şehir mobilyalarının yapımıyla uğraşıyor Başbakan'ın projelerini böyle eleştirdi (6 Haziran 2011, s. 14).

Başlık: Bahçeli, Diyarbakır'da konuştu: Anadil karnınızı mı doyuracak? (7 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Taş atan çocukların elinde 3 hilal bayrağı (7 Haziran 2011, s. 16).

Başlık: Başbakan, çılgın projelerle milleti aldatmaya çalışıyor (8 Haziran 2011, s. 14).

Başlık: Öcalan'ın asılmaması kararı Köşk'teki zirvede alındı (10 Haziran 2011, s. 17).

Başlık: Bu ülke milletin, kararı da sandıkta millet verecek (11 Haziran 2011, s. 16).

MHP ile ilgili başlıklar incelendiğinde, Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin sözlerinin çoğu kez tırnak işareti kullanılmadan ya da alıntı olduğu belirtilmeden başlığa taşındığı dikkat çekmiştir. Yaşanan kaset olaylarının ardından Cumhuriyet ve Hürriyet Gazetelerinde tanık olunan başlıklar aracılığıyla “MHP'ye destek verme” durumu Zaman Gazetesi'nde görülmemiştir. Hatta “Bahçeli, Gülen'i Suçlayarak Seçim Başarısızlığına Kılıf Arıyor”, “Diyarbakır'ı kana bulama planı yapan ülkücülere sahip çıktı” gibi başlıklarla Bahçeli, gazetenin hışmına dahi uğramıştır. “İstifalara yine değinmedi 'kaset'li pankartları indirtti”, “Taş atan çocukların elinde 3 hilal bayrağı” örneği de editoryal yorumun başlığa yansımalarına bir kanıt niteliğindedir.

Gazete, partinin seçim vaatleri ya da çalışmalarından fazla “kaset skandalı” adı altındaki haberlere yoğunluk vermiş ve parti ile ilgili haber başlıklarında “istifa, suçlama, skandal” gibi olumsuz çağrışım yapan sözcükler tespit edilmiştir.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

Başlık: Emniyet güçleri, Gölcük'teki provokasyonu son anda önledi Kocaeli'nin Gölcük ilçesinde BDP'nin seçim bürosunun açılışında gergin anlar yaşandı (9 Mayıs 2011, s. 14).

Başlık: Türkiye coğrafî olarak büyük, tek başbakanla yönetilemez (10 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: 'Kürtçe yemin edecek misiniz?' sorusuna cevap: Yapıcı bir dil kullanma zamanı (11 Mayıs 2011, s. 16).

Başlık: Seçim sürecindeki provokasyonlardan kaygılıyız

BDP'li Birdal, Silopi Saldırısını Kınadı (13 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: Kürt sorunu bir demokratikleşme sorunu, sivil anayasa ile çözülür

BDP'nin desteklediği bağımsız adaylardan Şerafettin Elçi (15 Mayıs 2011, s. 15).

Başlık: BDP'den itiraf: CHP mitingine katılanlar arkadaşlarımızdı (27 Mayıs 2011, s. 18).

Başlık: BDPLi belediye, AK Parti'nin çöplerini almıyor (27 Mayıs 2011, s. 18).

Başlık: Barzani'den BDP heyetine: Silahlı mücadele dönemi kapandı, açılıma katkı verin (28 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: PKK ve BDP tehditle CHP mitingine adam topluyor (31 Mayıs 2011, s. 1).

Başlık: BDP'li belediyeler, halkın parasıyla Zerdüştlük propagandası yapıyor (31 Mayıs 2011, s. 17).

Başlık: BDP il başkanından Kışanak'a: Madem adayımız yok, MHP'ye destek verelim (2 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: Kayıtlara Giren Şok İtiraf: İmam hatipli öğrencilerin yurdunu yakma kararı BDP çadırında alındı (5 Haziran 2011, s. 1).

Başlık: BDP'liler Erzurum'da olay çıkardı (6 Haziran 2011, s. 12).

Başlık: BDP'li adayın seçim bürosunun altında molotof imalathanesi çıktı (7 Haziran 2011, s. 14).

Başlık: Demirtaş: 'Demokratik özerklik' en büyük projemiz (7 Haziran 2011, s. 16).

Başlık: Yargıtay, Hatip Dicle'nin cezasını seçime 4 gün kala onadı (10 Haziran 2011, s. 17).

Başlık: YSK, Dicle'nin savunmasının ardından kararını verecek (11 Haziran 2011, s. 16).

Haber başlıkları incelendiğinde, ilk olarak belirtilmesi gereken nokta, Zaman Gazetesi'nin "Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku" değil de BDP demeyi tercih etmiş olduğudur. "BDP'nin desteklediği bağımsız aday" ibaresine başvurulmuş ancak oluşumun adı ifade edilmemiştir. Bunun yanı sıra, "provokasyon ve gerginlik" gibi kelimeler başlığa taşınmış ve olumsuz bir algı yaratılma amacı güdülmüştür. Ayrıca ya üçüncü kişilerin açıklamaları tırnak işareti olmadan halkın sesi gibi başlıkta yer almış ya da gazete editörlerinin sübjektif yorumlarıyla oluşturulmuştur. Bu iki analize en belirgin iki örnek; "PKK ve BDP tehditle CHP mitingine adam topluyor" ve "BDP'li belediyeler, halkın parasıyla Zerdüştlük propagandası yapıyor" başlıklarıdır.

Blok'un bağımsız adaylarının seçim çalışmalarına değinilmemiş, daha ziyade yaşanan olaylar üzerinden “kışkırtıcı ve suçlayıcı” tabir edilebilecek başlıklar gazetenin sayfalarında yer almıştır.

4.3. Haber Girişleri ve Ana Olay

Eleştirel söylem çözümlemesi modelinde, haber girişleri ve ana olay kısmı en önemliden ayrıntıya geçişin sağlandığı ters piramit modeline, başlık ile uyuma, leyhte/aleyhte konumlandırmaya ve yaratılan algıya bakılması gereken önemli bir basamaktır.

Bu amaçla, her parti için ayrı ayrı olmak üzere haber girişleri haber girişleri ve ana olay kısmı incelenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi

Büyükşehir müjdesi verilen illeri yatırım heyecanı sardı

(10 Mayıs 2011, s. 15).

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Kahramanmaraş'ta 11 il için verdiği büyükşehir müjdesi, büyük bir sevinç yaşattı. 12 Haziran seçimlerinden sonra büyükşehir statüsüne kavuşacak illerdeki kanaat önderleri, ekonomik ve sosyal alanda büyük bir devrimin yaşanacağına inanıyor. Nüfusu 750 binin üzerinde olan Şanlıurfa, Hatay, Manisa, Balıkesir, Kahramanmaraş, Van, Aydın, Denizli, Muğla, Tekirdağ ve Trabzon illerinin, seçimlerin ardından büyükşehir olmasıyla birlikte, İller Bankası'ndan aldıkları pay da büyük oranda artış gösterecek.

Bakan Akdağ, görme engelli vatandaştan özür diledi

(18 Mayıs 2011, s. 17).

Batman temasları sırasında görme engelli Nurullah Mehmetoğlu adlı vatandaşa, “Görmediğin halde seni işe aldık, daha ne istiyorsun?” dediği için tepki çeken Sağlık Bakanı Recep Akdağ, bu vatandaştan özür diledi. Mehmetoğlu'na hem mektup yazan hem de telefon açan Bakan, amacının kendisini üzmemek olmadığını ifade ederek Mehmetoğlu'ndan hakkını helal etmesini istedi.

Kürtlerin çocukları Müslüman olarak yetişmesin diye diri diri yakmaya kalkıyorlar

(30 Mayıs 2011, s. 13).

