



**SİYASAL İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN
TÜRKİYE'DE 14 MAYIS 2023
CUMHURBAŞKANI VE 28. DÖNEM
MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ:
ULUSAL BASIN ÜZERİNE ELEŞTİREL
SÖYLEM ANALİZİ**

**2024
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İLETİŞİM**

Mete KANKILIÇ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Fatih BAYRAM**

**SIYASAL İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE 14
MAYIS 2023 CUMHURBAŞKANI VE 28. DÖNEM
MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ: ULUSAL BASIN
ÜZERİNE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ**

Mete KANKILIÇ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Fatih BAYRAM

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Ana Bilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

02/2024

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ABSTRACT.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	15
1. SİYASAL İLETİŞİM.....	17
1.1 Siyasal İletişimin Ortaya Çıkış Süreçleri.....	20
1.2 Kitlelerin yönlendirilmesinde siyasal iletişimin rolü	22
1.3 Siyasal İletişimin Aktörleri	26
1.3.1 Siyasi Partiler	26
1.3.2 Parti liderleri ve politika yapımcılar	27
1.3.3 Medya.....	29
1.3.4 Sivil Toplum Kuruluşları	29
1.3.5 Terör Örgütleri	30

1.3.6	Yabancı Devletler ve Uluslararası Kuruluşlar	31
1.3.7	Lobiler	31
1.4	Siyasal İletişim Araçları	32
1.4.1	Geleneksel Kitle İletişim Araçları:	32
1.4.2	Yeni Enformasyon Teknolojileri	32
1.4.3	Yüz Yüze İletişim	34
1.5	Siyasal İletişimin Enstrümanları	34
1.5.1	Siyasal Propaganda	34
1.5.2	Siyasal Halkla İlişkiler Faaliyetleri	35
1.5.3	Siyasal Pazarlama	36
1.5.4	Siyasal Reklam	37
1.5.5	Siyasal İletişim Araştırmaları	38
1.5.6	Canvassing	38
2.	İKİNCİ BÖLÜM	40
	DEVLET-MEDYA EKONOMİK İLİŞKİLERİ	40
	ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR	40
2.1	Karl Marks'ın Ekonomi-Politik Yaklaşımı	42
2.2	Liberal ve Neoliberallerin Devlet-Medya Üzerine Yaklaşımları, Liberal Toplum Kuramı	45
3.	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	47
	SÖYLEM	47
3.1	Söylem Analizi	48
3.2	Eleştirel Söylem Analizi (ESA)	49
3.2.1	Michael Foucault'da Eleştirel Söylem Analizi	50
3.2.2	Teun Adrian Van Dijk'e göre Eleştirel Söylem Analizi	51
4.	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	56

2023 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ VE 28.DÖNEM MİLLETVEKİLLİĞİ	
SEÇİMİ: ULUSAL BASIN ÜZERİNE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ....	56
4.1 2023 Seçimleri Öncesinde Türkiye’de Politik Ortam.....	56
4.2 Araştırmanın Uygulama Alanı ve Veri Toplanması.....	59
4.3 Haber Metinlerinin Çözümlemesi	61
SONUÇ	84
KAYNAKÇA.....	92
ÖZGEÇMİŞ	101



TEZ ONAY SAYFASI

Mete KANKILIÇ tarafından hazırlanan Siyasal İletişim Perspektifinden Türkiye’de 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri: Ulusal Basın Üzerine Eleştirel Söylem Analizi başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Fatih BAYRAM

.....

Tez Danışmanı, Tarih, Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği ile iletişim ana bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.19.04.2024

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan: Prof. Dr. Fatih BAYRAM (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Doğan AYDOĞAN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ (AKDÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yaptığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Mete KANKILIÇ

İmza :

ÖNSÖZ

“Siyasal İletişim Perspektifinden Türkiye’de 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri: Ulusal Basın Üzerine Eleştirel Söylem Analizi” isimli bu tez çalışması Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanmıştır. Tezin yazım sürecinde bana her türlü desteği veren kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Fatih BAYRAM ile beni sürekli olarak cesaretlendiren kardeşim Ahmet Muhsin KANKILIÇ’a da teşekkür ediyorum.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri'nin siyasal iletişim perspektifinden, iki farklı ana akım medya temsilcisi olan Sabah ve Sözcü gazetelerinin Teun Adrian Van Dijk’ın Eleştirel Söylem Analizi yöntemi kullanılarak seçimlere ilişkin ideolojik tutumlarının gazete manşetlerinde nasıl sunulduğunu analiz etmektir.

Çalışma için gerekli olan veriler literatür taraması ile Sabah ve Sözcü gazetesinin seçime otuz bir gün kalana kadarki birinci sayfada yer alan ve çalışmaya konu olabilecek başlıkların seçilmesi sonucunda elde edilmiştir.

Tez çalışmamız dört ana bölüm ve bu ana bölümlerin alt bölümlerinden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel anlamda siyasal iletişim kavramına değinilmiştir. İkinci bölümünde ise devlet-medya ekonomik ilişkileri üzerine yaklaşımlar ele alınarak çalışmanın ideolojik açıdan kuramsal alt yapısı oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, söylemin tanımı, eleştirel söylem analizinin kavramsal olarak ele alınması ve söylem analizi üzerine çeşitli teorisyenlerin yaklaşımı ele alınmıştır. Tez çalışmasının dördüncü bölümünde, Teun Adrian Van Dijk’ın Eleştirel Söylem Analizi yöntemi Sabah ve Sözcü gazetesinin seçim öncesinde siyasi parti ve adayları ile ilgili ideolojik tutum ve davranışlarının gazetede yer alış biçimi saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında ise çalışmanın genel değerlendirilmesi yapılarak tez çalışması sonlandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim; Eleştirel Söylem Analizi (ESA); Parti; Seçim

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze, from a political communication perspective, how the ideological attitudes towards the May 14, 2023 presidential and 28th term parliamentary general elections in Turkey are presented in the headlines of Sabah and Sözcü newspapers, which are two different mainstream media representatives, using Teun Adrian Van Dijk's Critical Discourse Analysis method.

The necessary data for the study was obtained by selecting headlines from the front page of Sabah and Sözcü newspapers since thirty-one days before the election through a literature review, which could be subject to the study.

Our thesis consists of four main sections and their subsections. The first section discusses the concept of political communication in general terms. The second section addresses approaches to state-media economic relations, aiming to establish the theoretical framework of the study from an ideological perspective. The third section of the study discusses the definition of discourse, the conceptualization of critical discourse analysis, and various theorists' approaches to discourse analysis. In last section of the thesis, Teun Adrian Van Dijk's Critical Discourse Analysis method is determine the manner in which the ideological attitudes and behaviors of political parties and candidates are presented in Sabah and Sözcü newspapers before the election. The conclusion of the study is going to involve an overall evaluation of the research and the completion of the thesis.

Keywords: Political Communication;, Critical Discourse Analysis (ESA); Party,; Elections

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Siyasal İletişim Perspektifinden Türkiye’de 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri: Ulusal Basın Üzerine Eleştirel Söylem Analizi
Tezin Yazarı	Mete KANKILIÇ
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Fatih BAYRAM
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	19.04.2024
Tezin Alanı	Siyasal İletişim
Tezin Yeri	KBÜ/Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	101
Anahtar Kelimeler	Siyasal İletişim, Eleştirel Söylem Analizi (ESA), Parti, Seçim

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Critical Discourse Analysis of the 14 May 2023 Presidential and 28th Term Parliamentary General Elections in Turkey: A Perspective from Political Communication"
Author of the Thesis	Mete KANKILIÇ
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Fatih BAYRAM
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	19.04.2024
Field of the Thesis	Political Communication
Place of the Thesis	KBÜ/Karabük
Total Page Number	101
Keywords	Political Communication, Critical Discourse Analysis (ESA), Party, Elections

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AK Parti : Adalet ve Kalkınma Partisi

BBP : Büyük Birlik Partisi

BM : Birleşmiş Milletler

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

DEVA : Demokrasi ve Atılım Partisi

DP : Demokrat Parti

ESA : Eleştirel Söylem Analizi

EYT : Emeklilikte Yaşa Takılanlar

FETÖ : Fetullahçı Terör Örgütü

HDP : Halkların Demokratik Partisi

HÜDA PAR : Hür Dava Partisi

İHA : İnsansız Hava Aracı

LGBT : Lezbiyen Gay Biseksüel Travesti

MB : Merkez Bankası

MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
PKK	: Kürdistan İşçi Partisi
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SİHA	: Silahlı Hava Aracı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SP	: Saadet Partisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
YRP	: Yeniden Refah Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
ZP	: Zafer Partisi

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Siyasal İletişim Perspektifinden Türkiye’de 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri: Ulusal Basın zerine Eleştirel Söylem Analizi alıŐmasıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Siyasetin ana amacı; yönetme yetkisini seçimler yolu ile elde ederek toplumun ihtiyaçlarını karŐlamak, kamu hizmetlerini yönetmek ve toplumun refahını artırmaktır. Siyasetçi içinde bulunduğu toplumu daha güzel bir Şekilde inşa etmek adına seçmenden yönetme yetkisini talep eder. Siyasetçiler, yönetim talebini seçmenin duygularına ve düşüncelerine hitap ederek onları ikna etmek için kullandıkları mesajlarla gerçekleŐtirirler. Bu mesajlar, kimi zaman yüz yüze kimi zaman kitle iletişim araçları ile seçmene iletilir. Mesajı ileten kitle iletişim araçlarının başında gazeteler gelmektedir. Gazetelerin bu mesajları haberleŐtirme sürecinde, mesajın haberleŐtirilip haberleŐtirilmeyeceėi, gazetede haberin hangi sayfada yer alacağı, habere ilişkin kullanılan başlıklar, yazı karakterleri, görseller gazetelerin ideolojik kimlikleri ve destekledikleri siyasal parti adaylarla yakından iliŐkilidir. Teun Van Dijk tarafından geliŐtirilen Eleştirel Söylem Analiz yöntemi gazetelerin bu ideolojik duruŐlarını ortaya çıkarma açısından önemli bir yöntemdir. Eleştirel söylem analizi, siyasi iletişimde kullanılan söylemlerin ve dil yapılarının anlaŐılmasına ve analizine odaklanır. Bu alıŐma ile amaçlanan Türkiye’de 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde iki farklı ana akım medya kuruluşunun gazetesi olan Sabah ve Sözcü gazetesinin seçimler ve siyasal alana ilişkin ideolojik tutumlarını, tavırlarını, duruŐlarını ortaya çıkarmaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu alıŐma, nitel araştırma yöntemlerini kullanarak gerçekleŐtirilmiŐtir. Metodolojik temel, veri toplama, analiz ve yorumlama süreçlerine odaklanmak üzere tasarlanmıŐtır.

Çalışmada birinci bölümünde siyasal iletişim kavramı ile birlikte kamusal alan kavramına da değinilecektir. Siyasal iletişimin toplumsal alanda etkileri üzerinde durulacak, modern anlamda siyasal iletişimin ortaya çıkışına ilişkin tarihsel süreçler bahsedebilecektir. Siyasal iletişimin araçları tanımlanacak, siyasal iletişimin enstrümanları detaylandırılarak, konu ile ilgili gerekli literatür taraması yapılarak tez çalışmasında ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde egemen güçler ile medya arasındaki ekonomik ilişkiler üzerine teorisyenlerin oluşturduğu kuramlar ele alınacaktır. Kuramlar arasındaki temel farklar tartışılacak ve konu ile ilgili bilim dünyasında önemli medya teorisyenlerinin yaklaşımları ele alınacaktır. Kuramlar ile ilgili literatür çalışması yapılarak, tez için uygun olan Eleştirel Ekonomik Kuram'ın derinlemesine analizi yapılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, söylem ve eleştirel söylem analizi ile ilgili literatür çalışması yapılacaktır. Söylem analiz çalışmalarında farklı teorisyenlerin yaklaşımları ele alınacaktır. Analiz çalışmasının metodolojisini oluşturan Teun Van Dijk'in analiz yöntemi ele alınarak çalışmayı temellendirmesi üzerinde durulacaktır.

Çalışmada dördüncü bölümünde, Türkiye'de yayım yapan ulusal iki gazete olan Sabah ve Sözcü gazetesi ele alınmıştır. Bu gazetelerin seçime bir ay kala yaptıkları manşet haberlerinden çalışmaya konu olabilecek başlıklar ve haberler değerlendirilerek çalışmada ele alınmıştır. Bu analizler yapılırken Teun Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi yöntemi çalışmaya esas olarak kabul edilmiştir. Teorisyen Van Dijk'in ortaya attığı ve şemalaştırdığı bu yöntemle çalışmaya konu olacak gazetelerin birinci sayfadan manşet girdiği seçime ilişkin haberler ele alınarak söylem analizinin yapılması amaçlanmıştır. Van Dijk'in makro ve mikro yöntemleri yapılan analizlerin değerlendirilmesi Eleştirel-Ekonomik Kuram temelli yorumlanmıştır. ESA yöntemi ile yapılan değerlendirmelerde, siyasetçilerin siyasal iletişimine ait kullandıkları yöntemlere de değinilecektir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise siyaset medya ilişkileri üzerine Türk basın tarihindeki süreçlere kısaca değinilerek medya siyaset ilişkisindeki zorunluluk ve gönüllük ilişkisi yorumlanacaktır. Ayrıca bu bölümde çalışmanın genel bir değerlendirilmesi yapılarak çalışma sonlandırılacaktır.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Sosyal medyanın güçlenmesi ile gazetelerin tirajları ve okunurluğu azalsa da hala Türkiye’de ve Dünya’da gazetelerin genel kamuoyu üzerinde ve dolayısı ile seçmen üzerinde etkisi devam etmektedir. Bu etkiden kaynaklı olarak siyasi aktörler kendi siyasi çıkarlarına hizmet edecek haberleri gazetelerde görmek isteyecektir.

Seçim öncesinde Cumhuriyet İttifakı adayı Erdoğan’ın Turkuaz Medya Grubu içerisinde yayın yapan Sabah gazetesi tarafından desteklendiği, Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun Beme Media A.G Grubuna ait Sözcü gazetesi tarafından desteklendiği görülmektedir. Elbette resmî olarak Turkuaz Medya Grubu AK Parti’nin bir yayın organı olmadığı gibi Sözcü gazetesi de CHP’nin yayın organı değildir. Ama gayri resmî olarak her iki medya kuruluşu da kendi destekledikleri adayların kazanması için gerek gazete haberleri gerekse köşe yazıları ile parti yayın organıymış gibi içerik üretmektedirler.

Sabah ve Sözcü gazetesinin gerek ideolojik olarak gerekse yayın politikası olarak destekledikleri adaylar açısından birbirlerine zıt konumda buldukları görülecektir. Sabah gazetesi sağ, muhafazakâr, çizgide yayın politikası belirlerken Sözcü gazetesi, sol, Kemalist bir çizgide kendini konumlandırmaktadır. Zaman zaman bu ideolojilerin aslında birbirinin karşısında yer almadığı iddia edilse de Türkiye siyasetinde sağ muhafazakârlık ile sol Kemalist ideolojinin birbirlerinin karşısında konumlandığı genel geçerliliği olan bir kabuldür.

İnceleme 14 Nisan 2023 yılı ile 14 Mayıs 2023 tarihlerini kapsayacak şekilde otuz bir gün olarak yapılacaktır. Türkiye’de siyasi partilerin ve adayların seçim yarışları seçimlere çok uzun zaman kala başlamaktadır. Ancak seçmene en yoğun siyasi mesajların verildiği, seçimlerle ilgili haberlerin medyada en fazla yer aldığı zaman dilimi seçimlere en yakın dönemlerdir. Çalışmayı, bu yoğun enformasyon akışının olduğu zaman dilimi olarak belirleyerek gerçekleştirerek ESA için yeterli örneklemin bulunabilmesi amaçlanmıştır.



1. SİYASAL İLETİŞİM

İletişim, sadece insana özgü bir kabiliyet değildir. İnsan türü dışında birçok canlının kendine özgü iletişim biçimi ile birbirleri ile diyalog kurdukları bilim dünyası tarafından kabul edilmektedir. Doğadaki türler arasında iletişim yeteneğini hem teknik alt yapı hem de retorik olarak geliştirebilmiş en kabiliyetli canlı insandır. İnsanın bu yeteneğinin temelindeki biyolojik üstünlüğünün sebebi, insan beyninin diğer canlılara göre üstün nitelikte olmasıdır.

İnsanoğlu, var olduğu günden beri farklı coğrafyalarda, farklı iklimlerde, yaşamış buna bağlı olarak da üretim faktörleri de farklılıklar göstermiştir. Bu faktörler düşünce yapısını ve düşüncenin ifade ediliş biçimi olan dillere de sirayet etmiştir. Düşüncenin dil, yazı, resim gibi araçlarla karşı tarafa iletmeye başlanması ile iletişim süreçleri başlamıştır. İletişim, kişilerin ve örgütlerin birbiri ile olan uyumunu ve toplumu oluşturan yapısal çarkların sağlıklı bir şekilde dönmesini sağlayan bir süreçtir (Elgünler & Fener, 2011, s. 35).

Siyaset veya politika farklı bilim insanları tarafından farklı kavramlar olarak tanımlanmaya çalışılsa da bu çalışmada siyaset ve politika aynı kavramsal anlam içerisinde kullanılacaktır. Politika ve/veya siyaset, mevcut egemenliği ele geçirmek ve akabinde sürdürmek üzere yürütülür. İktidarın olduğu her alanda siyasetten de söz edilebilir. Siyasal faaliyetler, iktidar olmak ve iktidarı sürdürmek üzere yürütülür. İktidardakilerin siyasal alana ilişkin faaliyetlerinin iki tarafı bulunmaktadır. Bu taraflardan biri yöneten yani iktidar, diğeri ise yönetilen yani halk tarafıdır (Demir, 2018, s. 81). Siyasetin bu tanımından da anlaşılacağı üzere yöneten-yönetilen kavramlarının olduğu her alanda politika da var olmaya devam edecektir.

Siyaset bilimi ve iletişim biliminin birbiri ile kesişmesi ile oluşan siyasal iletişim, seçimle başa gelen yönetimlerde, siyasal aktörler tarafından seçmeni etkilemek için kullanılan bir iletişim biçimi olarak adlandırılır. Siyasal İletişim, iletişim biliminin en önemli alanlarından biridir.

Esasında siyasal iletişimi iletişimden ayrı düşünmek mümkün değildir. İletişim hayatın kendisidir, insanlığın geçmişinden günümüze ve geleceğe uzanan, bireyin doğumundan ölümüne yaşamın her alanında ve her an etkin olan iletişimin başı sonu yoktur (Özer M. , 2014, s. 168).

Siyasal iletişim süreçlerini yürüten siyasal aktörler, iletişim faaliyetlerini yürütürken amaçsız, bilinçsiz bir şekilde değil de çeşitli araçlar kullanarak kendi amaçlarına hizmet edecek şekilde iletişim süreçlerini yürütmektedir. Siyasal iletişimde siyasetçinin amacı, hedef kitlesini bilgilendirmek, kendi siyasal ideolojisine inandırmak, kendi isteği doğrultusunda yönlendirmek, ikna etmek, kendine olan desteği ve bu desteğin sürekliliğini sağlamaktır (Ekici , 2014, s. 15).

Siyasal iletişimin tanımlanması ve anlaşılması “Kamusal Alan” kavramından bağımsız düşünülemez. Bu bağımlılığın temel sebebi siyasal iletişimin var olma sahasının kamusal alan olmasıdır. Alman sosyolog, siyaset bilimci Jürgen Habermas’ın Kamusal alan tanımını TORUN şu şekilde aktarmıştır:

Habermas’ın felsefesinde kamusal alan, bireylerin özel alanlarından çıkarak eşit yurttaşlar olarak tartışmaya katılabildikleri, toplumsal, kültürel ve politik her türlü mesele üzerine söz söyleyebildikleri, özgür tartışmanın alanı olarak tanımlanır (Torun, 2020, s. 220).

Habermas’ın tanımından da anlaşılacağı üzere kamusal alanın varlığı herkesin özel alanından çıkarak düşüncelerini özgürce ifade edebildiği, tartışabildiği ve siyaset üzerine fikirlerini ifade edebileceği demokratik yönetimlerde oluşur. Kamusal alanının varlığı sayesinde siyasal iletişim ortamı müsait hâle gelir.

Kaynak olarak siyasi aktörler, hedeflediği kişiye veya kişilere ulaşmak için ileteceği bilgi, duygu ve enformasyonu iletişim kanalları aracılığıyla aktarılabilir hâle getirerek kodlamaktadır. Bu kodlar, bazen seçmenlerin duygularına, bazen akıllarına bazen de her ikisini hitap eder. Siyasetçi bu kodları çeşitli araçlar ve teknikler kullanarak seçmenlerine ulaştırır.

Seçmenler, siyasi partiler ve adaylarla ilgili tercihlerini yaparken sadece duygularla hareket etmezler, aynı zamanda mantıklı tercihlerde de bulunmak isterler.

Siyasetçiler, seçmenlerin bu ihtiyacını bildiği için söylemlerinde zaman zaman kendileri veya rakipleri hakkında sayısal verilere ve analizlere başvurular. Bu veriler, seçmen gözünde siyasetçinin güvenilirliğini arttırmayı amaçlarken aynı zamanda tercihlerini mantıkları doğrultusunda yapmayı amaçlayan seçmenlere de yardımcı olacaktır.

Siyasetçilerin seçmeni ikna etmek için kullandığı söylemlerin biri de “Biz ve Öteki” söylemidir. Biz ve Öteki söylemi, siyasetçilerin kendi kitlelerini bir arada tutup yönlendirmedeki en önemli araçlardan biridir. Bu söylemle, siyasal aktörler rakiplerini ve destekçilerini ötekileştirerek, onlar hakkında negatif söylemler üreterek aslında kendine ait grubu muhafaza yoluna gitme ve desteğini arttırarak kendi amaçları doğrultusunda hareket ettirmeyi amaçlar. Siyasi partiler, seçim kampanyalarında sıkça kullanılan 'biz' ve 'öteki' ayrımına dayanan olumsuz içerikli mesajlarla oluşturulan algıyı kullanarak, seçmen kitlesini kendi tercihlerinin doğru olduğuna ikna ederek iktidara gelmenin meşru bir zeminini oluşturmayı hedefler (Değer, 2018, s. 82). Seçim meydanlarında da sıklıkla kullanılan biz güçlüyüz, onlar güçsüz, biz iyiyiz onlar kötü söylemi belli bir noktadan sonra güçsüz ve ötekileştirilmiş olan kişinin sesinin daha az çıkmasına ve siyasal alanda daha az faaliyet göstermesine yol açacaktır.

Siyaset dilinde, lider siyasetçilerin yaygın olarak lakapları ile anıldığı görülmektedir. Kişinin resmî olarak kullandığı bilinen ilk isminden sonra bir kimsenin avantajlı veya dezavantajlı yönlerini belirtmek, kişiyi methetmek veya eleştirmek amacıyla kendisine takılan adlar lakap olarak tanımlanır. (Keskinkılıç, 2014, s. 1). Siyasetçiler, rakiplerini eleştirmek adına rakibi hakkında olumsuz lakapları kullanır. Türk siyasetinde bunlardan en unutulmazlarından biri eski politikacı Süleyman Demirel’in Başbakanlığı zamanında Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın Çankaya Köşkü’nde ikamet etmesine atfen Özal’ın ismi yerine sıklıkla “Çankaya’daki Şişko” lakabını kullanmasıdır. Bazen de övgü ifadesi olarak halk tarafından bazı politikacılara lakaplar takılır. Eski başbakanlardan olan Bülent Ecevit’in siyaseten en güçlü olduğu dönemlerde halktan biri olduğunu vurgulamak için “Karaoğlan” lakabı sıklıkla kullanılmıştır.

Siyasetçiler, seçmelerinin ilgisini ve desteğini çekebilmek adına zaman zaman kullandıkları dilin içerisinde atasözleri, deyimler, eğretilmeler ve kafiyeler kullanır. Siyasetçinin kullandığı yan anlam içeren tüm bu sanatlar konuşmasını inandırıcı kılmak içindir (Zeybek, 2018, s. 938). Siyasetçinin kullandığı bu yan anlam içeren dilin seçmen tarafından anlaşılabilmesi için aynı zamanda o toplumdaki kişilerin kültürlerine ve düşüncelerine uygun ifadelerden net ve kısa bir şekilde oluşması gerekmektedir. Siyasetçi geri bildirimlerle onay gördüğü cümleleri tekrarlayarak toplumda yaygınlaşmasını ve topluma yerleşmesini sağlar.

1.1 Siyasal İletişimin Ortaya Çıkış Süreçleri

Siyasal iletişim kavramına milattan önceki Yunan site devletlerinde rastlansa da modern anlamda kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlandığı siyasal iletişimin tarihi çok eskilere dayanmamaktadır. Fransız İhtilali ve akabinde "Burjuva Devrimi" diye adlandırılan Sanayi Devrimi ile birlikte parklar, kahvehaneler, meydanlar, toplumsal sorunların görüşüldüğü, problemlerin paylaşıldığı, gerektiğinde grev, lokavt gibi Sanayi Devrimi'ne ait sorun, eylem ve çözümlerin alanı olmaya başlamıştır. Kamusal alan olarak tanımlanan bu alanlar, herkesin özgürce katılıp görüş belirttiği mekânlardır. Bu mekânlar insanları bir araya toplayarak aynı zamanda alt kamusal alanların da oluşmasına zemin hazırlar (Falay, 2014, s. 55). Kamusal alan diye tanımlanan bu alanları yönetebilme, hâkim olma, siyasal güç sahipleri tarafından verilen bilinçli sistematik mesajlar siyasal iletişimin temellerini oluşturmuştur. Kamusal alan ile ilgili Habermas'ın görüşlerini aktaran Odabaş'a göre;

Kamusalılık ve kamusal alan, Habermas'ın normatif siyasal iletişim teorisindeki iki önemli kavramdır. Ahlak ve adaleti temel alan demokratik bir ortamda bireylerin herhangi bir siyasi otoritenin baskısı veya korkusu olmadan tartışabileceklerine inanıyordu. Kapitalist düzen, devlet ve özel sermayenin iç içe geçtiği, kamusal ve özel çıkarların örtüştüğü veya çatıştığı yapılar içerdiğinden, kapitalist toplumlarda kamusal alan eleştirileri de bu bağlamda ele alınmalıdır... (Odabaş, 2018, s. 2055).

Kamusal alandaki siyasal iletişimi kontrol için iktidarların medyayı da kontrol etme ihtiyacı, 18.yy'da ortaya çıkmıştır. Matbaaların yaygınlaşması ile birlikte artan gazete okuma oranı ile birlikte vatandaş haberleri gazetelerden almaya başlamıştır. 19. yy başlarında ise endüstri evrimi ile birlikte kamusal alana ait paylaşımlar artmıştır.

