



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLİ SEÇİMLERİNDE MEDYANIN TUTUMU: SABAH VE CUMHURİYET GAZETELERİNDE İÇERİK ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Fadime GÜNEL

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Gazetecilik Programı

Ankara, 2025

**2023 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLİ SEÇİMLERİNDE MEDYANIN
TUTUMU: SABAH VE CUMHURİYET GAZETELERİNDE İÇERİK ANALİZİ**

Fadime GÜNEL

Tez Danışmanı Doç. Dr. Bahar KAYIHAN

Tez Jürisi

Pof. Dr. Himmet HÜLÜR

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN

Doç. Dr. Kemal AVCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ankara - 2025

ETİK BEYAN

Bu tezi/projeyi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez ve Proje Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı; tezin/projenin tamamında akademik kurallara ve etik ilkelere uyduğumu ifade ederim. Yararlandığım eserlerin tamamını metin içinde referanslandırıdığımı ve kaynakçada kılavuzda tanımlanan şekilde yer verdiğimi, haricindeki ifadelerin bana ait olduğunu, herhangi bir kaynaktan kopyalama yapmadığımı ya da yapay zeka aracılığı ile üretilmiş ifadelere metinde yer vermediğimi beyan ederim. Herhangi bir zamanda bu beyanıma uygun olmayan bir durumun tespit edilmesi halinde, aleyhime doğacak bütün hak kayıpları dahil tüm hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(Fadime GÜNEL)

(23.06.2025)

ONAY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı öğrencisi tarafından hazırlanan 2023cumhurbaşkanlığı Ve Milletvekili Seçimlerinde Medyanın Tutumu: Sabah Ve Cumhuriyet Gazetelerinde İçerik Analizi

Başlıklı tez çalışması 23/06 /2025 tarih ve 16.00 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak KABUL edilmiştir.

Başkan (Prof. Dr. Himmet HÜLÜR):

Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fak.

Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı

Kabul

Ret

☒☐

Üye (Doç. Dr. Bahar KAYIHAN):

Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fak.

Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı

☒☐

Üye (Doç. Dr. Kemal AVCI):

Karabük Üniversitesi

İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler Reklamcılık ve Tanıtım

☒☐

**2023 Cumhurbaşkanlığı Ve Milletvekilliği Genel Seçimlerine Medyanın Tutumu: Sabah
ve Cumhuriyet Gazetelerinde İçerik Analizi**

Fadime GÜNEL

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Bahar KAYIHAN

**T.C. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
2025, Ankara**

Özet

Bu tez çalışması, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin birinci ve ikinci turlarında Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin haber içeriklerini ve gazetelerin seçim kampanyalarına ne şekilde yaklaştıklarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, medya içeriklerinin nasıl yapılandırıldığı ve seçim sürecinin, gazeteler aracılığıyla kamuoyuna nasıl sunulduğunu analiz etmek üzere nitel ve nicel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada, seçimlerin birinci turu olan 14 Mayıs ve ikinci turu olan 28 Mayıs 2023 tarihlerine odaklanarak, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin ilgili tarihlerde yayımlanan ilk sayfalarındaki haberler incelemeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, gazetelerin haber çerçeveleri, aktardıkları siyasi aktörler, uyguladıkları siyasi kampanya etkinlikleri, haberlerde hangi konulara ağırlıklı değindikleri, kullanılan söylem ve fotoğrafların yönleri, dikkate alınarak kapsamlı bir söylem çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler, Sabah gazetesinin seçim sürecinde iktidar yanlısı bir yayın politikası benimsediğini ortaya koymaktadır. Gazete, Recep Tayyip Erdoğan'ın liderlik imajını olumlu bir çerçeveye sunmakta; kriz yönetimi, ulusal güvenlik ve "Yeni Türkiye Yüzyılı" söylemi etrafında şekillenen temalar üzerinden iktidarın meşruiyetini pekiştirmektedir. Ayrıca, Kanal İstanbul, TOGG ve savunma sanayi gibi devlet yatırımları ile "yerli ve milli" söylemi, iktidarın başarı anlatısını yeniden inşa etme amacı doğrultusunda sıkça vurgulanmaktadır. Cumhuriyet gazetesi, muhalefeti meşrulaştıran ve demokrasi, adalet ile liyakat vurgularını merkeze alan bir çerçeveleme stratejisi benimseyerek; iktidara yönelik sistematik eleştirilerde bulunmuş, Kemal Kılıçdaroğlu ve Millet İttifakı lehine bir duruş sergilemiştir. Her iki gazetenin de seçim dönemlerinde açık biçimde taraflı bir habercilik anlayışı benimsediği, ikinci turda ise bu taraflılığın daha da belirginleştiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, içerik analizi, seçim haberciliği, seçim kampanyası, Türkiye 2023 seçimleri, Sabah gazetesi, Cumhuriyet gazetesi

The Media's Attitude Towards The 2023 Presidential And Parliamentary Elections: A Content Analysis Of Sabah And Cumhuriyet Newspapers

Fadime GÜNEL

Master's Thesis

Supervisor: Doç. Dr. Bahar KAYIHAN

**Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs
Department of Journalism**

2025, Ankara

ABSTRACT

This thesis comparatively analyzes the news content and editorial approaches of Sabah and Cumhuriyet newspapers during the first and second rounds of the 2023 Turkish presidential elections. Using qualitative content analysis, it examines how the elections held on May 14 and 28 were framed through front-page articles. The analysis focuses on the representation of political actors, campaign strategies, dominant themes, rhetorical styles, and visual elements. Findings reveal that Sabah adopted a pro-government stance, emphasizing Erdoğan's leadership, crisis management, and national security themes within the framework of the "Century of Türkiye" narrative. State investments like Kanal Istanbul, TOGG, and the defense industry were frequently highlighted using a "local and national" discourse. In contrast, Cumhuriyet legitimized the opposition, stressing democracy, justice, and meritocracy while promoting Kılıçdaroğlu and the Nation Alliance. Both newspapers displayed partisan reporting, which intensified in the second round. This study highlights how media framing in a polarized press environment shapes public opinion and affects democratic processes.

Key Words: Political communication, content analysis, election journalism, media discourse, election campaign, Türkiye 2023 elections, Sabah newspaper, Cumhuriyet newspaper

TEŞEKKÜR

Bu tez, yalnızca akademik bir çabanın değil, aynı zamanda kişisel bir direncin, azmin ve inancın da ürünüdür. Akademik hayata, uzun bir aradan ve farklı bir meslek alanından sonra dönmek benim için kolay bir yolculuk olmadı. Yoğun sorumluluklar ve dar zamana karşı verilen bir mücadele içinde bu süreci tamamlamak, benim için büyük bir sınavdı. Ama bir işi yarım bırakmamak, başladığım yolu tamamlamak ve özellikle oğluma ilham olabilmek düşüncesi, bana her adımda güç verdi.

Bu zorlu süreçte yanımda olan sevgili eşim Özgen Günel ve canım oğlum Emre'ye sonsuz teşekkür ederim. Sabırları, anlayışları ve her koşulda verdikleri destek, bu çalışmanın arkasındaki en güçlü temeldi.

Tezimin hazırlanmasında daima yol gösterici olup, tezin her aşamasında katkılarını esirgemeyen çok kıymetli hocam Bahar Kayıhan'a teşekkürü borç bilirim. Bana inanan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli arkadaşlarım Nihal Çamlıbel, Gözde Diktaş ve Nuray Kılıç'a da içtenlikle teşekkür ederim. Zaman zaman bu süreci sürdüremeyeceğimi düşündüğüm, umudumu yitirdiğim anlar oldu, böyle anlarda onlar bana inandılar; sadece sözleriyle değil, varlıklarıyla da beni yeniden ayağa kaldırdılar ve tüm bunların ötesinde, tezin yazım sürecinde kaybettiğim sevgili babamın anısını burada saygıyla anmak isterim. Onun sessiz desteği yolumu aydınlattı. Bu tezin tamamlanması, onun bana verdiği değerleri yaşatma arzumun da bir parçasıdır. Bu çalışma, akademik bir çalışmadan öte; hayattaki pek çok zorluğa rağmen pes etmeden yola devam edebilmenin bir ifadesidir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLolar.....	xii
GRAFİKLER.....	xvi
KISALTMALAR.....	xviii
1. GİRİŞ	1
2. İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI	4
1.1. İletişim Nedir?	4
1.2. İletişim Olgusunun Öğeleri	5
1.2.1. Kaynak	6
1.2.2. İleti.....	6
1.2.3. Hedef.....	7
1.2.4. Kanal.....	7
1.2.5. Kod	8
1.2.6. Geribildirim/Etki	8
1.2.7. Gürültü	9
1.3. Siyaset Nedir?.....	10
1.4. Siyasal İletişim Nedir?	13
1.4.1. Siyasal İletişimin Tarihi	15
1.4.2. Türkiye’de Siyasal iletişim	18
1.4.2.1. 1946- 60 Dönemi	18