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Şırnak'ın Cizre ilçesinde imam-hatip lisesi öğrencilerinin kaldığı yurdun PKK sempatizanlarınca ateşe verilip çocukların diri diri yakılmak istenmesine sert tepki gösterdi. Önceki gün Eskişehir mitinginin ardından uçakta gazetecilerin sorularını cevaplayan Başbakan Erdoğan, "Cizre'de bizzat Kürtlerin çocukları sırf Müslüman olarak yetişmesin diye diri diri yakmaya kalkıyorlar değerlendirmesini yaptı.

Eli taşlı eşkıya Hopa'ya da inmiş

(1 Haziran 2011, s. 15).

Erdoğan'ın mitingi öncesi Hopa Cumhuriyet Meydanı yakınında toplanan " Ezilenlerin Sosyalist Platformu" üyesi grup, halay çekerek çeşitli sloganlar atmaya başladı. Polis ekipleri, panzerlerle su akararak izinsiz gösteri yapan grubu dağıtmaya çalıştı. Bunun üzerine grup üyeleri, polisler taş ve çeşitli eşyalar atmaya başladı. Gruba biber gazı sıkılarak müdahale edildi. Dağılan grup, bir süre sonra ara sokaklardan tekrar miting alanı yakınına gelerek çevrede bulunan AK Parti'ye ait araçlar ile diğer araçlara taş atarak zarar verdi. Hafif yaralanan bazı vatandaşlar, Hopa Devlet Hastanesi'ne kaldırıldı. Olaylar esnasında daha önce kalp ameliyatı olduğu öğrenilen Metin Lokumcu isimli bir emekli öğretmen, kalp krizi sonucu hayatını kaybetti.

Bahse girerim, CHP birinci olacak diyen İnan Kıraç'a açık mesaj: Bir işadammının bu işlere bulaşması ciddi risktir

(2 Haziran 2011, s. 18).

İşadamı İnan Kıraç'ın "Güvenilir kaynaklardan bilgi aldım. CHP birinci parti olacak. Sizinle bu konuda bahse bile girerim." sözleri, kamuoyunda seçimlere 10 gün kala seçmeni etkileyebilecek bir gelişme yaşanacağı kaygısına yol açtı. Son günlerde tırmanan gerilim de bunun işareti olarak görüldü. Başbakan Tayyip Erdoğan da yaşanacak bu tür bir girişime tepki gösterdi.

Cumhuriyet Halk Partisi

Kılıçdaroğlu, Ergenekon adayları ile kumar oynuyor

(11 Mayıs 2011, s. 16).

ABD'nin önde gelen Türkiye uzmanlarından Henri Barkey, 12 Haziran seçimlerini değerlendirdi. CHP'nin Ergenekon sanıklarının aday göstermesini eleştiren Barkey, Kılıçdaroğlu'nun 'kumar oynadığını' ve reformcu imajına gölge düşürdüğünü savundu. Barkey, bu aday tercihleriyle Kılıçdaroğlu'nun açıktan askerî ve devletçi elitte işbirliğine girdiğini ileri sürdü.

CHP, 34 yıl aradan sonra Çankırı'da miting düzenledi

(15 Mayıs 2011, s. 15).

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, dün seçim mitingi için gittiği Çankırı'nın Çerkeş ilçesinde MHP'li belediye başkanı Şükrü Tarhan'ın Jestiyile karşılaştı. İlçeye 5 kilometre kala Kılıçdaroğlu'nu karşılayan Tarhan, ardından da CHP konvoyuna katıldı. Kılıçdaroğlu da bu jestle, belediyeyi ziyaret ederek karşılık verdi.

Kılıçdaroğlu ile Babacan karşılıklı atıştı

(17 Mayıs 2011, s. 13).

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Başbakan Erdoğan'dan sonra TOBB Genel Kurulu'nda konuştu. Ekonomi yönetimini eleştiren Kılıçdaroğlu, "Eğer bir ekonomi iyi yönetilirse 9 yılda 4 kez mali af çıkmaz. Kim vergisini ödemek istemez, kim sigorta primini ödemek istemez? Ödeyemiyor, dünyanın faizini yüklüyorsunuz üstüne, sonra hayat kilitleniyor, 'verginizi ödeyin' diye mali af çıkarıyorsunuz." dedi... Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Ali Babacan da genel kurulda, Kılıçdaroğlu'ndan sonra bir konuşma yaptı. Babacan, "Kim ne derse desin Türkiye ekonomisinin geldiği nokta, göstermiş olduğu ekonomik performans bellidir. Geldiği nokta açıktır. Bu da bütün dünyanın takdirini kazanmıştır." dedi.

CHP'li aday, Bakan Davutoğlu için oy istedi

(17 Mayıs 2011, s. 16).

Liderlerin meydanlara inmesiyle siyasi atışmalar da sertleşti.

Konya'da ise siyasi hayatta ender görülen bir olay yaşandı. CHP'nin Konya adayı Durmuş Ali Karamut, Dışişleri Bakanı ve AK Parti Konya 1. Sıra milletvekili adayı Ahmet Davutoğlu için seçmenden oy istedi.

Hopa'daki saldırganları savundu: Yürekli insanlar

(4 Haziran 2011, s. 17).

CHP Genel Başkan Yardımcısı Gürsel Tekin, Hopa'da Başbakan Erdoğan'ın konvoyunu taşıyan, polis ile arbede yaşayan gruba sahip çıktı. Erdoğan'ın olaylarla ilgili "Ben Hopa'ya eşkıyaların indiğini bilmiyordum. Meğerse eşkıya Hopa'ya da inmiş. Eli taşlı eşkıyalar oraya da inmiş. Ve ne yazık ki taşlarla araçlarımıza saldırdılar." şeklindeki tepkisini eleştiren Tekin, "Hopa'da eşkıya yok, Hopa'da yürekli insanlar var, devrimci insanlar var." İfadelerini kullandı.

Milliyetçi Hareket Partisi

Bahçeli'nin suçlamaları gerçek dışı, dava açacağım

(9 Mayıs 2011, s. 14).

İbrahim Faruk Bayındır, MHP lideri Devlet Bahçeli'nin skandal kasetlerle kendisini ilişkilendirmesine sert tepki gösterdi. Yazılı bir açıklama yapan Bayındır, söz konusu iddianın 'gerçek dışı bir iftira' olduğunu vurguladı.

MHP'li yöneticilerin kasetlerine yayın yasağı

(13 Mayıs 2011, s. 14).

MHP'nin istifa eden üst düzey yöneticilerine ait görüntülerle ilgili yayın yasağı konuldu. Görüntülerin yayınlandığı sitelere erişimin engellenmesi talebi ise görevsizlik sebebiyle reddedildi. Uygunsuz görüntüleri internet sitelerinde yer alan eski MHP Genel Başkan Yardımcısı Bülent Didinmez ve eski İstanbul İl Başkanı Ihsan Barutçu, avukatı aracılığıyla İstanbul 5. Asliye Hukuk Mahkemesi'ne başvurdu.

MHP'de 6 kişi daha istifa etti, Başkanlık Divanı çöktü

(22 Mayıs 2011, s. 18).

MHP'de 6 isme ait kasetler bulunduğunu açıklayarak istifa etmelerini isteyen 'farklı ülkücülük' sitesi, Bahçeli'nin rest çekmesi üzerine dün harekete geçti.

Önce Ekinci'nin kaseti yayınlandı. Peşinden 6 istifa birden geldi. Böylece 16 kişilik Başkanlık Divanı'nın 9'u, kasetler yüzünden gitmiş oldu.

Bahçeli, Başbakan'ın Ankara projelerini de beğenmedi

(27 Mayıs 2011, s. 16).

MHP lideri Devlet Bahçeli, Kanal İstanbul projesinin ardından Ankara'ya ilişkin projelerini açıklayan Başbakan Tayyip Erdoğan'a yüklendi. Türkiye'nin son 9 yılda işsizlik ve yoksullukla mücadelede çok geride kaldığını savunan Bahçeli, AK Parti iktidarının ise "çılgın projelerle, adeta çıldırmaşa döndüğünü" ifade etti.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

BDP'den itiraf: CHP mitingine katılanlar arkadaşlarımızdı

(27 Mayıs 2011, s. 18).