Sanayi Devrimi ile birlikte küçük atölyeler fabrikalara evrilirken atölyelerde çalışan çıraklar işçi adı altında uzun çalışma saatleri altında iş güvenliğinden uzak modern kölelere evrilmiştir. Endüstri devrimin ortaya çıkardığı problemler gazetelerde tartışılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının siyasetçilerin tartışma ve konuşma alanı hâline gelmesi ile medya siyasal alanın ilgi odağı hâline dönüşmüştür. Bu ilgi aynı zamanda, siyasetçilerin gözünde medyayı kontrol edebilen bir meta hâline dönüştürmüştür (a.g.e s.2056).

İnsanlığın siyasal iletişim sürecindeki enformasyon akışı, özellikle; liderlerin kitleleri peşinden sürüklenme ihtiyacı arttığı dönemlerde maksimum düzeye ulaşmıştır. İkinci dünya savaşı, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisini daha da artmıştır. Bunun sebebi; iktidardaki kişilerin olağan üstü durumlarda kitlelerini kendi düşünceleri doğrultusunda yönlendirmeye daha çok ihtiyaç duymasıdır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve ülkelerin ve ideolojilerin birbirine üstünlük kurma arzusu ikinci Dünya savaşı sırasında propaganda faaliyetlerinin hiç olmadığı kadar etkili bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır... (Çakı, 2018, s. 55).

İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanya'sının yaptığı propaganda faaliyetleri ile propagandanın tehlikeli ellerde, en az altmış milyon kişinin ölümüne, milyonlarca kişinin sakat kalmasına ve trilyonlarca dolara mal olan bir savaş maliyetine yol açtığı görülmüştür. İkinci dünya savaşı sonrasında ise SSCB merkezli komünist blok ve ABD merkezli kapitalist blok olarak ikiye ayrılan dünyada, propaganda faaliyetleri kendi bloklarının güçlü olduğunu özellikle sinema yolu ile kitlelere anlatmaya çalışmışlardır. ABD'nin 1941 yılının Mayıs ayından itibaren savaşa girmesi ile Hollywood da sinema sektöründe düşmanlarına karşı savaşa girmiş oldu. Propaganda faaliyetlerinde sinemayı ABD, Nazilere karşı sıklıkla kullandı ve bunda da başarılı oldu (a.g.e 55).

1990 yılında SSCB'nin gönüllü olarak kendini Rusya Federasyonu olarak tanımlaması ve bünyesindeki ülkeleri Bağımsız Devletler Topluluğu olarak adlandırması ile iki bloklu dünyadaki soğuk savaş ve dolayısıyla iki tarafın birbirleri aleyhindeki propaganda faaliyetleri soğuk savaş dönemine göre yumuşamıştır.

Dünya, soğuk savaş dönemi 1990'lı yıllarda sona erdiğinde günümüzde kullanılan global internet ağı ile tanışmaya başlamıştır. İnternetin icadı, bilginin çok hızlı bir şekilde dünya çapında yayılmasına sebep olmuştur. İnternetin kullanımını iletişim teknoloji alanında bir milat kabul edilecek olursa; kitap, dergi, gazete, sinema gibi iletişim araçları eski iletişim teknolojisi olarak tanımlanabilir. Yeni iletişim teknolojileri, internetin günlük hayata girmesi oluşan iletişim araçlarıdır. Bu araçlar genel olarak bilgisayar, cep telefonu teknolojisi, dijital billboardalar olarak sayılabilir. Siyasal iletişime yeni yaklaşımlar getiren yeni enformasyon teknolojileri sayesinde eski teknolojilere göre siyasetçiler insanlara hızlı, kolay ve daha ekonomik şekilde mesajların iletebilmişlerdir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde seçmenlerin bilgiye çabuk ulaşması, farkındalığı, katılımcılığı, görüş belirtmesi, birlikte hareket ederek kendi çıkarları doğrultusunda eylemler için siyasetçileri ve iktidarı zorlamaları yeni iletişim teknolojilerinin demokrasi açısından seçmenler adına en iyi yanlarından.

Siyasal partiler özellikle seçim dönemlerinde internet teknolojisindeki gelişmeleri ve hızı dikkate alarak herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymaksızın istediği bilgiyi istediği zaman ve biçimde aktarabilmek, hedef kitleden geri dönüş alabilmek ve çevrimiçi (online) iletişim kurabilmek amacıyla web sitelerini siyasal iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanmaktadırlar. (Çağlar & Köklü, 2017, s. 150)

1.2 Kitlelerin yönlendirilmesinde siyasal iletişimin rolü

Yönetilenler, yönetme hakkını demokrasilerde partiler aracılığı ile bir kesme devreder bu kesim ise aldıkları bu yetki vasıtası ile devlet kurumlarını kullanarak kendilerini seçeni yönetirler. Yöneten olarak, siyasal İletişimde mesajı veren kaynak, bu mesajı egemenlik ve otorite için yapmaktadır. İktidarda olan iktidarını devam ettirmek, iktidarda olamayan ise iktidarı ele geçirerek yönetmek adına siyasal iletişim süreçlerini sürdürmektedir. Siyasal İletişim aracılığı ile aynı zamanda seçmenlerin de duygu ve düşünceleri öğrenilir. Siyasal iletişim, halkın politik meseleler hakkındaki tartışmalara ve programlara katılımını teşvik ederek, halkın görüşlerinden ve düşüncelerinden faydalanılmasını sağlar (Özer M. , 2014, s. 168). Siyasetçinin seçmeni ile bağ kurması, seçmenini kendi partisine ait hissettirmesi seçim yarışının en önemli aşamalarından biridir. Siyasetçinin seçmenin desteğini almak için dürüstlüğü veya icraatlarını gerçekleştirmiş olması önemli olmakla birlikte esas olan politikacı için seçmenini bir şekilde ikna edebilmektir. İletişim tekniklerindeki gelişme siyaseti ikna

temelli bir performans dünyasına dönüştürmüştür. Gerçeğin ne olduğundan çok seçmeni ikna edici algı yaratmak ve seçmeni etkilemek ön plana geçmiştir (Kahraman, 2014, s. 39). Seçmenin ikna edilebilmesi süreci günümüz siyasal iletişim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır.

Dünya siyasetinde, siyasetçiler açısından siyasal iletişim süreçlerini yönetebilmek, iktidara gelmek, iktidarını sürdürmek ve iktidarda uzun süre kalmak gibi anlamlara gelse de Türkiye'nin de içinde bulunduğu Orta Doğu coğrafyasında iletişim süreçlerine hâkim olmak ve süreçleri yönetebilmek oy verme davranışının ötesinde anlamlar taşımaktadır. Orta Doğu coğrafyasında demokratik yollarla ülke yönetimini sürdürmek zordur. Bu zorluğun başlıca sebeplerinden biri; demokrasi tarihinin, kavramının, kültürünün, uygulamalarının ve kurumlarının Avrupa'ya nazaran çok daha yeni olmasıdır. Orta Doğu coğrafyasında bulunan ülkelere bakıldığında demokrasinin en eski ve köklü olduğu ülkenin Türkiye olduğu görülecektir. Devlet yönetiminde demokrasi anlayışının ilk adımını, yaklaşık iki yüzyıl önce Osmanlı Devleti Dönemi'nde Tanzimat Fermanı ve ilk anayasa sayılan Kanun-i Esasi ile atılmıştır. Avrupa'da ise bu adım kralın haklarının bir kısmını yönetilenlere devredişi İngiltere'de 1215 Magna Carta ile gerçekleşmiştir. Demokrasinin bu kadar yeni olduğu Orta Doğu coğrafyasında seçim yolu ile iktidarda kalmak sadece seçmenden alınan oylarla pek mümkün olmamaktadır. Seçmenden alınan oylar dışında iktidarda kalmanın önemli yollarından biri de iletişim süreçlerine hâkim olma ve yönetebilmesidir. Bunun en somut örneği Türkiye'nin yakın zamanda yaşamış olduğu 15 Temmuz 2016'da askerlerin bir kısmı tarafından gerçekleştirilmeye çalışılan başarısız darbe kalkışmasıdır. Türklerin devlet geleneğinde, Osmanlı Dönemi'nden beri zaman zaman askerlerin iktidardakine gayri meşru yollarla müdahale ederek yönetimdekini alaşağı etme geleneği devlet yönetiminin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bunun son örneği Türkiye'de askerlerin bir kısmı tarafından 15 Temmuz 2016 tarihinde meşru yollar ve seçimle iş başında bulunan AK Parti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yönetimini devirmek amacıyla gerçekleştirilen askeri kalkışma hareketidir. Bu tarihte, askerlerin bir kısmı tarafından silah zoru ile iktidarda bulunan Erdoğan'ı ve Hükümet'i ele geçirme planı uygulanmaya konmuştur. Bu kalkışma hareketi sivil toplumun darbeye direnmesi ve diğer kalkışma karşıtı asker ile polislerin tutumları sonucunda başarıya ulaşamamıştır. Kalkışmanın

önlenmesinde en büyük etkenlerden biri de Erdoğan'ın darbe sürecinde kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanması olmuştur. Erdoğan, darbenin yaşandığı ilk saatlerde cep telefonundan, televizyonlara bağlanarak tüm halkı darbe girişimine direnmesi için meydanlara çağırmıştır. “15 Temmuz darbe girişimi sırasında medyanın çeşitlenen yapısı ve yeni medyanın varlığı sayesinde vatandaşlar, kendileri gibi düşünenlerin sayıca fazlalığını görebilme imkânı bulmuştur” (Dündar, 2018, s. 108). Bu çağrı halk nezdinde karşılık bulmuş, çağrıya uyan vatandaşlar darbeye karşı direnerek askeri kalkışmanın başarısız olmasını sağlamışlardır. Siyasal iletişim açısından bu olay değerlendirildiğinde, bu kalkışmanın bastırılma sürecinde Erdoğan'ın hem eski hem yeni iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanmış olması, TV, internet, cep telefonu gibi teknolojik alt yapılarla kitleleri askeri kalkışmayı önleme noktasında yönlendirebilmesi darbenin bastırılmasında etkili olmuştur. Siyasetçiler için siyasal iletişim süreçlerini seçimler dışında da aktif olarak yürütmenin, doğru mesajı, doğru zamanda kitlelere ulaştırabilmek günümüz koşullarında ne kadar hayati öneme sahip olduğunu

Türkiye Cumhuriyeti siyasi tarihine bakıldığında siyasetçi açısından seçmeni ikna etme noktasında en başarılı siyasetçinin Recep Tayyip Erdoğan olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Siyasetçinin iktidarda kalmasını sağlayan tek sebep sadece ikna yeteneği veya karizması olmamakla birlikte vaatlerini yerine getirebilmesi, sözlerini tutabilmesi icraatlarını yerine getirebilmesi de diğer faktörler arasındadır. Erdoğan'ın siyasal anlamda başarısının diğer bir sırrı da söylemlerinde, kendisini destekleyen kitlenin geçmişte yaşadığı negatif tecrübeler ve zorluklara ilişkin o dönemlerdeki hatıraları vatandaşlara sık sık hatırlatmasıdır (Göksu, 2019, s. 1078). Siyasetçinin seçmeni ikna etme konusundaki başarısında Erdoğan'ın başarılı olduğunu düşündüren en büyük sebep Tayyip Erdoğan'ın partisi olan AK Parti'nin Türkiye'de kesintisiz olarak neredeyse yirmi üç yıldır iktidarda olmasıdır. Kişisel fikir olarak belirttiğimiz bu beyanın tartışmalı tarafı ise şudur: Türkiye demokrasisi maalesef sık sık askeri vesayet müdahaleleri ile karşı karşıya kalmıştır. Bunlardan en rahatsız edici olanı ise halkın oyları ile seçilmiş olan bir Başbakan olan Adnan Menderes'in 1960 askeri darbesi sonucunda iki Bakan'ı ile birlikte idam edilmesidir. Şüphesiz Türk siyasi tarihi açısından

utanç kaynağı olan bu darbe ve akabindeki idam olmasaydı belki de Demokrat Parti (DP) ve Adnan Menderes Türk siyasetinde on yıllarca etkili olabilecekti.

Siyasal iletişim süreçlerinin diğeri bir faydası, siyaset alanda farklı düşünen kişilerin arasında uzlaşma alanının oluşmasına katkıda bulunmasıdır. “*Siyasal iletişim, toplumsal sistem içerisinde yer alan çeşitli gruplar arasında uzlaşmayı, anlaşmayı sağlamaktadır. Bu noktada, siyaset kültürünün şekillenmesi ve gelişmesi noktasında siyasal iletişimin önemli bir fonksiyonu olduğu söylenebilir*” (Karaçor, Süleyman, 2009, s. 126). Siyasal alanda faaliyet gösteren partilerin temel hedefi tek başına iktidar olabilmektir. Ancak, siyasi partilerin ülke yönetiminde tek başına söz sahibi olmak için yeterli sayıda seçmenden oy alamadıkları zamanlarda, iktidar için ittifak yapmaları ve uzlaşmaları gerekmektedir. Bu koalisyonlar bazen seçim öncesi ittifaklarla veya seçim sonrası varılan uzlaşmalarla gerçekleşir. Siyasal parti yöneticileri arasındaki bu uzlaşma, farklı ideolojik tutuma sahip seçmen kitlelerine de sirayet ederek demokratik kültürün gelişmesine ve seçmen kitlelerinin birbirini anlamasına yardımcı olur.

Siyasal iletişim sürecinin en önemli kısmını geri bildirim süreci oluşturur. Seçmenler, politikacıların gönderdiği mesajlara olumlu veya olumsuz geri bildirimde bulunur. Bu geri bildirim yüz yüze, teknolojik araçlarla veya seçim sandığında seçmenin oy verme davranışı ile gerçekleşir. Geri bildirimler seçmenlerin politikacılara birlikte siyasal alana katılmasını sağlar. Politikacılar, bu geri bildirim süreçleri ile politikalarında çeşitli düzenlemeler, değişiklikler iptaller gerçekleştirir veya seçmen kitlelerinin memnuniyeti durumunda aynı politikaya devam ederler. Bu şekildeki siyasal iletişim süreçleri ile halk yönetime aktif olarak katılmış ve düşüncelerini bildirmiş olur (Özer M. , 2014, s. 168). Teknolojinin son yıllarda hızla gelişmesi, halkın politika yapım sürecinde de daha aktif şekilde yer almasını sağlamıştır. Yeni enformasyon teknolojileri (cep telefonu, sosyal medya) seçmenlerin mesajlarının politikacılara doğrudan ve daha hızlı bir şekilde ulaşım fikirlerini bildirmesine yardımcı olmaktadır.

1.3 Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim, çeşitli aktörleri tarafından üretilir. Siyasal iletişimin aktörleri, siyasi karar alma süreçlerine katılan ve siyasi iletişimde belirli rolleri olan çeşitli kişiler, kurumlar ve gruplardır.

Siyasi güç, bir kişi ya da kurumun, diğerlerinin davranışlarını kontrol edebilme yeteneğidir. Siyasi bir aktörün hedeflerine ulaşmak için sergilediği davranışı ifade eder. Bu aktörler her demokratik ülkenin temelinde bulunur ve birbirine yakından bağlıdır. Bu unsurlardan biri diğerleri olmadan düşünülemez (Sorgun & Doğan, 2023, s. 344).

Siyasi aktörler tarafından üretilen mesajlar yüz yüze veya kitle iletişim araçları ile alıcıya iletilir. Mesajlar, yazı, söz, sembol, flama gibi hem unsurlardan oluşabilir. Alıcı bu mesajları aldıktan sonra kaynağa geri bildirimde bulunur. Feedback olarak da tanımlanan bu süreçte, kaynak kendisine gelen geri bildirimde göre mesajını ya tekrar eder ya revize eder veya o mesajdan tamamen vazgeçer. Siyasal iletişim faaliyetleri ile siyasi aktörler seçmenlerin tercihlerini kendileri ve partileri destekleme doğrultusunda değiştirmek isterler ve bu değişikliğin kalıcı olması yönünde çabada bulunurlar (Fidan Baritci, 2020, s. 82).

1.3.1 Siyasi Partiler

Siyasal iletişimin mesaj üreticilerinin en önemlilerinden biri siyasal partilerdir. Siyasi partiler, devleti yönetmek amacı ile aynı veya birbirine yakın ideoloji, fikir, düşünce ve hareket tarzını benimseyen kişilerin birliktelikleri ile oluşturduğu merkez ve taşra teşkilatlarının oluşturduğu örgütlü yapılardır. Partiler; bir program etrafında toparlanmış, amacı siyasal iktidarı ele geçirmek ya da paylaşmak olan sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır (Kapani, 2007, s. 160). Kurulan tüm siyasal partiler, liberalizm, sosyalizm, milliyetçilik gibi bir ideoloji, bir fikir eksenini çerçevesinde bir araya gelir ve siyasal yaşamlarını bu şekilde sürdürürler.

Parti çalışmaları, aynı zamanda demokratik kültürün yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Partiler, siyasal iletişim süreçlerini yürütürken seçmenlerine hedeflerini, stratejilerini, ideolojilerini anlatarak seçmenlerin desteğini almaya çalışırlar. Bu, aynı zamanda siyasal farkındalığın ve katılımın artmasına da yardımcı

olur (Vural, 2009, s. 149). Partiler, tüzel kişilikleri ile söylemleri ile icraatları arasında bir tutarlılık oluşturarak seçimde güvenilirlik kazanmaya çalışır ve bunu seçmenden kendisine destek olarak oy verme davranışına yansımaları umarlar.

Partiler, seçmenlerine ideolojileri, amaçları doğrultusunda mesajlar göndererek onların desteğini isterler. Siyasi partiler sayesinde kişilere hem yüz yüze hem de kitle iletişimi yolu ile daha kolay ulaşıp daha anlaşılır mesajlar verilir. Siyasi partiler seçmen kitlelerine iletişim, imaj, kamuoyu bilgilendirme-belirleme çalışmaları propagandalarını ulaştırırlar (Fidan & Özer, 2024, s. 212). Bu mesajların içerisine gizli veya açık bir şekilde o partiyi temsil eden semboller, simgeler yerleştirilir. Seçmen partilerin mesajları, sembolleri, simgeleri ile karşılaştığında o partinin siyasal alandaki duruma, olaylara karşı tutumunu da az çok tahmin edip yorumlayabilir.

Siyasi partiler sadece demokratik devletler için değil totaliter rejimlerde de faaliyetlerini sürdürürler. Totaliter rejim partileri, parti devleti olarak siyasi faaliyetlerini yürütür ve ülke yönetiminde söz sahibi olurlar. Dünyanın en totaliter rejimi kabul edilen Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti'nde bile siyasi partiler mevcuttur.

Kuzey Koreliler, ülkeleri Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti 1948'de kurulduğundan bu yana, neredeyse ilk kez sandıkta "birden fazla aday" seçebilecekleri bir sandık deneyimi yaşadı. 26 Kasım 2023 günü gerçekleşen yerel seçimlerde, ilk kez bazı bölgelerde birden fazla aday, yerel meclis milletvekili aday olmak için "yarıştı. Öncelikle, Kuzey Kore'de seçimleri, ülkenin yöneticisi "Yüce Lider" ve güçte olan Kore İşçi Partisinin seçtiklerinin halkı tarafından onaylanması manasına geldiğini vurgulayalım. Diğer bir deyişle Kuzey Koreliler, sandık başına giderek liderlerine bağlılıklarını ve onun yaptıklarına yönelik takdirlerini göstermiş oluyorlar (Öney & Öney, 2023).

Partiler, gerek demokrasilerde gerekse totaliter yönetimlerde devleti yönetmenin ve iktidara gelmenin temel aracı olduğu için siyasal sistemlerin vazgeçilemez temel örgütlerdir.

1.3.2 Parti liderleri ve politika yapıcılar

Seçmenin bir partiyi desteklemesi duygusal veya rasyonel sebeplere dayanabilir. Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri de siyasetçilerdir. Parti liderleri ve liderin yakındaki genel başkan yardımcıları, partilerin taşra teşkilatındaki il ve ilçe başkanları

siyasal iletişim süreçlerinde mesaj üretici en önemli aktörlerdendir. Parti lideri, partinin temsilcisi ve aynı zamanda partinin temsil ettiği ideolojinin de simgesel anlamda vücut bulmuş şeklidir. Liderin çalışkanlığı, sorunlara ilişkin çözümler üretmesi veya çözüme yönelik çabalarda bulunması, verdiği sözleri gerçekleştirmesi gibi etmenlerin yanında parti liderin karizması, kendine güveni, duruşu, cümle vurguları, giyimi, kuşamı seçmenlerin karar vermede en dikkat ettiği unsurlar arasında yer almaktadır.

Siyasette ise dil, yönetenlerle yönetilenler arasındaki iletişimi sağlayarak, kitleleri ikna etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu dil, sadece söze dayalı değildir. Sembol, işaret, mimik, hareket, görüntü, renk ve giyim gibi unsurlar da siyaset dilinin birer görsel ileti aracıdır (Zeybek, 2018, s. 937).

Siyasal iletişimde, parti lideri, parti liderlerinin yakınında bulunan yönetim kadrosundaki idareciler, danışmanlar, partinin taşra teşkilatlarındaki yerel politikacılar seçmene verilecek mesajlar ile seçmeni etkileyerek oy verme tutum ve davranışını yönlendirmede etkili olurlar.

Söz konusu stratejilerden biri olan ikna edici mesaj stratejileri; tüm kitle iletişim araçları ve materyalleri yardımıyla seçmene iletilmek istenen bilgi, fikir ya da haberlerin derlenmesinden oluşmakta ve seçmen tercihinin etkilenmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Çünkü etkili, üzerinde çalışılmış ve ikna edici özelliği yüksek mesajlar, seçmenlerin herhangi bir partiye ya da adaya motive olabilmesinde etkili olmakta, özellikle kararsız seçmenler nezdinde belli bir parti ya da adaya yönlendirebilmekte ve söz konusu siyasi aktöre bağlı insanların görüşlerini pekiştirebilmektedir (Taşmurat, 2019, s. 74).

Politikacının mesajın içeriğinde dikkat etmesi gereken en önemli hususların başında, politikacının verdiği mesajın seçmen tarafından fark edilmesi ve doğru algılanması gelmektedir. Politikacıların hitap ettiği kitlelerin eğitim, kültür, ekonomik durumunun heterojen olması nedeniyle, verilen mesajların hedef kitesinin içerisindeki herkes tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilmesi gerekmektedir. Hedef kitesince anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan yazılı ve sözlü mesajı veren siyasetçinin yapacağı iletişim çabası alıcı da hiçbir şey ifade etmeyecek, davranış ve tutum değişikliğine yol açmayacaktır. İkna edilmenin ön koşulu anlaşılmaştır. Sadece sözlü veya yazılı mesajların alıcı tarafında anlaşılması ikna sürecinde yeterli olmayabilir. Özellikle seçim zamanlarında partilerin adayları seçmenin oyunu almada büyük önem taşımaktadır. Adaylar, siyasi parti ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında bir köprü işlevi görürler. Çünkü seçmen, siyasi partiyi gösterdiği adaya göre analiz etmektedir (Negiz & Akyıldız, 2012, s. 175). Siyasal partiler, ideolojilerine uygun partinin politikaları doğrultusunda hareket edecek kendilerine yakın adayları seçmenin karşısına seçilmesi

için çıkarırlar. Siyasi partiler adaylarını belirlerken, adayın parti ideolojisine yakın olmasına, partiyi temsil edebilmesine, profiline, karizmasına, seçmen tarafından onaylanıp onaylanmamasına, ailesine, iş hayatına, geçmişteki yaşantısı gibi birçok faktöre bakarak karar verir (Canöz, 2009, s. 96). Aday gösterilen partili için seçmeni ikna sürecinde kullandığı dil kadar, mimik, jest, kıyafet gibi etmenler de seçmenin ikna edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Seçmenin nazarında aday partiyi ve başkanı temsil etmektedir. Seçmen, adaydan partisine ve ideolojisine uygun tutum ve davranışı görmek ister ona göre adaya destek verip vermeyeceğine karar verir.

1.3.3 Medya

Medya; kitlelerin insanlar ve olaylarla ilgili bilgilenmelerini, öğrenmelerini, tutum ve davranış geliştirmelerini sağlayan araçların başında gelmektedir. Medya, kişilerin tutum, algı ve davranışlarının oluşumunda ve pekiştirilmesinde etkilidir. Medya, insanlara çevrelerinde gelişen olaylar hakkında haberler vererek bilgilendirme yapar ve kişinin içinde bulunduğu toplumla ilgili bilinç ve farkındalık düzeyinin artmasını sağlar (Taşmurat, 2019, s. 64). Siyasetçiler, medyanın kitleler üzerinde etkisini bildiği için medyayı insanlara mesajlarını ulaştırma aracı olarak kullanır. Medyanın kitleleri etkileme gücünün farkında olan iktidar sahibi ve siyasal aktörler seçimlerle iktidarın belirlendiği her dönemde iktidara gelmek ve daha sonra iktidarlarını uzun süre devam ettirebilmek amacıyla iletişim araçlarını kontrol altında tutmuşlardır (Uzun , 2014, s. 130). Siyasi partiler ve medya sektörü arasındaki ilişki tek yönlü değildir. Bu ilişki, interaktif ve değişkendir. Medya ve siyasetin çalışmalarını, toplum menfaatleri adına yürüttüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu açıdan zorunlu bir ilişki içinde bulunan medya ve siyaset kurumunun, toplumun çıkarlarını ön planda tutacak şekilde sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gerekmektedir (Akdağ, 2020, s. 1173).