1.4.2.2.	70'li Yıllarda Siyasal İletişim	27
1.4.2.3.	1980 Sonrası Siyasal Seçim Kampanyaları	31
1.4.2.4.	1990 Sonrası Siyasal İletişim Kampanyaları	34
1.4.2.5.	1999 Genel Seçimleri	40
1.4.2.6.	2002 Genel Seçimleri	42
1.4.2.7.	2007 Genel Seçimleri:	43
1.4.2.8.	2011 Genel Seçimleri	44
1.4.2.9.	2015 Genel Seçimleri	46
1.4.2.10.	2015 Genel Seçimleri24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimler.....	47
1.4.3.	Siyasal İletişim Aktörleri	49
1.4.3.1.	Devlet Başkanı	51
1.4.3.2.	Hükümet	51
1.4.3.3.	Siyasal Partiler:	52
1.4.3.4.	Yerel Yönetimler	53
1.4.3.5.	Ordu.....	54
1.4.3.6.	Sivil Toplum Örgütleri	55
1.4.3.7.	Baskı Grupları.....	56
1.4.3.8.	Lobicilik	57
1.4.3.9.	Sivil İtaatsizlik	58
1.4.4.	Siyasal İletişim Yöntemleri.....	58
1.4.4.1.	Siyasal Halkla İlişkiler	59
1.4.4.2.	Siyasal Reklamlar	63
1.4.4.3.	Siyasal Reklamcılığın Türleri	66
1.4.4.4.	Propaganda	68
1.4.4.5.	Siyasal Kampanyalar.....	70
3.	SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA.....	72
2.1.	Siyasal Rejimlerde Medya Kuramları.....	72
2.1.1.	Otoriter Medya Kuramı	73
2.1.2.	Liberal Medya Kuramı.....	74

2.1.3.	Totaliter Medya Kuramı:.....	76
2.1.4.	Gelişmeci Medya Kuramı	77
2.2.	Basının İşlevleri.....	79
2.2.1.	Basının Haber verme İşlevi.....	79
2.2.2.	Basının Eğitim ve Bilinçlendirme İşlevi.....	80
2.2.3.	Basının Eğlendirme İşlevi.....	81
2.2.4.	Basının Kamuoyu Oluşturma Görevi	82
2.2.5.	Basının Denetim ve Eleştiri Görevi:.....	84
2.3.	Basının Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmalar	85
2.3.1.	İlk dönem (1890-1930) Güçlü Etkiler Dönemi	86
2.3.2.	Orta dönem (1930-1960): Sınırlı Etkiler Dönemi	87
2.3.3.	Geç Dönem (1960'tan günümüze uzanan süreç): Yeniden Etkiler Dönemi	89
2.3.3.1.	Kullanımlar Doyumlar Modeli	90
2.3.3.2.	Gündem Belirleme:	91
2.3.3.3.	Suskunluk Sarmalı:	92
2.3.3.4.	Kültürel Göstergeler	93
2.3.4.	Eleştirel Kuram.....	94
2.4.	Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan İletişim Araçları.....	96
2.4.1.	Görsel ve İşitsel Araçlar.....	97
2.4.1.1.	Televizyon	97
2.4.1.2.	Radio	98
2.4.1.3.	Sinema	99
2.4.2.	İnternet ve Sosyal Medya.....	100
2.4.3.	Yazılı İletişim Araçları	102
2.4.3.1.	Gazete ve Dergiler	102
2.4.3.2.	Broşür, Bilgilendirme Kitapçıkları.....	103
2.4.4.	Yazılı Olmayan Araçlar	103
2.4.5.	Açık Hava Araçları	104

4. 14 MAYIS CUMHURBAŞKANLIĞI ve GENEL SEÇİMLERDE MEDYANIN TUTUMU: CUMHURİYET VE SABAH GAZETELERİNİN İÇERİK ANALİZİNE TABİ TUTULMASI.....	106
3.1. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Öncesi Genel Değerlendirme	106
3.2. İncelenen Gazeteler	107
3.2.1. Cumhuriyet Gazetesi	107
3.2.2. Sabah Gazetesi	108
3.3. Tezin Amacı.....	110
3.4. Tezin Önemi	110
3.5. Araştırmanın Soruları	112
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	113
3.7. Araştırmada Kullanılan Yöntem.....	113
3.8. Bulgular ve Değerlendirme	114
3.8.1. 30 Nisan 14 Mayıs Tarihleri Arasındaki Analizler	115
3.8.2. 15 – 30 Mayıs Tarihleri Arasındaki Analizler	150
5. SONUÇLAR VE BULGULAR.....	184
KAYNAKLAR	211

TABLÖLAR

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. 30 Nisan- 14 Mayıs 2023 tarihlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Yapılan Haberlerin Dağılımı	115
Tablo 4.2 Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Haber Dağılımı.....	115
Tablo 4.3. Cumhuriyet Gazetesi 30 Nisan-14 Mayıs 2023 Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı Tablosu	116
Tablo 4.4. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı	117
Tablo 4.5. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası En Çok Haberi Yapılan Siyasi Parti ve İttifaklar	118
Tablo 4.6. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haberin Yönü Açısından Dağılımı	119
Tablo 4.7. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)	119
Tablo 4.8. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haberin Yönü Açısından Dağılımı	121
Tablo 4.9. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)	121
Tablo 4.10. Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler	122
Tablo 4.11. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler	123
Tablo 4.12. Cumhuriyet 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Haberlerdeki Siyasal Aktörlerin Siyasal Partilere Göre Dağılımı	124
Tablo 4.13. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Aktörlerin Partilere Göre Haber Dağılımı (30 Nisan-14 Mayıs)	126
Tablo 4.14. Cumhuriyet 2023 CB ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı (30Nisan-14 Mayıs).....	127
Tablo 4.15. Sabah 2023 CB ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı (30Nisan-14 Mayıs)	128
Tablo 4.16. Cumhuriyet Gazetesi 30 Nisan-14 Mayıs Arası Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Siyasal Partiler Bazında Dağılımı	129
Tablo 4.17. Sabah Gazetesi 2023 Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Siyasal Partiler Bazında Dağılımı.....	130
Tablo3.18. İncelenen Gazetelerde Siyasi Haberlerin Fotoğraf Açısından Dağılımı	131

Tablo 4.19. 30 Nisan -14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı.....	132
Tablo 4.20. 30 Nisan -15 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı	132
Tablo 4.21. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Fotoğrafların Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)	134
Tablo 4.22. 30 Nisan -15 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı.....	136
Tablo 4.23. 30 Nisan -15 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı	136
Tablo 4.24. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Fotoğrafların Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)	138
Tablo 4.25. Cumhuriyet Siyasal Haberlerin Partiler Açısından Kullanılan Manşetin Türü ve Yönü Bakımından Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)	140
Tablo 4.26. Sabah Gazetesinde Yer Alan Haber Manşetlerinin Türü ve Kullanım Yönleri (30 Nisan-14 Mayıs)	142
Tablo 4. 27. 30 Nisan -15 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Dağılımı.....	143
Tablo 4.28. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanı Adaylarına Dağılımı (30 Nisan-14Mayıs)	144
Tablo 4.29. Cumhuriyet'te Çıkan Haberlerin Konulara Partilere Göre Dağılımı.....	145
Tablo 4.30. 30 Nisan -15 Mayıs Sabah Gazetesindeki Haberlerin Konu Bazında Dağılımı..	147
Tablo 4. 31. 30 Nisan-14 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanı Adaylarına Dağılımı	148
Tablo 4.32. 30 Nisan-14 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanı Adaylarına Dağılımı	149
Tablo 4.33. 15 – 30 Mayıs 2023 tarihlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Yapılan Haberlerin Dağılımı	150
Tablo 4.34. 15 – 30 Mayıs 2023 Sabah Gazetesinde Yapılan Haberlerin Dağılımı.....	151
Tablo 4.36. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı.....	152
Tablo 4.37. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası En Çok Haberi Yapılan Siyasi Parti ve İttifaklar.....	153
Tablo 4.38. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)	153
Tablo 4.39. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)	154
Tablo 4.40. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)	155

Tablo 4.41. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)	156
Tablo 4.42. 15 Mayıs-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Aktörlerin Dağılımı.....	157
Tablo 4.43. 15 Mayıs-30 Mayıs Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Aktörlerin Dağılımı.....	158
Tablo 4.44. 15-30 Mayıs Cumhuriyet 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Kampanyaların Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı	158
Tablo 4.45. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15 Mayıs-30 Mayıs Arası Siyasal Aktörlere Göre Haber Dağılımı.....	160
Tablo 4.46. Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Arası Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Dağılımı	161
Tablo 4.47. Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Arası Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Siyasal Partiler Bazında Dağılımı	161
Tablo 4.48. Sabah 15-30 Mayıs Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Dağılımı.....	163
Tablo 4.49. Sabah Gazetesi 2023 Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Arası Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Siyasal Partiler Bazında Dağılımı	163
Tablo 4.50. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı.....	164
Tablo 4.51. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı	164
Tablo 4.52. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı.....	165
Tablo 4.53. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı.....	165
Tablo 4.54. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Fotoğrafların Yönleri Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs).....	167
Tablo 4.55. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Fotoğrafların Yönleri Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs).....	169
Tablo 4.56. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Manşetin Türü ve Yönü Bakımından Dağılımı (15- 30 Mayıs).....	171
Tablo 4.57. Sabah Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Manşetin Türü ve Yönü Bakımından Dağılımı (30 Nisan- 15 Mayıs)	173
Tablo 4.58. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Dağılımı	175
Tablo 4.59. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde İşlenen Konu Başlıkları	176
Tablo 4.60. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanlığı Adaylarına Dağılımı	177