BDP Genel Başkan Yardımcısı Koçali, CHP'nin Hakkâri mitingine katıldıkları itirafında bulundu. Küçük bir jestte bulunulduğunu ancak bunun Kılıçdaroğlu'na yapılmış gibi algılanmamasını isteyerek, "Başbakan, CHP ile uğraşmasın. BDP'nin mitinginde on binler toplanacak, onunla karşılaştırsın." dedi.

Diyarbakır esnafına 'CHP mitingine katılın, Başbakan'a kepenkleri kapatın' baskısı

(31 Mayıs 2011, s. 14).

Hakkâri'de bugüne kadar en fazla 200 oy alan CHP'nin mitingine yaklaşık 5 bin kişi katılmıştı. Daha sonra meydanın, BDP'liler ve terör örgütünün sempatanlarınca doldurulduğu anlaşılmıştı. BDP de bunu doğrulamıştı. Aynı örgüt, AK Parti'nin Hakkâri ve Şırnak'ta düzenlediği miting öncesi esnafı tehdit ederek kepenkleri kapattırmıştı. Ana muhalefet partisinin bugün İstasyon Meydanı'nda yapacağı mitinge terör örgütü internet üzerinden de destek veriyor.

BDP'liler Erzurum'da olay çıkardı

(6 Haziran 2011, s. 12).

BDP tarafından Erzurum'da düzenlenen mitingin ardından kentte gerginlik yaşandı. Yaşanan olaylarda bir kişi bacağından bıçakla yaralandı. Kazım Yurdalan Mahallesi'nde düzenlenen mitingde BDP'nin desteklediği Erzurum bağımsız milletvekili adayı Sebahattin Yılmaz ile

Diyarbakır bağımsız milletvekili adayı Altan Tan birer konuşma yaptı. BDP'liler, mitingin ardından Mahallebaşı semtinde bulunan Yılmaz'ın seçim irtibat bürosu önünde toplandı. Altan Tan, seçim otobüsü üzerinden gruba dağılmaları uyarısında bulundu. Ancak grup 69 AF 647 plakalı bir otomobil ile 36 EN 847 plakalı ve içerisinde kadın ve çocuk bulunan başka bir otomobile taş ve sopalarla saldırdı. Saldırganlara polis müdahale ederek bölgeden uzaklaştırdı.

Zaman gazetesinin haber girişleri incelendiğinde, partiden partiye farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Öncelikle, bazı haber girişlerinde AKP lehine bir konumlandırma yapıldığı tespit edilmiştir. Özellikle, Hopa'da yaşanan olaylarla ilgili ve AKP-CHP tartışmalarında belirgin bir üslup farkı görülmüştür.

Bunun yanında, yaşanan olayların ayrıntılarına haber girişleri ve ana olay kısmında yeterli derece yer verilmiştir. BDP ile ilgili haber girişlerinde “gerginlik, baskı, eylem ve saldırı” gibi sözcüklere sıkça rastlanmıştır; aleyhte bir konumlandırma yapılmıştır. MHP ile ilgili haber girişlerinde de “alaycı ve karamsar” bir üslup tercih edildiği görülmüştür.

Başlık, ana olay ve haber girişleri ise çoğunlukla uyumluluk göstermektedir. Ancak, örnekler incelendiğinde, seçim çalışmaları süresince gazetenin AKP'yi destekleyen tutumu göze çarpmaktadır. Ana olay kısımlarının çoğunda parti genel başkanlarının demeçlerine eşit oranda yer verilmediği, iktidar partisi sözcülerinin açıklamalarının daha geniş yer bulduğu ve hatta bu sözlerin başlığa taşınarak “halkın sözüne dönüştürme” sürecinin yaşandığı tespit edilmiştir.

4.4. Olay Taraflarının Değerlendirilmesi

Zaman gazetesinde, analiz edilen bir aylık dönemde parti liderlerinin açıklamalarına ne oranda yer verildiği, olay taraflarının “seçilen kelimeler” ışığında nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Tespit edilen örneklerden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Türkiye'nin en milliyetçi partisi AK Parti'dir (4 Mayıs 2011, s. 15), *Gümrükte İlk Oy Ak Parti'ye* (11 Mayıs 2011, s. 16), *Hükümetten bir çılgın proje de Van'a* (20 Mayıs 2011, s. 1), *Başbakan sadece Van'a değil, bütün bölgeye umut verdi* (20 Mayıs 2011, s. 19), *CHP, Ecevit'in kemiklerini sızlattı* (3 Mayıs 2011, s. 16), *CHP'li belediye, Kübra'ya neden sahip çıkmadı?* (4 Mayıs 2011, s. 15), *Ucube sergiye ev sahipliği yapan CHP'li başkandan*

Erdoğan'a ağır hakaret (24 Mayıs 2011, s. 16), İstifalara yine değinmedi, 'kaset'li pankartları indirtti (23 Mayıs 2011, s. 16), PKK ve BDP tehditle CHP mitingine adam topluyor (31 Mayıs 2011, s. 1).

Ucube sergiye ev sahipliği yapan CHP'li başkandan Erdoğan'a ağır hakaret (24 Mayıs 2011, s. 16).

Cami ve başörtüsüne ağır hakaret eden resimlerin yer aldığı ucube sergiye ev sahipliği yapan CHP' li Eskişehir Tepebaşı Belediye Başkanı Ahmet Ataç, bu kez Başbakan Tayyip Erdoğan'a hakaret etti. Başbakan'ın meydanlarda İnönü ve Demirel'e yüklenmesini eleştiren Ataç, "Tayyip Erdoğan'ın azıcık şöyle bir eski siyasetçilere hürmeti olsa, kalkar anasını, babasını araştırır. Eğer onlar (İnönü, Atatürk) o rahmetliler olmasaydı, Erdoğan'ın babası kim olacaktı, annesi kini olacaktı? Ona bir baksın bakalım." dedi. Ataç, skandal sözleri CHP Eskişehir il teşkilatınca düzenlenen milletvekili aday tanıtım toplantısında sarf etti. Büyükşehir Belediyesi opera salonu önünde hafta sonu gerçekleştirilen "Halk Buluşması" gününe vatandaşlar fazla ilgi göstermedi.

BDP'liler Erzurum'da olay çıkardı (6 Haziran 2011, s. 12).

BDP tarafından Erzurum'da düzenlenen mitingin ardından kentte gerginlik yaşandı. Yaşanan olaylarda bir kişi bacağından bıçakla yaralandı. Kazım Yurdalan Mahallesi'nde düzenlenen mitingde BDP'nin desteklediği Erzurum bağımsız milletvekili adayı Sebahattin Yılmaz ile Diyarbakır bağımsız milletvekili adayı Altan Tan birer konuşma yaptı. BDP'liler, mitingin ardından Mahalibaşı semtinde bulunan Yılmaz'ın seçim irtibat bürosu önünde toplandı. Altan Tan, seçim otobüsü üzerinden gruba dağılmaları uyarısında bulundu. Ancak grup 69 AF 647 plakalı bir otomobil ile 36 EN 847 plakalı ve içerisinde kadın ve çocuk bulunan başka bir otomobile taş ve sopalarla saldırdı. Saldırganları polis müdahale ederek bölgeden uzaklaştırdı.

Yukarıda yer alan örnekler incelendiğinde, AKP lehine bir konumlandırmanın başlıklarda olduğu gibi devam ettiği; özellikle CHP ile ilgili olayların ve iddiaların değerlendirilmesinde gazetenin adeta taraf olduğu gözlenmiştir. Ancak, ortaya atılan iddialarla ilgili olarak hem hükümetin hem de muhalefet partilerinin açıklamalarına yer verildiği dikkati çekmiştir. Fakat özellikle muhalefetin açıklamalarının ardından cümlelerin sonuna, haberi yazan muhabir ya da düzenleyen editör tarafından negatif bir yorum eklendiği de saptanmıştır.