1.3.4 Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları, devletin kurum ve kuruluşları dışında kurulan, toplumun belirli konular üzerinde çıkarlarını korumak, geliştirmek amacıyla bir araya gelen ve gönüllülük esasına göre çalışan kurumlardır (Emini, 2023, s. 43). Örgütlü olan gruplar, kişilere göre idare üzerinde daha etkili olabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları,

demokratik hukuk devletinde, devletin denetlenmesinin yanı sıra hem devletin çeşitli birimleri arasında hem de devlet ile vatandaşlar arasında bir katalizör işlevi görürler (Aslan, 2010, s. 277). Bireylerin tek tek duyuramadıkları sesler hep birlikte ifade edilince siyasetçinin daha çok dikkatini çekmektedir. Bireyler, kendi çıkarlarını ilgilendiren konularda daha etkin bir şekilde ifade edilebilmek için sivil toplum kuruluşlarını oluştururlar. Özellikle Avrupa'da sivil toplum kuruluşları, insanların ırkçılığı protesto etmeleri, insan hakları, kadın hakları gibi toplumun genelini ilgilendiren konularda mücadele ederek iktidarları etkilemeye ve kamuoyu oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Sorgun & Doğan, 2023, s. 346). Avrupa gibi Türkiye'de de STK'ların son zamanlarda yaptığı ve başarılı olduğu faaliyetleri bulunmaktadır. 2023 seçimlerinden önce Türkiye'nin neredeyse son yirmi yıllık gündemi olan Emeklilikte Yaşa Takılanlar (EYT) olarak bilinen problemi, EYT'liler dernek kurarak, sosyal medyada örgütlenerek, seslerini TV, gazete gibi medya kuruluşlarından duyurarak çözmüş ve istedikleri sonuca ulaşmışlardır. Sadece vatandaşların kendi menfaatleri için birlikte hareket ettikleri basit sivil toplum kuruluşlarının yanında meslek örgütlenmeleri, STK'lar da Türkiye'de ve tüm dünyada siyasal iletişimin önemli aktörlerindedir.

1.3.5 Terör Örgütleri

Terör örgütleri de siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biridir. Terör örgütleri, medya aracılığı ile yaptıkları propaganda neticesinde devlet otoritesini yıpratıp kendi sempatzan desteğini maddi ve manevi anlamda arttırmaya çalışırken aynı zamanda yapılan eylemlerle korku salarak kendisine karşı muhalif seslerin çıkmasını engellemeye çalışır. Bir terörist, hedefine ulaşmak için bir insanın ölümünden bile istediği mesajı iletebilirse başarılı olur. Medya bu noktada hayati bir rol oynar. Terörist, medya aracılığıyla istediği mesajı tüm dünyaya ileterek insanlarda bir korku iklimi oluşturabilir (Akçay & Çelenay, 2012, s. 195). Terör örgütleri, zaman zaman toplumda ses getiren eylemler yaparak bu eylemlerin duyurulmasında da medyayı kullanarak güçlü ve etkin olduğunu tüm kamuoyuna duyurur. Kamuoyunda terör eylemleri her zaman için dikkat çekici olmuştur. Bu durum medya tüketiciliğini artırırken aynı zamanda tüketime bağlı olarak medya sektörünün de gelirini arttırmaktadır.

Teröristler, modern gazeteciliğin işleyiş kurallarını da çözmüş durumdadırlar: haberleri değerli kılan unsur, medyayı peşinde koşturuyor olmasında yatar. Ticarileşme ile birlikte

realist ve somut noktaların çok daha izlenir olması durumunu beraberinde getirmiş; yüksek düzeyde izlenme, dinlenme ve internet üzerinden de tıklanma, büyük firmaların reklamlarını bu birimlere taşımakta ve beraberinde gelir sağlamaktadır (Yalçınkaya, 2008, s. 71).

Devletler, terör örgütlerinin yaptıkları gerçek, yarı gerçek ya da tamamının yalan olduğu haberlere dayanan bu propaganda faaliyetleri karşısında, her zaman kendi karşı propaganda faaliyetlerini yürütmek zorundadır. Bu mecburiyet devletin terör örgütlerine karşı mücadele edebilmek için ulusal ve uluslararası alanda destek bulma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Devletin terör örgütlerinin faaliyetleri ile ilgili yapacağı propaganda çalışmaları aynı zamanda terör örgütünün finans, lojistik ve militan ihtiyacına yönelik ulusal ve uluslararası taleplerini de olumsuz etkileyecek ve örgütün gücünü devlet karşısında zayıflatacaktır.

1.3.6 Yabancı Devletler ve Uluslararası Kuruluşlar

Globalleşen modern dünyada yabancı devletler ve uluslararası kuruluşlar, devletlerin hukuk sistemlerini, politikalarını doğrudan etkilemektedir. Siyasi iktidarın uluslararası kuruluşların etki alanı ve temel insan hakları standartları çerçevesinde sınırlı kaldığı bir dönemde, uluslararası örgütler üye devletlerin anayasalarında doğrudan etki sahibi olma gücüne erişmiştir. (Orallı, 2012, s. 47) Bu güç, iktidardaki hükümetlerin vatandaşlarına karşı olan tutum, davranış ve siyasal söylemlerine de yansımaktadır. İnsan haklarına saygılı olma, yolsuzlukla mücadele etme, şeffaf olma, basın özgürlüğüne saygı duyma gibi birçok hukuksal haklar, uluslararası kuruluşlarla imzalanan antlaşmalar neticesinde ülke vatandaşları için anayasal düzeyde güvence altına alınmaktadır. Uluslararası örgütler, sadece eşitlik, insan hakları veya sürdürülebilirlik gibi genel fikirleri yaymakla kalmaz, aynı zamanda detaylı reform önerileri geliştirir ve bunları iç politika tartışmaları sırasında savunan "teklif aktörleri" konumundadırlar (Kayagil & Gökçe, 2021, s. 154). Bu iktidarın ve iktidara talip olan muhalefetin bu konularla ilgili politika yürütmesine ve siyasal söylemlerini de bu çerçevede şekillenmesine sebep olmaktadır.

1.3.7 Lobiler

Siyasal iletişimin diğer önemli aktörlerinden biri de lobicilik faaliyetleri yapan kişiler ve kuruluşlardır. Lobicilik faaliyetleri, örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek için

yasama ve yürütme organlarını etkileme sürecidir. Lobcilik ortak amaçları için bir araya gelmiş kişi ve kuruluşların amaçlarına ulaşmak için lobileri kullanarak politik kurumların kararlarında etkili olma, amaçları doğrultusunda değiştirme faaliyetleri olarak bilinmektedir. (Sorgun & Doğan, 2023, s. 347) Ülkeler, gerek siyasal gerekse ekonomik alanlarda destek bulabilmek adına lobcilik faaliyetleri yürütürler. Özellikle ABD ve İngiltere gibi lobcilik faaliyetlerinin alan bulabildiği ülkelerde kimi zaman senatörler düzeyinde lobcilik faaliyetleri yürütülerek siyasal destek talep edilirken kimi zaman da ekonomik faaliyetler üzerinden lobcilik faaliyetleri ile ülkelerin siyasal alanda hareket kabiliyetleri belirlenmektedir.

1.4 Siyasal İletişim Araçları

1.4.1 Geleneksel Kitle İletişim Araçları:

Aynı anda tek bir mesajla heterojen birbirini tanımayan çok fazla kişiye mesajı ulaştırabildiğiniz kitle iletişim araçlarından olan gazete, radyo, dergi, kitap, TV, sinema gibi iletişim araçları günümüzün geleneksel iletişim araçları sayılabilir. Bunları geleneksel yapan ise icadı ile hayatımıza giren TV'nin bile neredeyse yüz yıllık geçmişe sahip olmasıdır. Son yirmi yıldır internet teknolojisinden kaynaklı gazete ve dergi gibi basılı yayımların okuyucusu çok azalsa de geleneksel medyadan sayılan TV önemini hâlâ korumaktadır. Çünkü günümüzde TV'nin neredeyse girmediği hiçbir mekân bulunmamaktadır. Siyasal iletişim aktörleri, seçmenlerine ulaşabildiği yaygın bir kullanım alanına yayılmış olan bu araçlarla hedef kitlelerine mesajlarını iletmeye çalışırlar.

1.4.2 Yeni Enformasyon Teknolojileri

Dünya iletişim tarihinin son yirmi yılında yeni enformasyon teknolojilerinin kullanımının arttığı görülmektedir. Yeni enformasyon teknolojisi olarak tanımlanan, internet tabanlı çalışan, bilgisayar, cep telefonu, webos tv gibi iletişim araçlarıdır. Demokrasinin geliştiği ve teknolojik alt yapının yeterli olduğu ülkelerde yeni enformasyon teknolojileri sayesinde insanlar mekân fark etmeden medya profesyoneli

gibi içerik üretme, haber yayma, görüntüleri anında tüm dünyaya ulaştırma imkânına sahip olmuşlardır.

Sosyal medya olarak kabul edilen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal mecralar, geleneksel medyadan farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel medyada, mesajı alan pasif durumdayken burada alçı karşılıklı iletişim açısından daha aktif roledir. Bu da yeni medyayı geleneksel medyadan daha avantajlı bir hâle getirmektedir (Çağlar & Köklü, 2017, s. 151).

İletişim teknolojisindeki bu gelişmeler, siyasal alana da yansımıştır. Siyasetçiler, seçmenlerine ulaşabilmek, onları ikna edebilmek için sıklıkla sosyal medyadan faydalanır hâle gelmişlerdir. Sadece mesajı ileten siyasetçi açısından değil mesaj alıcısı seçmenler de yeni enformasyon teknolojileri ile tarih boyunca hiç olmadığı kadar siyasette aktif ve olaylara müdahildir. Kitleler yeni enformasyon teknolojileri ile birlikte tepkilerini seçimi beklemeden sosyal medya mecralarında politikacılara ve yöneticilere gösterebilmektedir. Bu aynı zamanda kişilerin karar verme süreçlerine aktif olarak katılmalarını sağlarken demokrasiyi de daha katılımcı hâle gelmesini sağlamaktadır.

İnternetin demokrasiye sağlayacağı yararlılardan ilki; siyasal katılım düzeyini arttırmasıdır. İnternet sayesinde bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır. Bunda en önemli etken siyasal partilerin ve adayların internette haberlerinin yer almasıdır. İnternet, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal görüşlerde farklılaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Kamusal görüşlerde farklılaşmaların yaşanması, siyasal iletişimin çevresinin genişlemesine yol açmaktadır (Karaçor, Süleyman, 2009, s. 125).

Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise, siyasal partiler arasındaki ekonomik eşitsizliğin azarlatılmasına faydalı olmasıdır. Sosyal medya sayesinde, ekonomik gücü olmayan siyasal aktörlerin sosyal medyada hedef kitlelerine mesajlarını iletebilme imkânı doğmuştur. Seçim yardımı almayan, reklam ve diğer tanıtım harcamaları için yeterli bütçeleri olmayan partilerin ve adayların, düşük bütçelerle sosyal medyada yer alması zengin ve güçlü partiler ile güçsüz ve ekonomik yönden zayıf partiler arasındaki eşitsizliği kapatmaktadır. Her kesimden farklı seslerin yansıtıldığı bir sosyal mecrta ortamı aynı zamanda çok sesliliğin artmasına, demokrasinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

1.4.3 Yüz Yüze İletişim

İletişimin en etkili yöntemlerinden biri de yüz yüze iletişimidir. Çünkü alıcının mesajı yorumlama süreci sadece söylediklerine bağlı değildir. Alıcı kaynağın mimiklerine, jestlerine, beden hareketlerine bakarak kaynağın ifadelerini de destekleyen diğer bedensel özellikleri ile birlikte mesajı yorumlar. Politikacılar, özellikle yerel seçim çalışmalarında yüz yüze iletişim çalışmalarına yer verir. Yerel yönetim adayının seçmenle iç içe olması ile seçmene verilen mesaj ben sizlerden birsiyim, sizin yanınızdayım demektir. Adayın politikacıya ulaşılabilir olması adayla bağ kurmasını ve oy alabilmesini kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca yüz yüze iletişim çalışmalarında siyasal iletişim aktörleri, mesajı ilettiklerinde geri bildirim anında alma gibi bir durumla karşılaşır. Politikacıya yapılan bu geri bildirim olumlu veya olumsuz bir şekilde gerçekleşir. Siyasal aktörler, yüz yüze iletişimle, seçmenlerin beklentisine, kültürüne, isteklerine göre mesajlarını ayarlayabilirler.

Mitingler, kahvehane, ev ziyaretleri, seçmen bürosu toplantıları gibi siyasal aktörlerle seçmenlerin karşı karşıya geldiği mesajlarını aracısız olarak gönderdiği iletişim tekniklikleri yüz yüze iletişim statüsünde değerlendirilebilir.

1.5 Siyasal İletişimin Enstrümanları

Siyasal iletişim süreçleri çeşitli enstrümanlarla yönetilebilen süreçlerdir. Siyasal iletişim sürecindeki aktörler, siyasal iletişim enstrümanlarını sürekli ve etkin bir biçimde kullanmak zorundadır. Seçmeni etkilemeye yönelik mesajlar her taraftan aktörler tarafından sürekli seçmenlere gönderilmektedir. Siyasal iletişim süreçlerini ihmal eden, gerektiği gibi yönetemeyen siyasetçiler, her an kendi seçmen desteğini karşı tarafa kaptırma riski ile karşı karşıya kalabilmektedir.

1.5.1 Siyasal Propaganda

Siyasal iletişim jargonu içerisinde en çok kullanılan, en bilinen kavramlardan biri de propagandadır. TDK tarafından, “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına

tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” (TDK). olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal propaganda, propagandanın alt türlerinden biridir. Siyasal propaganda, partiler tarafından, politikacılar tarafından belli araçlar kullanılarak seçmenini kendi istediği yönde bilinçli, sistematik olarak üretilen bir iletişim tekniğidir. İçerik alıcıdan alınan geri bildirim ile tekrar tekrar yenilenerek alıcıya sunulur ve pekiştirilmesi beklenir. Halk üzerinde yoğun propagandanın etkili olduğunun fark edilmesiyle birlikte, siyasi partiler hedeflerine ulaşabilmek için propaganda savaşı vermeye başlamışlardır. (Ateş, 2000, s. 118) Yapılan seçim mitingleri, kahvehane gezileri, yüz yüze ikna çalışmaları da propaganda faaliyetleri arasındadır. Sadece seçim çalışmalarına yönelik yapılmaz propaganda aynı zamanda iktidarın destek istediği konular üzerine de yapılır.

1.5.2 Siyasal Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Demokratik toplumlarda ticari kuruluşlar, dernekler, vakıflar, siyasi partiler gibi kurum ve kuruluşlar varlıklarını güçlenerek sürdürmek amacıyla reklam ve propaganda dışında da bir takım planlı, stratejik eylemlerde bulunurlar. Bu bilinçli, içerik üretilerek, çeşitli iletişim araçları ile yapılan faaliyetlerdir. Siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülme sürecinde, halkla ilişkilerin kendine ait disiplininden ve uygulama süreçlerinden faydalanılır (Başarır, 2021, s. 108).

Partiler, halkla ilişkiler çalışmalarını çeşitli amaçlar doğrultusunda yerine getirir. Bu tür çalışmalar, seçmenleri inandırmak, ikna etmek ve son aşamada beklentileri yönünde bir siyasal tercihte bulunmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Şener & Doğan, 2019, s. 358). Ayrıca, özellikle seçim dönemlerinde halkla ilişkiler faaliyetleri ile gündem belirleme çalışmaları yapılır. Partiler, kendi belirledikleri gündem ile seçim çalışmalarını yürütmeyi tercih ederler. Siyasal partiler, gündemini belirleyemedikleri aleyhlerine olan konular yerine, kamuoyunda destek bulabileceği konuların konuşulmasını tercih ederler. Siyasal partiler ve siyasetçiler, gündem belirleme faaliyetlerinde, sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarını kullanırken kendi ideolojisine yakın basın kuruluşlardan ve kişilerden de destek alırlar. Halkla

ilişkiler uzmanları, kamuoyunu takip ederek hangi konuların partileri ve politikacıları zor durumda bıraktığını veya seçmenin desteğini sağladığını çeşitli araştırma yöntemleri ile tespit ederek gündem belirleme faaliyetlerinde bulunurlar.

Kamuoyunu etkilemek için gündemi belirlemek önemlidir. Gündem belirleme yaklaşımında nelerin ne kadar konuşulacağı medya aracılığıyla yönetilmektedir. Bu da demokratik rejimlerde işleyebilmektedir. Siyasi aktörlerin ve partilerin mesajlarını kamuoyuna ya da hedef kitlelerine etkin şekilde ulaştırabilmeleri için gündem oluşturmaları gereklidir (Tosyalı, 2022, s. 60).

Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli alanlarından biri de kamuoyu oluşturmaktır. Kamuoyu oluşturma faaliyetleri, bir siyasi aktörün veya kurumun halk nezdindeki imajını güçlendirmek, politikalarını desteklemek ve seçmenlerin desteğini kazanmak için önemli bir araçtır. Ayrıca, toplumun genelini veya bir kısmını ilgilendiren konular için bir kamuoyunun oluşması gerekmektedir. Kamuoyu oluşturma faaliyetleri bazen iktidar tarafından oluşturulurken bazen muhalefet veya sivil toplum kuruluşları tarafından belirli bir sorunun çözümü için iktidara baskı yapmak amacıyla oluşturulur. Sorunun ne olduğu, çözümün nasıl olması gerektiği ile ilgili sivil toplum kuruluşları, dernekler, medya, kamu kurumları, sanatçılar ile birlikte hareket ederek sorunların çözüme kavuşturulması amaçlanır. Örneğin; kadına şiddet konusu sadece, siyasi iktidarla çözülebilecek konulardan değildir. Bu problemin çözülmesi için toplumun her kesiminin fikrinin ve desteğinin alınması gerekmektedir. Kısa vadede hukuksal süreçlerle, uzun vadede toplumun tüm kesiminin desteği ile kadına şiddet konusunun çözülmeye gidilmesi gerekmektedir. Bu destek politikacıların, yöneticilerin yapacağı halkla ilişkiler faaliyeti ile yürütülmesi gerekmektedir. Yapılacak olan çalıştaylar, sempozyumlar, bilgilendirme toplantıları, basın toplantıları gibi aktivitelerle toplumdan mümkün olduğu kadar fazla destek talep edilir.

1.5.3 Siyasal Pazarlama

Siyasal iletişimin önemli enstrümanlarından olan siyasal pazarlama süreci, siyasal partinin ve siyasetçinin tıpkı bir ticari ürün gibi düşünülerek seçmene beğendirilmesi sürecidir. Siyasal pazarlama, siyasal iletişimin en kapsamlı yöntemlerini kendi içinde barındırır. Siyasal pazarlama süreci, seçmenler ile adayın uygunluğunun sağlanması, beğendirilmesi, desteklenmesi, bu desteğin oya dönüşmesi ve bu desteğin

maksimum düzeyde minimum araçlar yapılabilmesi için kullanılan tekniklerin tümünü içerir (Kahraman, 2014, s. 42).

Siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasında tanım farklılıkları bulunsa bile siyasal pazarlama da tıpkı ticari pazarlama gibi ürünün veya hizmetin tüketiciye beğendirilmesi odaklı çalışmaktadır. Ticari pazarlamadaki ürün veya hizmetin yerini, siyasi pazarlamada siyasal parti ve siyasetçiler alırken tüketicinin yerini de seçmenler almaktadır. Siyasal pazarlamada tüketici olarak seçmen, partinin sloganı, logosu, sembolü, aday gibi birçok görsel ve işitsel belirleyici faktöre bakarak kararını verir. Karar vermeden önce tüketicinin (seçmenin) ürünü (siyasetçiyi) fark etmesi gerekmektedir. Fark ettikten sonra tercih etmesi (seçim), tercih edildikten sonra ise bu tercihten memnun kalarak desteğine devam etmesi gerekmektedir. Rakiplerinin önüne geçerek kendini seçmene kabul ettirme ve sonrasında memnun kalarak bu tercihinin sürdürmeye ilişkin süreçler siyasal pazarlama süreçleridir. Siyasal pazarlama süreci, seçmenlerle siyasi partilerin birbirlerini daha iyi tanıyarak, örtüşmelerini sağlayan bir süreç olduğu için hem siyasal partiler hem de seçmenler açısından yararlı bir süreçtir (Okumuş, 2007, s. 170).

1.5.4 Siyasal Reklam

Siyasal Reklam, siyasal iletişim süreci içerisinde yer alan diğer araçlardan biridir. Siyasi partilerin, pazarlama amaçlı seçmenlerine ulaştıracakları mesajların birçoğu siyasal reklamlar ile verilmektedir. Siyasetçiler, görsel ve işitsel siyasal reklam olarak sinema, TV; işitsel olarak radyo, açık hava olarak billboard, afiş, basılı reklam olarak da dergi ve gazeteler siyasal reklamın medya ortamlarını satın alarak seçmeni etkilemeye çalışırlar (Doğan & Aslantaş, 2015, s. 35). Parti veya aday tarafından mecra kiralanarak, ücreti ödenerek, zamanı satın alınarak seçmenini siyasetçinin beklentileri doğrultusunda yönlendirmek amacı ile yapılan siyasal iletişim faaliyetlerine siyasal reklam denir. Siyasal reklamlar ile seçim zamanında partiler ve/veya adaylar hizmetlerini politikalarını, stratejilerini, hedeflerini, yaptıkları veya yapmayı planladıkları projelerini seçmenlere anlatarak seçmene ulaşım onun desteğini almayı amaçlar.

1.5.5 Siyasal İletişim Araştırmaları

Siyasal iletişim araştırmaları; seçmenlerin siyasetçiden beklentisini, siyasetçiye olan tepkilerini, hassasiyetlerini ölçtükleri ve bunu verilere dayandırdığı bir siyasal iletişim çalışmasıdır. Siyasal aktörlerin hedef kitleye verdikleri mesajların hedef kitlede oluşturduğu etkinin ne olduğunu anlama noktasında siyasal iletişimi aktörleri araştırmalar yaptırmak durumdadır. Bu, genellikle profesyonel araştırma şirketleri tarafından yapılan çalışmalarıdır. Siyasal iletişim araştırmaları, politikacılar, partiler ve sivil toplum örgütleri için etkili iletişim stratejileri geliştirmeye katkıda bulunur. Bu araştırmalar, hangi iletişim kanallarının en etkili olduğunu, hangi mesajların en iyi şekilde işlediğini ve halkın siyasi konulara nasıl tepki verdiğini belirlemeye yardımcı olabilir. Araştırmaların sonucunda siyasal aktörler, strateji geliştirir, parti programları ortaya koyar ve bu doğrultuda seçmenin desteğini sağlamak için çalışmalar yaparlar.

Seçmenlerin yapıları, tutumları, değerleri ve tercihleri hakkında siyasi partilerin bilgi edinmesini sağlayan kamuoyu araştırmaları, aynı zamanda seçmenlerin davranışını yönlendirebilmesi ve onlar üzerinde çeşitli etkiler ortaya çıkarması açısından da önem taşımaktadır. Özellikle seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmalarının, seçmenler, adaylar ve parti taraftarları üzerinde olumlu veya olumsuz bir takım etkileri söz konusu olabilmektedir (Kalender, 2005, s. 67).

1.5.6 Canvassing

1970'lerde başlayıp 2000'li yıllardan sonra hız kazanan diğer bir iletişim tekniği Canvassing denilen tekniktir. Seçimlere katılımı artırmak amacıyla siyasal partilerin kullandığı temel teknik, literatürde "get out the vote", kısaltılmış biçimiyle GOTV diye bilinen oy katılımını artırma çabalardan biri olan canvassingtir (Kalemdar, 2003, s. 144). Partilerin seçmenleri yüz yüze veya telefonla ama birebir etkileyerek harekete geçirme davranışı olarak bilinen Canvassing, yüz yüze iletişimle hem seçmeni ikna etmeye, kendi tarafına çekmeye çalışılırken bir taraftan da etkilemeye çalıştığı seçmeni sanki o partide siyaset yapan politikacı gibi kendisinin de politik aktivitelere katılmasını sağlamaya çalışır. Canvassing'te kişilere çeşitli bilgilendirme afişi, kitapçığı verilirken bazı küçük hediyelerde verilerek seçmen ikna edilmeye çalışılır. Canvassing tekniği normal zamanlarda uygulanmaz, seçimler yaklaştıkça planlı bir şekilde gidilecek evler, aranacak telefonlar belirlenir, materyaller hazırlanır. Kişisel iletişimi karşı tarafı ikna edebilecek kabiliyete sahip insanlarla bu süreçler yürütülür. Canvassing hem maliyetli çalışma olması hem de kısıtlı kişilere ulaşılabilmesi açısından hedef kitlenin doğru bir

şekilde seçilmesi gerekmektedir. Ayrıca gidilecek kişilerin ve aranacak telefonların zaman dilimi doğru olarak seçilmelidir. İnsanların iletişime açık olduğu, ikna edilme ihtimallerinin yüksek olduğu zaman dilimleri tercih edilmelidir. İnsanların dinlenme saatlerinde veya yorgun oldukları zamanda yapılacak olan bir iletişim çalışması seçmende olumsuz bir imaj oluşturabilir.



2. İKİNCİ BÖLÜM

DEVLET-MEDYA EKONOMİK İLİŞKİLERİ

ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, devlet-medya ilişkisi ekonomi temelli incelenecektir. Medya kuruluşlarının siyasal alanla, siyasal alanın da medya kuruluşları ile kurduğu ilişkileri açıklayan yaklaşımları incelemeden önce medyanın ve siyasetin birbirine olan muhtaçlığı, bu muhtaçlığın oluşturduğu hegemonik ilişkiler üzerinde durulacaktır. Sonrasında iktidarla medya arasındaki ekonomik-politik ilişkileri açıklamaya yönelik teoriler ele alınacak ve bu teoriler ışığında medyada politik söylemlerin oluşum sürecine değinilecektir.

Devletin sahibi olduğu medya kuruluşlarının dışındaki basın yayın kuruluşlarının varlığını sürdürebilmesi, ekonomik olarak kendine yeterli düzeyde gelir elde etmesine bağlıdır. Medya kuruluşları dahil hiçbir ticari kurum sürekli zarar ederek varlığını sürdüremez. Medya kuruluşlarının kurulması, işletilmesi, varlığını sürdürmesi ekonomik olarak çok maliyetlidir. Gazetelerin dağıtım ağının kurulması, TV ve radyoların lisans ücreti gibi ekstra maliyetler basın kuruluşlarında maliyeti artıran kalemler arasındadır. Bu maliyetler, TV’de reklam gelirleri, gazetelerde ilan gelirleri gibi kalemlerden karşılanır. Bu kalemlerin gelirleri ile kurumlarda çalışanların maaşlarından vergilere, amortisman giderlerinden, frekans ücretlerine kadar tüm giderler karşılanır. Basın kuruluşları varlığını sürdürebilmek için reklam, ilan, teşvik gibi gelir getirici kalemlere ihtiyacı vardır.