Tablo 4.61. Cumhuriyet Gazetesinde 15-30 Mayıs Arasında Çıkan Haberlerin Siyasi Partilere Göre Dağılımı.....	179
Tablo 4.62. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konularının CB Adaylarına Göre Dağılımı.....	181
Tablo 4.63. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Siyasi Partilere Göre Dağılımı.....	182
Tablo 5.1. Yapılan Haberlerin Dağılımı.....	221
Tablo 5.2. Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı	221
Tablo 5.3. Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı.....	221
Tablo 5.4. Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı.....	222
Tablo 5.5. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler	222
Tablo 5.6. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Haberlerdeki Siyasal Aktörlerin Siyasal Partilere Göre Dağılımı.....	223
Tablo 5.7. İncelenen Gazetelerde Siyasi Haberlerin Fotoğraf Açısından Dağılımı	223
Tablo 5.8. Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı	223
Tablo 5.9. Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler.....	224
Tablo 5.10. Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Dağılımı.....	224
Tablo 5.11. Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı.....	224

GRAFİKLER

Grafik	Sayfa
Grafik 4.1. 30 Nisan-14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesi Haberlerin Dağılımı	115
Grafik 4.2. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Haber Dağılımı	116
Grafik 4.3. Cumhuriyet Gazetesi 30 Nisan-14 Mayıs 2023 Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı	117
Grafik 4.4. Sabah Gazetesi 30 Nisan-14 Mayıs 2023 Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı	118
Grafik 4.5. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)	119
Grafik 4.6. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)	121
Grafik 4.7 Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler	122
Grafik 4.8 Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler	123
Grafik 4.9. Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı (30Nisan-14 Mayıs).....	127
Grafik 4.10. Sabah 2023 CB ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı (30Nisan-14 Mayıs)	128
Grafik 4.11. 30 Nisan -14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı.....	132
Grafik 4.12. 30 Nisan -14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı	133
Grafik 4.13. 30 Nisan -14 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı.....	136
Grafik 4.14. 30 Nisan -14 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanım Yönü Açısından Dağılımı	136
Grafik 4.15. 30 Nisan -14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanı Adaylarına Göre Dağılımı	143
Grafik 4.16. 15 – 30 Mayıs 2023 tarihlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Yapılan Haberlerin Dağılımı	150
Grafik 4.17. 15 – 30 Mayıs 2023 tarihlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Haberler Dağılımı. 151	
Grafik 4.18. Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı	152

Grafik 4.19. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı	153
Grafik 4.20. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)	154
Grafik 4.21. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)	156
Grafik 4.22. 15 Mayıs-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Aktörlerin Dağılımı.....	157
Grafik 4.23. 15 Mayıs-30 Mayıs Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Etkinliklerin Dağılımı	158
Grafik 4.24. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı.....	164
Grafik 4.25. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı	165
Grafik 4.26. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı.....	165
Grafik 4.27. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı.....	166

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	Adalet Partisi
BB	Belediye Başkanı
CB	Cumhurbaşkanı
CB Yard.	Cumhurbaşkanı Yardımcısı
Cİ	Cumhur İttifakı
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DEVA	Partisi Demokrasi ve Atılım Partisi
HDP	Halkların Demokratik Parti
HADEP	Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi
HÜDA PAR	Hür Dava Partisi
GP	Gelecek Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
GENÇ P.	Genç Parti
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
Mİ	Millet İttifakı
MP	Memleket Partisi
MV	Milletvekili
PL	Parti Lideri

PT	Parti Teşkilatı
Sa.P	Saadet Partisi
SP	Sol Parti
STK	Sivil Toplum Örgütü
TİP.	Türkiye İşçi Partisi
TKP	Türkiye Kominist Partisi
Top.	Toplam
ZP	Zafer Partisi



1. GİRİŞ

Tarih boyunca toplumsal bir varlık olarak yaşamak durumunda olan insan, içinde bulunduğu sosyal yapı içerisinde hayatını sürdürebilmek ve bir düzen kurabilmek amacıyla çeşitli siyasal organizasyonlar oluşturmak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda birey, siyasetle ister istemez bir ilişki kurmuş; yalnızca bireysel çıkarlarını gözetmekle kalmamış, aynı zamanda içinde yaşadığı toplumla birlikte kendisini de anlamlandırma çabası içine girmiştir. Siyaset, tarihsel süreçte yalnızca insanların birlikte yaşamlarını düzenleyen bir araç olmamış; aynı zamanda toplumsal ilişkilerin biçimlenmesinde, güç dinamiklerinin oluşmasında, yönetim biçimlerinin şekillenmesinde ve politik ideolojilerin etkileşiminde belirleyici bir rol üstlenmiştir.

Siyasal sistemlerin işleyişinde halkın iradesinin belirleyici olduğu en somut ve demokratik mekanizmalardan biri olan seçimler, bu çerçevede ayrı bir öneme sahiptir. Dahl (1989: 19), seçimlerin demokratik rejimlerde halkın doğrudan ya da dolaylı katılımını sağlayan temel araçlardan biri olduğunu vurgularken; (Dahl, 1989, s. 19) Sartori, seçimlerin yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda seçmenlerin bilinç düzeyini artıran bir “siyasal eğitim” süreci olduğunu ifade etmektedir. Bu yönüyle seçimler, siyasal katılımı teşvik eden, toplumsal sorunlara dair farkındalık yaratan ve vatandaşların siyasal aktörlerle ilişkilerini şekillendiren dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Sartori, 1987, s.45).

Bu süreçte medyanın rolü ise son derece kritik bir konumdadır. Medya, seçim dönemlerinde hem seçmenlerin bilgi edinme süreçlerinde birincil kaynak işlevi görmekte hem de siyasal partiler ve adayların mesajlarını geniş kitlelere iletme konusunda temel bir araç haline gelmektedir (Lazarsfeld ve Merton, 1957). Medya yalnızca bilgilendirme işleviyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda kamuoyu algısını yönlendirme, adayların imajlarını oluşturma ve seçim atmosferini şekillendirme gibi çok katmanlı bir etki alanına sahiptir. Kısaca medya, seçimler ve siyasal iletişimde merkezi bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada medyanın rolü, gazeteler bağlamında ele alınacaktır. Gazete hem geleneksel hem de dijital biçimleriyle günümüzde de etkisini sürdüren en köklü medya organlarından biridir. Seçim kampanyalarında seçmenlere bilgi sunmanın yanı sıra, ideolojik yönelimlerin ve siyasal stratejilerin kamuoyuna aktarılmasında önemli bir araç işlevi görmektedir. Gazetelerin hangi konulara öncelik verdiği, hangi siyasi

aktörleri öne çıkardığı ve hangi görüşleri desteklediği, siyasal karar alma süreçlerinde önemli etkiler yaratabilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri sürecinde Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin seçim sürecine ve medyaya yaklaşımlarının ne şekilde farklılaştığı sorusuna yanıt aramak temel amaç olarak belirlenmiştir. Seçimlerin birinci ve ikinci turlarını kapsayan toplam 30 günlük dönemde yayımlanan 617 haberin içerik analizi yoluyla incelenmesiyle, bu iki gazetenin siyasi aktörleri nasıl temsil ettikleri, hangi söylemsel stratejileri benimsedikleri ve kamuoyunu etkileme biçimleri ortaya konulacaktır.

Bu kapsamda, çalışmada yöntem olarak nicel ve nitel içerik analizleri bir arada kullanılmıştır. Nicel analiz yöntemi, haberlerde hangi aktörlere ne sıklıkla yer verildiğini ve hangi temaların ön plana çıkarıldığını ölçülebilir biçimde ortaya koymayı amaçlamıştır (Krippendorff, 2013). Bu yöntem, sayısal verilerle gazeteler arasında karşılaştırma yapma imkânı sağlamıştır. Nitel analiz yöntemi ise haber metinlerinde kullanılan söylem stratejilerini, dilsel tercihlerle birlikte ideolojik yönelimleri derinlemesine analiz etme fırsatı sunmuştur (Mayring, 2000). Böylece hem içeriklerin "ne söylediği" hem de "nasıl söylediği" çok boyutlu biçimde değerlendirilmiştir. Bu çift yönlü analiz sayesinde araştırma hem nesnel veriler hem de yorumlayıcı değerlendirmeler üzerinden bütüncül bir çerçeve kazanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Cumhuriyet gazetesi, yayın politikası itibarıyla genellikle laiklik, sosyal adalet ve demokratik değerler ekseninde bir söylem benimserken; Sabah gazetesi ise daha çok muhafazakâr, milliyetçi ve hükümet yanlısı bir duruş sergilemektedir. Farklı ideolojik eğilimlere sahip bu iki gazetenin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, seçim sürecinde medyanın siyasal aktörleri nasıl temsil ettiğini ve kamuoyunu şekillendirme süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu gazetelerin seçim sürecindeki haber söylemleri; siyasi aktörleri nasıl konumlandıkları, hangi stratejik dil yapılarını kullandıkları ve kamuoyunun bu stratejilere nasıl yanıt verdiği bağlamında analiz edilmiştir. Böylece medyanın seçim kampanyalarındaki işlevi, siyasi iletişimdeki etkisi ve demokratik süreçlerde oynadığı rol daha bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu yönüyle, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi anlamaya katkı sağlayacağı ve

Türkiye'de medya aracılığıyla inşa edilen siyasal gündemin nasıl şekillendiğine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini, medya sistemlerinin demokratik toplumlarda üstlendiği rolü temel alan liberal medya kuramı oluşturmaktadır. Liberal kuram, medyayı bireylerin özgürce bilgiye erişebildiği, farklı görüşlerin serbestçe ifade edilebildiği ve kamuoyunun bilinçli biçimde şekillendiği bir alan olarak tanımlar (Siebert, Peterson ve Schramm, 1956). Bu yaklaşıma göre medya, yalnızca bir bilgi aktarıcısı değil; aynı zamanda demokratik katılımı destekleyen, iktidarı denetleyen ve toplumsal tartışmaları mümkün kılan bir mekanizma işlevi görür (McQuail, 2010). Bu bağlamda, farklı ideolojik duruşlara sahip olan Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin içeriklerinin karşılaştırmalı analizi, liberal kuram perspektifiyle medya organlarının çoğulculuk, ifade özgürlüğü ve siyasal çeşitlilik ilkeleriyle nasıl örtüştüğünü ya da bu ilkelerden nasıl sapmalar gösterdiğini değerlendirmek açısından önemli bir zemin sunmaktadır. Çalışma, seçim süreçlerinde medyanın demokratik değerlerin taşıyıcısı mı yoksa iktidarın ideolojik bir aracı mı olduğunu tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

2. İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. İletişim Nedir?