Bu değerlendirmeleri yaparken, kuşkusuz AKP'yi temel taraflardan biri olarak almak zaruridir. Çünkü hem iktidar partisi olması sebebiyle hem de gazeteye olan yakınlığı sebebiyle haber değeri taşımaktadır.

Seçim çalışmaları sürecinde, mitingler esnasında çıkan olaylar, gazete tarafından hükümet ve polis lehine bir konumlandırmayla yorumlanmıştır. Eylem yapanlar ya da bir icraatı protesto edenler, "polise karşı gelen, huzur bozan ve çevreye zarar veren" kişiler olarak tanımlanmışlardır. Bu durumu "Hopa Olayı"nın ardından gazetede yer alan haber içerikleri incelendiğinde daha net görmek mümkündür. Aynı durum, Barış, Demokrasi ve Özgürlük Platformu adayları için de geçerlidir. Zaman Gazetesi'nde, incelenen dönemde "BDP" adı altında yapılan haberlerin neredeyse tümünde aleyhte bir konumlandırma tespit edilmiştir.

4.5. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan ve bağlam bilgisi bakımından Zaman gazetesi incelendiğinde, özellikle mitinglerde yaşanan olaylarla ilgili olarak ardalan bilgisinin yetersiz olduğu, AKP'yi ve hükümeti olumlayan bir şekilde haber metinlerinde kapanmalar olduğu ve Başbakan Erdoğan'ın açıklamalarının metnin sesi haline geldiği saptanmıştır.

Eli taşı eşkıya Hopa'ya da inmiş (1 Haziran 2011, s. 15).

Erdoğan'ın mitingi öncesi Hopa Cumhuriyet Meydanı yakınında toplanan " Ezilenlerin Sosyalist Platformu" üyesi grup, halay çekerek çeşitli sloganlar atmaya başladı. Polis ekipleri, panzerlerle su akarak izinsiz gösteri yapan grubu dağıtmaya çalıştı. Bunun üzerine grup üyeleri, polisler taş ve çeşitli eşyalar atmaya başladı. Gruba biber gazı sıkılarak müdahale edildi. Dağılan grup, bir süre sonra ara sokaklardan tekrar miting alanı yakınına gelerek çevrede bulunan AK Parti'ye ait araçlar ile diğer araçlara taş atarak zarar verdi. Hafif yaralanan bazı vatandaşlar, Hopa Devlet Hastanesi'ne kaldırıldı. Olaylar esnasında daha önce kalp ameliyatı olduğu öğrenilen Metin Lokumcu isimli bir emekli öğretmen, kalp krizi sonucu hayatını kaybetti. ÖDP'li olduğu belirtilen Lokumcu'nun, biber gazından etkilendiği öğrenildi. Hopa Kaymakamı Abdullah Akdaş, "Bu vatandaşımızın ailesine ve yakınlarına başsağlığı diliyorum. Bu vatandaşımız belki de oradan geçiyordu. Bu konu henüz net değil." dedi. Akdaş, bazı marjinal grupların Başbakan'ın gelişi nedeniyle provokatif eylemlerde bulunduğunu belirtirken 1 kişinin gözaltına alındığını bildirdi.

Yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı gibi, gazete tarafından AKP lehine bir konumlandırma yapılmış olup, ardaan bilgisi yetersizdir. Polis gücünü haklılaştırmak adına “marjinal grup, izinsiz gösteri, etrafa zarar veren grup, hafif yaralanan vatandaşlar” gibi tabirler kullanılmıştır.

Genel olarak haber içeriklerinde ardaan bilgisinde yetersizliklere rastlanırken, en yoğun ardaan bilgisine AKP ile ilgili haberlerde rastlanmıştır. Muhalefet partileri ile ilgili haberlerde daha özet halinde bir ardaan bilgisine yer verildiği görülmüştür.

4.6. Sentaktik Çözümleme

Aktif ve pasif cümle yapıları sentaktik çözümlemenin bir parçasıdır. Analiz çerçevesinde, gazetenin siyasal iletişimdeki rolü bakımından, çok dikkat edilmeyen fakat son derece önemli ipuçlarını barındırmaktadır.

Aşağıda Zaman gazetesinin incelenen örneklerinden birkaçı yer almaktadır.

Önceki gün Eskişehir mitinginin ardından uçakta gazetecilerin sorularını cevaplayan Başbakan Erdoğan, "Cizre'de bizzat Kürtlerin çocukları sırf Müslüman olarak yetişmesin diye diri diri yakmaya kalkıyorlar değerlendirmesini yaptı.

Düzici ilçesinde gazetecilerle sohbet eden Kılıçdaroğlu, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ndeki operasyonla ilgili soruya, "Kayseri belediyesinde toplanan rüşvetle ilgili Başbakan'a defter gönderdim. Bir şey yaptı mı acaba Başbakan?" diye karşılık verdi.

MHP lideri Devlet Bahçeli, Kanal İstanbul projesinin ardından Ankara'ya ilişkin projelerini açıklayan Başbakan Tayyip Erdoğan'a yüklendi. Türkiye'nin son 9 yılda işsizlik ve yoksullukla mücadelede çok geride kaldığını savunan Bahçeli, AK Parti iktidarının ise ‘çılgın projelerle, adeta çıldırmışa döndüğünü’ ifade etti.

BDP'liler, mitingın ardından Mahalibashi semtinde bulunan Yılmaz'ın seçim irtibat bürosu önünde toplandı. Altan Tan, seçim otobüsü üzerinden gruba dağılmaları uyarısında bulundu. Ancak grup 69 AF 647 plakalı bir otomobil ile 36 EN 847 plakalı ve içerisinde kadın ve çocuk bulunan başka bir otomobile taş ve sopalarla saldırdı. Saldırganları polis müdahale ederek bölgeden uzaklaştırdı.

Haberin sentaks yapısı içinde, belli kişi ve kurumların eylemlerinin pasif cümleler aracılığı ile aktarılması haberde ideolojik olanın açığa çıkarılması açısından önemlidir. Hırsızlar tutuklanır, cezalar verilir... Bu tür cümle yapılarında eylemlerin sorumlusu olan kurum ve kişiler açıkça belirtilmez. Ortak birikimsel kültür, bu tür cümlelerin okunmasında referans oluşturur (İnal, 1997: 156).

Örnekler incelendiğinde, gazetede ağırlıklı olarak aktif cümle yapılarına rastlanmıştır. Ancak seçim hazırlıkları sürecinde yapılan eylemlerle ilgili haberlerde, pasif cümle yapıları da tespit edilmiştir.

4.7. Kelime Seçimleri

Zaman gazetesindeki kelime seçimlerinden örnekler de her parti için ayrı ayrı olmak üzere başlıklar halinde incelenmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi

Gümrükte **ilk oy** AK Parti 'ye, bütün bölgeye **umut verdi**, Büyükşehir **müjdesi** verilen illeri yatırım **heyecanı** sardı, Hükümetten bir **çulgin proje** de Van'a, Başbakan Erdoğan, dün ilk olarak Kastamonu'da **coşkulu bir kalabalığa** seslendi.

Kelime seçimleri incelendiğinde, AKP'nin proje ve hedefleriyle heyecan yaratan, umut veren ve halkın çoğunluğu tarafından desteklenen bir parti olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Yapılan mitingleri ve açıklamaları tanımlamak için kullanılan kelimeler "olumlu çağrışım" taşımaları bakımından kayda değerdir.

Cumhuriyet Halk Partisi

CHP'den **çirkin** bir afiş daha, CHP öğrencilere **eşitlik vaadetti** ama **ayrımcılık istedi**, **Ucubeye ev sahipliği** yapan CHP, Hopa'daki **saldırganları savundu**, CHP iktidarında her çocuk **istediği okula gidemeyecek**.