Liberal anlayışa göre, demokrasilerde, halk adına basın kuruluşları, iktidarı, siyasetçileri, takip eder, eleştirir, icraatlarının kamuoyunun menfaatine olup olmadığını siyasetçilerin vaatlerini yerine getirip getirmediğini denetler ve bunu yasama, yürütme, yargı erklerinin yanında dördüncü kuvvet olarak gerçekleştirir. Liberaller, kitle iletişim araçlarını demokratik topluma olan katkıları yönünden ele alır, medyayı idarenin temel kuvvetlerinden biriymiş gibi dördüncü kuvvet olarak değerlendirirler. (Sancak, 2023, s. 264) Liberal anlayış, demokrasilerde basını dördüncü erk olarak konumlandırırsa da

kimi zaman bazı basın kuruluşları, siyasal otorite karşısında ekonomik veya konjonktürel olarak güçlü olduğu durumlarda yetkilerini aşır, basın etiğini hiçe sayarak, kendi gücü ile siyasal otorite üzerinde baskı oluşturup siyasal alanı dizayn etme işini kendi görevleri arasına almıştır. Medyanın varlığını sürdürürken ideolojik hegemonya kurma gücü de medya kuruluşlarının bir kısmında amaç edinilmiştir (Kahraman, 2014, s. 39). Türkiye’de ve dünyada medya kuruluşları, zaman zaman siyasi parti liderlerini belirleyerek, devleti yönetecek iktidarı değiştirebilme gücüne sahip olmuş ve bunu basının klasik görevlerinin dışında illegal yolları da kullanarak gerçekleştirmiştir.

1990’lardan itibaren medya, sahip olduğu güçle hükümetleri kurabilir, değiştirebilir ve yönlendirebilir hale gelmiştir. Medya Türkiye’de 28 Şubat sürecinin yaşanmasında birinci derece de rol oynamıştır. 28 Şubat süreci yaşanmadan birkaç ay önce bazı medya gruplarının köşe yazılarında ve haberlerinde mevcut siyasi iktidara karşı etkisi yüksek muhalif yazılar yazılmıştır. Özellikle Doğan grubunun yapmış olduğu bu girişimler sonuç vermiş ve bunun sonucunda 28 Şubat süreci yaşanmış ve hükümet değişmiştir (Utma, 2010, s. 209).

Siyasetçilerin iktidara gelebilmesi, iktidara geldikten sonra muktedir olabilmesi ve iktidarının uzun sürebilmesi için halkın desteğine ihtiyacı vardır. Politikacı açısından seçmen nezhinde destek sağlamanın yolu seçmene rasyonel veya duygusal yollarla ulaşabilmekten geçer. Siyasetçi hedef kitlelerini oluşturan kişilerle ile tek tek iletişime geçemeyeceği için mesajlarını kitle iletişim araçları ile iletir. TV, gazete, dergi gibi klasik enformasyon teknolojisinin yanında, yeni iletişim teknolojileri ile seçmenlerine ulaşmayı hedefler. Siyasetçiler, seçmenlerine mesajlarını iletme ve seçmenin desteğini alma ihtiyacının bedelini, zaman zaman basın kuruluşlarına ekonomik ve yasal anlamda destek sağlayarak öder (Özsoy, 2023, s. 93).

Toplum adına hareket eden bu iki kurumun da kitlelere ulaşma ihtiyacı birbirlerine karşı muhtaçlık ilişkisinin yanında birbirlerine karşı hegemonya kurma ilişkisini de ortaya çıkarmıştır. Kimi basın kuruluşları kimi zaman etik kuralları hiçe sayarak siyaset üzerinde baskı kurup siyasal alanı dizayn ederken, siyasetçiler, özellikle iktidarda bulunanların medya üzerinde denetim ve baskı kurmak için kullandığı yöntemlerden biri de teşvikler, krediler ve kamu ilanlarıdır. Bu tür araçlar ile siyasi iktidarlar medyayı kendi amaçları doğrultusunda yayınlar yapmaya zorlamaktadırlar. İktidarda bulunana siyasal partiler, icraatlarına destek veren basın kuruluşlarını

reklamlar, ilanlar, teşvikler vererek ödüllendirebilirken, iktidar kendine muhalif olan medya gruplarını ekonomik teşviklerden, ilanlardan mahrum bırakarak cezalandırabilir. Muhalif medyayı sadece maddi teşviklerden yoksun bırakarak cezalandırmaz iktidar. Medya tarafından desteklenmeyi talep eden iktidarlar, basını kontrol altında tutabilmek için lisans, sansür, TV denetleme kurulu gibi mekanizmalara başvurarak destekçi medya yaratmanın ve yandaşlarını örgütlemenin yollarını aramışlardır (Uzun , 2014, s. 130). Siyasilerin medya grupları üzerinde kendi faaliyetlerini desteklemek üzere kurduğu hegemonik ilişki basın kuruluşlarının yapacakları yayın ve yayımlara ilişkin birçok unsuru belirlemektedir. Kitle iletişim araçlarının haberlerdeki vurgu veya göz ardı etme eğilimi, medyaya büyük bir güç verir. Bundan dolayı medya, siyasal iktidarın mevcut düzenini meşrulaştırmak için önemli bir ideolojik araç hâline gelir (Ekşioğlu Sarılar, 2020, s. 44). Bu unsurlar, hangi tür programların yapılacağı, yapılacak olan programlara hangi konukların çağırılacağı, haberlerin yapılış biçimini, hangi haberin ne şekilde görüleceği, olumlu haberin tekrar sayısını, olumsuz haberin görülmemesi gibi birçok noktayı düzenlemektedir.

2.1 Karl Marks'ın Ekonomi-Politik Yaklaşımı

Eleştirel Ekonomi politik kuram, Marksist ideolojinin gönderme yaptığı toplumsal sınıfları, medyayı, ekonomik ilişkileri açıklamayı hedefleyen kuramdır. Eleştirel ekonomi politik, medyayı ekonomik, tarihsel, toplumsal ve teknolojik bağlamda kapsamlı bir şekilde değerlendirme imkânı sağlayan sosyal bilimlerde önemli yaklaşımlardan biridir. (Demirel , 2019, s. 1)Ekonomi politik ile ilgili en genel tanımlardan biri de Engels tarafından yapılmıştır. “En geniş anlamda insan toplumunda maddesel yaşama araçlarının üretim ve değişimini yöneten yasaların bilimidir” (Engels F. , 2003, s. 167). Ekonomi politik yaklaşımı bilimsel anlamda kullanmaya başlayan ve bir temele oturtan İngiliz iktisatçı ve teorisyenler Thomas Robert Malthus, ,Adam Smith ve David Ricordu'dur (Varlı, 2021, s. 9). Kuram, egemenlik mekanizmasını oluşturan yapıların, ekonomi temelli olarak nasıl oluştukları, nasıl çıkarlarını sürdürdüklerini bunun için medyayı nasıl kullandıklarını, kapitalist sınıfın karlılığını ve egemenliğini sürdürebilmek adına nasıl bir yöntem izlediğini açıklamaya çalışır.

Bir toplumun ekonomisi, o toplumun temelidir, Marksist literatür içinden kavramsallaştırmak gerekirse, “altyapısıdır”. Tüm üstyapı (siyaset, hukuk, eğitim, din, ahlak, ideoloji vs.) kurumları bu ekonomik temel üzerine inşa edilmekte ve bu altyapıya göre biçimlenmektedir (Varlı, 2021, s. 11).

Marksist ideoloji, insanlığın tarihini sınıf çatışmalarının tarihi olarak görür ve bu çatışmaların da insanlığı geliştirdiğini vurgular.

Marks, sınıfı, tarihsel olarak karşıt çıkarların birbirinden tamamen farklı olduğu ve çatıştığı gruplar olarak ele almış ve sınıfa ilişkin görüşlerini sosyal değişimin gerçekleşeceği evrimci bir çizgi doğrultusunda şekillendirmiştir. Buna göre tarihin akışı çıkarları birbirinden tamamen farklı grupların çatışması ile akan bir seyir izlemektedir (Fırıncioğulları, 2017, s. 478).

Marksizm; sınıfların ortaya çıkışını tarihsel olarak önce insanların avcı toplayıcı olduğunu ve doğada mutlu olarak yaşadıklarını insanların tarımı ve üretimi keşfetmeleri ile birlikte yerleşik hayata geçmelerinin sınıfları oluşturduğunu ifade etmiştir. Marks’a göre tarımın yapılabilmesi için su kenarları ve verimli topraklar gereklidir. Güçlülerin toprak sahibi olması mülkiyet kavramı ile birlikte aynı zamanda güçsüz insanların da güçlü insanlara tabii olabileceği bir zemini oluşturmuştur. Güçlü insanlar, toprağı işleyen köylüler sayesinde zamanla zenginleşmiş, toprağı işleyen ama fakir olan insanların can ve mal güvenliğini sağlayan feodal beylere dönmüştür. Feodal beyler topraklar bereketlendikçe güvenliğini askerler aracılığı ile sağlamak durumunda kalmıştır. Tabii bu sırada, toprağı işleyen köylüler kendilerini koruyan asker sınıfını da beslemek zorunda kalmıştır.

Kapitalistlerin ilk olarak nerede ortaya çıktığına dair Marx’ın görüşleri, kapitalist çiftçinin doğuşuyla beraber şekillenmiştir. Kapitalistlerin doğuşu Marx’a göre yavaş ve yüzlerce yıl devam eden bir süreçtir. Bağımsız küçük toprak sahipleri ile serfler oldukça farklı mülkiyet ilişkileri içinde yaşamışlar ve feodaliteden ayrılışları da çok farklı iktisadi koşullar altında gerçekleşmiştir (Başaran, 2017, s. 229).

Zamanla üretimin artması için önce küçük dükkânlar kurulmuş, köylülerin bir kısmı zanaat sahibi olurken, zengin sayılabilecek insanlar da bu küçük işletmelerin sahibi olmuştur. Buharın makinelerde kullanılmaya başlanması ile birlikte seri üretim ortaya çıkmıştır. Seri üretim fabrikalarda yapılırken Ortaçağ Avrupa’sındaki küçük işletmeler fabrikalara evrilirken, çıraklar işçilere işverenler fabrikatöre dönüşmüştür. Sanayi Devrimi aynı zamanda minimum giderle maksimum karı hedefleyen kapitalist ekonomiyi ortaya çıkarmıştır.

Marksist ideoloji, kapitalist güçlerin kendi çıkarlarını sürdürmek, kendi lehlerine olan emek sömürsünü devam ettirmek için her türlü kurumu ve yolu kullanacaklarını ifade eder. Maddi üretim araçlarını kontrol eden sınıf aynı zamanda zihinsel üretimin araçlarını da kontrol eder. Maddi üretime sahip olan veya üretimi denetleyen sınıf, aynı zamanda düşünsel üretimi de kontrol eder (Uzun , 2014, s. 134). Düşünsel üretim süreçlerinde eğitim kurumları, dini kurumlar, adalet mekanizması ve medya gibi kurumlar da vardır. Eleştirel Ekonomik Politik Yaklaşım'da kapitalistlerin kendi çıkarları için medyayı nasıl kullandıklarını açıklamaya çalışır.

Gazetecilik bağlamında ekonomi-politikçi yaklaşım, haberin, devletle ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla arasındaki ilişkiyi irdeler. İlgili basın kuruluşunun, ekonomik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerine vurgu yapan ekonomi-politikçi yaklaşım izleyiciyi değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır. Ekonomi-politik yaklaşıma göre medya içerikleri, özellikle de “haber üretim süreci” kapitalist ekonominin dinamikleri tarafından oluşturulmakta ve bu noktada basın kuruluşlarının ekonomik çıkarları temel belirleyici olmaktadır (Arık, 2006, s. 142).

Ekonomi-politik yaklaşıma göre gazeteciliğin en bilinen klasik öğretilerinden olan, kişilerin haber alma hakkı, haberlerin doğru tarafsız, güvenilir olması, sansürlenmemesi, gerçeğin çarpıtılmaması gibi prensiplerin, aslında kapitalist bir sistemde değeri bulunmamaktadır. Marksist düşünürler medyanın iktidar çıkarlarına hizmet ettiğini ifade etmiş, medyanın yarattığı yapay özgürlük ortamının ardında devletin bir baskı aracı olarak çalıştığını vurgulamışlardır (Sancak, 2023, s. 35). Basın kuruluşları, tıpkı kapitalist üretim faktörlerini elde tutan sermaye sahipleri gibi kitlelerin menfaati yerine kendi ekonomik-politik çıkarlarını gözeterek varlıklarını sürdürmeyi, karlarını maksimize etmek adına kendi ekonomik ve politik çıkarlarının haberleri topluma sunar veya kendi çıkar gruplarına dokunan bazı haberleri görmezden gelmeyi tercih ederler.

Ekonomi politik yaklaşım, medyanın ekonomik ve ideolojik ilişkilerinin eserin söylemi üzerindeki etkisine vurgu yapan, Marksist temelli bir yaklaşımdır. Kapitalist güçlerin ellerindeki fabrikalar ve üretim araçlarının devamlılığını sağlamak amacıyla girişmedikleri yol ve yöntemler kalmamaktadır. Ekonomi politik yaklaşım bu durumu görmektedir ve kapitalistlerle medyanın ilişkisini irdelemeye çalışmaktadır (Dalgılıdere, 2011, s. 71).

Medya sahipleri, kendi menfaat gruplarının, çıkar ilişkilerinin olduğu sermaye sahibi grupların çıkarlarına dokunmadan, onları destekleyici haberler yaparak kendi

ekonomik varlıklarını sürdürürler. Ayrıca bu ekonomik politik çıkar gruplarına hizmet edecek kişileri işe alır ve üretilen medya içerikleri topluma bu şekilde lanse edilir. Medya patronları, genel yayın yönetmenlerini, temsilcilerini, çalışanlarını ve köşe yazarlarını kendi ekonomik çıkarlarını sürdürecektir kişilerden seçer ve dolayısıyla o haberleri okuyan kişiler de o ideolojik bakış açısı üzerinden mesajları alır. Bu yaklaşımda gazetede haberin oluşmasına etki eden faktörler, ele alınır. Bu faktörlerin temelinde ise gazete ile ekonomik çıkar ilişkisini bulunduğu kurum arasındaki menfaat birlikteliğini esas alır.

Marksizm medyaya içerik üretmenin pahalı bir süreç olduğunu, basım ve dağıtım süreçlerinin maliyetli olduğunu ve belli organizasyon gerektiği ifade ederken bunun ancak belli ekonomik-politik çıkar grupları tarafından yapılabileceğini ifade eder. Karl Marx, ekonomi politik çalışmalarında, egemen sınıfın ideolojilerinin her zaman toplumda egemen düşünce olduğunu ifade etmiştir (a.g.e 71).

2.2 Liberal ve Neoliberallerin Devlet-Medya Üzerine Yaklaşımları, Liberal Toplum Kuramı

Liberaller ve neoliberaler, liberal ekonomik sistemlerde devletin kısıtlı alanlarda sınırlı bir şekilde faaliyet göstermesi gerektiğini savunur. Bu alanlar, güvenlik, eğitim, alt yapı gibi alanlardır. İletişim alanında da devletin elinin bulunmaması gerektiğini savunan liberaller ve neoliberal politikaya göre devlet medya sektörünün önünde bir engeldir. Devlet iletişim sektöründe ve kamu yayıncılığında bulunmamalıdır (Ekşioğlu Sarılar, 2020, s. 46). Devletin esas görevleri arasında iletişim özellikle basın-yayın işleri yer almamaktadır. Devlet kurumları medya sektörü dahil ekonomik alana müdahale etmek yerine ulusal altyapı, adalet ve eğitim alanında etkin olmalı faaliyet göstermelidir. Liberaller, devletin ekonomik alanda etkisinin sadece piyasada belli kurallar koyarak, piyasayı güvence altında tutmayı kişilerin hukuksal anlamda haklarını korumakla sınırlı olması gerektiğini savunurlar. Tüm bu şartlar gerçekleştiikten sonra görünmez bir el piyasayı yürütecek ekonomik dengeleri sağlayacağını savunurlar. Adam Smith gibi liberal ekonomik kuramın temelli atan yaklaşıma göre; devlet ekonomik sisteme müdahale etmemeli, piyasa kendi arz talep dengesi içerisinde çarklarını sürdüremelidir (Yaylagül, 2019, s. 136).

Bizim düzencemize göre liberallerin, medyanın dördüncü güç olarak bağımsız bir şekilde kendini konumlandırarak kamuoyunun çıkarını koruyacak şekilde işlevini yerine getireceği düşüncesi maalesef iyimser romantik bir düşünce olmanın ötesine geçememiştir. Medya kuruluşlarının bir kısmı liberal ekonomilerin uygulandığı yönetimlerde bile siyasi partilerle veya ticari kuruluşlarla ekonomik çıkar ilişkileri içerisinde. Zaman zaman bu ilişkiler çıkar ilişkilerinin ötesine geçip siyasi partilerin kendilerine ait resmi veya gayri resmi çapraz medya sahibi olmasına da yol açmıştır. Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllarda kamu yayıncılığının yanında açılan özel TV kanalları radyolar bile liberallerin yaklaşımında ön gördüğü bağımsız yayıncılığı tam anlamı ile gerçekleştirememişlerdir.

Türk medyası bu dönemden itibaren medya- sermaye -devlet ilişkisi ekseninde şekillenmiştir. Holdingleşen medyada ticari çıkarlar medya patronunu iktidara, iktidar da kamuoyu nezdinde politikalarını meşrulaştırmak arzusuyla medya sermayesine yakınlaşmıştır. Menfaatler çerçevesinde iki tarafın birbirine karışmış bu ilişkisinde, iktidar medyayı kamuoyunu manipüle edecek bir araç olarak kullanmıştır. Dolayısıyla özel/tecimsel yayıncılık çok seslilik, özgürlük beklentilerini boşa çıkarmış; kamuya hizmet eden yayıncılık anlayışının karşılığını verememiştir (Ekşioğlu Sarılar, 2020, s. 60).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÖYLEM

Her bireyin düşünceleri doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu toplumun dini, kültürü, yargıları, gelenekleri ile şekillenir. Biyolojik olarak insanın varlığı yazılımı olmayan bir bilgisayar gibi düşünülürse, bilgisayara yazılımı yüklemenin karşılığı insanda içinde bulunduğu tamamen soyut olan kültürün, dilin, geleneklerin vb. çevresel faktörlerin zamanla karakterinin kişiliğinin bir parçası hâline dönüşmesi ile bu yazılımı oluşur. Bu düşüncelerin, konuşma, yazma, resim gibi yöntemlerle aktarılması iletişimi oluşturmaktadır. Bu iletişimin aktarım yollarının en başında dil gelmektedir. Dil, insanların düşüncelerini birbirine aktarma ve birbirleri ile etkileşim kurma aracıdır. Dilin diğer bir yanı da ideolojik olarak üretilebilmesidir. Dilin ideolojik üretilmesi, dilin belirli ideolojilere hizmet amacı ile bilinçli bir şekilde, inşa edilerek o ideolojiye hizmet etmesinin sağlanmasıdır.

Dil aynı zamanda, bir iktidar aracıdır. Dil ile ideoloji iç içe işler. Dil ve ideoloji gerçeği maskeleyebilir ya da açıklayabilir. İdeolojiler bir bakıma insanların gördükleri düşlerdir, yaptıkları gözlemlerdir; insanların kendi beyin ve gönül süzgecinden geçirdikleri, 'gerçek' diye öne sürdükleri varsayımlardır (Uçan, 2007, s. 199).

Dil ideoloji üretirken aynı zamanda, güç ve denetime de hizmet etmektedir. Dil aracılığı ile , güç ve iktidarın aynı zamanda denetim görevini de gerçekleştirir (Gülsüm Songül & Danış, 2019, s. 527). Dilin kaynağı düşüncedir. "Dil ve düşüncenin birlikteliği ideoloji ile desteklendiğinde bu birliktelik söylem hâline gelir ve söylem siyasetin etkin gücünü oluşturur" (Yaman & Bayraktar Durgun, 2017, s. 39). Söylem sosyal çevrede olan, inşa edilen bir bağlam içinde gerçekleşen harekete yönelik bir eylemdir. Tekrarlar bütünü olarak inşa edilen söylemler zamanla bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde yapılsallaşır, içselleşir. Söylem ve dil bir kültürün içerisinde birbirleri ile iç içe geçmiş ayrılmaz bir bütünü parçasıdır.

Dilin bir eylem olduğu, sosyal gerçeklik/lerin dille inşa edildiği söylem ve söyleme dair düşünceleri ortaya çıkardı. 'Neyin söylendiğinden çok 'Kimin' ya da kimlerin söylediği fikri; barışın savaşın; kavgaların ya da diyalogların; ittifakların ya da çekişmelerine hatta sessizliğin bile dil kullanımlarının farklılıklara dayalı olması düşüncesi, söylem farklılıkları şeklinde yorumlandı (Sözen , 2017, s. 5).

Söylem aynı zamanda siyasetin dilini de belirleyen temel unsurdur. İdeoloji, dil ve sembol birlikteliği söylemi belirleyen unsurlardandır. Bu söylem, bireylerin siyasal tercihleri dahil tüketim yaşam biçimi, sosyalleşme gibi diğer insani huşularda da kişileri etkiler. Bu etki çoğu zaman dilin söyleminde, haberin üretilmesinde, yöneten ve yönetilenin hiyerarşik ilişkisinde kullanılan ifadelere yansımaktadır.

3.1 Söylem Analizi

“Söylem analizi; konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir” (Ekşi & Çelik, 2008, s. 99). Söylem, kültürel ve anlamsal olarak dilde ortaya çıkandır. “Söylem, özel sosyokültürel ortamlarda dil, imaj ve ses gibi göstergebilimsel şekillerin kullanıldığı sosyal anlam sürecidir” (Kavut , 2021, s. 129).

Söylem analizinin en önemli araştırma konularından biri de mesajın kim tarafından, hangi statü, hangi ideolojik jargon, hangi argümanlarla verildiği, söylemin yer aldığı, içinde anlamlandığı kültürdür. “Söylem incelemesi salt metnin(text) yüzeysel incelemesi değil, yazıldığı kültürel kodlar (context) içinde anlamlandırılmasıdır” (Oğuz, 2008, s. 19). Kùltürler toplumdan topluma değıştiği için söylem analizi yapıldığı topluma özgüdür.

Söylem analizinin diğer araştırma konusu hedef kitledir. Söylem analizi, hedef kitledeki kültürün, inanışının ne olduğu, mesajı iletenin hedef kitlede amaçladığı değışikliğin gerçekteşip gerçekteşmediğini inceleyen nitel bir araştırma yöntemidir. Söylemin dayanağında muhafazakâr mı? Milliyetçi mi? Kemalist bir söylem mi olduğu ile ilgilenir? Söylemi oluşturan otoritenin kitleye, sanat, kùltür, töre, gelenek, siyasi düşünce de nasıl düşünmesi ve nasıl hareket etmesi yönündeki mesajların görünür değil arka plandaki oluşturduğu mesajları inceler ve araştırır. Satır aralarını okuyarak söylenmeyeni de yorumlamaktır.

3.2 Eleştirel Söylem Analizi (ESA)

İletişim araştırmaları içerisinde medya metinlerinin çözümlenmesi konusunda farklı metodolojik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan biri de Eleştirel Söylem Analizi yöntemidir. Eleştirel Söylem Analizi (ESA), sosyal ve politik gerçekliği şekillendirmek için dilin nasıl kullanıldığını inceleyen teorik bir çerçevedir. Bu yüksek lisans tezi, teoride gömülü olan dili, varsayımları ve güç ilişkilerini keşfederek Ekonominin Politik Teorisi'ni analiz etmek için ESA'yı kullanacaktır.

Eleştirel Söylem Analizi toplumsal gerçekliği ve güç ilişkilerini inşa etmek için dilin nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmayı amaçlar. Söylem, dilin sosyal etkileşimde kullanılma biçimini ifade ederken, güç başkalarını etkileme yeteneğini ifade eder. İdeoloji, söylemi destekleyen inanç ve değerlere atıfta bulunurken, bağlam, söylemi şekillendiren sosyal, kültürel ve tarihsel faktörlere atıfta bulunur. ESA, dilin tarafsız olmadığını, bunun yerine güç ilişkilerini ve sosyal hiyerarşileri güçlendirmeye veya bunlara meydan okumaya hizmet ettiğini kabul eder. “Bir metnin eleştirel olarak incelenmesiyle, ‘hangi metinsel stratejilerle, hangi çıkar gruplarının iktidarının doğallaştırıldığı’ sorusuna yanıt aranmaktadır” (Öksüz, 2008, s. 163).

Eleştirel söylem analizi, metnin kendi oluşturduğu anlamın arka planını, yorumlar, açıklar değerlendirir. Eleştirel Söylem analizi, toplumda yer alan sosyal eşitsizliklerin, ayrımcılığın, egemenliğin iktidar tarafından hegenomik biçimde nasıl inşa edildiğini, oluşturulduğunu ve yaygınlaştırıldığını eleştirel bir şekilde inceler (Şah, 2020, s. 210). Söylem analizinin yapıldığı metnin, söyleyen açısından değerlendirilirken, söyleyenin oluşturduğu güç ve iktidar ilişkilerini, söylemin ortaya çıkışındaki tarihsel ve sosyolojik süreçleri, arka planda söylemi oluşturan ideolojinin söylemi nasıl desteklediği ve oluşturduğu da incelenir. Her söylem ESA için önemli olmazken, ana söylemin dışındaki yan anlamlar, mecazlar, deyimler, imalar bazen de söylenmeyenler ESA'nın başlıca konusunu oluşturmuştur. ESA'nın sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için ön şart değerlendiricinin o toplumun kültürel ve sosyolojik durumu hakkında bilgi düzeyinin değerlendirme için yeterli düzeyde olmasıdır.

1960'lerden sonra batıda gelişen söylem analizi, dilin söylem temelinde incelenmesi olarak adlandırılabilir. Dil bilimciler, iletişimciler, sosyal psikologlar, psikologlar gibi birçok bilim dalına mensup kişilerin ortak ilgi alanı olan söylem analizi son yıllarda giderek sosyal bilimlerde uygulanan bir yöntem hâline gelmiştir. Batı'daki düşünürlerin gündeme getirip geliştirdiği söylem analizinde çeşitli ana düşünürler ve akımlar vardır. Marks, Frankfurt Okulu, Habermas gibi eleştirel sosyal bilimler düşünürleri bu akımın en önemli temsilcilerinden biriyken bu konuda da çalışan önemli bilim insanları arasında Michael Foucault ve Teun Adrian Van Dijk sayılabilir.

3.2.1 Michael Foucault'da Eleştirel Söylem Analizi

Söylem analizi konusunda en başat çalışmacılarından biri Michel Foucault'tur. Modern veya post modern zamanlarda anlamların içinin ne ile doldurulduğunu, anlamsal olarak kastedilenin ne olduğunu, hangi söylemsel pratiklerle düzenlendiği tespit etmek için kullanılan söylem analizleri teknikliklerinden biri Foucault'un Söylem Analizi tekniğidir. "Foucault, söylem analizi yaparken temelde iki yöntem kullandığı görülür. Bunlar, kazı bilim ve soy bilim (jeneoloji) ya da soy kütük olarak adlandırılan yöntemlerdir (Şahin, 2017, s. 121).