İletişim kavramı dilimize, Latince'den communis sözcüğünden türemiş comunnucation sözcüğünün karşılığıdır. Türkçe karşılığı Latin dillerdeki anlamının en önemli kısmıdır. Latince'deki anlamı ise commune, de communis, communicare gibi sözcüklerin karşılığı olan; bir ortaklığı, toplumsallığı, birlikteliği katılımı ifade etmektedir (İnceoğlu, 2011).

Latince'deki communis kavramının, birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamından hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden daha çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiğini söyleyebiliriz (Zıllıoğlu,1993:3) Dolayısıyla iletişim, insanların sahip oldukları bilgi düşünce ve tutumlarını başka kişilere aktarmaları bu suretle toplum içinde benzeşme ve birlik sağlayan bir ortaklık yaratılmasıdır. En basit anlamda iletişim haberin, bilginin ve kültürün insan topluluklarına dağıtılma olgusudur (Kaya, 1985: 1).

Birbirlerine ortamlarındaki nesneler olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran; aynı olgular, nesneler, sorun karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum yargı, düşünce ve bildirişimlerine iletişim denmektedir (Oskay,1992:15). Peltekoğlu'na göre (2014: 206) iletişim, durağan değil, dinamik ve belirli bir hedefe yönelik bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Anlamın transferi, sosyal değerlerin iletimi deneyimlerin ortak paylaşım şekli iletişimidir.

Dance ve Larson ise iletişim literatüründe 126 farklı tanım bulunduğunu belirtmişlerdir. Rogers ve Kincaid'e göre iletişim, katılanların bilgi yaratıp karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir. Gerbner iletişimi, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim faaliyeti olarak tanımlarken, Berelson ve Steiner iletişimi; bilginin, fikirlerin, duyguların ve becerilerin simgeler kullanılarak iletilmesi süreci olarak açıklar. Masterson ve Watson ise iletişimi, dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 1993: 98).

Oktay’a göre de iletişim, yalnızca bilgi vermeyi, yönlendirmeyi, ikna etmeyi değil insanların duygularına da hitap etmeyi amaçlar. Oskay da (1992: 15) iletişimi “birey ile birey (ya da bireyler) arasında yapılan anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi; yeniden gönderimi, yeniden alımı, yeniden işlenimi süreci” olarak tarif eder (Oktay, 1993, s. 75).

Mutlu’ya göre ise, iletişime ilişkin tüm bu benzeri tanımlar, tanımı yapanların yaklaşımları doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Bu yaklaşımlar içinde iki düşünce çizgisini saptamak mümkündür. İlk çizgi, iletişim sürecinin iletim yönünü ele alan gönderici, kanal ve alıcı çizgisel modeliyle karakterize olan modeldir. Bu tür modeller bir fikrin, duygunun ve tutumun birinden bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadır. Diğer yaklaşım ise, karşılıklılık, ortak algılama ve paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir. Yani bu ikinci yaklaşım, iletişimi sadece bir mesajın göndericiden alıcıya aktarılması olarak değil, aynı zamanda anlamın karşılıklı olarak oluşturulduğu, ortak paylaşımına dayalı, çift yönlü ve etkileşimli bir süreç olarak görmektedir. Bu model, daha çok etkileşimsel veya yapısalcı iletişim modelleri ile ilişkilendirilir (Mutlu, 1994, s. 98).

Görüldüğü üzere “iletişim” kavramı üzerine çok fazla tanımlama bulunmaktadır. Gerek kültürel yapıdaki değişiklikler gerek bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler, insan ve makine ilişkisi iletişim kavramının çok farklı şekillerde tarif edilerek yeni kavramların da karşımıza çıkmasına sebep olmuştur.

1.2. İletişim Olgusunun Öğeleri

İletişim kavramının bu denli farklı ve çeşitli tanımlarının yapıyor olması doğal olarak temel iletişim unsurlarının da farklılaşması sonucunu doğurmuştur. İletişim kavramının ABC’sini tanımlayan Oskay, iletişim en basit düzeyde bile üç öğeye dayandığının ifade etmektedir. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, yani iletidir (Oskay,1992, 15).

İletişim unsurlarını sıralarken yaygın olarak kaynak, ileti, kanal ve alıcı kavramlarının kullanıldığını söylemek mümkünken, bazı modellerde de geribildirim, kodlama, kod açma, algılama, gürültü gibi öğelere de yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada da temel iletişim unsurlarından olan kaynak, hedef, ileti ve kanal kavramlarına ek olarak; kod, gürültü ve geri bildirim kavramların da yer verilmiştir.

1.2.1. Kaynak

İletiyi oluşturan, alıcıya gönderen kişi ya da varlık saydığımız iletişim unsurlarından kaynağı oluşturmaktadır. Kaynak mesajı kodlayıp bir kanal aracılığıyla alıcıya göndermektedir. Duruma göre bir kitabı, gazeteyi, dergi ya da konuşan bir kişiyi kaynak olarak değerlendirebiliriz. Sezer'e (2010: 13) göre kaynak, mesajı gönderen, iletişimi başlatan kişi, kurum veya kuruluştur. Kaynağın iletişimde başarılı olması için güvenilirlik, dürüstlük, bilgi sahibi, iletişim becerisi, sevilme, saygınlık, fiziki görünüm tutumlar, empati yeteneği, eğitim düzeyi, çevresel ve kültürel öğeleri içeren özellikleri kendinde bulundurmalıdır.

Öz' e (2017, 121) göre de kaynak, iletişimde mesajı sözlü ve sözsüz semboller vasıtasıyla kodlayıp alıcıya ileten en önemli unsurlardan biridir. Kaynağın en önemli işlevinin alıcıda psikomotor, duyuşsal ya da bilişsel düzeyde bir davranış değişikliği meydana getirmek olduğunu söylemek mümkündür. İletişimin sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesinde de kaynağın güvenilirliği ve alanında uzman oluşu ile saygınlık ve mevcut iletişim becerilerinin düzeyi önem taşımaktadır. İncoğlu da (1993: 117) kaynak, bilgiyi verendir derken, bu vericinin bir kitap, gazete, radyo, TV, yüz yüze iletişimde bir insan olabileceğini ifade etmektedir.

1.2.2. İleti

İleti deyince çoğumuzun aklına karşı tarafa yani hedef alıcıya ulaştırmak istediğimiz mesaj gelmektedir. Burada kastedilen şeyin sadece sözcükler olmadığını belirtmekte fayda vardır. Çünkü düşüncüyü ifade etmek için kullanılan her şey ileti olabilir. İletiler karşı tarafa aktarılacak istenen mesajın ses, hareket, mimik gibi öğelerle kodlanmış halidir.

Bu konuda alana ilişkin yapılan bazı tanımlamalar şöyledir. İleti, bir alıcı için uyaran olarak işlev gören, bir sinyal ya da sinyaller birleşimi olarak tarif edilebilir; iletişim sürecinde iletilen şey, mesajı alanlar tarafından içeriğe atfedilen anlam iletidir (Mutlu,1994: 155). Zıllıoğlu (1993: 99) tarafından da duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak ifade edilen ileti, bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel/ışitsel fizik bir üründür. İletinin iki önemli ögesi vardır: İçerik ve yapı. İçerik anlamla; yapı, simgeler ve kodlarla ilgilidir.

Oskay'a (1992: 16) göre, ileti, iki insan arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanabilir. Mısırlı'ya (2017: 3) göre de mesajın üç unsuru bulunur sözcük, ses ve beden dilidir. Mesaj hedefe ne kadar çok etki ederse iletişim o kadar başarılı olmaktadır.

1.2.3. Hedef

Hedefi genel manada iletinin ulaştırılmak istendiği kişi ya da varlıklar olarak tanımlamamız mümkündür. Sözlü ve görsel bir iletişimden bahsediyorsak hedef dinleyen; yazılı bir iletişimden bahsediyorsak hedef, okuyucudur.

Zıllıoğlu (1993: 96)' da insanlar arasında yüz yüze ya da aracılı her iletişim durumunda iletileri oluşturup aktaran bir verici taraf ve iletileri alan bir alıcı taraf bulunduğunu ifade etmektedir. Dilimizde kaynaklarda hedef ve alıcı kavramları birbirinin yerine kullanılır. Ancak hedef sözcüğünün bir şeyin yöneltildiği yer kişi ya da amaç anlamına gelmektedir.