12 Eylül referandumunda 'rahibe afişiyle **tepki çeken** CHP, **yine çirkin** **bir afişe imza attı**. CHP Denizli Merkez İlçe Başkanlığı, dünyanın saygı duyduğu Fethullah Gülen Hocaefendi'yi karabulut içinde gösteren bir afiş, seçim irtibat bürolarına astı.

CHP'nin seçim çalışmaları ile ilgili haberlerde ve başlıklarda kullanılan kelimeler genellikle “olumsuz çağrışım” yapan, aleyhte konumlandırmayı pekiştiren anlamlara sahiptir. Bu kelimeler ışığında parti, ayrımcı, sözünde durmayan ve saldırı taraftarı bir imaja büründürülmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi

*Bahçeli **muvazenesini kaybetti**, hedef **saptırıyor**, MHP'nin Hocaefendi'ye **dil uzatması iflası** demek, **namus** sözüm, MHP'liler Star Gazetesi'ni **bastı**, Diyarbakır'ı **kana bulama** planı yapan ülkücülere **sahip çıktı**.*

MHP ile ilgili kelime seçimleri daha çok Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin şahsına yönelik suçlamaları kapsamıştır. Bu kelimeler, anlam bakımından negatif yüklü olup, gazetenin sert üslubuyla ve üçüncü şahıslardan alıntı sözlerle de birleşince etkisini artırmıştır.

Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku

*BDP'liler Erzurum'da **olay çıkardı**, **provokasyon**, **gergin anlar**. Diyarbakır esnafına 'CHP mitingine katılın, Başbakan'a **kepenkleri kapatın'** baskısı, Kayıtlara Giren **Şok İtirafı**: İmam hatipli öğrencilerin yurdunu **yakma kararı** BDP çadırında alındı.*

Adaylardan ziyade adayları destekleyen BDP ile ilgili haber başlıkları ve içerikler neticesinde, olumsuz anlamlar içeren birçok kelime tespit edilmiştir. Aleyhte konumlandırmayı güçlendiren tüm bu kelimeler, gazetenin siyasal tercihi bakımından da ipuçları taşımaktadır.

4.8. Haberin Retoriği

Haberin retoriği kapsamında, görsel ve istatistiki verilerin incelenmesi gerekmektedir. Rakamlar, abartılı tanımlamalar ve fotoğraflar inandırıcılığı artırmak adına kullanılan stratejiler olarak kabul edilmektedir. Gazetelerde özellikle seçim dönemlerinde yer alan kamuoyu araştırmaları ve yerli/yabancı firmaların araştırma sonuçları da siyasal iletişim açısından önem taşımaktadır.

Bu amaçla, aşağıda Zaman gazetesinde 1 Mayıs 2011-12 Haziran 2011 tarihleri arasında görsel ve istatistiki verilerin değerlendirmesi yer almaktadır.

84 kare fotoğraf: AKP'nin seçim haberleri ile ilgilidir. Fotoğrafların genelinde, Başbakan Erdoğan'ın miting alanında, profilden çekilmiş büyük boy kareleri kullanılmıştır. Ayrıca, eşi Emine Erdoğan'la halkı selamlarken, mitinge katılanlara çiçek atarken, adaylarla el ele poz verirken, televizyon programı çekimlerinde, çalışma ofisinde röportaj verirken, kürsüde konuşurken, mezuniyet töreninde plaket verirken, omzunda vatandaşlardan birinin bebeğini taşıırken ve açılış yaparken çekilmiş fotoğraflara da yer verilmiştir. Dikkati çeken, Recep Tayyip Erdoğan'ın, özellikle miting fotoğraflarında gülümseyen ve beden dilini kullandığı karelerin tercih edilmiş olduğudur. Mümkün olduğunca halkla iç içe, el sıkışırken ve selam verirken çekilmiş bu fotoğraflar, partinin basında sunumu açısından önem taşımaktadır. Burada beden dilinden kastedilen, Erdoğan'ın jest ve mimikleridir. Ellerini kullanışı, kürsüde kanıt olarak sunduğu belgeleri göstermesi ve yüz ifadesi bakımından fotoğraflar incelendiğinde "güven veren, kendinden emin ve halk tarafından sevilen" bir devlet adamı imajı çizilmiştir. Aynı durum, parti için de geçerlidir. Birçok kez AKP ile ilgili fotoğraf kareleri manşette yer almış, iç sayfalarda kullanılanlar da büyük boyutta tercih edilmiştir.

46 kare fotoğraf: CHP'nin seçim haberleri ile ilgilidir. Fotoğraf karelerinin ağırlıklı olarak "tek tip" kullanıldığı tespit edilmiştir. Miting alanında, arka planda kalabalığın olduğu ve Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun profilden ya da karşıdan çekilmiş ifadesiz fotoğraf kareleri tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, Kılıçdaroğlu'nun halkı selamlarken, seçim otobüsünde (bir karede arkasında AKP afişi), Deniz Baykal'la miting alanında selam verirken, boynunda poşuyla ya da atkıyla ve adaylarla çekilmiş kareleri de mevcuttur. Gazete ayrıca CHP ile ilgili ortaya atılan iddialara ek olarak "kanıt" niteliğinde belgelerin fotoğraflarını da sunmuştur. Özet olarak, fotoğraf çeşitliliği bakımından yetersiz kalındığı ancak fotoğraf boyutlarının diğer muhalefet partilerine oranla daha büyük olduğu söylenebilir.

32 kare fotoğraf: MHP'nin seçim çalışmaları ile ilgilidir. Mitinglerde çekilmiş, kalabalığın, gençlerin ve bayrakların ön planda olduğu fotoğrafların yanında parti lideri Devlet Bahçeli'nin yakın plan çekilmiş fotoğraf kareleri gazetede daha fazla yer almıştır. Ancak bu karelerin hemen hepsinde, Bahçeli asık suratlı, bağırان bir ifadede ve kaşları çatıktır. Kürsüde çekilmiş fotoğraflarda ise, işaret parmağının havada olması tehditkar bir ifadeyi de beraberinde getirmiştir. Liderin ayrıca bozkurt işareti yaptığı bazı kareler de gazetede yer

almıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, fotoğrafların MHP açısından olumlu mesajlar taşıdığını söylemek pek de mümkün değildir.

10 kare fotoğraf: Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku'nun seçim çalışmaları ile ilgilidir. Ağırlıklı olarak adayları desteleyen BDP üzerinden haber yapılmış olsa da bağımsız adayların kürsüde ya da konuşma yaparken çekilmiş fotoğrafları gazetede yer almıştır. Adayların toplu çekilmiş fotoğrafları ve miting esnasında çekilmiş kareler de gazetede yerini almıştır. Ancak tüm bunların yanında, özellikle yaşanan eylem ve çıkan bazı olayların ardından “yanmış araba, etrafa dökülmüş çöpler ve arbede” fotoğrafları da seçim haberleri içerisinde kullanılmıştır. Diğer partilerin fotoğraf sayıları, içerikleri ve boyutlarıyla kıyaslandığında; Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloğu adaylarının seçim haberleri ile ilgili fotoğrafların sayıca az, içerik olarak yetersiz ve boyut olarak çok küçük olduğu görülmüştür.

İstatistiki Veriler ve Kamuoyu Araştırmaları: İncelenen dönemde, 3 tane kamuoyu araştırması haberine, 2 tane de istatistiki bilgi içeren habere rastlanmıştır. Özellikle kamuoyu araştırma sonuçları mevcut hükümeti destekler nitelikte olup, manşetten duyurulmuştur.

Seçmenin Yüzde 73'ü Yeni Anayasa İstiyor (14 Mayıs 2011, s. 1).