Temelde her iki yönteminden önce de öznenin söylemleri değil söylemin özneyi inşa ettiği üzerinedir. Marks ve Hegel'de özneler söylemleri inşa ederken söylemlerin çeşitli öğelerle modern ya da post modern dünyada hapishaneler, tımarhaneler, kışlalar, okullar, dini mabetler yolu ile iktidarını oluşturduğu ve tekrar tekrar pekiştirdiği alanlarda söylemlerin özneleri inşa ettiğini iddia eder.

Foucault'ya göre söylem tek başına değil, birlik hâlinde ve üretimi ile birlikte çözümlenebilir hâle gelmektedir. Söylemin anlaşılır kılınması ise söylemi üreten, çeşitlendiren ve sürekli hâle getiren iktidar ve kurumlar aracılığıyla mümkün olmaktadır... (Demir Güneş, 2013, s. 57).

İktidar söylemlerini inşa ederken kendisinin istemediği söylemleri ifade eden özneleri dışlar, bu dışlama hapishaneler, tımarhaneler gibi kurumlarla gerçekleşir, aynı zamanda iktidarın kendi egemenliğini pekiştirici yerler olan ve söylemlerin özneleri oluşturmasına büyük katkıda bulunduğu kurumlar olan okullar, kışlalar, ibadethaneler gibi yerlerle söylemler inşa edilir ve söylemler özneleri oluşturur. Farklı cinsel

eğilimleri olanlar hasta, sistemi fazla eleştirip düzeltmek isteyenler terörist, çevresine zarar vermeden aykırı hareketler yaşayanlar deli diye iktidarın kurumları tarafından dışlanarak iktidarlar ve söylemler inşa edilir. Özneler ise bu söylemler tarafından oluşturulur.

Foucault için söylem, gizli ve belirsiz bir şekilde baskı üretir ve kendini hiçbir zaman açığa vurmaz. Bu baskı söylenmeyen zoraki varlığının baskısıdır. “Oradaki söylem, sonunda onun söylemediği şeyin zoraki varlığı olacak ve bu söylem dışı söylenen her şeyi içerden kemiren bir ayak olacaktır. Tek bir söylemin sürekliliği değil, bilakis her dönemim her iktidarın kendisini koruyan, üreten ve sınırlayıp kapatan bir söylemi vardır (a.g.e 59).

Foucault’un iktidar ve bilgiye bakış açısını aktaran Apalı’ya göre; Foucault iktidarların egemenliğini sürdürebilmesi için bilgiye ve söyleme ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Yeni dünya düzeninde, enformasyonun hakim olduğu çağda iktidarı sürdürebilme gücünün bilginin ve enformasyonun yönetilmesi bağlı olduğu Foucault tarafından vurgulanmıştır (Apalı, 2021, s. 292).

3.2.2 Teun Adrian Van Dijk’e göre Eleştirel Söylem Analizi

Eleştirel Söylem Analizi çalışmalarının başında gelen ve bu tez çalışmasına da rehberlik edecek olan Van Dijk’a göre “Eleştirel Söylem Analizi (ESA), öncelikle sosyal ve politik bağlamda metin ve konuşma yoluyla sosyal güç istismarı ve eşitsizliğin nasıl yürürlüğe konduğunu, yeniden üretildiğini, meşrulaştırıldığını inceleyen söylem analitik çalışmasıdır” (Van Dijk T. , 2015, s. 466). Eleştirel Söylem Analizi (ESA), güç ilişkilerini ve ideolojileri şekillendirmek için dilin sosyal ve politik bağlamlarda nasıl kullanıldığını inceleyen bir çalışma alanıdır. Söylem analizi Van Dijk’a göre bir şeyi söyleme şekli olarak tanımlamaktadır (Güngör, 2020, s. 4). Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi için yaklaşımındaki söylem şekilleri iktidarın birey üzerinde gücünü kötüye kullanması ile ilgili yansıması üzerinde durur. ESA’nın üstünde durduğu tema, sosyal eşitsizliğin dil kullanımı yolu ile yani dil aracılığı ile ifade ediliş şeklidir (Özer Ö. , 2022, s. 39). Eleştirel Söylem Analizi (ESA), güç ilişkilerini ve ideolojileri şekillendirmek için dilin sosyal ve politik bağlamlarda nasıl kullanıldığını inceleyen bir çalışma alanıdır. “Van Dijk, özellikle haber metinlerinde söylem içinde yeniden inşa edilen iktidar, güç, egemenlik, ideoloji ilişkilerini, dilbilimsel kavramlar ve dilsel yapıları kullanarak incelemektedir” (Karaduman, 2017, s. 33). Güç sahibi olan kişilerin yönettiklerine karşı asimetrik bir ilişkisi vardır. Bu ilişkinin oluşturduğu iktidar ilişkisi dile ve söyleme

yansıma başlıyorsa bu incelemeye değer bir durumdur. ESA, Güç ilişkilerini, sosyal kimlikleri ve ideolojileri inşa etmek ve güçlendirmek için dilin nasıl kullanıldığını anlamaya çalışır. Metin ve konuşmayı üretmenin ve anlamının sosyal yaşamda hayati önem taşıdığını görülmüştür. Geleneksel ve gayri resmî söylemi üreten ve anlamlandıran unsur "bağlamı" olarak adlandırılan şey, katılımcı kimlikleri ve rolleri, yer, zaman gibi kategorileri içeren, diğer bileşenler ile birlikte siyasi eylemler ve siyasi bilgi ve tutumlarla şekillenir (Van Dijk T. A., 2008, s. 3). Medya söylemi, siyasi konuşmalar ve günlük konuşmalar gibi sosyal ve politik bağlamlarda dil kullanımının analizi. ESA'yı kullanılan teorik çerçeveler ve metodolojiler arasında Eleştirel Teori, Sistemik İşlevsel Dilbilim ve konuşma Analizi yer alır.

Van Dijk, bu söylemlerin haber metinlerine nasıl yansıdığı üzerine araştırmalarını, bu mesajların gerisindeki güç ilişkileri, ideolojik kimlikleri, gelenekleri, görenekleri dikkate alarak söylem analizi üzerine çalışmalar yapmaktadır. Dijk her söylemin ideolojik olmadığını bazı söylemlerin ideolojik olduğunu savunmakla birlikte sosyo kültürel ortamla çıkan ideolojik söylemin tekrar tekrar kendini inşa ettirdiğini vurdular. Dijk, Söylem analizini sadece yazı ve dil boyutunda yapmayıp kullanılan semboller, simgeler ve resimler üzerinde de söylem analizini yapmıştır.

Teun A. Van Dijk, haber anlatısını sentaktik ve semantik olmak üzere iki dilsel çözümleme türünde ele almaktadır. Sentaktik çözümlemede, analiz birimi olarak haber metninde kullanılan cümlelerin gramatik yapılarına odaklanırken, semantik çözümlemede ise sözcüklerin, cümlelerin, kısaca bütün söylemin anlamı üzerinde durulması öngörülmektedir. Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli makro yapının ve mikro yapının ayrı ayrı çözümlendiği iki ana bölümden oluşmaktadır. Makro yapı incelemesi haber anlatısında izlenen temayı yansıtan, haber üretiminde kullanılan şemanın incelenmesidir (Doruk, 2013, s. 115).

Eleştirel söylem analizi yaklaşımı, haber çözümlemelerinde liberal gazeteciliğin tarafsızlık, nesnellik ve yansızlık gibi ölçütlere dayanan pozitivist yaklaşımını sorgulayarak güç ve iktidar ilişkilerinin haberin söylemi içinde nasıl kurgulandığının analizini yapan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre gazeteciler, haberlerinin üretim sürecinde tarafsız bir şekilde haberleri yapan ve aktaran profesyoneller olmaktan ziyade, haber metinlerini kendi hizmet ettikleri güç odaklarının söylemlerine uygun biçimde halkın söylemine dönüştüren ve bu şekilde sunan kişilerdir. Eleştirel yaklaşım, liberal anlayışın ortaya attığı tarafsızlık, nesnellik gibi gazetecilik öğretilerine mesafeli ve

şüpheli yaklaşırken, Marksist ideolojinin gönderme yaptığı ekonomi-politik kurama daha yakın bir duruş sergiler.

Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi Şeması

Teun Adrian van Dijk'ın (1983; 1988; 1991) aşağıda bulunan makro-mikro şemasına göre yapılan çözümleme ise Ömer Özer'in açıkladığı şu modele göre yapılmıştır.

Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. Başlık/lar

b. Haber Girişi

1. Spot/lar

2. Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.

c. Fotoğraf

2. Şematik Yapı

a. Durum

1. Ana Olayın Sunumu

2. Sonuçlar

3. Ardaan Bilgisi (Önceki olay da dahil)

4. Bağlam Bilgisi

b. Yorum

1. Haber kaynakları

2. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar

Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması

b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Bölgesel Uyum

- a. Nedensel ilişki
- b. İşlevsel ilişki
- c. Referanssal ilişki

3. Sözcük Seçimleri

4. Haber Retoriği

- a. Fotoğraf
- b. İnanıdırıcı bilgiler
- c. Görgü tanıklarının ifadeleri (Özer Ö. , 2020, s. 41-42).

Van Dijk'ın Ömer Özer tarafından şemalaştırılan eleştirel söylem analizinin tablolatırılmış hali incelendiğinde şemanın makro ve mikro olarak iki ana bölüme ayrıldığı görülür. Makro yapı ise tematik analiz ve şematik analiz olarak kendi içinde ikiye ayrılmıştır. Tematik analiz yapılırken; üst başlıklara, alt başlıklara, spotlara ve haber girişlerine bakılmaktadır. Şematik analiz yapılırken ise, durum ve yorum bölümlerine bakılmaktadır. Durum bölümünde olayların sunum örgüsü, ana olaya ilişkin bilgiler, sonuç, ardalın ve bağlam bilgisi ve yorumlar yer alır.

Mikro yapı çözümlemesinde ise sentaktik çözümleme, yerel bağdaşıklık, sözcük seçimleri ve retorik çözümlemeleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlenin anlamı farklı olabilmektedir. Bundan önce, bir anlamı olmaktadır (a.g.e s.43).

Tematik Yapı

Haber içerisinde söylemi oluşturan temel unsurlardır. Haberdeki çatıyı ve hareket noktalarını oluşturan yapıdır. Tematik yapı üst başlıklar, başlıklar, haber girişleri (Spot) ve fotoğraflardan oluşur. Okuyucu ilk olarak tematik yapı ile karşılaşır. Orada haber hakkında bilgi edinir. İlgisi ilk orada uyarılır. Okuyucu tarafından tematik yapıya bakılarak haberin okuyup okunmayacağına karar verilir. Başlık ve haber girişleri, yapılan haberlerin genel bir çerçevesini oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Haber metninin ilk cümlesi veya başlığı, yapılmak istenen vurguya göre yerleştirilir. Haberin başında yer alan ilk cümlede vurgu daha belirgindir ve okuyucu genellikle metnin geri kalanını bu ilk cümlenin etkisi altında okur (Günay, İbrahim Emre, 2022, s. 54).

Şematik Yapı

Eleştirel Söylem Analizinin makro yapının incelenmesinde; haber üretiminde üretilen şemanın incelenmesi, fotoğraflar, olayların yorumlanması ve tarafları gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Şematik analiz yapılırken ise, durum ve yorum bölümlerine bakılmaktadır. Durum bölümünde olayların sunum örgüsü, ana olaya ilişkin bilgiler, sonuç, ardalın ve bağlam bilgisi ve yorumlar yer alır

Mikro Yapı

Mikro yapının incelemesinde ise haberin ideolojik söylemi incelenmektedir. İdeolojik söylem sentaktik çözümleme ile retorik yapı, sözcüklerin ideoloji doğrultusunda seçimi, cümlelerin karmaşık veya basit yapıları ve aktif ve/veya pasif yapıları incelenir.

Mikro yapı çözümlemesinde ise sentaktik çözümleme, yerel bağdaşıklık, sözcük seçimleri ve retorik çözümleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlenin anlamı farklı olabilmektedir. Yerel bağdaşıklıkta art arda gelen cümlelerin ve cümlenin bölümlerinin birbirleriyle olan ilişkilerine bakılmaktadır. Nedensel ilişkide cümle içinde nedensel bağlar aranmaktadır; işlevsel ilişkide genel ifadeli bir cümlenin açılımının bir sonraki cümlede yer alıp almadığı kontrol edilmektedir. Burada spesifikleştirme, özetleme, zıtlık ve örnekleme yapıları yapılmadığına bakılmaktadır (Özer Ö. , 2022, s. 43).

Sentaktik çözümlemede, cümlenin etken edilgen yapısına bakılır. Türkçede gerçekleştiren özneyi ve şeyi açıkça belirli ise fiil etken çatı, işi yapan özne belirsiz ise edilgen çatıdır ve gerçek özne yoktur (Sbou, 2023, s. 162).

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

2023 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ VE 28.DÖNEM MİLLETVEKİLLİĞİ SEÇİMİ: ULUSAL BASIN ÜZERİNE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

4.1 2023 Seçimleri Öncesinde Türkiye’de Politik Ortam

Eleştirel Söylem Analizi çalışmalarına başlamadan önce seçim öncesi Türkiye’deki politik ortam ile birlikte toplumsal yapının kısa bir değerlendirilmesinin yapılması ESA’nın daha anlaşılabilir bir şekilde yapılmasına katkıda bulunacaktır.

Haberin söylem olarak ele alınması, söylemin olduğu toplumsal formasyonun da sorgulanmasını gerektirmektedir. Bu bakış açısı, metinleri bağlamı içinde değerlendiren bir analiz olan eleştirel söylem analizinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Eleştirel söylem analizinin çıkış noktasını medya metinleri değil, toplumsal yapı oluşturmaktadır (Öksüz, 2008, s. 164).

2017 referandumuyla kabul edilen ve 9 Temmuz 2018 tarihinden itibaren uygulanmaya konulan Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nde, anayasa ve kanunlar çerçevesinde yürütme yetkisi ve görevini üstlenir. Bu sistemde, Cumhurbaşkanı eski sistemdeki başbakanın yetkilerini kendisinde toplarken ayrıca Kanun Hükmünde Kararnameler ile yasamanın yetkilerini kendinde birleştirmektedir. Yetkilerinin bu kadar geniş olduğu bu sistemde cumhurbaşkanının hem idari olarak hem de siyasi bakımdan etkin, güçlü ve lider özellikli bir kişi olması gerekmektedir.

Türkiye’de 2023 yılı seçimlerini tanımlarken seçmeni iki siyasi blok olarak konumlandırmak yanlış olmayacaktır. Taraflardan birini iktidarda bulunan mevcut Cumhurbaşkanı RecepTayyip Erdoğan ve Cumhur İttifakı, diğerini Erdoğan’a muhalif kesim olan Millet İttifakı ve onun adayları olan Kemal Kılıçdaroğlu temsil etmektedir.. Cumhur ve Millet İttifakı adaylarının dışında kamuoyu yoklamalarında oy oranları düşük görülen iki aday daha mevcuttur. Bu adaylardan biri ilk tur öncesinde adaylıktan çekilen Muharrem İnce ve Ata İttifakı adayları Sinan Oğan’dır. Kılıçdaroğlu ve Erdoğan’ın liderliğini yaptığı ittifaklar birbirlerine karşı sert siyasi söylem

kullanılmaktaayken diğer adaylara karşı nerdeyse görmezden gelme politikası gütmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden biri de seçimin ikinci tura kalma ihtimalinde – ki öyle olmuştur- ikinci turda adayların en yüksek oyu alan iki adaydan biri lehine çekilme ihtimali olmasındandır. Nitekim Ata İttifakı adayı Sinan Oğan Cumhuri İttifakı adayı Erdoğan lehine seçimlerden çekilmiştir. Diğer aday Muharrem İnce ise birinci tur seçimlerinden önce adaylıktan çekildiğini açıklamış ve sadece milletvekili seçimleri için partisine oy istemiştir. Türkiye'nin iki kutuplu seçim bloğu üzerinden girdiği seçimin sonucunda R.T Erdoğan % 51,91 , Kemal Kılıçdaroğlu % 48,09 (YSK, 2023) ikinci tur seçim sonucu olarak Cumhurbaşkanı olarak Erdoğan seçilmiştir.

Cumhuri İttifakı bloğu AK Parti, MHP, YRP, BBP ve H DA PAR'ın oluşturduğu siyasi partilerden oluşmaktadır. Seçimin ikinci tura kalması ile Ata İttifakı adayı ve milliyetçi siyasi söylemlere sahip Sinan Oğan da Recep Tayyip Erdoğan'ı ikinci turda destekleyeceğini açıklamıştır. Bu bloğun muhafazakâr, milliyetçi dünya görüşlerine sahip seçmenlere hitap ettiğini düşünülse de bu blok içerisinde bulunan H DA PAR partisinin Kürt siyasi hareketi gibi adlandırılarak Millet İttifakı tarafından Cumhuri İttifakına sıklıkla eleştiri yöneltilmiştir.

Millet İttifakı bloğunu oluşturan ve 6'lı masa olarak adlandırılan partiler CHP, İYİ Parti, DP, Gelecek Partisi, DEVA, SP olarak seçimden yaklaşık bir yıl öncesinde bir araya gelerek bu ittifakı oluşturulardır. Millet İttifakı bloğunda resmî olarak yer almayan ama seçimden önce ittifak adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nu aday çıkarmayarak destekleyeceğini açıklayan HDP'yi de Erdoğan'a muhalif grup içinde değerlendirilebilir. Ayrıca ikinci tur seçimlerinde Kemal Kılıçdaroğlu'na adaylığını destekleyecek olan ZP'yi de bu ittifak içerisinde yer almıştır. Millet İttifakı bloğuna bakıldığı zaman bu ittifakın ideolojik olarak içerisinde Cumhuri İttifakına göre daha heterojen bir yapıda olduğu görülmektedir. CHP Kemalist Atatürkçü çizgide görülürken, ittifakın diğer ortağı İYİ Parti milliyetçi muhafazakâr oylara talip olduğu görülmektedir. SP, DEVA ve Gelecek Partisi ise daha çok sağ ve muhafazakâr çizgide politika yapmaktadır. İttifaka dahil olmayıp Kemal Kılıçdaroğlu'nu Cumhurbaşkanlığı

adaylığını destekleyeceğini açıklayan HDP ise Yeşil Parti adı altında Kürt siyasi hareketi olarak ittifak adayını desteklemektedir. Ayrıca ikinci turda yine milliyetçi kimliği ile göçmen karşıtı politikaları ile bilinen ZP de Millet İttifakı adayı Kılıçdaroğlu'nu desteklemektedir.

Seçimlerin en iddialı iki adayı incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın mesajlarının muhafazakâr, sağ ve kısmen de milliyetçi kesime yönelik mesajlar olduğu görülebilir. Siyasal görüş olarak sağ ve muhafazakâr olarak bilinen Erdoğan'ın en büyük siyasi ortağı MHP ile ittifakı ile birlikte milliyetçi söylemlere de yer verdiği görülmektedir. Erdoğan ayrıca, CHP'nin 1923'te kurulduğu ve genellikle iktidarda bulunduğu 1950 yılına kadar olan icraatlarını eleştirmek için "CHP zihniyeti" ifadesini kullanmaktadır. Erdoğan'ın CHP zihniyeti olarak seçmenlerine gönderme yaptığı mesajın arka planında yer alan mesaj ise 1950'ye kadar kurucu parti olarak iktidarda bulunan CHP'nin Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş döneminde dinde reform" adına yapılan bazı icraatları yer almaktadır. Bu eleştirilerin en başında ezanın Türkçeleştirilmesi yer almaktadır. Gerek seçim meydanlarından gerekse diğer politik mecralarda bu değişikliği muhafazakâr seçmen kitlesine hatırlatmış ve CHP'yi sert bir şekilde eleştirmiştir (Youtube, 2013).

CHP'nin genel başkanı ve Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyasal görüşünü Atatürkçü, Kemalist çizgi diye tanımlamak yanlış olmayacaktır. Kılıçdaroğlu'nun Millet İttifakı'nın Cumhuriyet İttifakına göre daha heterojen yapısı için Kemal Kılıçdaroğlu'nun bu paydaşlığı "Halil İbrahim Sofrası" olarak tanımladığı görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun 2023 seçimlerinde kullandığı ve Türkiye'deki insanların da çoğunun bildiği Halil İbrahim Sofrası deyimi, herkesin gelip katılabileceği, faydalanabileceği, yemeğini yiyebileceği masa üzerinden göstergesel olarak siyasal alana gönderme yapılmıştır. Kılıçdaroğlu'nun bu tutumu, muhalefet partilerinin oluşturduğu Millet İttifakı'na her siyasal partinin destek verebileceğini ifade eden bir yaklaşımı yansıtmıştır.

4.2 Araştırmanın Uygulama Alanı ve Veri Toplanması

Bu yüksek lisans tezinde; Türkiye’de 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri: Ulusal Basın Üzerine Eleştirel Söylem Analizi yapılabilmesi için ulusal basın haberleri incelenmiştir. Ulusal basından iki farklı görüşe sahip ana akım medya temsil eden iki gazete olan Sabah ve Sözcü gazetesi seçilmiştir. Sözcü gazetesi, muhalefette bulunan partilerin oluşturduğu Millet İttifakı'nı ve bu ittifakın adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nu desteklerken Atatürkçü bir çizgide yayınlar yapmaktadır. Sabah gazetesi ise iktidarda bulunan partilerin ittifakı ile oluşturulan Cumhur İttifakı'nı ve bu ittifakın adayı Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklerken sağ muhafazakâr çizgide yayım yapmaktadır.

Sabah gazetesi 1985 yılından beri gazetecilik alanında faaliyet gösteren yaklaşık otuz yıllık geçmişe sahip Türkiye'nin köklü gazetelerden biridir. Kurulduğu günden bu yana birkaç kez sahibi el değiştiren gazete şu an itibarı ile Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş. bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir. Sağcı, muhafazakâr, liberal bir ideolojik çizgide yayın yapan gazetede Yavuz Donat, Hilal Kaplan, Nihat Hatipoğlu gibi sağ ve muhafazakâr görüşleri ile tanınan köşe yazarları da yer almaktadır.

Sözcü gazetesi 2007 tarihinden itibaren yayın hayatına başlamıştır. Mega Ajans ve Rek. Tic. A.Ş. bünyesinde faaliyet gösteren gazete sol, Kemalist bir çizgide yayın hayatına devam etmektedir. Gazetede köşe yazarı olarak, Emin Çölaşan, Uğur Dündar, Deniz Zeyrek gibi Atatürkçü çizgide kişiler yazılar yazmaktadır.

Günümüzde televizyon, radyo, sinema, gazete, sosyal medya insanların hayatının hemen hemen her anında üstelik artık birden fazla medya sahipliği ifadesinin karşılığı olan çapraz medya sahipliği de çok yaygınlaşmış durumdadır. Farklı medya kuruluşlarından haber aldığını düşünen izleyici, dinleyici aslında aynı ideolojik, ekonomik, politik görüşten o haberin sunumunu öğrenmektedir. Özellikle Türkiye’de son yıllarda yaygınlaşmış olan çapraz medya sahipliği neredeyse tekelleşme boyutunda yaşanmaktadır. Bir medya grubunun yedi sekiz televizyonu, dört beş gazetesi ve en az

iki üç radyo kanalı bulunmaktadır ve bu çapraz medya sahipliği aynı söylemleri üretip aynı ekonomik çıkarları doğrultusunda adeta bir şarkı korusu gibi tek sesli yayın yapmaktadır. Çapraz tekelleşmenin diğer bir yansıması da haber içerikleridir. Gerçeğin yeniden üretilmesi sürecinde bu holdingleşme ve tekelleşme haber içeriklerine yansımaktadır (Arık, 2006, s. 142). Saptanmaya çalışılan husus ise, seçim sürecine bir ay kala farklı ideolojik çizgide ve farklı ittifakları destekleyen çapraz medya kuruluşlarında lider konumda bulunan bu iki gazetenin seçim süreçlerine ilişkin haberleri nasıl gördüklerinin tespitidir. Yapılan seçim haberlerinde, hükümet yanlısı bir politik görüş ile hükümete muhalif bir görüş arasında fark olup olmadığı durumunun tespitidir.

Eleştirel söylem analizinde, Van Dijk tarafından oluşturulan ESA yöntemi ile çalışma yapılacaktır. Bunun temel sebebi, Dijk'ın haberin inşa sürecinde haberleştirilen konuyu basın kuruluşlarının olduğu gibi okuyucuya sunmak yerine belirli ideolojik çevrelerin çıkarları doğrultusunda haberin üretildiğine dair inancıdır. Van Dijk'ın ESA modeli bunu ortaya çıkarmak üzere oluşturulmuş bir modeldir. Bu modelleme sisteminde, söylem ve ideoloji arasında bağlantıya dikkat çekerek, ideolojilerin oluşumu ve uygulanışına dair yapılan incelemelerde metinlerin sosyobilimsel ve tarihsel arka planıyla ilişkilendirilmesine de değinilir (Dedeoğlu, 2013, s. 44). Dijk'ın bu yaklaşımı aynı zamanda Eleştirel Ekonomik Politik kuramla da örtüşmektedir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, Dijk'in modeline uygun olarak medyanın içerik üretim aşamasının belli çıkar gruplarının amaçları doğrultusunda sunulduğu savunur.

Seçmenlerin ikna edilme süreçlerinde, seçime yakın tarihler önemli zaman dilimleridir. Özellikle kararsız seçmenlerin ikna edilebilmesi için seçimlerin yaklaştığı dönemlerde partiler, seçmenleri kendim taraflarına çekmek amacı ile yoğun bir bilgi akışına maruz bırakırlar. Bu bilgi akışının en yoğun olduğu mecraların biri de gazetelerdir. Gazetede birinci sayfada yer alan başlıklar gazetelerin ideolojisinin ve politik duruşunun sergilendiği alanlardır. Bir gazetenin en dikkat çeken yeri birinci sayfasıdır. Birinci sayfada yer alan haberler, iç sayfalara oranla daha çok dikkat çeker ve okunur (Göker, Adem, & Demir, 2009). Siyasal iletişime ait mesajların en yoğun

olduğu dönemde ESA'nın yapılabilmesi için daha fazla mesaj incelemesinin yapılabileceği zaman dilimi olacaktır.