Başarılı bir iletişim sürecinin gerçekleşebilmesinde alıcının, anlama ve yorumlama becerisinin gelişkin olması gereklidir. Alıcı duygu ve düşünceleri doğrultusunda almış olduğu mesajları, davranışa dönüştürerek olumlu veya olumsuz tepkilerde bulunmaktadır. Alıcının kavramsal (tecrübesi, değerleri, kullandığı dili), bilişsel (eğitimi, zekâsı, yeteneği, karakteri) ve fiziksel (duyu organlarının hassasiyeti) gibi bazı özellikleri çerçevesinde, mesaj iletilmiş ve anlaşılmış olmaktadır (Ahmadova, 2023:20).

1.2.4. Kanal

İletişimde "kanal", bilginin bir yerden diğerine nasıl iletilildiğini tanımlayan yol veya araç anlamına gelmektedir. Bu araçlar arasında sözlü konuşma, yazılı metin, telefon, e-posta ve internet, televizyon, radyo gibi yayın kanalları yer almaktadır.

Sezer, (2010: 17) iletişim kanallarını genel itibariyle üç kategori halinde toplamaktadır. Sunumsal iletişim şeklinde konuşma şeklinde aktarım, kültür ve estetik içerikli fotoğraf, heykel, resim, kitap şeklinde kullanılan temsili kanallar; son olarak da radyo, televizyon telefon ve internet gibi iletişim araçlarıyla gerçekleşen teknolojik kanallardır. Tutar ise, (2003:76) iletişimde uygun kanal ve aracın seçilmesinin, mesajların tam ve doğru olarak iletilmesi adına önem taşıdığını söyler. İletişim

kanallarının yetersiz olması, güçlerinin üstünde yük taşıması, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve örgütlerin bu teknolojiye zamanında ayak uyduramaması gibi birtakım sorunlar iletişimin önünde önemli engel oluşturmaktadır. Yatkın da (2006:106) tıpkı Tutar gibi iletişim sürecinde kullanılan kanal ve araçların kötü seçimi ve kötü kullanımı kaliteli iletişimin sağlanabilmesi adına önemli bir teknik engel oluşturduğunu ifade etmektedir.

1.2.5. Kod

"Kod" kavramı iletişimde mesajın belirli bir şekilde yapılandırılarak anlam kazanmasını sağlamaktadır. Kodlamayı, konuşurken kelimeler; yazılı dilde ise, harfler ve semboller temsil etmektedir. Fiske (1996: 24) kodu, bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemi şeklinde tanımlamaktadır. Kod sistemi simgelerin hangi bağlamlarda, nasıl kullanılacaklarını ve nasıl bir araya getirilebileceklerini belirleyen kurallar ya da uzlaşımlardan oluşur.

Oskay (1992: 19), kaynak hedeflediği kişiye ya da kişilere erişmek için öncelikle iletişimin taşıyacağı bilgi, duygu ve enformasyonu bir iletişim kanalıyla kodlar demektedir. Bu kodlamayı sözcükler, resimler ve simgeler seçerek yapar. Zıllıoğlu da (1993: 112) kodu bir kültürün ya da alt kültürün üyelerine ortak olan bir anlam sistemi olarak tanımlar. Kod, simgeleri ve bunların hangi bağlamda nasıl kullanılacağını belirleyen kuralları ve gelenekleri içerir. Mutlu'ya göre ise (1993: 134) kod, insanların anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için sistemle aşına olmalarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş bir göstergeler sistemidir. Kod bir anlam sistemidir ve belli bir kültürel mutabakata dayanır. Aziz de (2023: 6) kod kavramına açıklık getirirken söylemde kullanılan dil ile hedef kitlenin anlayacağı dilin örtüşmesi gerektiğini ifade eder. Bu bakımdan özellikle eyleme dönük olarak verilen mesaj ve iletilerin, hedef kitlenin dilinin dikkate alınarak düzenlenmesi ve kodlanması esastır demektedir.

1.2.6. Geribildirim/Etki

İletişimin genel itibarıyla bir süreçten oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu sürecin en önemli unsurlarından biri de geri bildirim yani feedback'tir. Geri bildirim, iletişim sürecinde gönderilen mesajın alıcı tarafından alındığını ve anlaşıldığını belirten yanıttır. Bu yanıt sayesinde, mesajın doğru bir şekilde iletilip iletilmediğini ve amacına ulaşmış olup olmadığını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Cüceloğlu (1992: 78) iletişim sürecinin son halkasının “geri bildirim” olduğunu ifade etmektedir. Kaynağın gönderdiği mesaja karşılık hedef kitlenin verdiği cevap, geri bildirimini oluşturmaktadır. Mutlu’ ya göre de (1993: 73) geri bildirim bir sistemin etkinliğini önceden konmuş ölçülere göre kıyaslama ve bu kıyaslamamanın çıktısını denetlemede kullanma sürecidir. Geri bildirim, kaynağın mesajının ne kadar etkili olduğunu ölçmeye yardımcı olur. Mehdizade ise (2017:37) geribildirim çeşitli şekillerde olduğunu ifade ederek; bakış şeklinde, beden hareketi ile sözlü ifade kullanarak ve sessiz kalarak geribildirim yapılabileceğini belirtmiştir.

Erdem (2010: 4) hedef kitlenin geri bildirim sayesinde kendisinin ne oranda dikkate alınıp alınmadığını gözlemlene şansı bulunduğunu belirtmektedir. Geri bildirim imkânı verilmeyen hedef kitlelerde, kaynağa karşı daha katı bir algı ve tutum söz konusuyken; geri bildirim imkânı bulan hedef kitlelerin mesajı daha kolay benimseyebildikleri dikkat çekmiştir. Geri bildirim iletişimi tek yönlülükten çift yönlü bir süreç haline dönüştürmesi açısından önem taşımaktadır.

Yumlu da (1984: 19) kitle iletişim süreciyle normal iletişim sürecindeki geri bildirim sürecinin birbirinden farklı olduğuna, kitle iletişiminde geri bildirim sürecinin daha yavaş ilerlediğine vurgu yapmaktadır. İletici kaynaktan aldığı bilgileri editör kontrolünden sonra kitle iletişim araçlarıyla alıcı kitleye iletmektedir. Alıcıların bazıları da mesajları doğrudan bazıları dolaylı şekilde almaktadırlar. Mesaj alıcı tarafından alınıp yorumlandıktan sonra oluşan tepki ters yönlü ilerlemektedir.

1.2.7. Gürültü

Gürültü, iletişimin kalitesini bozan ve mesajın doğru bir şekilde iletilmesini engelleyen bir unsurdur. Bu unsur, fiziksel olarak yüksek sesler olabileceği gibi, zihinsel dikkat dağınıkları veya teknik aksaklıklar da olabilir ve iletişim sürecinde, mesajın alıcısına net bir şekilde ulaşmasını zorlaştırır.

Fiske, (1996: 24) iletinin aktarılmasını sağlayan kanallarda oluşan bazı aksamaları “gürültü” olarak kabul etmektedir. Güney, (2000: 286) ise gürültüyü, kaynağın gönderdiği iletiyle, alıcının aldığı ileti arasındaki farklılığa neden olan bütün etmenler olarak tarif etmektedir. Erdoğan da (2024) gürültüyü, iletişimin normal akışını etkileyen ve aksaklığa sebep olan tüm etkenler şeklinde tanımlamaktadır. Gürültü kavramı hem fiziki hem de algılama düzeyinde karşımıza çıkabilmektedir. Televizyonda ve radyodaki statik elektriğin yaptığı bozucu etki fiziksel gürültü

örneğini oluştururken; psikolojik gürültü farklı anlamlandırmalara neden olan, dikkatin başka yerlere çekilmesine neden olan tercihli bir algılama olarak görülebilmektedir.

Mesajı oluşturan sembollerin kaynak ve hedef için aynı anlamı ifade edebilmesi son derece önem taşımaktadır. Bir iletişim sisteminde gönderilen mesajla alınan mesajın aynı olmaması durumunda gürültüden söz etmek mümkündür. Sezer gürültüyü (2010: 19), kaynağın da alıcının da çok istemediği ama tüm iletişim sistemlerinde bulunan, mesajın iletilmesinde algılanmasında ve yorumlanmasında olumsuz etkisi olan bir durum olarak tanımlamaktadır.

1.3. Siyaset Nedir?

Siyasetin ilgilendiği en önemli konulardan biri de kuşkusuz iktidarın nasıl elde edildiği, kullanıldığı ve sürdürüldüğüdür. Bu bağlamda, hükümetlerin, siyasi partilerin, liderlerin ve uygulanan politikaların önemi çok büyüktür. İnsanlık tarihi kadar eski olan siyaset kavramı ile ilgili olarak birbirinden farklı ve çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Kılıçaslan'da (2011: 6) siyaset kavramını insanların birlikte yaşamaya başladığı andan itibaren var olan bir olgu olarak tanımlamaktadır. Topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabası siyasetin binlerce yıl boyunca gelişmesini sağlamıştır. Siyaset olgusunu açıklayabilmek için, siyaset ve politika iki temel kavramı birlikte etimolojik olarak değerlendirmek yerinde olacaktır.