Zaman, 12 Haziran seçimlerine bir ay kala seçmenin nabzını tuttu. 42 ilde 5 bin kişiyle yüz yüze yapılan son kamuoyu araştırmasına göre halkın ezici çoğunluğu artık darbe anayasasından kurtulmak istiyor, Seçmenin, Ergenekon sanıklarının aday gösterilmesi, başkanlık sistemi, secim barajı, bedelli askerlik ve aile sigortası gibi konulardaki tercihleri dikkat çekiyor.

Dünyaca Ünlü Amerikan Kuruluşu Pew Araştırdı: 2011 Türkiye'si 2002 ile kıyaslanamaz, halk gidişattan memnun (9 Haziran 2011, s. 1).

Bu yıl 23 ülkede 'Küresel Eğilimler' anketi yapan PEW'in Türkiye araştırmasından çarpıcı sonuçlar çıktı. Ankete göre, 2002 yılında ülke iyiye gidiyor diyenlerin oranı yüzde 4 iken, 2011'de bu oran 12 kat artarak yüzde 48'e çıktı. Ekonominin gidişinden memnun olanların oranı da yaklaşık 4 kat yükseldi. Dış politikada ise halkın yüzde 62'si Başbakan Erdoğan'a güveniyor.

5. Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazetelerinin İçerik Analizi

Araştırma kapsamında; gazetelerin 1 Mayıs – 12 Haziran 2011 tarihleri arasındaki sayıları izlenmiş; elde edilen bulgular, içerik analizi için geliştirilen formatlara uygun olarak yeniden değerlendirilerek aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.*

İÇERİK ANALİZİ

A. YETKİNLİK	CUMHURİYET	HÜRRİYET	ZAMAN
Sayfaların içeriğinden sorumlu olan kişi belli mi?	Evet	Evet	Evet
Gazetenin amaçlarının/yayın politikasının tanımlandığı bir sayfa var mı?	Hayır	Hayır	Hayır
Sayfalar haber amacına uygun mu?	Evet	Evet	Evet
Gazetenin meşruluğunu gösterecek ibare mevcut mu? (künye)	Evet	Evet	Evet
Gazetenin başka bir yayım şekli var mı? (internet gibi)	Evet	Evet	Evet
Gündem takip ediliyor mu?	Evet	Evet	Evet
Haberlerin türlerine göre gruplandırılması	Evet	Evet	Evet
B. DOĞRULUK	CUMHURİYET	HÜRRİYET	ZAMAN
Haber kaynaklarının belirtilmesi	Evet	Evet	Evet
Haber ajanstan mı alınıyor?	Evet	Evet	Evet
Haberlerin editoryal işleminden geçmiş izlenimi var mı?	Evet	Evet	Evet
Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?	Evet	Evet	Evet
C. YANSIZLIK	CUMHURİYET	HÜRRİYET	ZAMAN
Ana sayfada reklam kullanım yoğunluğu var mı?	Hayır	Evet	Hayır
Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından	Evet	Hayır	Evet

kolaylıkla ayrılabilir mi?			
Yorum yazıları açık olarak gösterilmiş mi?	Evet	Evet	Hayır
D. KAPSAM	CUMHURİYET	HÜRRİYET	ZAMAN
Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı var mı?	Evet	Evet	Evet
Özel / araştırma dosyalarına yer verme	Evet	Evet	Evet
Bilgilendirme amaçlı yazılar var mı?	Evet	Evet	Evet
Anket, test vb. okur katılımına yönelik olanaklar	Hayır	Hayır	Hayır
E. HABER YAZIM KURALLARI VE DİL KULLANIMI	CUMHURİYET	HÜRRİYET	ZAMAN
Haberler, yazım kurallarına uygun yazılmış mı?	Evet	Evet	Evet
Haberlerin yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?	Evet	Evet	Evet
Haber tüm detayları ile veriliyor mu?	Evet	Evet	Evet
Haber; Başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilmiş mi?	Evet	Evet	Evet
Noktalama işaretleri doğru mu?	Evet	Evet	Evet

* (Gürcan ve Batu, 2002'deki değerlendirme ölçütlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Siyasal iletişim, yaşadığımız yüzyılda, siyaset ve iletişim disiplinlerinden sürekli beslenen ve gelişen, iletişim teknolojilerinin de yardımıyla etkisini artırmaya devam eden bir çalışma alanıdır. Ancak bakıldığında, siyasal iletişimi meydana getiren temel yapıtaşları, kitle iletişim araçları gelişip değişse de varlığını korumaktadır. Bunlardan en önemlisi “retorik” yani bir amaç uğruna dilin stratejik kullanımı diğer bir ifadeyle ikna edici dil kullanımıdır. Rhetorik, Antik Yunan’dan bu yana varlığını ve önemini korumuştur. Siyasal iletişim çalışmalarında “lider” kavramının güçlenmesini sağlayan da bir anlamda retoriktir. Günümüzde de halka hitap ederken, liderlerin konuşması, tavrı, mimikleri ve hitap ettiği kitleyi tanınması, üzerinde önemle durulan konulardandır.

Ancak zaman içinde yalnızca liderin hitabı değil, başka unsurların da önemli olduğu fark edilmiştir. Bu unsurlar “siyasal iletişim yönetimi” adı altında birleşip birçok akademik çalışmanın da konusu haline gelmiştir. Siyasal reklam, propaganda ve siyasal pazarlama artık siyasal iletişim yönetimi ve stratejisinin vazgeçilmez öğeleri haline almıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde ve sonrasında Avrupa’da siyasal iletişim, yalnızca seçim döneminde yapılan kısa vadeli planları kapsamamakta, birkaç senelik uzun vadeli plan ve çalışmalardan oluşmaktadır. Bu amaçla, planlanan stratejileri hayata geçirmek ve seçmene ulaşmak adına kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Görsel medyanın popülerliği ve internetin etki alanının genişlemesine rağmen; yazılı basın, siyasal iletişim anlamında varlığını ve önemini halen korumaktadır. Tirajlar istenen seviyelerde olmasa da, önemli bir kesim, haberleri gazeteden okumayı tercih etmekte, özellikle ülkemizde seçim yasakları kapsamına girmedikleri için de gazeteler siyasal iletişim sürecinin etkili bir ayağını oluşturmaktadır. Bu nedenle, siyasal iletişim stratejistleri, liderler, parti üyeleri ve adaylar gazetelerde çıkan haber sayısına, haber içeriklerine, yorumlara ve fotoğraflara önem vermektedir. Çünkü her biri, siyasal iletişim açısından önemli mesajlar barındırmaktadır.

Öte yandan, her gazetenin yayın politikası ve ideolojisine göre haberin sunuluşu, seçilen kelimeler ve kullanılan noktalama işaretleri farklılıklar göstermektedir. Haber söylemi, Ayşe İnal’ın da belirttiği gibi kaynak kişi ve kuruluşların söyleminden ayrı olarak düşünülemez. Çünkü “yeniden üretim” söz konusudur. Haber kaynaklarına artan bağılılık, bu durumu daha da netleştirmekte, egemen ideolojinin yeniden üretilmesine doğru hızla ilerlemeye devam etmektedir. Dolayısıyla özellikle ana akım medyada, egemen ideolojiler dışındaki haberlere rastlamak pek mümkün olmamaktadır. Yani basının gündemini çoğu zaman bu egemen kaynaklar belirlemektedir. Siyasal iletişim açısından bakıldığında da, iktidar partisinin

söylemlerine ağırlık verildiği ve hatta “halkın sesi ve söylemi” şeklinde yansıtıldığı görülmektedir. Basın, bir yandan 90’lı yıllardan itibaren artan holdingleşme ile hükümetlerle çıkar ilişkilerine girip okur gözünde güven kaybederken, bir yandan da dördüncü güç olma ve gündem yaratma gibi özelliklerini de muhafaza etmeye çalışmaktadır. Yaşanan bu ikilemler arasında, gazetelerin haber söylemleri incelendiğinde birbirinden çok farklı örneklerle rastlandığı görülebilmektedir.