4.3 Haber Metinlerinin Çözümlemesi

Eleştirel Söylem Analizi Çalışmalarının ilk başındaki unsur, haberin makro düzeyde değerlendirilmesidir. Makro düzeyde değerlendirmede öncelikli olarak haberin başlığı değerlendirme altına alınır. Başlık, haberle ilk karşılaşılan, ilgiyi habere odaklayan, okuyucunun ideolojik olarak gönderme ile karşılaştığı alandır. Haberin başlığı ile habere ilişkin ana tema okuyucuya sunulurken başlık, haber eksiltme, genelleme, kurgulama kullanılarak okuyucunun habere odaklanması ve ideolojik olarak yönlendirilmesi amaçlanır (Öksüz, 2008, s. 169).

Sabah ve Sözcü gazetesinin seçimlere bir ay kala seçimler için ideolojik gönderme yaptığı önemli gazete başlıkları:

- 7'li Masaya Bakkal Bile Teslim Edilmez. (Sabah Manşet 14.04.2023)
- 7'li Kumar Masası PKK'dan FETÖ'ye Hepsi İle Anlaştı (Sabah Manşet 16.04.2023)
- Emperyalizmin Truva Atı Bay Bay Kemal (Sabah Manşet 19.04.2023)
- Hedef Tam Bağımsız Savunma Sanayisi (Sabah Manşet 24.04.2023)
- Verdiği Her Sözü Tutuyor (Sabah Manşet 27.04.2023)
- Zihniyet Farkı (Sabah Manşet 29.04.2023)
- Bay Bay Kemal Kandil'in Uzantıları ile Ne Görüşün Açıkla (Sabah Manşet 30.04.2023)
- Terörün Koç Baş Bay Bay Kemal (Sabah Manşet 01.05.2023)
- Mandacı Kemal Tarihe Gömülecek (Sabah Manşet 04.05.2023)
- Bay Bay Kemal'in Amigosu Kandil Kasetçisi FETÖ (Sabah Manşet 13.05.2023)
- Elini tutamadı! (Sözcü Manşet 14.04.2023)
- Bu Nasıl Kafa! (Sözcü Manşet 15.04.2023)
- Reklamda Hava Hoş Milletın Cebi Boş! (Sözcü Manşet 18.04.2023)
- AKP Devleti! (Sözcü Manşet 19.04.2023)
- Marketler Kuyumcu Vitrini Gibi Oldu (Sözcü Manşet 22.04.2023)
- Kul Hakkı Yiyene Oy Vermeyin (Sözcü Manşet 25.04.2023)
- 100 Yıllık Türkiye Tarihinde Böyle Kirli Tezgâh Görülmedi (Sözcü Manşet 28.04.2023)
- Doğru Adımlarla Kuyruğa Devam (Sözcü Manşet 29.04.2023)

Kadının Adı Var Yüzü Yok! (Sözcü Manşet 02.05.2023)

Biz Allah'tan Emir Alıyoruz.. (Sözcü Manşet 04.05.2023)

Cumhurun Reklamına Bakınca Savaşa Gidiyoruz.(Sözcü Manşet 05.05.2023)

Devleti Bir Kişiyi Teslim Etmeyeceğiz .(Sözcü Manşet 07.05.2023)

Eliyle Taş Atanlar Değil, Eliyle Kalp Yapanlar Kazanacak. (Sözcü Manşet 09.05.2023)

Sıkıştıkça Montaja Şantaja, Taşa, Yalana İftiraya Sarılıyorlar. (Sözcü Manşet 11.05.2023)

Sabah ve Sözcü gazetesinin manşetten verilen, önemli, gündemi belirleyen bu başlıklar aynı zamanda gazetenin ideolojik görüşünü ve siyasi duruşunu da yansıtmaktadır.

Sabah gazetesinin “7’li Masaya Bakkal Bile Teslim Edilmez.” .“ 7’li Kumar Masası PKK’dan FETÖ’ye Hepsi İle Anlaştı” “Bay Bay Kemal Kandilin Uzantıları İle Ne Görüştün Açıkla” “Terörün Koç Başu Bay Bay Kemal” “Bay Bay Kemal’in Amigosu Kandil Kasetçisi FETÖ” manşetleri AK Parti'nin ve Erdoğan'ın sözleri olarak manşetten verilmiştir.

Görsel 1. Sabah Gazetesi Manşet 14.04.2023



Görsel 2. Sabah Gazetesi Manşet 16.04.2023



Görsel 3. Sabah Gazetesi Manşet 30.04.2023



Görsel 4. Sabah Gazetesi Manşet 01.05.2023



Görsel 5. Sabah Gazetesi Manşet 13.05.2023



Haberler, Sabah gazetesinde üst başlık kullanılmadan verilmiştir. Miting meydanlarında Erdoğan'ın sözlerinin manşete taşındığı haberlerde dikkat çekiciliği artıracak şekilde yazılar büyük beyaz puntolarla yazılmış, başlığa ilişkin yer ve zaman bilgisi haberin içeriğinde verilmemiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun adının geçtiği bir başlıkta ise sarı renk ve büyük harflerle vurgulu bir biçimde "Bay Bay Kemal" cümlesi kullanılmıştır. Erdoğan'ın başlıkta ismini geçtiği alanların okuyucu tarafından daha net algılanabilmesi için farklı renkte yazılmış ve okuyucuya sunulmuştur.

Görsel 6. Sabah Gazetesi Manşet 19.04.2023



Görsel 7. Sabah Gazetesi Manşet 19.04.2023



“Emperyalizmin Truva Atı Bay Bay Kemal”, “Mandacı Kemal Tarihe Gömülecek” başlıkları ile Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçildiğinde emperyalist ülkelerin güdümünde devleti yöneteceğine okuyuculara vurgulamaktadır. Millet İttifakına karşı olumsuz tavrı içeren Erdoğan’ın sözlerini manşete taşıdığı haberin ardalan göndermesi Millet İttifakı ve adayı Kılıçdaroğlu’nun Cumhurbaşkanı olarak seçildiği taktirde vatanın bağımsızlığının ve bütünlüğünün tehlikeye girecek SİHA ve İHA yatırımları duracak, savunma sanayisi sekteye uğrayacaktır. Buna karşılık Erdoğan emperyalist ülkelere karşı dik durarak taviz vermeden ülkeyi bölünmeden koruyacaktır. Erdoğan’ın iktidarının devamı hâlinde savunma sanayine ilişkin yatırımlar devam edecektir.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun başlıkta adının geçtiği yerde seçmenler için olumsuz çağrışımlar yapacak olan “Mandacı” ve “Bay Bay” gibi ifadelerle bu haberlerde de yer verilmiştir. Haber başlıklarını destekler nitelikte haber içeriklerinde okuyucuya yer ve zaman bilgisi verilmemiştir.

Görsel 8. Sabah Gazetesi Manşet 24.04.2023



Görsel 9. Sabah Gazetesi Manşet 27.04.2023



Sabah gazetesinin “Hedef Tam Bağımsız Savunma Sanayisi” “Verdiği Her Sözü Tutuyor” başlıkları AK Partiye karşı olumlu ve AK Partiyi destekler nitelikteki iki habere ait başlıklardır. “Hedef Tam Bağımsız Savunma Sanayisi” başlığındaki içerik ve görseller haberi destekler niteliktedir. Haberde savunma sanayine ait iki tesisin açılışı ilgili içeriği de yer verilerek haber başlığı desteklenmiştir. AK Parti ve Erdoğan’ın savunma sanayine ve ülke ekonomisine dair yatırımlarına dikkat çeken başlıklar AK Parti ve Erdoğan’ı onaylayan ve destekleyen Sabah gazetesinin başlığıdır.

Görsel 10. Sabah Gazetesi Manşet 29.04.2023



Sabah gazetesinin 29.04.2023 tarihinde manşetten verdiği “Zihniyet Farkı” başlığı Erdoğan’ın sık sık CHP için tarihsel bir gönderme yaparak kullandığı “CHP Zihniyeti”ne atıf olarak okuyuculara duyurulmuştur. Erdoğan’ın CHP’li beledilerin ve yönetimlerin iş yapamadıkları vurgusunun manşete taşındığı haber alt metinde CHP’li belediye başkanı tarafından yönetilen Adana ilinde yapılan köprünün Ulaştırma Bakanlığınca tamamlandığı haberi ile desteklenmiştir.

Görsel 11. Sözcü Gazetesi Manşet 15.04.2023



Görsel 12. Sabah Gazetesi Manşet 02.05.2023



Sözcü gazetesinin “Elini tutamadı!” , “Kadının Adı Var Yüzü Yok!” başlıkları büyük beyaz puntolarla yazılmış ve sonunda dikkat çekiciliği arttırmak amacıyla ünlem işaretine yer verilmiştir. Sözcü gazetesinin okuyucularına ilettiği ardalan bilgisi olarak verilen mesaj; AK Parti iktidarı süresince, Türkiye’de kadın sosyal ve siyasal alanlardan uzaklaşır hale gelecektir.

Görsel 13. Sözcü Gazetesi Manşet 04.05.2023



“Biz Allah’tan Emir Alıyoruz.” başlığı ile AK Parti’nin seçimleri kazanmak için dini argümanları sıklıkla kullandığını eleştirel biçimde okuyucuları ile paylaşmıştır. Kemalist kesim ve yazarlar, yıllardır muhafazakâr sağ siyasetçilerin seçimleri kazanmak için dini söylemleri sıklıkla kullandığı üzerine eleştiriler yönelir. Bu haber bu eleştiri üzerine yapılmış ve resimlerle inandırıcılığının artırılması hedeflenmiştir.

Görsel 14. Sözcü Gazetesi Manşet 28.04.2023



Görsel 15. Sözcü Gazetesi Manşet 05.05.2023



Görsel 16. Sözcü Gazetesi Manşet 05.05.2023



Sözcü gazetesinin “100 Yıllık Türkiye Tarihinde Böyle Kirli Tezgâh Görülmedi” “Cumhurun Reklamına Bakınca Savaşa Gidiyoruz”, “Sıkıştıkça Montaja Şantaja, Taşa, Yalana İftiraya Sarılıyorlar”, başlıkları ise Cumhur İttifakı ve Erdoğan’a karşı olumsuz bir tutum sergileyerek seçim süresince, Cumhur İttifakının illegal yollara başvuracağı iddiasını okuyucularına duyurmuştur. Seçimi kazanmak adına, Erdoğan’ın ve Cumhur İttifakının ayrıştırıcı, dışlayıcı ifadelerle seçmeni ikna etmek istediğini bunun içinse yazılı ve görsel araçları kullandığını iddia etmiştir. Gazetelerdeki iddiaların okuyucu gözünde inandırıcılığını sağlamak amacı ile haberler görselliklere desteklenmeye çalışılmıştır.

Görsel 17. Sözcü Gazetesi Manşet 09.05.2023



“Eliyle Taş Atanlar Değil, Eliyle Kalp Yapanlar Kazanacak” başlığını Sözcü gazetesi subjektif ifadelerle oluşturmuş, “Eliyle taş atanlar” ifadesinin kastı Cumhur İttifakı olmakla birlikte “Eliyle kalp yapanlar” ifadesi Millet İttifakı'nı işaret etmektedir. Millet İttifakı'nın seçilmesi hâlinde toplumsal uzlaşmayı sağlayıcı yönü olduğu vurgusunu okurları ile paylaşmış ve Millet İttifakı olumlanmıştır. Haberde yer alan 14 Mayıs'ta 1 Kişi kaybedecek 86 Milyon kazanacak ifadesinde haberde isim vermeden Erdoğan'a vurgu yapılmıştır.

Görsel 20. Sözcü Gazetesi Manşet 25.04.2023



Sözcü gazetesinin “Kul Hakkı Yiyene Oy Vermeyin” başlığı Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçim meydanlarında sıklıkla dile getirdiği AK Parti’nin yolsuzluklara bulaştığı iddiasını desteklemek amacı ile manşetten verilmiş bir cümledir. Başlıkta bir özne belirtilmeyip eksiltili anlatıma başvurulsa da kastedilenin Erdoğan ve Cumhuriyet İttifakı olduğu anlaşılmaktadır. Muhalefetin ve Millet İttifakı'nın seçim süresince sıklıkla gündeme getirdiği ve Cumhuriyet İttifakına karşı olumsuz bir tutum sergileyen bir haberdir.

Görsel 21. Sözcü Gazetesi Manşet 18.04.2023



Görsel 22. Sözcü Gazetesi Manşet 22.04.2023



Görsel 23. Sözcü Gazetesi Manşet 22.04.2023



Sözcü gazetesinin “Reklamda Hava Hoş Milletin Cebi Boş!”. “Marketler Kuyumcu Vitrini Gibi Oldu” “Doğru Adımlarla Kuyruğa Devam ”başlıkları yıllardır ülkeyi yöneten Erdoğan’ın Türkiye ekonomisini kötü bir noktaya getirdiğini savunan başlıklardır. Başlıklar, haberin içeriğinde veriler ve görsellerle desteklenmeye çalışılarak habere inandırıcılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Haber üst başlıkları makro analizin bir parçası değildir. Sabah gazetesi haberlerinde üst başlık kullanılmazken, Sözcü gazetesi bütün haberlerine giriş olarak üst başlık kullanmıştır. Üst başlıklar Sözcü gazetesinden başlığa ve habere bilgi mahiyetinde cümleler ile kurgulanmıştır.

Sabah gazetesinin 14.04.2023 tarihinde “ 7’li Masaya Bakkal Bile Teslim Edilmez” başlığının spotunda yer alan “BAŞKAN ERDOĞAN: Sadece hayal satan, lafazanlık yapan, uçuk kaçık vaatlerle günü kurtarmaya çalışan bu ekibin siyasetten tasfiye vakti gelmiştir.” Cümlesinde spot başlıktan bağımsız bir şekilde yazılmıştır. Haberin Spotunda Erdoğan’ın ağzından muhalefete ilişkin yapılan bir eleştiriye okuyucuları ile paylaşmıştır. Erdoğan’ın mitinginde kullandığı Millet İttifakını küçümseyici, alaycı bir ifadesi. Ayrıca, Anadolu’da halk tarafından bakkal yönetmenin kolay olduğuna olan inanca atıfta bulunmaktadır. Türkiye’de bakkal yönetmenin kolay olduğuna dair halk tarafından genel bir kanı inancına yönelik Erdoğan rakip ittifakın bunu bile beceremeyeceğini vurgulayarak rakiplerinin devleti yönetme salahiyetine sahip olmadığını seçmenlerine anlatmak istemektedir.

Makro yapı unsurlarından biri de haber kaynaklarıdır. Araştırmaya konu haberler incelendiğinde, Sabah gazetesi manşetten verdiği “Verdiği her sözü tutuyor” ile “Zihniyet Farkı” haberleri gazete editörleri tarafından yorumlanarak oluşturulmuş haberlerdir. Bu iki haber dışındaki diğer haberler direkt Cumhuriyet İttifakı adaya Erdoğan’ın seçim meydanlarında yaptığı konuşmalarından alıntı yapılarak oluşturulmuştur. İktidar tarafının söylemleri ile oluşturulan haberler, haber içeriğinin tamamıyla iktidar egemen söylemi şeklinde oluşturulup kapatılmasına sebep olmaktadır.

Haberlerin siyasal iktidarın açıklamaları doğrultusunda şekillenmesi, haberin söyleminin egemen söylem doğrultusunda kapanmasına ve haberin birer kapalı metin hâline dönüşmesine neden olmaktadır. Bu da okuyucularda habere konu olan olayla ilgili farklı bakış açılarının oluşmasını engellemektedir (Öksüz, 2008, s. 180).

Sözcü gazetesinde ise araştırmaya konu haberlerden “Devleti bir kişiye teslim etmeyeceğiz” ile “Kul Hakkı Yiyene Oy Vermeyin” başlığının ve haberinin Kılıçdaroğlu’dan alıntı yapılarak oluşturulduğu görülmektedir. Sözcü gazetesinin diğer haberlerinin ise muhabirler ve editörler tarafından hazırlanıp içinin doldurularak yayınlandığı görülmektedir. Özellikle, ekonomi ile ilgili “Marketler Kuyumcu Vitriini Gibi Oldu”, “Doğru Adımlarla Kuyruğa Devam” gibi haberlerin gazete profesyonellerince haberleştirilerek okura sunulduğu görülmektedir. Ayrıca ekonomi haberleri dışında “Cumhurun Reklamına Bakınca Savaşa Gidiyoruz”, “Sıkıştıkça Montaja Şantaja, Taşa, Yalana İftiraya Sarılıyorlar” gibi diğer haberlerin de Sözcü

gazetesi muhabirleri tarafından oluşturulan ve okuyucularla paylaşılan haberler olduğu görülmüştür.

Makro yapının diğer unsurlarından biri de olayın tarafının değerlendirmeleridir. Araştırmaya konu olan Sabah gazetesi haberlerinin birçoğunda Erdoğan'ın seçim meydanlarındaki cümleleri haberin içeriğini oluşturduğundan olaya taraf olan Sabah gazetesinde adayın kendisidir. Sözcü gazetesinde ise Millet İttifakı adayının manşetten verilen haberleri cümleleri kısmen yer almakta, gazete kendisinin ürettiği haberlerle gündemi belirlemeye çalışmaktadır.

Sabah gazetesi, seçime bir ay kala “Emperyalizmin Truva Atı Bay Bay Kemal”, “Bay Bay Kemal Kandilin Uzantıları ile Ne Görüştün Açıkla”, “Terörün Koç Başı Bay Bay Kemal”, “Mandacı Kemal Tarihe Gömülecek”, “Bay Bay Kemal’in Amigosu Kandil Kasetçisi FETÖ” manşetler ile Erdoğan'ın benzetmeler kullanarak Kılıçdaroğlu için kullandığı alaycı ifadeleri gazete manşetine taşımıştır. Erdoğan'ın Kemal Kılıçdaroğlu için kullandığı “Bay Bay Kemal” ifadesi seçim sonrası Kılıçdaroğlu'nun seçimleri kaybedip aktif politikadan çekileceği yönündeki öngörüsüne dayanarak oluşturduğu bir söylem olup bu ifade de sıklıkla Sabah gazetesinin haberlerinde yer almıştır.

Siyasetin temel felsefesi seçmenini ikna edebilmektir. Seçmenini ikna edebilmenin temel şartı ise hedef kitleyi tanımak ve öngörülü olmaktır. 2023 genel seçimlerinde AK Parti Genel Başkanı Erdoğan'ın en çok kullandığı sloganlardan biri de Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'na atfen Bay Bay Kemal'dir. Erdoğan genel seçimler sonucunda rakibi Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçimi kaybedeceği ve seçim sonucunda da siyasetten tasfiye edileceğini seçim öncesinde öngörmüş ve bunu seçmenleri ile paylaşarak sıklıkla seçimden önce de ifade etmiştir. Türk Siyasetinde seçim başarısızlıklarından kaynaklı siyasi parti genel başkanlarının istifa etmesi geleneği hemen hemen hiç yokken seçim sonrası yapılacak olan parti kurultaylarında ise parti başkanının oylamalar sonucu değiştiğine pek rastlanılmamaktadır. Türkiye'de parti içi seçim ve demokrasi de diğer gelişmiş demokratik siyasal sistemlerde bulunan partilere göre daha az katılımcılı ve daha az demokratiktir. Parti genel başkanına yakın,

onun iktidarını sarsmayacak kişiler partideki Merkez Karar Yürütme Kurulunu oluştururken partinin taşra teşkilatları da genel merkeze ve genel başkana siyaseten muhalefet etmeyecek kişilerden oluşturulmaya dikkat edilmektedir. Bu yüzden Türk siyasetinde genel başkan parti içi kurultaylarla değişmesi imkânsıza yakın olmaktadır. Bunun nadir görülen istisnalardan biri 2023 seçimlerinden sonra 4-5 Kasım 2023 tarihinde yapılan CHP Olağan kurultayı olmuştur. Bu Kurultay'da 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ni kaybeden Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu genel başkanlığı da parti delegelerinin oyları ile kaybetmiş ve siyasal arenadan çekilmek durumunda kalmıştır. Erdoğan'ın seçimden aylar önce öngördüğü ve seçimden önce temel sloganı olarak kullandığı bu durum Erdoğan'ın kendi seçmen kitlesi üzerinde inandırıcılığını ve etkisini de arttırmaktadır. Erdoğan'a inanan seçmen kitlesi onu yirmi yılın üzerinde iktidarda tutmakta ve desteklemeye devam etmektedir.

Sözcü gazetesi devletin parti devletine dönüştüğünü ve bir kişiye bağımlı hale geldiğini okuyucularına vurgulamak için haberler üretmiştir. Başlıklar ve spotta yer alan haberler kısa ve net ifadelerle oluşturulmuştur. “AKP Devleti!” başlığı kullanılarak verilen haberde AK Parti'nin kısaltmasını "AKP" olarak belirtilmesinin artalan bilgisi şu şekildedir: Erdoğan'ın AK Parti kısaltmasının "AKP" olarak ifade edilmesinden rahatsız olmaktadır. (Anadolu, 2009) Muhalefet ve muhalefete yakın yayım kuruluşlarının Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kısaltma kullanımı "AKP" olarak kullanırken AK Parti'ye yakın basın grubu Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın istediği şekilde partinin kısaltmasını AK Parti olarak kullanmaktadır. Sözcü gazetesinin “Elini tutamadı!” “Bu Nasıl Kafa!” başlıklarında zaman, mekân ve özne belirtilmeden başlık atılmış eksiltmeli anlatım yoluna gidilmiştir. Bu yöntemle okuyucunun ilgisinin habere odaklanması amaçlanmıştır.

Makro yapı unsurlarından sonuncusu ise artalan ve bağlam bilgisidir. Sözcü gazetesi ekonomi ile ilgili haberlerinde zaman zaman ekonomi ile ilgili verileri okuyucuları ile paylaşmaktadır. Bu tip verilere dayalı haberler okuyucuların haberle okuyucunun habere olan güvenirliliğin artırılması amaçlanmaktadır.

Eleştirel söylem analizinde mikro-yapı unsurlarının başında söz dizimsel çözümleme gelmektedir. Tümce çözümlenmeleri yapılırken tümcelerin basit karmaşık, etken-edilgen, uzun-kısa olma özellikleri üzerinde durulmaktadır. Sabah gazetesinin başlıkları sözcü gazetesine göre daha uzun cümlelerden oluşmaktadır. “7’li Masaya Bakkal Bile Teslim Edilmez”, 7’li Kumar Masası PKK’dan FETÖ’ye Hepsi ile Anlaştı” gibi başlıklarda benzetmeler sıkça kullanıldığından bu başlıkları okuyup anlayacak kişinin Türkiye’deki siyasi ortam hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Sabah gazetesinin 24.04.2023 tarihinde “Hedef Tam Bağımsız Savunma Sanayisi” olarak yapılan haberin alt metninde yer alan “Projesini engellemek istediler. Yılmadık, pes etmedik, geri adım atmadık ve başardık. İşte yeni nesil Altay tankımız.” diye haberde öznenen bahsedilmemiştir. Ayrıca haberin detayında yer alan Erdoğan’ın “ Bunlar bu ülkenin evladı olamaz. Bunlar Türk evladı olamaz” yine özne eksiltme yoluna gidilmiştir. Haberden Millet İttifakı ve aday Kılıçdaroğlu’nun kastedildiğini yorumlama işi okura bırakılmıştır.

Sözcü gazetesinde ise “AKP Devleti!”, “Elini tutmadı” gibi kısa başlıklar kullanılsa da zaman zaman “Eliyle Taş Atanlar Değil, Eliyle Kalp Yapanlar Kazanacak” , “Sıkıştıkça Montaja Şantaja, Taşa, Yalana İftiraya Sarılıyorlar” “Kul Hakkı Yiyene Oy Vermeyin” gibi uzun başlıklarda kullanılmıştır. Sözcü gazetesinin başlıklarında ve haberlerinde özne belirtilirken “Onlar” diye haberler kurgulanmış özneler açıkça belirtilmemiştir. Okurlar başlıktan gazetenin kimi veya kimleri kastettiğini anlayacaktır. Örneğin; Kul hakkı yiyene oy vermeyin ifadesinde Cumhuriyet İttifakı aday Erdoğan’ın ismi geçmese de okurlar kul hakkı yiyenden kastın Erdoğan olduğunu anlamaktadır. Her iki gazetenin haberlerinde ve başlıklarında somut olarak zaman, mekân ve belgelere başvurulmamaktadır. Örneğin; “7’li Kumar Masası PKK’dan FETÖ’ye Hepsi ile Anlaştı” başlıklı haberde anlaşmanın nerede, ne zaman yapıldığı, belgenin nerede olduğuna dair haberin içerisinde bir bilgiye rastlanamamaktadır.

Araştırmaya konu mikro yapı unsurlarının bir diğerini de sözcük seçimleri oluşturmaktadır. Sözcük seçimleri ile gazetelerin ideolojik tutumları belli olur. Sözcük seçiminde Sabah gazetesi Erdoğan ile ilgili haberlerin hepsinde Başkan Erdoğan

ifadesini kullandığı bu ifadeyi de daha belirgin olması için büyük harflerle kırmızı bir şekilde yazdığı görülmüştür. Sabah gazetesi diğer güçlü aday Kemal Kılıçdaroğlu'nun ismini ise Erdoğan'ın Kemal Kılıçdaroğlu için sıklıkla kullandığı “Bay Bay Kemal” ifadesi ile gazetede kullanmıştır. Siyasal iletişimde siyasetçilerin en çok kullandığı yöntemlerden biri de rakip adaya ismi yerine bir lakapla hitap etmektir. Seçim sürecinde Erdoğan'ın Kemal Kılıçdaroğlu için kullandığı lakabı Sabah gazetesi birçok haberde metin içerisinde kullanmıştır. Sözcü gazetesi ise Erdoğan ve Cumhuriyet İttifakı'na ilişkin haberleri manşetten yer verdiği durumlarda genellikle isim kullanmayı tercih etmezken, Erdoğan'ın ismini geçirdiği bir haberde “Fındık Dalda Tekleme Tayyip Bizi Bekleme!” ifadesini kullanmıştır. Sözcü gazetesinin seçim meydanlarından alarak kullandığı bu başlıkta Erdoğan muhalifliği ve Erdoğan'ı ciddiye almadığını belirten bir üslup ile haber gazetede yer almıştır.

Sabah gazetesinin 27.04.2023 tarihli “Verdiği Her Sözü Tutuyor” manşeti Erdoğan'ın gençler tarafından beğenildiği, takdir edildiği yönünde bir haberdir. Haberin detayında yer alan “Başkan Recep Tayyip Erdoğan'la başkentteki gençlik buluşmasında bir araya gelen gençler, “İlk oyumuz Erdoğan'a dedi” ifadesiyle gazete haberde genelleme yaparak gençlerin Erdoğan'a destek verdiği yönünde haber paylaşmıştır.