Etimolojik açıdan politika sözcüğü “polis” sözcüğünden gelmektedir. Polis, site, kent yöre ve vatandaşların toplandığı yer anlamına gelmektedir. Ancak polis basit bir şehir değildir. Her şeyin başı ve sonu olan şehir devleti olarak tasvir edilmektedir. Siyasal yapı, siyasal rejim cumhuriyet ve vatandaşların hakkı anlamlarını içeren politika sözcüğü ise polis sözcüğü ile yakından ilişkilidir. Bu anlamda polisin yapısına ve süreçlerine gönderme yapan politika sözcüğü polise ait olan unsurları anlam olarak içinde barındırmaktadır (Küçükalp, 2012: 23).

Siyaset Arapça bir sözcüktür at talimi, at eğitimi, at bakıcılığı anlamlarına gelmektedir. Doğu Türk İslam devletlerinde ise siyaset uzun bir süre “ceza” anlamına gelecek şekilde kullanılmıştır. Osmanlıda da geleneğe uyulmuştur. Eski fermanlarda tersane çalışanlarının görevlerini kötüye kullanmalarından bahsedilirken aynı zamanda ihanet edenler siyaset olmadığından yakınılmaktadır (Daver, 1969: 3). Kılıçaslan (2008: 8) da Osmanlıda kavramın devlet geleneği kapsamında ceza ve

kavram özelinde ölüm cezası anlamlarına istinaden kullanıldığını ifade etmektedir. TDK'ye göre ise siyaset “1. Politika, 2. Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş ve anlayış biçiminde tanımlanmıştır. Kışlalı (2003:17), siyaset ile ilgili konuların yakın zamana gelinceye kadar felsefi olduğunu düşünmüş ve siyasetin felsefi düşünceden bilime doğru ilerleyişini ele almıştır. Bilimselliğe doğru ilerlemenin Aristoteles'in “Politika” adlı eseri ile başladığını ve eserin taşıdığı öneme dikkat çekmiştir. Kışlalı, Aristoteles'ten sonra gelen siyaset biliminin ikinci öncüsü olarak Batı merkezli birçok kaynak tarafından ‘sosyolojinin kurucusu’ olarak nitelendirilen, siyasal sistemi toplumsal ve ekonomik olayların etkisi ile ele aldığı için İbni Haldun'u görmüştür. Kışlalı, siyaset biliminin doğuşuna doğru giden bu yolda üçüncü sıraya gözlemleriyle iktidarın doğmasına, büyümesine ve kaybedilmesine dinsel bir açıdan bakmayıp hangi olayların neleri getirdiğini ele alan Machiavelli'yi yerleştirmiştir.

Geniş bir çerçeveye sahip olması nedeniyle, herkesin üzerinde uzlaştığı ortak bir tanımı bulunmamakla birlikte siyaset, belirli toplum tipine özgü bir uğraş olmayıp, tüm toplumlarda ve tüm gruplarda ayrı ayrı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla topluluklar ne kadar çeşitliyse, siyasal sistemler de o kadar çeşitlidir. İnsanlar ve toplumlar arasındaki ilişkilerde farklı şekillerde siyasal sistemlerin kullanıldığı görülmektedir. Öztekin'de (2013:19) siyasalın yapılanmasının, bulunduğu coğrafyaya, kültüre, sosyo-ekonomik yapıya ve dini inançlara göre farklılaşarak şekillenmiş, kimi sistemler emek ve üretim üzerine kurulurken, kimi sistemlerse irksal özellikler ya da dinsel unsurlar üzerine inşa edilmiş ve farklı siyasal sistemlerle yönetim anlayışları ortaya çıkarmış olduğunu söylemektedir. Aristokrasi, monarşi, oligarşi, teokrasi, demokrasi bunlardan sadece en bilinenleridir

Arslan ise (2009: 177) siyaseti, tolumdaki farklı sosyal sınıflara mensup, farklı taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesi olarak tanımlamaktadır. Siyasetin temelini “çatışma” oluşturmaktadır. Toplumdaki kıt kaynakların ve değerlerin paylaşılma istenmesi çatışmayı ortaya çıkarır. Paylaşımın kazançlı olmanın yolu iktidara sahip olmaktan geçmektedir. Siyasi partiler ve aktörler, belli çıkarları temsil amacıyla ortaya atılmıştır.

Kapani ise siyaseti, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip insanlar arasındaki bir paylaşım ve bölüşüm mücadelesi olarak tanımlar. Bu farklı çıkar ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan çatışma, politikanın temelini

oluşturmaktadır (Kapani,2007: 17). Çatışmaların çözümünün ise iktidara sahip olmak olduğu söylenebilir, siyaseti devlet ve iktidar kavramıyla eşdeğer biçimde değerlendirmektedir. Bu doğrultuda siyaset, kıt kaynaklar üzerinde hâkimiyet kurma mücadelesi iken; iktidar bu mücadelenin gerçekleştirilme yoludur. Yani siyaset kaynakların üretimi, dağıtımı ve kullanımıyla ilgilidir. Bu durumda siyaset, istenen neticeye ulaşma kapasitesini ifade eden iktidar anlamına gelmektedir (Heywood,2007: 149).

Siyaset, klasik anlamda devlet yönetimi ya da iktidar mücadelesi olarak tanımlanmakla birlikte, çağdaş siyasal iletişim yaklaşımlarında daha geniş bir toplumsal etkileşim biçimi olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda Dursun (2005: 27), siyaseti yalnızca iktidar mücadelesi ya da yönetsel bir faaliyet olarak değil, toplumun çatışan çıkarlarını uzlaştırma ve ortak kararlar üretme süreci olarak tanımlar. Dursun’a göre siyaset, toplumsal aktörlerin katılımıyla şekillenen ve iletişim süreçleriyle iç içe geçmiş bir yapıdır. Bu yaklaşım, özellikle siyasal iletişim bağlamında siyasetin yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda bir süreç ve etkileşim alanı olduğunu ortaya koyar.

Siyaset kavramını açıklamaya çalışırken “retorik” kavramının da üzerinde durmak fayda olacaktır. Her ne kadar bu iki kavram birbirine pek koşut olarak düşünülme de aslında birbirlerinden ayıramayacak şekilde özdeşleşmiş durumdadırlar (Aristoteles, 1995, Giriş Bölümü). Kuralları, uygulama alanları ve amacı yönünden yerine, bulunduğu döneme göre farklılık gösteren” Retorik” her dönemde sözün etkili kılınmasını sağlayan kurallar bütünü olma özelliğini hep korumuştur. Retorik kamusal alanda siyaseti sahneye taşımaktadır. Konuşmacı ile dinleyici doğrudan doğruya karşı karşıya gelmektedir. Bundan dolayı retorik ilk aşamada dolaysız ve doğrudan siyaset şeklinde bir tanımlamak mümkündür (Aristoteles, 1995:23). Dursun’da, (2004: 27) Aristoteles’in siyaseti, “en yüksek iyiyi ve iyi yaşamayı amaçlayan devlete ilişkin tüm faaliyetler; devlet yönetimi ve yurttaşlığa ilişkin işler” şeklinde tanımlamasının, kendisinden sonra gelen düşünürler ve devlet adamları tarafından da benimsenmiş ve günümüze kadar genellikle bu anlamda kullanılmakta olduğunu ifade etmiştir.

1.4. Siyasal İletişim Nedir?

Siyasal iletişim kavramını açıklamak üzere yapılan araştırmada kavramın net bir tanımının olmadığı ve disiplinler arası bir yapıda olan kavramla ilişkili olarak pek çok tanımlamanın mevcut olduğu görülmüştür. Kavramın genel çerçevesinin siyasi aktörler (partiler, politikacılar, hükümetler) ile halk arasındaki bilgi alışverişinin ve iletişim stratejilerinin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, medya kullanımı, kampanya stratejileri, söylemler ve halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve propaganda çalışmaları gibi unsurlar siyasal iletişimin incelediği alanlardır.

Toplumsal iletişimin siyasal boyutunu oluşturan siyasal iletişim, iletişimin en önemli alanlarından birini oluşturmaktadır. Alana ait araştırma yapanların, kavramın ne olduğuna ilişkin yanıt vermekte zorlandıklarını ifade etmiştik. Bu durumu Aziz (2023:3) kavramın karmaşıklığı ya da belirsizliğine değil, “siyasal iletişim” teriminin geniş kapsamlı; sürekli bir değişim ve gelişim gösteriyor olmasına bağlamaktadır. Siyaset ve iletişim kelimelerinin bile sayısız tanımlamaları yapılırken, “siyasal iletişim” gibi bir terimi tek bir tanıma sığdırabilmek oldukça güçtür. Buna karşın kavramı Mutlu, (1993:199) siyasal süreçlerle iletişim süreçlerini arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan olarak açıklamıştır.