Tüm bu araştırmalardan ve teorik bilgilerden yola çıkarak, “2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi” amacıyla 1 Mayıs 2011- 12 Haziran 2011 tarihleri arasında Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde yer alan seçim haberleri eleştirel söylem çözümlemesi modeli ışığında analiz edilmiştir. Bu çalışma ile partilerin seçim hazırlıklarının, üç gazetede ayrı ayrı yeniden üretilip ne şekilde haber haline getirildiği, yayın politikaları ile haber içeriklerinin uyumlu olup olmadığı, manşet ve başlıklarda ne tür anlamlar barındıran kelimelerin kullanıldığı, kaynak açıklamalarının metnin/halkın sesine dönüşüp dönüşmediği ve kullanılan fotoğrafların detayları incelenmiştir.

Belirlenen dönemde Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberler, eleştirel söylem çözümlemesi modeli ile incelendiğinde, seçim gündeminin çoğunlukla manşetlere taşındığı görülmüştür. Bu durum, ilk sayfada ve politika sayfalarında yer alan başlıklar için de geçerlidir. Ancak eleştirel söylem analizi çerçevesinde bakıldığında, manşet ve başlıkların hemen hepsinin iktidar partisi aleyhinde konumlandığı görülmüştür. Birçok başlıkta tırnak işareti kullanılmadan CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun açıklamaları “halkın sesi” şeklinde sunulmuş, AKP Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın açıklamalarından alıntılar ise üst başlıkta yorumlanarak yer almıştır. Gazete, çoğu kez kendi söylemlerini manşete ve başlıklara taşımıştır. Haber girişleri ve ana olay bakımından gazetedeki haberlerin başlıklarla uyum içinde olduğu ve ayrıntılı olmasa da ardalan bilgisinin verildiği tespit edilmiştir. Olay taraflarının değerlendirilmesi kısmında, AKP’ye yönelik olumsuz tutumun devam ettiği, CHP ve MHP’ye ise gazete tarafından belirgin şekilde destek verildiği görülmüştür. Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adayları ile ilgili olarak ise diğer iki gazeteye oranla daha fazla habere yer verildiği ancak söylem bakımından incelendiğinde, özellikle seçilen kelimelerin ve üslubun olumsuz çağrışımlar yaptığı görülmüştür. Bu süreçte özellikle iktidar partisi ve diğer partiler arasında yaşanan polemikler sıkça ön plana çıkartılmıştır. Kelime seçimleri bakımından incelendiğinde ise, CHP’nin “umut vadeden, barış ve demokrasi yanlısı, halk tarafından sevilen”, AKP’nin “dayatmacı, yanlış politikalar uygulayan ve toplumu huzursuz eden”, MHP’nin “mağdur duruma düşürülen ama seçim yarışında pes etmeyen”, Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarının ise “uzlaşılması zor

ve özerklik talep eden özerklik talep eden fakat toplumun farklı kesimleri tarafından destek gören” şekilde yansıtıldığı görülmüştür. Haberlerin retoriği incelendiğinde ise, kullanılan fotoğrafların haber başlıklarıyla doğru orantılı olduğu, başlıklar ve manşetlerde tespit edilen yanlı tutumun devam ettiği; kamuoyu araştırmaları ve istatistiklerin de söylem ve içerik bakımından aynı doğrultuda olduğu belirlenmiştir. Cumhuriyet gazetesinin yayın politikası ile doğru orantılı şekilde CHP’nin seçim haberleri lehine bir söylem benimsediği ancak bunu yaparken haberde “nesnellik” ilkesinin göz ardı edildiği; “dengelilik” ilkesinin ise nesnelliğin bir türlü uygulanamamasına karşı yanlılığın üstünü örtmeye yönelik olarak büyük oranda tatbik edildiği görülmüştür.

Hürriyet gazetesindeki haberler eleştirel söylem çözümlemesi modeli ile incelendiğinde, manşetlerin çoğunlukla seçim dışı haberlerden seçildiği, ilk sayfada yer alan haber başlıklarının da diğer iki gazeteye kıyasla daha az oranda seçim çalışmaları ile ilgili olduğu saptanmıştır. Başlıklarda çok bariz bir yanlılık tespit edilmemekle birlikte, iktidar partisi AKP’nin icraatlarının ve projelerinin manşete taşındığı görülmüştür. Gazete, üç partiye de eşit mesafede durmaya çalışmış ancak Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarının seçim çalışmalarına diğer partilere göre çok az yer vermiştir. “Kaset skandalı” olarak nitelendirilen olay sonrasında MHP ile ilgili haberlere daha fazla yer ayrıldığı hatta Devlet Bahçeli’nin açıklamalarının manşete taşındığı belirlenmiştir. Haber girişleri ve ana olay kısmının haber başlıkları ile uyum içinde olduğu ve ters piramit şeklinde haber yazımının uygulandığı görülmüştür. Olay taraflarının değerlendirilmesinde ise, tüm taraflara temkinli yaklaşılmaya çalışıldığı, açık bir konumlandırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Ancak en çok dikkat çeken nokta, gazetenin yayın politikasına ters şekilde bağımsız adaylarla ilgili haberleri adeta görmezden gelmiş olması ya da çok küçük bir alan ayırmış olmasıdır. Hürriyet gazetesi, mitingler esnasında parti liderlerinin birbirleri hakkında sarf ettikleri sözleri de çoğunlukla tırnak işaretli olarak başlıklara taşımış ama ana olay kısmında “haberde dengelilik” unsurunu gözetmiştir. Haberlerde ardalın ve bağlam bilgisi detaysız ve özet halinde verilirken, kelime seçimlerinin AKP’yi “çalışan, hizmet eden ve proje üreten”, CHP’yi “iktidarı eleştiren, Yeni CHP adı altında bir yapılanmaya giren”, MHP’yi “mağdur ama destek gören” ve Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adaylarını ise “tehditkar ve seçim yarışında kararlı” şekilde yansıttığı belirlenmiştir. Haberin retoriği açısından bakıldığında ise, Hürriyet gazetesinin görsele en fazla yer veren gazete olduğu söylenebilir. İncelenen seçim dönemi süresince benimsenen ılımlı yayın politikası, fotoğraflarda da kendini göstermiştir. Hürriyet gazetesi, seçim çalışmalarını diğer iki gazete kadar hararetli ve yoğun şekilde yansıtmamıştır. Bu durumu haber söyleminde de görmek mümkündür. Haberin ideolojik yeniden üretimi elbette

söz konusudur ancak gazetenin temkinli yaklaşımı nedeniyle nesnellik ve dengelilik ilkeleri çoğunlukla korunmuştur.