Sabah gazetesinin 29.04.2023 tarihli “Zihniyet Farkı” başlıklı haberin spotunda ana olay şu şekilde özetlenmektedir: “Adana'da CHP'li belediye'nin durdurduğu ve tek bir çivi bile çakmadığı mega projeyi, Ulaştırma Bakanlığı bitirdi. Türkiye'nin en büyük 4. köprüsünün açılışını Erdoğan yaptı.” haberi Türkiye'de Erdoğan'ın yıllardır CHP'ye eleştirel bir tarihsel gönderme yaptığı “CHP zihniyeti” cümlesine atıfta bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları olan 1923'ten 1945 yılına kadar Kemalist ve Atatürkçü çizgide tek parti olarak CHP tarafından 1950 yılına kadar yönetilmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan 1923'ten 1950 yıllarındaki tek parti iktidarına yönelik eleştirisini sıklıkla seçmenin gündemine taşımaktadır. O zaman diliminde yaşanan Türkiye'deki muhafazakâr seçmenin hafızasında olumsuz yer tutan “Ezanın Türkçeleştirilmesi” ve İkinci Dünya Savaşı sırasındaki gıda krizinden kaynaklı Türkiye'de yaşanan gıda kuyruklarına atıfta bulunarak CHP zihniyeti diye seçmenlerine bu göndermeyi sıklıkla yapmaktadır. Bu göndermelerdeki amaç kendi milliyetçi

muhafazakâr seçmenini kendine yönlendirerek oylarını almaktır. Haberin alt metninin de yatan anlam, muhafazakâr kökenli sağ seçmene dini inanışına uygun yaşamak istiyorsa CHP iktidara gelmemelidir. AK Parti iktidarı sırasında kazanım kabul edilen baş örtülü kadınların askerlik, polislik, hakimlik, savcılık gibi stratejik kabul edilen görevlerde yer alabilmesinin sürdürülebilmesi için AK Parti'nin iktidarının devamı gerekmektedir mesajı verilmeye çalışılmıştır. Erdoğan'ın seçimlerde yaptığı ve TRT'de yer alan bir haberde şu ifadeler yer vermiştir:

Bizde CHP gibi kibirli bir dil olamaz. Oy tercihi sebebiyle 'makarnacı, kömürcü' gibi aşağılama yaftası olmaz. Sırf kendisi gibi olmayan depremzedelere hakaret etmek olmaz. Bizde CHP'li belediye başkanları gibi "oy yoksa hizmet yok" anlayışı olmaz. Beceriksizlik, iş bilmezlik bunları öyle bir esir almış ki nereye ellerini atsalar orası kuruyor, çöküyor. CHP'nin idare ettiği yerlerde vatandaşlarımız vizyon projelerini bırakın temel hizmetlere bile ulaşamıyor (TRThaber, 2024).

Siyasal iletişimde, siyasetçilerin kullandığı en temel söylem tarzı “Biz ve Onlar” söylemidir. Politikacı biz tanımı ile partiye ve liderine ideolojik anlamda destek veren, onların etrafında konumlanan ve oy vererek bu desteği gösteren kişiler kastetmektedir. “Biz” kimliği iyinin, haklılığın, ahlaklılığın tehdit altında olmanın, mağduriyetin, üstün olmanın taşıyıcısı hâline gelirken, "Onlar" ise kötülüğün, ahlaksızlığın, zalimliğin, değersizliğin ve kötülüğün adresi hâline getirilir (Uslu, 2022, s. 556). Erdoğan'ın kullandığı “Biz ve Onlar” temelli söylem yaklaşımının biz kısmında Türkiye’de iktidarda olduğu sürece vatandaş ve ülke için iyi icraatlar gerçekleştiren AK Parti ve Cumhuriyet İttifakı yer alırken, onlar tarafında ise vatandaş ve memleket için herhangi faydası olmayan CHP ve Millet İttifakı yer almaktadır. Sabah gazetesinde yer alan bu haber Cumhuriyet İttifakı'nı ve Erdoğan'ın biz ve onlar söylemini destekleyici bir metindir.

Seçim sürecinde Erdoğan'ın “Biz ve Onlar” söyleminin en çok kullandığı alanlardan biri de ülkenin terörle olan mücadelesidir. Türkiye devleti, uzun yıllar boyunca kendini Kürt Özgürlük Hareketi olarak adlandıran PKK terör örgütünden ve yakın tarihte de FETÖ terör örgütünden kaynaklı ciddi manada can ve mal kaybı yaşamıştır. Özellikle 1993'lü yıllarda terör örgütü PKK, Türkiye’de saldırılarını arttırmış ve karakol baskınları ile o yıllarda çok sayıda şehit verilmesine sebep olmuştur. Türkiye’de yıllar boyu yaşanan bu terör saldırıları seçmenin çoğunluğunu oluşturan

milliyetçi ve muhafazakâr çizgideki merkez sağ seçmenin bu konudaki hassasiyeti arttırmıştır. Ayrıca 15 Temmuz 2016 yılında FETÖ terör örgütünün Türkiye’de iktidarı askerin bir kısmının katıldığı kalkışma hareketi ile ele geçirmeye yönelik teşebbüsünde 252 kişi şehit, 1491 kişi de gazi olmuştur. Erdoğan’ın biz kısmında yer alan, terörle mücadele kendisinin lideri olduğu Cumhuriyet İttifakı’nın başarılı olacağını, onlar kısmında yer alan Millet İttifakı ve Kılıçdaroğlu’nun ise seçim öncesi terör örgütleri ile ittifak kurduklarını ve terörle mücadelenin kesintiye uğrayacağı mesajı Sabah gazetesinde seçim sürecinde sık sık başlığa taşınmıştır. Sabah gazetesinde yer alan haberlerden de anlaşılacağı üzere Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu’na ve Millet İttifakı’nı oluşturan siyasi parti liderlerine isimleri ile hitap etmemektedir. Erdoğan, onlar diye oluşturduğu altı siyasi parti tarafından oluşturulan Millet İttifakı’na değinirken altılı masa ifadesi yerine yedili masa ifadesini kullanmaktadır. Görsel 1.2.3.4 ve 5’teki haberler Erdoğan’ın bu söylemlerinin başlığa taşınmış halidir.

Mikro yapı unsurlarından en sonuncusu retoriktir. Haber içeriğinde bilimsel verilerin olması, fotoğrafların seçimi, tırnak içinde alıntı yapılması haberin güvenilirliğini, inandırıcılığını ve etkisini arttıran önemli faktörler arasındadır. Sabah gazetesi, seçimlere ilişkin manşetten verdiği haberlerde Millet İttifakı ve Kemal Kılıçdaroğlu’na ait herhangi bir kelime ile okurlarına çağrışım yaptığı anda altı parti ile kurulan Millet İttifakı’nın altılı masasına atfen HDP’nin de bu masada olduğunu vurgulamak için 7’li masa ifadesini kullanmıştır. Ayrıca Sabah gazetesi Kemal Kılıçdaroğlu’nun da adını geçirdiği tüm haberlerde, terörü çağrıştıran tüm kelimeleri Kılıçdaroğlu ile aynı cümlede haberleştirmiştir. Örneğin; Sabah gazetesi başlıklarında “7’li Kumar Masası PKK’dan FETÖ’ye Hepsini İle Anlaştı” “Bay Bay Kemal Kandilin Uzantıları ile Ne Görüştün Açıkla”, “Terörün Koç Başlı Bay Bay Kemal”, “Bay Bay Kemal’in Amigosu Kandil Kasetçisi FETÖ” gibi kelimeleri yan yana kullanmıştır. Ayrıca Sabah gazetesi bu haberin metinde Erdoğan’ın ““Başkan Erdoğan Ankara’da tarihi bir kalabalığa hitap etti: Kılıçdaroğlu, bölücü terör örgütlerinin, küreselcilerin, LGBT’cilerin koçbaşı hâline geldi.” İfadesini de yer vermiştir. Bu haberde yer alan ardalın göndermesi Millet İttifakı ve Kılıçdaroğlu LGBT ile birlikte hareket ettiği iddiasıdır. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde muhafazakâr seçmenler LGBT karşıtı

tutum içerisinde. Muhafazakârlar, LGBT'nin aile yapısını bozacağı, toplumsal ahlakı çökerteceği toplumsal yozlaşmayı arttırırken bulaşıcı hastalıklarda da artışlar olacağı iddiasını sıklıkla vurgulamaktadır. Bu konudaki tartışmalar ve muhafazakâr medyada yer alan haberlerden kaynaklı AK Parti Hükümeti, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği hususunda ciddi kazanımlar sağlayacağı düşünülen ve kendi hükümeti tarafından 1 Ağustos 2014 tarihinde yürürlüğe giren İstanbul Sözleşmesini 20 Mart 2021 tarihinde feshettiğini açıklamıştır. İstanbul Sözleşmesi'nin iptali ile ilgili olarak muhakkak ki gazetelerde, TV'lerde, sosyal medyada çıkan ve muhafazakâr, milliyetçi kesme ait görüşlerin yer aldığı bu mecraların etkisi büyüktür. Ak Parti Genel Başkan Yardımcısı Mahir Ünal verdiği bir demeçte durumu şöyle ifade etmektedir.

İstanbul Sözleşmesi'yle ilgili fotoğrafa bakalım ve geriye dönük tartışmalara bakalım. Sanki bu mesele sadece Türkiye'de oluyormuş gibi bir algı oluşturulmaya çalışılıyor. Küresel salgınla birlikte şu anda Küreselcilerle, değer temeli Ulus devletlerarasında bir mücadele var. Üç eğilim var, cinsiyetsizleştirme, milliyetsizleştirme ve dinsizleştirme... Bu üç şeyi küresel akıl, dünyadaki savaşların kaynağı olarak görüyor ve bunların ortadan kaldırılmasına yönelik bir süreç var (Yeniakit, 2021).

LGBT karşıtlığını kendi kimliği ile özdeşleştiren Cumhur İttifakı ve Erdoğan, LGBT yandaşlığını Millet İttifakı ve Kılıçdaroğlu'na ait olduğu yönündeki mesajları sıklıkla seçmenine vermiş ve Sabah gazetesi de bu ifadeleri başlığına taşımıştır.

Sözcü gazetesi ise Cumhur İttifakı ve Erdoğan'a ait haberlerde, Erdoğan'ın yıllar içinde devleti parti devleti ve tek adam yönetimine dönüştürdüğü ve yasal olmayan yollarla seçimi kazanmak istediğine dair mesajı okuyucularına vermek amacı ile bu ifadeleri çağrıştıran kelimeleri haberlerin başlığında ve içeriğinde kullanmıştır. "100 Yıllık Türkiye Tarihinde Böyle Kirli Tezgâh Görülmedi", "Sıkıştıkça Montaja Şantaja, Taşa, Yalana İftiraya Sarılıyorlar". Eliyle Taş Atanlar Değil, Eliyle Kalp Yapanlar Kazanacak"

Sözcü gazetesi sert ifadelerle yazdığı bazı başlıklarında haberin okur üzerinde dikkat çekiciliğini arttırmak ve kızma ifadesi olarak ünlem işareti kullanılmaktadır. "Elini tutamadı!", "Bu Nasıl Kafa!", "AKP Devleti!" "Kadının Adı Var Yüzü Yok!" gibi haberlerde bu ünlem kullanımını aynı zamanda Sözcü gazetesinin hükümete gösterdiği tepkinin de bir belirtisidir.

Sözcü gazetesinin incelenen haberlerinde, gazetenin zaman zaman haber içeriklerinde alıntılara tırnak içerisinde yer verdiği görülmüştür. Görüşlerin tırnak içinde verilmesi, haberin inanılabilirliğini ve gazetenin güvenilirliğini artıran bir unsurdur.

Gazetelerin fotoğraf seçimi, ideolojik tutumlarını yansıtan en önemli göstergelerdendir. Sabah gazetesinin seçimle ilgili görselleri incelendiğinde genellikle Erdoğan'ın seçim meydanlarındaki arşiv fotoğraflarının bedeninin üst kısmının sayfada büyük bir şekilde yer alacak şekilde kullanıldığı görülmüştür. Erdoğan'ın genellikle kravatsız ve sağ eli kalbinin üstünde seçmelerini selamladığı fotoğraflarının manşette yer aldığı görülmüştür. Bu tarz fotoğraflarla Erdoğan'ın halkı içinden, samimi güçlü ve karizmatik bir lider olduğu mesajı okuyuculara verilmiştir. Habere konu olan esas fotoğraflar ise genellikle haberin yer aldığı sayfanın küçük bir şekilde sunulduğu görülmektedir.

Görsel 24. Sözcü Gazetesi Manşet 14.04.2023



Sözcü gazetesi, Erdoğan fotoğrafını Sabah gazetesine göre nadiren kullanmaktadır. Sözcü gazetesinde Erdoğan'ın fotoğrafı Sabah gazetesine göre haberde daha küçük yer tutmaktadır. Görsel 24'te yer alan uzaktan çekilmiş fotoğraflar çok belli olmayan fotoğraflar ile liderin karizmatik yönünü ortaya çıkarmak yerine okuyucuya Erdoğan'ın aslında çok da önemli bir siyasetçi olmadığı mesajı verilmek istenmiştir.

Sözcü gazetesi seçim döneminde birinci sayfa haberlerinde AK Parti'yi çağrıştıran görsellere yer vermemekle birlikte bir haberde AK Parti'yi anımsatan bir görsel kullanmıştır. Görsel 24'te de görüleceği üzere AK Parti'nin orijinal logosundan farklı bir biçimde tasarlanmış, küçük, çizgisel ampul resmi haberde yer almıştır.

Sözcü gazetesi Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili haberlerde Sabah gazetesinin aksine fotoğrafları çok yakından ve güçlü lider profili oluşturacak şekilde okuyucularla paylaşmamıştır. Görsel 20'de, miting meydanında Kemal Kılıçdaroğlu'nun Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu ile el ele tutuşup halkı selamladığı bir fotoğraf yer almıştır. Bu fotoğraf, bu iki belediye başkanının da Kılıçdaroğlu'nun adaylığını desteklediğini ve birlikte hareket ettiği mesajını vermiştir. Sözcü gazetesinde Görsel 19 ve görsel 16'da yer alan Kılıçdaroğlu fotoğraflarında habere göre daha az bir alan kaplamıştır.

Sözcü gazetesinin fotoğraf seçimleri, haberlerin okuyucuların gözünde inandırıcılığını arttırmak amacı ile haberi destekler nitelikte kurgulanmaktadır. Habere ilişkin görseller haberle birlikte sunulmaktadır. Haberi oluşturan muhabir tarafından habere ilişkin fotoğraf haberle birlikte sunulmaktadır. Özellikle görsel 19.18 ve 17 gibi ekonomi haberlerinde fotoğraflarla inandırıcılığı sağlayacak şekilde görsellere ve verilere yer verilmektedir.

SONUÇ

Dünyada ve Türkiye'de kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirmedeki etkisini bilen iktidarlar, siyasetçiler, güç odakları basın kuruluşlarının kendi varlıklarının devamına ilişkin yayınlar yapmasını isterler. Devlet aygıtı ve devleti yönetme yetkisini elinde tutan siyasal iktidar partileri o toplumdaki en güçlü güç merkezi konumdadır. Bu siyasal partiler basının kendi amaçları doğrultusunda yayınlar yapması için çeşitli yöntemler kullanır. Bu yöntemlerin en başında yasalar cezalar ve yaptırımlar yer almaktadır.

Devletlerin egemenlik göstergelerinden biri de çeşitli kuruluşların çalışma koşulları ile ilgili iç hukukunda gerekli düzenlemeleri yapmasıdır. Basın kuruluşları da bu alandaki hukuksal düzenlemelerle faaliyetlerini sürdürürler. Bu düzenlemelerin bir kısmı teknik alanda yapılırken bir kısmı da içeriğe yönelik düzenlemelerdir. Bu alanda tartışmaya konu olan esas nokta, iktidarın yasalar yolu ile basına ilişkin yasal düzenlemeler yaparken mevcut yasanın amacının ötesine geçip yargı aracılığı ile basının varlığına ve özgürlük alanına müdahalesidir. “İfade özgürlüğünün bir yansıması olan basın özgürlüğü, insan haklarına dayalı, demokratik hukuk devletinin vazgeçilmez bir unsurudur. Hukukun üstünlüğünün kabul edildiği bir ülkede basının rolü “kamu bekçiliği” niteliğindedir” (Güzeldağ, 2023, s. 1147). Dünya genelinde iktidardaki yöneticilerin yargı aracılığıyla basın kuruluşlarına müdahale edebilmesindeki temel argümanların başında, o basın kuruluşlarının devlet ve millet aleyhine zararlı yayınlar yaptığı, toplum ve devlet açısından yaptığı yayınlarının toplum aleyhine milli güvenlik sorunu oluşturması gelmektedir. Toplumun ve devletin bekası üzerine oturtulan Milli güvenlik kavramı tanımı toplumdan topluma göre değişen net bir tanımı olmayan duruma, şartlara ve kişilere göre yorumu değişebilen bir tanımdır.

Türk Hukukunda, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi sisteminde ve Amerikan Hukukunda ifade özgürlüğünün bir görünüş biçimi olan basın özgürlüğünü sınırlandırma nedenlerinden biri de ulusal güveniktir. Bu sınırlandırma nedeni, hukukî bir kavram olmakla birlikte siyasî bir nitelik de arz eder. Siyasî niteliği genel olarak açık bir tanımının yapılmamış (veya yapılamamış) olmasından ve kapsamının her bir ülkenin siyasî koşullarına bağlı olarak değişmesinden ileri gelmektedir (Hazar, 2013, s. 1525).

Toplumsal hayatı etkilemesi açısından etkili olan kitle iletişim araçlarının herhangi bir yasaya ve kurala tabii olmadan faaliyet göstermesi beklenemez. Ancak

burada söz konu olan kamu kuruluşlarının basın kuruluşlarını hukuk çerçevesinde cezai işlem uygulamaya yetkin resmî kurumlar aracılığı hukukun da ötesine geçerek iktidarın istemediği yayınlarla ilgili basının haberlerine tıpkı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de iktidarların basın kuruluşları aracılığıyla toplumu yönlendirme isteği yıllardan beri devam etmektedir. Türk basın tarihindeki iktidar basın arasındaki ilişki incelendiğinde bu sürecin başlangıç tarihinin, batılılaşmanın ilk somut adımı olarak kabul 3 Kasım 1839 Tanzimat Fermanı öncesine dayandığı görülmektedir.

Osmanlı Devleti’nde ilk gazeteler matbaa da olduğu gibi yabancılar tarafından çıkarılmıştır. İstanbul’daki Fransız Elçiliği 1795’te Bulletin Des Nouvelles (Haber Bülteni), 1796’da Gazette Française de Constantinople (İstanbul Fransız Gazetesi) ve 1797’de Mercure Oriental (Doğu Merkür’ü) gazetelerini Fransız kolonisi ve Fransızca bilenlere dağıtılması amacıyla yayınlamıştır. Osmanlı Devleti’nin ilk resmî gazetesi 1831 yılında yayınlanan Takvim-i Vakayi olsa da 1828 yılında Osmanlı topraklarında Kavalalı Mehmet Ali Paşa’nın girişimleriyle çıkarılan Vakayii Mısriyye gazetesi Türkçe-Arapça yayınlanan ilk gazete olarak bilinmektedir (Alan, 2019, s. 46).

Osmanlı devletinde ilk çıkarılan resmî gazete Takvim-i Vakayi’dir. Bu gazetenin Osmanlı’da devrim niteliğinde reformlar yapan Padişah II. Mahmut Dönemi’nde yayın hayatına başlaması tesadüf değildir. II. Mahmut, gazeteleri de kullanarak devleti ve toplumu Avrupa yönünde değiştirmek ve dönüştürmek istiyordu. II. Mahmut gazetenin kitleler üzerindeki etkisini fark ederek gazete çıkarma kararı almıştır. Bu kararın arka planından kitleleri, gazeteler aracılığı ile bilgilendirmek ve yönlendirme fikri yatmaktadır. Bu aynı zamanda bu dönemde batılılaşma hareketlerinin en büyük parçalarından biri olmuştur. (Budak, 2012, s. 674). İlk gazeteden yaklaşık on yıl sonra yarı resmî olarak çıkarılan ikinci gazete 1840 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi olmuştur. 1860 yılında ise resmî ideolojiden bağımsız Osmanlı Devleti’nin politikalarını sert bir şekilde eleştiren özel sermayeli ilk Osmanlıca gazete olan Tercüman-ı Ahval basım yayın hayatına başlamıştır. 1862 yılında Tasvir-i Efkâr, 1866 yılında ise Muhbir gazetesi devletten bağımsız bir şekilde yayım yaparak toplumda kamuoyu oluşumuna katkıda bulunmuşlardır.

Türkiye basın tarihinde devletin gazeteler üzerinde baskı kurmasına en somut ilk örnek, 17 Haziran 1861 tarihinde Tercüman-ı Ahval gazetesinde eğitimdeki aksaklıkları eleştiren “Maarife Dair Bend-i Mahsûstur” başlıklı haber yazısı olmuştur. Bu habere

ilişkin yazıların yönetim tarafından hoş karşılanmaması neticesinde gazetenin geçici olarak yayım hayatına son verilmiştir. (Çakır, 2024)

1862 yılında yayım hayatına başlayan özel sektör eli ile Osmanlıca çıkan Tasvir-i Efkâr gazetesi dönemin yönetimine karşı muhalif yazılarından ötürü sahibi ve başyazarı İbrahim Şinasi Efendi'nin devletteki memuriyet görevine son verilmiş ve İbrahim Şinasi Efendi Paris'e gitmek zorunda kalmıştır. Sonrasında, Namık Kemal'in yazarlığını ve editörlüğünü gerçekleştirdiği gazetede Sadrazam Ali Paşa'nın basını kontrol altında tutabilmesi adına 1867 Mart'ında çıkan Kararnâme-i Âli Kanunu ile birlikte Namık Kemal de Mayıs 1867'de Paris'e kaçmış ve bunun sonucunda gazete sahipsiz kalmıştır. (Yazıcı, 2024)

Osmanlının Batılaşma çabasının ilk dönemlerinde özel girişimciler tarafından çıkarılan diğer gazete olan Muhbir gazetesi basını kontrol altına almak adına çıkarılan Kararnâme-i Âli Kanu'na rağmen muhalif görüşleri ile yayım hayatına devam etmektedir. 31. Sayısında Belgrad kalesinin Osmanlı Devleti tarafından Sırbistan'a devredilmesini eleştiren sert bir yazıdan dolayı 32. sayıda gazete bir aylığına kapatılır ve sahibi Ali Suavi sürgüne gönderilir. Gazetelere ilişkin yönetim tarafından yapılan baskıları eleştiren gazete 55. baskısından sonra devlet tarafından yayım hayatına son verilmiştir. (Çelik, 2024)

Türk basın tarihinde basına ilişkin uygulanan yaptırımlarla ilgili diğer bir dönem de Osmanlı Devleti padişahı Sultan II. Abdülhamid Dönemi'dir. 1876 ile 1909 arasında padişahlık yaptığı dönem, Osmanlı Devleti'nin en zor ve meşakkatli yılları arasında anılmıştır. II. Abdülhamid bir padişah için uzun sayılabilecek bu dönemde içte ve dışta birçok problemle uğraşmak zorunda kalmıştır. Abdülhamid Han, ülke içerisinde iktidarına ve icraatlarına muhalif kesimin gazeteler aracılığı ile ses yükseltmemesi adına bazı yasalar çıkarmış ve sahiplerine yaptırımlar uygulamıştır. Osmanlı'da basının mali yaptırımlarla kontrol edebilmek adına pul yapıştırma zorunluluğu ve basına ön izine (sansür) tabii tutarak gazete çıkarttırma metotları bu dönemde Türk basın tarihinde görülmüştür.

1874'te gazeteleri mali yönden zorlamak amacıyla pul yapıştırma zorunluluğu getirildi. 1875'te Matbuat Kanunu'na eklenen maddeyle gazetelerin verdiği ilavelerin içeriği kısıtlandı, siyasi makaleler yazmaktan menedildiler. Sansür kararnamesinden hemen önceki günlerde de gazetelere bir dizi yasak tebliğ edildi. Gazetelerin siyasi makale yazmaları, ilave vermeleri hatta müvezzilerin gazetenin içeriğinden bahsederek satmaları yasaklanmıştı (Ataman, 2009, s. 36).

Kurtuluş savaşı yıllarında ve yeni cumhuriyetin kuruluş aşamasında Türkiye'de basın politik duruş olarak iki zıt kutuplu olarak faaliyet göstermektedir. Bunlardan biri, padişahlığı destekleyen, Kurtuluş Savaşı'na ve Mustafa Kemal'e muhalif İstanbul basını, diğeri ise Kurtuluş Savaşı, yeni Cumhuriyet ve Mustafa Kemal'i ve arkadaşlarını destekleyen Anadolu basınıdır. Kurtuluş Savaşı'nın sona ermesi, saltanatın kaldırılıp Cumhuriyet ilan edildikten sonra İstanbul'daki muhalif basın için İstiklal Mahkemelerinde yargılamalar yapılmış 2 Ocak 1924 yılında tüm gazeteci sanıkların beratına karar verilmiştir (Yetkin , 2010, s. 2). Bu karar, yeni Cumhuriyet'in basın özgürlüğüne saygılı olacağını gösterse de Şeyh Sait isyanı ile birlikte Takrir-i Sükûn Yasası Hükümet'e istediği gazeteyi kapatma yetkisi vermiştir (TBMM, 1925). 1945 yılında çok partili yaşama geçilene kadar yeni Türkiye Cumhuriyeti'nde 25 Temmuz 1931 tarihli, 1881 Sayılı Matbuat Kanunu ve 29 Nisan 1940 Tarihli 3812 Yasa ile basın kuruluşlarına ve gazetecilere para ve hapis cezası gibi ağır cezalar getirilmiştir (Yetkin , 2010, s. 3).

1923 yılından 1945 yılındaki çok partili siyasal yaşama kadar olan süreçte basın zaman zaman sert yaptırımlara maruz kalmış gazeteler kapatılmış, gazeteciler hapse atılmıştır.

Bu dönemde kapatılan gazete hapse mahkûm olan gazeteci sayısı oldukça fazladır. Sadece 1940-1942 yılları arasında 25 gazete geçici sürelerle de olsa kapatılmıştır. Tek parti yönetimine muhalif basından zaman zaman yükselen sesler bir süre sonra siyasi iktidar tarafından çeşitli şekillerde susturulmuştur. Basın üzerindeki yoğun baskı savaş sonuna kadar devam etmiş, Avrupa'da faşizmin yenilgiye uğramasıyla azalmaya başlamıştır (Öztürk, 1994, s. 142).