Ekinci’ ye (2016:29) göre siyasal iletişimin konusunu “siyasal iktidar” oluşturmaktadır. Ne var ki birçok iletişimci bu gerçeği algılamamakta; kavramı daha çok seçimler, propagandalar seçim kampanyaları, adayların ve partilerin iletilerinin aktarımı olarak görmektedir. Erdoğan da tıpkı Ekinci gibi, siyasal iletişimin yalnızca seçim süreçleriyle sınırlandırılmasının doğru olamayacağını belirtmiştir. Siyasal iletişim, iktidar ekseninde toplumsal yaşamın her anını kapsamaktadır; ülke içi, siyasal sistem ve sistem içindeki çıkar gruplarının oluşturmuş olduğu iletişim biçimlerini; ekonomik alt yapının desteklenmesi; üst yapının alt yapıyla bütünleşmesi, kitle iletişimi, eğitim gibi devletin ideolojik yapılanması ile ilgili tüm eylemleri içine almaktadır.(Erdoğan, 1997: 190).Ekinci, siyasal iletişimin etki gücü bir ülkenin kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmişliği ile doğrudan ilgili olduğunu belirtmektedir. Çünkü bu ülkelerde kitle iletişim araçları daha güçlü ve etkili oldukları için “medya toplumu” patlamasının tüm özelliklerini taşımaktadırlar (Ekinci,2016: 31). Bu da göstermektedir ki, kitle iletişim araçları ile siyasal iktidarlar arasında sıkı bir ilişki vardır. Dominique Wolton, (1991: 50) da medyanın bir araç olarak siyasal iktidar ile yönetilenler arasında köprü kurduğunu ifade etmektedir. Siyasal iletişim ona

göre, üç aktörün çelişkili söylemlerinin mübadele alanıdır. Bu aktörler, “siyasetçiler, gazeteciler ve kamuoyu” dur. Walton siyasal iletişimi, hükümetlerin seçmen kitleleriyle kurdukları iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Kavramın özellikle seçim kampanyaları döneminde iktidar ve muhalefetteki siyasetçilerin söylem mübadelesi olarak ifade edildiğini söylemektedir. Zamanla alan genişlemiş; kamuoyu oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının rolü, kamuoyu araştırmaları ve siyasal reklamcılık da alanın kapsamına dahil olmuştur (Walton, 1991: 51-52).

Kentel (1991: 39) de Dominique Walton’ a dayanarak yapmış olduğu tanımda siyasal iletişimi, temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin, siyasal adamlarının devreye girdiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Aziz göre ise (2023: 3) siyasal iletişim kavramını: “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek; uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamaktadır. Zeynep Karahan Uslu’ya göre de siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini dağlamak dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjektörün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanarak gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişimidir (Uslu, 1996: 790).

Demokrasinin düzgün bir şekilde işleyebilmesi, seçim kampanyalarının ve seçimlerin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi; siyasetçilerin mesajlarını istedikleri gibi ileterek, hedef kitlenin katılımını katılımının arttırılabilmesinde kitle iletişim araçlarının etkili kullanımı büyük önem arz etmektedir. Geleneksel medyanın yanı sıra internet teknolojilerinin de gelişmesi siyasal iletişim çalışmalarında alana farklı metotlar kazandırmıştır. Karaçor da, demokratik toplumlarda siyasal iletişim faaliyetlerinin düzgün ve istikrarlı bir şekilde uygulanması durumunda “demokrasi” olgusunun daimi kılınacağını; seçime ilişkin kararların da daha doğru alınabileceğini vurgulamaktadır (Karaçor, 2009: 124).

McNair’ e göresiyasal iletişim, “siyasetle ilgili ve amaca dönük iletişimidir” ve sözlü ve yazılı siyasal retoriği içerir, fakat sembolik iletişim olgularını içermez. Norris ise siyasal iletişimi “medya mesajlarını kontrol ederek seyircilere ileten, seyirci ve siyasal iletişim aktörleriyle etkileşim kuran döngü” olarak tanımlar (Yıldız, 2023: 25). Lillekerise, siyasal iletişim tanımlarının kaynak ve amaç üzerine yoğunlaştığını

belirterek, siyasal iletişimi siyasal alandan doğan ve siyasal amaçlar taşıyan olgu olarak tanımlar (Lilleker, 2013: 200).

Konu ile ilgili kaynaklara bakıldığında, kavramın tek bir kuramsal yaklaşımla ifade edilmeye çalışıldığını söylemek mümkündür. Siyasal iletişim içerikli Türkçe kaynaklara baktığımızda Tokgöz'ün "Siyasal İletişimi Anlamak" isimli kitabında siyasal iletişim kavramının iki farklı kuramsal yaklaşım etrafında şekillendiği görülmektedir. Bunlar: Anglo-Amerikan kuramlar ve eleştirel kuramlardır. Tokgöz, bu iki yaklaşımın kavramı şu şekilde ele aldığını ifade etmektedir:

"Anglo-Amerikan mantığı çerçevesinde siyasal iletişim kavramı, aslında bir yanda siyaset, diğer yanda iletişim alanında geliştirilen kuramsal görüşler itibariyle 1950' li yıllardan itibaren kendine yer bulmuş bir kavramdır. Bu mantık çerçevesinde siyasal iletişim, siyasal sistem, siyasal kültür, siyasal alan, medya toplumu kavramları öne çıkarken; 1980'li yıllardan itibaren görülen eleştirel kuram açısından yapılan çalışmalarda, kamusal alan, özel alan, kültür endüstrisi, teledemokrasi, medyakrasi ve bilinç endüstrisi kavramları kullanılmıştır."(Tokgöz: 76-77)

Tokgöz, siyasal iletişim kavramına, siyaset ve iletişim açılarından ayrı ayrı bakmak gerektiğini ifade etmiş; bu kavramların gündelik ve siyasi hayattaki kullanımlarının hala ne anlama geldiği, neleri temsil ettiğinden haber olunamayışından yakınmıştır.

1.4.1.Siyasal İletişimin Tarihi

Tokgöz (2023:54) insanoğlunun mağara duvarlarına resim çizmesi ile başlayan kendisini ifade etme çabası, sözden yazıya geçiş süreciyle geçmişten geleceğe bir köprü oluşturduğunu söylemektedir. Basım tekniklerinde meydana gelen gelişme ve ilerlemeler; radyo, televizyon ve bilgisayar gibi araçların yaşamımıza dahil olması insanoğlu için sürece güç/iktidar, pazar/piyasa ilişkilerinin de eklenmesini gündeme getirmiştir.

Aziz (2023: 18) de, geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlaması, siyasal iletişim yöntemlerinin de gelişmesine ve değişmesine neden olduğunu dile getirmektedir. Ona göre siyasal iletişim tarihi, Eski Yunan site devletlerine kadar dayandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre Aristo'nun "Retorik" adlı eseri siyasal iletişimin temeli olarak görülmektedir. Retorik, Aristoteles'le ilişkilendirilen bir kavram olarak bilinmesine karşılık Platon tarafından kuramsallaştırılmıştır. Platon, hakikatin doğasının hitabet ve ikna gücüyle

çarpıtılabileceğine yönelik kaygıları nedeniyle retorik bilgisinin filozoflar dışında kullanımına karşı çıkmıştır (Aristoteles, 1998: 99).

Aristoteles (1998:38) retorığı ikna ve iknaya giden yollara ulaşmayı sağlayan bir yöntem olarak görmüştür. Ona göre ikna üç temel üzerine kuruludur: ethos, konuşmacının kişisel karakteri; pathos, dinleyicinin takdirini kazanarak onu cezbetmek; logos, dinleyicinin sunulan mantık sürecinin kanıtlarına inanmasını sağlamaktır.

Lilleker (2013:250) de, retorik iletişim tasarımcılarının, sorunu tespit etmek ve tanımlamak, sorunu çözülecek hedef kitleyi tespit etmek; hedef kitlenin normlar endişeler ve değerlerinden oluşan yorum kümesini tespit ederek bu yorumlama sistemine göre sorunları çevirisini yapmak son olarak da mesajı oluşturmak ve mesajı hedef kitlenin kabulüne sunmak şeklinde beş aşamalı bir süreci takip ettiklerini söylemektedir.

Çakmak (2019:81)'da nüfus ve toplumların refah düzeylerindeki artışın, insanların ellerindekileri koruma ve kalabalık içindeki düzeni sağlamayı gerekli kıldığını; bu gereklilik bir takım toplumsal rolleri ortaya çıkardığını söyler. Halk toplantıları, tören ve şöenlerde bu roller ön plana çıkmış, Lenin, Bolşevikleri bu yöntemle yanına çekerek Çarlık Rusya' sına son vermiş; İngiliz İşçi partisi önemli bir güç haline gelmiştir.

Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda terimi hem aldatmaca hem de karşılıklı tarafların her ikisine de söylenen “yalanlar” yerine geçiyor hem bir eylem hem de bu eylem biçiminde kullanılan materyalleri ifade ediyordu. Bugün psikolojik savaş dediğimiz sürecin çeşitli görünümlerini bu dönemde görmek mümkün olmuştur. 1914-18 savaşı, bazı bilim adamlarına göre “bilinci harekete geçirmiştir”, bazılarına göre ise büyük bir yönlendirici olmuştur. Bu politik, ekonomik, ideolojik savaş, bu dünya çapındaki uzlaşmazlık, gerçekleştirilen büyük askeri operasyonların dışına taşar. Taraflar resmi propaganda ve sansür örgütleri kurarlar (Qualter, 1981: 259). İkinci Dünya Savaşı'nda siyasal propaganda yalnız Nazi Almanyası, faşist İtalya' ya da Sovyet Rusya gibi totaliter rejimlerin değil, demokrasilerin sonuna kadar kullandıkları bir silah haline gelmiştir (Çankaya'ya, 2019:24). Çakmak (2017. 82) 1930'lu yıllarda radyonun toplum hayatındaki yeri Nazi Almanyası ve faşist İtalya'da çok etkin bir biçimde karşımıza çıkmakta olduğunu ifade etmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nda ise

televizyonun kitleleri etkilemek için kullanıldığı görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında İtalya, Almanya ve Rusya'nın televizyonlardan siyasal mesajlar vermelerinin yanında, Hollywood'da da çekilen sinema filmlerinde siyasal mesajların verilmektedir (Lilleker, 2013:20).