Zaman gazetesindeki haberler eleştirel söylem çözümlemesi modeli ile incelendiğinde, incelenen dönemdeki manşetlerde gerek anket ya da kamuoyu araştırmaları aracılığıyla gerekse hükümetin icraatları üzerinden AKP desteği verildiği görülmüştür. Başlıklarda, AKP Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın demeçleri turnak işaretli olarak yer alıp “gazetenin söylemi” şeklinde benimsenirken; CHP ve MHP liderlerinin açıklamaları olumsuz şekilde yorumlanarak başlıklara taşınmıştır. Haber girişi ve ana olay kısmı çoğunlukla başlıkla uyumlu şekilde yazılmış ve haber girişinin ardından detaylara yer verilmiştir. Olay taraflarının değerlendirilmesinde ise özellikle nesnellik ilkesinin tümüyle dışına çıkıldığı ve bilhassa CHP'nin aleyhinde bir konumlandırma yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak tüm bunların yanında, ana olay kısmında olaya konu olan her iki tarafın demeçlerine de yer verildiği belirlenmiştir. Ardalan ve bağlam bilgisi, diğer iki gazetede olduğu gibi özet halinde verilmiş, kelime seçimleri de gazetenin yayın politikası doğrultusunda AKP'nin lehinde çağrışım oluşturacak şekilde yapılmıştır. Gazete, MHP ve CHP ile ilgili haberlerde kimi zaman alaycı bir üslup takınmış, kimi zaman da direkt olarak ya da üçüncü şahısların ağzından ağır eleştirilerde bulunmuştur. Ayrıca Başbakan Erdoğan'ın konuşmaları metnin sesi haline gelmiş ve haberlerde hükümet politikalarını olumlayan birçok ifade tespit edilmiştir. Yanı sıra, Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adayları “BDP (Barış ve Demokrasi Partisi)” olarak tanımlanmış, oluşumun adı kullanılmamıştır. Adaylarla ilgili yapılan haber başlıkları ve içerikleri de kelime bazında incelendiğinde şiddet ve çatışma çağrışımları yapmaktadır. Yanı sıra, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinde “Hopa Olayları” olarak ifade edilen, AKP mitingi esnasında yaşanan olaylar, Zaman gazetesinde “Hopa Saldırıları” olarak geçmiştir. Dolayısıyla “ideolojinin haber söyleminde yeniden üretime etkisine” en belirgin örneklerinden biri de bu haber olmuştur. Haberin retorik bakımından kullanılan fotoğraflarda da dengelilik unsuru göz ardı edilmiştir. Gazete, incelenen dönemde, manşetleriyle, başlıklarıyla, haber içerikleriyle, kullandığı kelimelerle ve fotoğraflarla yayın politikası doğrultusunda açıkça AKP lehinde bir konumlandırma yapmış; siyasal iletişim ve habercilik yönünden taraflı bir rol üstlenmiştir.

Sonuç olarak, tüm bu analizler ışığında, üç gazetede de farklı oranlarda haber söyleminde ideolojik yeniden üretim tespit edilmiştir. Ancak gazetelerin yayın politikası ve ideolojisi bakımından bu yeniden üretimler haber diline farklı şekillerde yansımıştır. Partilerin siyasal iletişim çalışmaları kapsamında yaptıkları mitingler, seçim gezileri, verdikleri demeçler ve seçim vaatleri üç gazete de birbirinden ayrı bakış açılarıyla ve söylemlerle

sunulmuştur. Dolayısıyla basının, siyasal iletişim çalışmalarını yansıtmadaki rolü, yayın politikasına, benimsediği ideolojiye ve partilere olan yakınlığına göre her gazete için farklılıklar göstermektedir. Yapılan bu çalışma sonucunda, haber üretim sürecine ilişkin modellerden biri olan “ayna modeli” nin savunduğu objektiflik ve haberi olduğu gibi yansıtma durumunun tam tersi bir tablo ortaya çıkmaktadır. Var olan durumu yansıtan ise, “politik model”dir. Yani haber, habercilerin kişisel ideolojik inançlarına ve haber kuruluşunun içinde yer aldığı politik çevrenin ve sistemin baskılarına bağlı olarak oluşmaktadır. Bu noktada önemli olan, okuyucunun tüm bu haberleri yukarıda belirtilen değişkenleri göz önünde bulundurarak değerlendirmesidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Aristoteles (2008). *Retorik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Copeland, G. A. , Johnson-Cartee, K. S. (1997). *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. United States: Praeger.

Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Davis, A. (2010). *Political Communication and Social Theory*. London and New York: Routledge/Taylor & Francis.

Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.

Devran, Y. (Ed.) (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

- Kapani, M. (2009). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kılıçaslan, Ç. E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.
- Newman, B. I. (Ed.) (1999). *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, Inc.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özerkan, Ş. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınevi.
- Özerkan, Ş. (Ed.) (2009). *Türkiye’de 9 Gazete: Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, A.(Ed.) (2009). *Siyasetin İletişimi*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztürk, S. (2008). *Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Peltekoğlu, B. F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.

Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Topuz, H. (1996). *Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi: Davalar, Hapisler, Saldırıları, Faily Meçhul Cinayetler ve Holdingler*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Tubbs, S. L., Moss, S. (2006). *Human Communication: Principles and Contexts*. United States: Mcgraw-Hill International Edition.

Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Weber, M. (1986). *Sosyoloji Yazıları*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Makaleler

Aziz, A. (2012). Bir Seçimin Ardından; Haziran 2011 Seçimleri.

http://siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=724:bir-secimin-ardndan-&catid=108:prof-dr-aysel-azz&Itemid=317. (Son erişim tarihi, 02.04.2012).

Graber, A. D. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. International Communication Association, *Journal of Communication*.

İnal, M. A. (2009). Haber medyası ve seçim kampanyaları. <http://ilef.ankara.edu.tr/etik/haber-medyasi-ve-secim-kampanyalari/>. (Son erişim tarihi, 06.03.2012).

İnal, A. (1997) Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar. A.Ü. İLEF Yıllık 94, 135-164.

İnal, A. (1995). Yazılı Basın Haberlerinde ‘Yapısal’ Yanlılık Sorunu. Toplum ve Bilim, Sayı: 67, Güz, s. 116.

İnan, Y. E. (2010). Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim.
http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/politik_psikoloji_ve_siyasal_iletisim.pdf. (Son erişim tarihi, 20.01.2012).

Kalender, A. (2008). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç Ve Gereçlerinin Önemi.
http://www.tasam.org/trTR/Icerik/801/secmenin_karar_surecinde_iletisim_arac_ve_gereclerinin_onemi. (Son erişim tarihi, 02.04.2012).

Kongar, E. (2010). Aydınlanma: Böyle Demokrasi de Olmaz Böyle Siyaset de.
http://www.kongar.org/aydinlanma/2010/979_Boyle_Demokrasi_de_Boyle_Siyaset_de_Olmaz.php. (Son erişim tarihi, 18.10.2011).

O'Cass, A. (1996). Political Marketing and The Marketing Concept. European Journal of Marketing 30. 10/11: 45-61.

Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, 157-172. (Political Marketing in the Marketing Concept and Strategic Analysis of Political Parties according to their Market Positions)

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği. ‘Marmara İletişim’ Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi; Sayı: 13.

Özkan, A., (2008). Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu.
<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-abdullah-ozkan/125-dr-abdullahozkan-kosesi/312-siyasal-letisim-uygulamalarinda-etik-sorunu.html>. (Son erişim tarihi, 05.05.2012).

Sement, S. (2007). Siyasi Karar. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.21-78.

Topuz, H. (2010). Günümüzde Siyasal İletişim. İzmir Ekonomi Üniversitesi.

Konferans Bildirisi

Gürcan, H. İ. ve Batu, Ç. (2002). Haber Sitelerinde İçerik Kalitesine Yönelik Bir Analiz. VIII. Ulusal Türkiye’de İnternet Konferansı’nda sunulan bildiri, 19-21 Aralık 2002, İstanbul, Türkiye. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/97.doc> (Son erişim tarihi, 12.08.2008).

Tez

Danacı, Ö. (2005). Siyasal Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde "Çerçeveleme" ve "Öne Çıkarma"nın Politikacı Temsilindeki Rolü. Doktora Tezi. İstanbul, 2005. Marmara Üniv. SBE İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

İnternet Adresleri

<http://ilef.ankara.edu.tr>

<http://www.siyasaliletisim.org>

<http://www.akparti.org.tr>

<http://www.chp.org.tr>

<http://www.mhp.org.tr>

<http://bdpblog.wordpress.com/2011/05/07/emek-demokrasi-ve-ozgurluk-blogu-secim-beyannamesi-2011-bolum-1/>

<http://secim.haberler.com/2011/>

<http://www.cumhuriyet.com.tr>

<http://www.hurriyet.com.tr>

<http://www.zaman.com.tr>

Sözlükler

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (1988). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi (2 cilt).

Yazı Dizisi

Özkan, N. (12.09.2011-17.09.2011). Milliyet Gazetesi Yazı Dizisi: Kazananlar Kaybedenler.