1945 yılında Çok partili siyasal yaşama geçiş ile birlikte Türk basını daha çok özgürlük alanı bulmaya başlamıştır. Demokratikleşme ortamı ile birlikte siyasal anlamda iktidar, siyasal partiler ve basın olarak muhalefetle tanışmıştır (Temizgüney, 2022, s. 73)

Türkiye’de basın özgürlüğünün sınırlandırılması ile ilgili süreçler incelendiğinde sadece siyasal iktidarın veya yargının basın özgürlüğüne müdahil olmadığı görülecektir. Türkiye’de Osmanlı’dan bu yana askerin zaman zaman darbe ile direkt ya da muhtıralarla dolaylı bir biçimde yönetime müdahalede bulunduğu görülecektir. Türkiye demokrasi tarihinde askerin sıklıkla siyasal alana müdahale ettiği, iktidara geldiği veya iktidarı belirlediği görülmektedir. Askerin yönetimde etkin olduğu dönemlerde basının da özgür olması beklenemez. Askerin sivil alana müdahale ettiği darbe veya müdahale zamanlarından basının özgürlüğü ve tarafsızlığı da etkilenmektedir. Siyasal iktidarı devirip yönetimi ele geçiren askerler, askeri alana ait tek tip düşünce yapısını ve tek sesliliği basında da görmek isterler. Askerin, yasalarla basını kontrol altına alma isteği darbe dönemlerinde askerin sıklıkla başvurduğu bir yöntem hâline gelmiştir (Kösedag, 2019, s. 823). Bu müdahaleler basın özgürlüğünün askeri müdahale dönemlerince ciddi anlamda yara almasına sebep olmuştur. Bu müdahaleler basın kuruluşlarının sahipliğinin belirlenmesi, haberin içerik üretim süreci, haberin okuyucuya sunulması bazı haberlerin görmezden gelinmesi gibi birçok süreci içermektedir.

İktidara gelmek ve iktidarı sürdürmek için medya gücüne sahip olmanın gerekliliğine inanan iktidar adayları siyasetçiler veya iktidar basın kuruluşlarına baskı uygulayarak kurdukları denetim ve sansür mekanizmasıyla yandaş yaratmayı ve örgütlenmeyi amaçlamışlardır. İktidardakiler, sadece denetim ve sansür mekanizması ile medya kuruluşlarını kontrol altına almaya çalışmazlar aynı zamanda teşvikler, krediler vergi afları gibi ekonomik araçlarla da yandaş yaratmaya çalışırlar. Türk basınında yandaş kavramı son zamanlarda hükümetin politikalarını koşulsuz destekleyen, eleştirmeyen iktidar yanlısı yayım yapan basın yayın organları için kullanılmıştır.

Türkiye’de AKP hükümetleri döneminde hükümet yanlısı medyayı anlatmakta kullanılan ve olumsuz bir anlam taşıyan yandaş medya kavramı da dönemin medya-iktidar ilişkilerinin kendine özgü niteliklerinin bir sonucu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yandaşlık kavramının olumsuz çağrışımları ana akım medya kuramlarının bakış açısından kaynaklanmaktadır (Uzun , 2014, s. 131).

Yandaş basın kavramının hükümet yanlısı yayım yapan basın ve medya kuruluşlarını kastederek kullanılırken muhaliflik kavramı ise hükümetin aleyhine yayınlar yapıp muhalif partileri destekleyen basın kuruluşları için kullanılmaktadır.

“Yandaşlık ve Muhaliflik” kavramlarının bu şekilde tanımlanması liberallerin basının özgür ve dördüncü güç olarak demokrasilerde denetleyici güç olduğu savının tam karşısına kendisini konumlandırmasına yol açmıştır. Liberaller iktidardan bağımsız olarak medyanın varlığını sürdüreceğini, yayınlarını tarafsız bir şekilde yapacağını iddia eder. Buna karşılık eleştirel ekonomi politik kuramı benimseyen ve Marksist ideolojiye gönderme yapan teorisyenler, basının bağımsız olamayacağını, üretim faktörlerini elde tutan egemen güçlerin amaçlarına hizmet edecek yayınlar yapacağını iddia ederler.

Siyasetçiler ile basın çalışanları arasındaki ilişki sadece politikacının lehine olan bir süreç değildir. Basın ve siyaset arasındaki ilişkiyi sadece iktidardaki siyasal partinin iktidarın gücünü de kullanarak basını kontrol altına almayı hedefleyen tek taraflı, baskıcı, zorunlu bir ilişki olarak tanımlamak yanlış olacaktır. Basın kuruluşlarının bir kısmı kimi zaman ticari çıkarları gereği siyasal alana yakın durup ideolojik olarak destekledikleri siyasal görüş lehine haber içerikleri üretebilirler. Özellikle iktidardaki partiye muhalif yayınlar yapan basın kuruluşları desteklediği siyasal partilerin ideolojik düşüncelerine uygun bir biçimde haberlerin içerik analizlerini oluşturur. Bu desteğin arkasında, desteklenen siyasal parti ile destekleyen basın kuruluşu arasında açık veya gizli bir şekilde ekonomik fayda bulunabilir. Ticari bir kuruluş olan basın kuruluşları da varlıklarını sürdürebilmek, karlılığını arttırabilmek adına siyasetçiler ile yandaşlık-muhaliflik ilişkilerine girerler.

Basın yöneticileri patronlarının çıkarlarını korumak doğrultusunda bir görev üstlenmişlerdir. Basın siyasetin merkezindedir. Basın patronları yöneticilerini kendi politik görüşleri doğrultusunda seçmekte, bu politik görüşler yayınlara yansımakta böylece basın patronu basın kuruluşunu kendi çıkarları doğrultusunda daha rahat yönetmektedir (Taşdemir, 2005, s. 177).

Türkiye’de ve dünyada genel olarak ulusal ve uluslararası düzeyde yayınlar yapan büyük ölçekli medya kuruluşları genellikle bir holdingin parçası olarak faaliyet göstermektedir. Medya işletmeciliği bu holdinglerin işinin bir parçasını oluşturmaktadır. Basın sektöründe yer almak firmanın güçlü bir ekonomik yapıya sahip olması gerekmektedir. Basın kuruluşları işletme maliyetleri yüksek olan kuruluşla arasındadır. “Basın sektöründeki firmaların tamamına yakını büyük holdinglerin çatısı altında bulduklarından dolayı, sektöre girmek ve yer edinmek isteyen holding desteği

veya büyük sermaye yatırımı olmayan firmalar çok büyük sıkıntılarla ve engellerle karşı karşıya gelmektedirler” (Bulunmaz, 2011, s. 241). Holding sahibi patronlar, medya profesyoneli olarak işe aldığı yöneticinin holdingin çıkarları doğrultusunda yayınlar yapmasını bekler. Bu personel seçimi ve çıkar beklentisi şirketlerde hiyerarşik olarak yukarıdan aşağıya doğru sirayet ederek, gazetenin yayın politikasını belirler. Basın çalışanları, çalıştığı basın kuruluşunun çıkarları doğrultusunda programlara ve haberlere yer verirken, o kuruluşun aleyhine olacak haberlerden kaçınmayı tercih ederler.

Siyasetçi ile basın çalışanı arasındaki karşılıklı fayda üzerine kurulan bu ilişkinin neticesinde, bazı basın kuruluşları haberler üretim sürecinde medya sahipliklerinin ve haber üreticilerinin ideolojilerine göre haberleri şekillendirmektedir. Haber üretim ideolojilerinin en bariz yansıdığı haberlerin ise siyasal haberler olduğu görülmüştür. Medyanın siyaset üzerine ideolojik göndermeleri haber metninin içine gömülü bir şekilde bulunur. Bu göndermelerin bir kısmı, yazı ile bir kısmı fotoğraflarla bir kısmı sembollerle inşa edilir.

Haberin içerisine gömülü bulunan ideolojik göndermelerin ortaya çıkarılması için Teun Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, Türkiye’de iki ana akım medyanın temsilcisi ve ideolojik görüşleri ve duruşları birbirinin karşısında konumlanmış olarak yayım yapan Sabah ve Sözcü gazetesinin çalışmaya konu olabilecek haberleri incelenmiştir. Çalışma, 14 Mayıs 2023 tarihine bir ay kala (otuz bir gün) oluşturulan haberlerle sınırlandırılmıştır. Sabah gazetesinin on haberi, Sözcü gazetesinin on dört haberi çalışmaya konu olmuştur. Çalışmanın bulguları incelediğinde gazete haberlerinin gazetenin ideolojik olarak yakınlık duyduğu parti ve aday destekler şeklinde oluşturulduğu tespit edilmiştir. Haberlere ait cümlelerin oluşturulması, kelimelerin haber içerisine kullanımı, haberde kullanılan fotoğrafların, görsellerin, sembollerin haberde dizayn edilmesi gazetenin desteklediği ideolojik duruşun habere yansımaları şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmada, Sabah gazetesinin Cumhuriyet İttifakı ve aday Recep Tayyip Erdoğan’ın desteklediği, Sözcü gazetesinin ise Millet İttifakı ve aday Kemal Kılıçdaroğlu’nu destekler şeklinde haber içerikleri ürettikleri görülmüştür.

Gazeteler, ideolojik tutumlarını sadece habere yansıtmaıdır. Zaman zaman destekledikleri siyasal partinin aleyhine haber yapmamak adına bazı haberleri görmezden gelme eğilimi içerisinde tutum sergilerken, partinin lehine olan haberleri de abartılı bir şekilde günlerce haberleştirebilirler. Çalışmada bu konuya en somut örnek olarak Sözcü gazetesinin ekonominin kötü gidişini ile ilgili haberlere sık sık gazete manşetinde yer verirken Sabah gazetesinin ekonomi ile ilgili birinci sayfa haberine olumsuz anlamda hiç yer vermediği görülmüştür. Diğer örnek ise Sabah gazetesi savunma sanayisi ile yapılan yatırımları ve açılışları olumlu bir tutum sergileyerek haberleri manşetten yayımlamayı tercih ederken, Sözcü gazetesi bu yatırım haberlerini görmemeyi tercih etmiştir.

Gazetelerin ideolojik görüşlerinin diğer bir yansıması haber içeriklerinde gazetenin destekledikleri siyasal adayın veya partinin ideolojik tutumlarına uygun kişilerin ifadelerinin manşetlerde yer almasıdır. Sabah ve Sözcü gazetesinin birinci sayfa haberlerinin içeriğinde muhalif görüşlü kişilere yer vermemeyi tercih ederken, destekledikleri siyasi ideolojiye sahip kişilerin fikirlerini kapalı metinler şeklinde direkt manşetlerine taşıdıkları görülmüştür.

Teun Van Dijk ile Eleştirel Ekenimi Politik yaklaşıma sahip teorisyenlerin ortak noktada buluştukları, haberlerin içerik üretim sürecinin tarafsız ve bağımsız bir şekilde gerçekleşmeyeceği iddiası bu tezde yapılan çalışmalarla doğrulanmıştır. Gazetelerin bağımsızlık ve tarafsızlık iddialarının gerçeklikle örtüşmediğini gösteren örnekler tespit edilmiştir. Gazetelerin savundukları ve destekledikleri tarafı, görseller ve metinler aracılığıyla destekledikleri açıkça görülmüştür. Gazetelerin destekledikleri görüşe ait ideolojiyi haberlerinde tekrar tekrar inşa ederek okuyucularına aynı tarz haberlerde aynı mesajları sunarak okuyucunun fikrinin pekişmesi amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akçay, E., & Çelenay, Ö. (2012). Terör Ve Medya İlişkisinin 2003 Yılında İstanbul'da Meydana Gelen Saldırılar Örneğiyle İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 183-197.
- Akdağ, M. (2020, 07 24). Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye'de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, s. 1173-1197.
- Alan, S. (2019). Tanzimat Dönemi (1831-1876) Osmanlı Basını ve Vakayii Mısriyye. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46-56.
- Apalı, Y. (2021). Michel Foucault'da İktidar ve Güç. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, s. 290-304.
- Arık, M. (2006). Pınar Altuğ Olayı" Bağlamında Çapraz Tekelleşme Olgusunun Habere Etkisi . *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 140-153.
- Aslan, S. (2010). Türkiye'de Sivil Toplum. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 260-283.
- Ataman, B. (2009). Türkiye'de İlk Basın Yasakları ve Abdülhamid Sansürü. *Marmara İletişim Dergisi*, 21-49.
- Ateş, Ş. (2000). Bir Siyasal İletişim Tarzı Olan Propagandanın Tanınması ve Propaganda Metinlerinin Çözümlemesi. *bilig- Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 117-130.
- Başaran, A. (2017). Sınıf Kavramının Kökeni ve Politik Ekonomik Bir Değerlendirme. *Politik Ekonomik Kuram*, s. 214-237.
- Başarır, M. (2021). *Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Alanları ve Gündem Yönetimi*. Ankara: Nobel.

- Budak, A. (2012). Fransız Devrimi’Nin Osmanlı’Ya Armağanı: Gazete Türk Basınının Doğuşu. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 663-680.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. *Öneri Dergisi*, 237-246.
- Canöz, K. (2009, 03 29). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma . *Selçuk İletişim*, s. 95-114.
- Çağlar, İ., & Özkır, Y. (2015). *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015*. İstanbul: Seta .
- Çağlar, N., & Köklü, P. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi web sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *e-gifder*, s. 148-173.
- Çakı, C. (2018, 9). İkinci Dünya Savaşı’ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü:Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, s. 51-62.
- Çakır, H. (2024, 03 21). islamansiklopedisi. islamansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/tercuman-i-ahval> adresinden alındı
- Çelik, H. (2024, 03 23). islamansiklopedisi. islamansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/muhbir> adresinden alındı
- Dalgılıdere, S. (2011). Eleştirel Ekonomi Politige Bakış. *Dergipark*, s. 70-85.
- Dedeoğlu, G. (2013). Medya Ve İletişim Çalışmalarında Teun A. Van Dijk’In Yaklaşımı Bağlamında Eleştirel Söylem Çözümlemesi Ve Söylem Olarak Haberin Çözümlemesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 38-58.
- Değer, K. (2018). Siyasal Partilerin Seçmen Kitlelerini İkna Etmek Amacıyla Kullandıkları Negatif İletilerin ‘Yeni Anayasa’ Ve ‘Başbakanlık Sitemi’ Referandumu Örneği Üzerinden İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 77-93.
- Demir Güneş, C. (2013, 9). Michel Foucault’da Söylem ve İktidar. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi* , s. 55-69.

- Demir, M. (2018, 11). Siyasal İletişim; Kavramsal Bir Derleme. *International journal of art culture communication*, s. 79-104.
- Demirel , S. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Kuramı Işığında Dijital Medya İle Değişen Gazetecilik Pratikleri: Dijital ve Basılı Gazeteler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *acikbilim.yok.gov.tr*, s. 1-244.
- Doğan, A., & Aslantaş, A. (2015, 02). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili. *Akademik Bakış Dergisi*, s. 35-52.
- Doruk, Ö. (2013). Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşuğu Derneğince Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellemesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi, Planlanan Yürüyüşün Engellemesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 106-132.
- Dündar, L. (2018). Yeni Medya Ve Siyasal Katılım: 15 Temmuz Örneği. *Gazi Akademik Bakış*, 101-115.
- Ekici , N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam Ve Yaklaşım Sorunsalı. *İletişim ve Diplomasi*, s. 5-24.
- Ekşi, H., & Çelik, H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 99 - 117,.
- Ekşioğlu Sarılar, N. (2020). Neo-liberal Politikaların Medya ve Kamu Hizmeti. *İnsan&İnsan*, s. 41-64.
- Elgünler, T., & Fener, T. (2011). İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller Ve Bu Engellerin Giderilmesi . *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 35-9.
- Emini, F. (2023). Sivil Toplum Kuruluşlarının Politika Belirleme Sürecindeki Rolü: Tüsiad Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 43-56.
- Engels, F. (2003). Ekonomi Politik. E. Friedrich içinde, *Anti-Dühring* (s. 167). Eriş.
- Engels, F., & Marks, K. (2003). *Komünist Parti Manifestosu*. Ankara: Eriş Yayınları.

- Falay, N. (2014). Kamusal Alanın Oluşumu, Dönüşümü ve İktisadi Boyut. *Journal of Life Economics*, s. 51-70.
- Fidan Barıtcı, Z. (2020, 01). Siyasal İletişim Alanında Yazılan Doktora Tezlerine Dair Bir İnceleme. *Aksaray İletişim Dergisi*, s. 82-95.
- Fidan, Z., & Özer, N. (2024, 09). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı . *e-gifder*, s. 211-233.
- Fırmınoğulları, S. (2017, 03). Marks'ın Sınıf Kuramındaki Eksikliklere Erich Fromm'un Eleştirisi. *Akademik Bakış Dergisi*, s. 477-492.
- Göker, G., Adem, D., & Demir, M. (2009). Basın Ve Siyaset İlişkisi Kıskaçında Haberde Tarafsızlık İlkesi. *Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 233-249). Elazığ: Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi.
- Göksu, O. (2019). Siyasal Liderlikte Yeni Bir Model Önerisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1058-1080.
- Gülsüm Songül, E., & Danış, P. (2019, 08 27). Söylem, Söylem Çözümlemesi ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Tanımları ve Kapsamları. *DEÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi Cilt 6 Sayı: 2*, s. 527.
- Günay, İbrahim Emre. (2022, 01 31). Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Bağlamında Azerbaycan ve Ermenistan Arasındaki Savaşa İlişkin Le Monde ve Le Figaro'da kullanılan Haber Başlık ve Girişlerinin Analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, s. 46-65.
- Güngör, B. (2020, 10 12). Söylem Yaklaşımı Üzerine Bir Kavram Çalışması ve Eleştirel Söylem Analizi . *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, s. 1-12.
- Güzeldağ, S. (2023). Strazburg'dan Türkiye'ye: Basın Özgürlüğü. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 1147-1207.
- Hazar, Z. (2013). Basın Özgürlüğü ve Ulusal Güvenlik. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1525-1548.
- <https://www.hurriyet.com.tr/>: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogan-adimiz-ak-partidir-akp-degil-11825109> adresinden alındı

- Kahraman, L. (2014, 07). Medya ve Siyasal İletişim: Demokratik Açıdan Bir İnceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 38-61.
- Kalemder, A. (2003, 11 19). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. 144.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kapani, M. (2007). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karaçor, Süleyman. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, s. 121-131.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 31-46.
- Kavut, S. (2021). Eleştirel Söylem Analizi Bağlamında Haber Sitelerinde Dijital Kimlik Başlıklı Haberlerin İncelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, s. 127-138.
- Kayagil, M., & Gökçe, E. (2021). Ulusal ve Uluslararası Boyutlarıyla Değerlendirmeler. *Sosyal Politika Aktörü Olarak Uluslararası Örgütler* (s. 145-161). içinde İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Keskinkılıç, E. (2014). Sultanî Lakaplar (veya Devletlü ve Saadetlü Lakaplar) Nicknames of the Sultans. *Acta Turcica*, 1-22.
- Kösedağ, M. (2019). Darbe Dönemlerinde Basın Alanında Yapılan Yasal Düzenlemelerin Gazetelere Yansıması. *Turkish Studies Social Sciences*, 803-824.
- Marks, K. (1867). *Kapital I*. İstanbul: Eriş.
- Negiz, N., & Akyıldız, F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajinin Etkisi: Uşak Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 171-199.

- Odabaş, U. (2018). Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2051-2066.
- Oğuz, M. C. (2008). Söylem Analizi . *Sosyoloji Notları*, s. 52-58.
- Okumuş, A. (2007, 7). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 157-172.
- Orallı, L. (2012). ULUSLARARASI ÖRGÜTLERİN ANAYASACILIĞA ETKİLERİ. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 47-77.
- Öksüz, O. (2008). Doktora Tezi. *Türkiye 'Nin Avrupa Birliği 'Ne Üyelik Sürecinde Resmi Söylem Karşısında Sivil Toplum Söylemi: 1990 Sonrasına Eleştirel Bir Bakış*. İzmir.
- Öney, H., & Öney, S. (2023, 11 30). <http://platform24.org>. platform24: <http://platform24.org/yazarlar/6215/kuzey-kore-nin-ilk--secimli--sandigi> adresinden alındı
- Özer, M. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *Emek Ve Toplum* , s. 166-197.
- Özer, Ö. (2020). Eleştirel Haber Araştırmaları: Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Brintanya Kültürel Çalışmaları İçin Bir Yöntem Midir? *Smac Journal*, s. 28-67.
- Özer, Ö. (2022). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Haber Örnekleri Üzerinden Bir Çözümleme. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 36-54.
- Özsoy, Ö. (2023). Medya-Siyaset İlişkisi Bağlamında Sosyal Medyanın Seçimlerde Kamuoyu ve Siyasal Katılımı Üzerinde Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, s. 88-106.
- Öztürk, A. (1994). TEK PARTİ DONEMİNDE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ. *Marnara İlerism Dergisi*, 137-144.
- Sancak, İ. (2023). Medyanın Dördüncü Kuvvet Rolü İle Devletin İdeolojik Aygıtları Arasındaki Geleneksel Tartışmaya Kuramsal Bir Bakış. *Akademik MATBUAT*, 264-274.

Sbou, M. (2023, 12 28). Türkçedeki ve Arapçadaki Etken-Edilgen Fiil Çatılarının Karşılaştırılması. *Sakarya Dil Dergisi*, s. 162-172.

Solmaz, M. (2017, 12 29). Arzu, Kapitalizm ve İktidar İlişkisi. s. 29.

Sorgun, B., & Doğan, İ. (2023). Devlet ve Siyaset Bağlamında Siyasal İletişim Aktörü Olarak Baskı Grupları ve Lobicilik. *Toplum Araştırmaları Dergisi*, 333-357.

Sözen, E. (2017). *Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç Reflektisivite*. İstanbul: Profil Kitap.

Şah, U. (2020). Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 210-231.

Şahan, S. (2020, 01). Sovyetler Birliği'nde Batı Blok'unun Radyo Yayınlarının Karikatürler Üzerinden Eleştirisi. *TRTakademi*, s. 271-290.

Şahin, Y. (2017, 12 19). Michel Foucault'da Söylem Analiz. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, s. 119-135.

Şener, Y., & Doğan, A. (2019). Siyasal Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarını Seçmenlerin Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 358-377.

Taşdemir, E. (2005). 1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı ve Basın-Siyaset İlişkisi. *Selçuk İletişim*, 173-180.

Taşmurat, T. (2019, 06 14). Siyasal iletişim süreci ve siyasi mesaj stratejileri. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, s. 64-79.

TBMM. (1925, 03 04). tbmm: <https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d02/c015/b069/tbm m020150690132.pdf> adresinden alındı

TDK. (tarih yok). 04 26, 2023 tarihinde sozluk: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Temizgüney, F. (2022). Çok Partili Hayata Geçiş Sürecinde Siyasete Muhalif Basın Penceresinden Bakmak: İzinsiz Muhalefet Dergisi. *Tarih Ve Tarihçi*, 73-113.

- Torun, T. (2020). Jürgen Habermas'ın Kamusal Alan Kavrayışı: Rasyonel Politik İrade Oluşumu. *Kaygı*, 220-238.
- Tosyalı, H. (2022). Siyasal Halkla İlişkilerde Gündem Belirleme: Twitter Üzerinden Bir Analiz. N. Sezer içinde, *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-5* (s. 33-69). Ankara: iksadyaynevi.
- TRThaber.* (2024, 02 11). *trthaber.com*: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/cumhurbaskani-erdogan-bizde-chp-gibi-kibirli-bir-dil-olamaz-836223.html> adresinden alındı
- Uçan, H. (2007). Dilbilimsel Kuramlar Ve İdeoloji. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, s. 199-208.
- Uslu, C. (2022). Keskin Siyasi Kutuplaşma ve Demokratik Siyasete Olumsuz Etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 556-581.
- Utma, A. (2010). yöktez. İzmir .
- Uzun , R. (2014). Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye'de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 129-147.
- Van Dijk, T. (2015). *The Handbook of Discourse Analysis, Second Edition.* ohnWiley&Sons. <https://discourses.org>: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2015-Critical-discourse-Analysis.pdf> adresinden alındı
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context.* Londra: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Eleştirel Söylem Analizi.* JohnWiley&Sons.
- Varlı, A. (2021). İletişimin Ekonomi Politikası Ve Üçüncü Dünya: Kalkınma Söylemi Üzerine Notlar. *Dergipark*, s. 8-20.
- Vural, A. (2009). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. *21. Dünya Politika Bilimi Kongresi*, (s. 147-163). Santiago.

www.sabah.com.tr. (tarih yok). 03 27, 2023 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/secim/1-kasim-2015-genel-secimleri/> adresinden alındı

Yalçınkaya, İ. A. (2008). Medya ve Terörizm İlişkisi. *Yöktez*, 1-189.

Yaman, H., & Bayraktar Durgun, G. (2017, 03 21). İdeoloji, Dil Ve Sembol Bağlamında Medya Ve Siyaset. *Akademik Hassasiyetler*, s. 39-51.

Yaylagül, L. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 134-152.

Yazıcı, N. (2024, 03 22). *islamansiklopedisi*. islamansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/tasvir-i-efkar> adresinden alındı

Yeniakit. (2021, 03 21). Yeniakit: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/mahir-unal-acikladi-turkiye-istanbul-sozlesmesinden-neden-ayrildi-1522528.html> adresinden alındı

Yetkin , B. (2010). 1945-1950 ARASI “DEMOKRATİKLEME SÜRECİNDE BASIN. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 1-38.

Youtube. (2013, 06 17). <https://www.youtube.com/watch?v=03yL0WfDAB4> adresinden alındı

YSK. (2023, 06 01). 06 02, 2023 tarihinde <https://www.yzk.gov.tr:https://www.yzk.gov.tr/doc/karar/dosya/46610370/2023-1269.pdf> adresinden alındı

YSK. (2023, 04 22). 2023 tarihinde <https://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/7Haziran2015/KesinSecimSonuclari/ResmiGazete/D.pdf> adresinden alındı

YSK. (tarih yok). YSK. 07 12, 2023 tarihinde www.yzk.gov.tr:https://www.yzk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/28Mayis2023CBSecimiIkinciOylamaBulteni.pdf adresinden alındı

Zeybek, B. (2018). Siyasal Reklamlardaki Dil Kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 936-954.

ÖZGEÇMİŞ

Mete KANKILIÇ Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2000 yılında mezun oldu. Görev yaptığı Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nde Sağlık İletişimi Şube Müdürlüğünü yürüttüğü sırada “Sevgi En İyi İlaçtır”, “El Yıkama” ve “Obezite ile Mücadele” kampanyalarında aktif rol aldı. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nde kurum içinde gerçekleştirilen “Kadın Kanseri Farkındalık Çalışmaları” kampanyasını yürüttü. Kankılıç, halen Sağlık Bakanlığı bünyesinde idareci olarak görev yapmaktadır.