Modern anlamda siyasal iletişim kavramı ise, demokratik yönetim pratiklerine koşut olarak ortaya çıkmış; günümüzdeki demokratik hak ve kazanımların artışı sonucunda da gelişim göstermiştir. Tarihsel süreç içerisinde siyasal iletişim çalışmalarının seçimlere dayalı siyasal sistemin ortaya çıktığı 18. yüzyıla kadar uzandığı bilirse de ilk olarak günümüz şekline uygun seçim kampanyaları Amerika'da görülmeye başlanmış, özellikle iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine paralel olarak hızla bütün dünyaya yayılmıştır (Çakmak, 2019:81). Siyasal seçim kampanyaları, özellikle 1930'lu yıllarda Amerika'da kendini göstermiş ve bu ülkede yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasi parti; Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir (Avcı, 2014:13).

Bozkurt (2003: 24) ise 1960'lı yıllarda ABD'de ilk defa askeri alanda kullanılmaya başlayan ve hızla sosyal hayatın içine giren internetin 1980 sonrası ulaştığı nokta, siyasal iletişim tekniklerinde yeni uzmanlaşma alanları doğurduğunu ifade etmektedir. 1980'lerde "PC devrimini" mümkün kılan yarı-iletken üretimindeki teknolojik gelişmeler, öncelikle elektronik araçlarda fiziksel küçülmeyi ve ucuzlamayı getirmiştir. Bu gelişme sadece geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında yeni medyanın ortaya çıkmasıyla sonuçlanmamış, aynı zamanda geleneksel iletişim araçlarının üretim, dağıtım ve alıcı donanımlarının da küçülmesine ve ucuzlamasına yola açmıştır.

Yine Bozkurt (2003: 1992) Başkanlık Seçimleri döneminde Bill Clinton ve Al Gore küçük bir broşürün gördüğü işleve benzer bir işlev gören bir web sitesine sahip olduklarını söyler. 1996'de Bob Dole'unda ulusal bir televizyon kanalındaki bir canlı yayın tartışmasında web sitesinin adresini duyurması dikkatleri ve ilgiyi internete yöneltmiştir. Böylesi başlangıç adımlarıyla birlikte internet kampanyalar için önemli bir rol oynamaya başlamış, 2000 yılı başkanlık seçimleri sürecinde adaylardan hem George Washington Bush'un hem de Al Gore'un kampanyaları interneti ve elektronik posta listelerini çevrim içindeki taraftarlara haber ve bilgi iletmek ve onları aktifleştirmek için önemli bir enstrüman olarak kullanmışlardır.

1.4.2. Türkiye’de Siyasal İletişim

1.4.2.1. 1946- 60 Dönemi

Bu dönemdeki siyasal iletişim çalışmalarını, demokratikleşme sürecinin bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. 1946-1960 yılları arasında Türkiye’de siyasal iletişim çalışmalarının, çok partili hayata geçişle birlikte önemli bir dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Seçim kampanyalarında, radyo ve basın gibi iletişim araçları yoğun bir şekilde kullanılmış; siyasal aktörler, partiler, halkla ilişkiler ve propaganda tekniklerini radyo ve basın kanalıyla uygulayarak kullanarak seçmenleri etkilemeye çalışmışlardır. Ülkemizde tek partili iktidar dönemi içerisinde seçim kampanyalarından söz etmenin mümkün olmamış, tek partinin seçmeni etkilemek adına herhangi bir çalışmaya ihtiyaç duymamıştır (Aktaş,2004:5). Çünkü 1946 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tek parti konumundadır ve CHP’nin karşısında herhangi bir rakip partinin olmayışı, ülkede seçim kampanyası yapmayı gerektirmemiştir. Ancak CHP iktidarı seçim kampanyası yapmaya gerek duymasa da etkili bir kitle iletişim aracı olan radyoyu kendi politikalarını pekiştirmek için kullanmıştır. 1946 yılında Türk siyasi hayatı için önemli bir gelişme meydana gelmiştir. Türk siyasi hayatında tek parti olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin karşısına muhalif olarak çıkan Demokrat Parti, 7 Ocak 1946’da Celal Bayar, Refik Koraltan, Fuat Köprülü ve Adnan Menderes kurulmuş; Türk demokratik hayatı için önemli bir değişim süreci başlamıştır. Demokrat Parti Siyasi hayata oldukça hızlı ve etkili bir giriş yapmıştır (Aziz, 2023: 78). Demokrat Parti’nin ilk mitingi olan 30 Haziran 1946’daki Adana mitinginde: “Her şeyde ve her yerde söz her zaman milletin olacaktır.” diyerek seçim stratejilerinin ipucunu verdiği görülmektedir. 1946 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi 397 milletvekili çıkarırken; Demokrat Parti, 67 milletvekili kazanarak ilk defa Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde muhalefet partisi olarak yer almış, bir sonraki seçimlere tecrübe ve hazırlanma fırsatı bulmuştur (Avcı 2014. 47). 1946 seçimlerine yönelik yaptığı değerlendirmede, Demokrat Parti Genel Başkanı Celal Bayar’ın düzenlenen mitinglerde, özgür seçim ve bağımsız seçim kavramlarının demokrasiyle olan bağlantısını halka anlatırken, sefaleti de kovma sözü verdiği dikkat çekmektedir. Demokrat Parti’nin kuruluşundan itibaren gerek teşkilatlanma gerekse 1946 seçim sürecinde, memleketin en ücra köşelerinde bulunan halkın yanına giderek onlarla yüz yüze iletişim kurma çabası içinde olduğu dikkat çekici bir noktadır. DP’nin

başarısındaki en önemli faktörün bu şekilde gerçekleştirilen yüz yüze iletişim faaliyeti olduğunu söylemek mümkündür (Tekin,1998: 194).

Demokrat Parti için 1946 seçimlerinin bir hazırlık süreci olduğunu söylemek mümkündür. Demokrat Parti özellikle yüz yüze iletişim faaliyetlerinde bulunarak yıllar süren CHP iktidarının zayıflayan noktalarını keşfetmiş ve siyaset arenasına ısınma şansı elde etmiştir. 1950 seçimlerinde karşımızda ne istediğini bilen, halkın nabzını iyi tutan bir Demokrat Parti çıkmaktadır.

Nitekim,14 Mayıs 1950 seçimleri, Türk demokrasi tarihi açısından önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Devran da (2003: 14) Türkiye’de, gerçek anlamda gazete, radyo ve afiş gibi kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı ilk seçim kampanyasının, 14 Mayıs 1950 genel seçimleri olduğunu belirtmektedir. Unat(2017: 270) ise, 1950 seçimleri ile başlayan bu renkli ve çekişmeli sürecin 1954 ve 1957 seçimlerinde de devam ettiğini ifade etmiştir. Bu seçimler Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve onun içerisinden ayrılmış olan Demokrat Parti’nin (DP) mücadelesine tanıklık etmiş; görüşleri Cumhuriyet Halk Partisi’nin ile aynı ekseninde buluşan ve partinin resmi yayın organı haline gelen Ulus gazetesi ile Demokrat Parti’nin görüşlerini duyurmak için kurulan Zafer gazetesi de bu mücadelenin basındaki yansıması olmuştur. 1946-1950 döneminin en önemli gazeteleri Cumhuriyet, Vatan, Tasvir, Akşam, Yeni Sabah, Ulus, Zafer, Hürriyet ve Milliyet gibi gazetelerdir. DP, toplumun büyük bir kesiminin ümit bağladığı yeni bir siyasi oluşum olarak tüm bu gazetelerin büyük bir kısmının desteğini almıştır. Saka da (2015: 8) bu iki gazetenin görüşlerini temsil ettikleri partileri hem savunduklarını hem de onların fikirleri üzerine inşa ettikleri bir propaganda süreci oluşturduklarını ifade etmektedir.

1950 seçimleri ülke içerisinde demokrasi adına atılan çok önemli bir adımdır. Millet kendi gücünün farkına varmış bu şekilde merkezi idare ile millet arasındaki mesafe azalmıştır. Bu dönemi değerlendiren akademik çalışmaların sayısının fazla olması oldukça dikkat çeken bir nokta olmuştur. Bu çalışmalarda çok önemli tespitler mevcut bulunmaktadır:

1950 seçimleri demokratikleşmenin önünün açıldığı bir seçimdir. Bu dönemde bütün partilere radyodan yayın yapma fırsatı verilmiş, seçim yasasına gizli oy, açık tasnif ilkesi vb. değişikliklerin getirilmesiyle de seçimlerde partilerin kendilerini öne çıkarabilmeleri için birtakım faaliyetler gerçekleştirmeleri gerekmiştir (Aydemir,

2021: 2). Söz konusu dönemde partiler, özellikle seçim afişleriyle yapacakları icraatları halka sunmuştur. CHP, 27 yıllık iktidar olmanın verdiği tüm olumlu ve olumsuz koşulları üzerine alarak seçime hazırlanmış, halkın kendilerine olan alışkanlık ve saygısının seçimleri kazanmalarına yeteceğine inanmıştır. Oysa CHP, uzun süren iktidarı boyunca haddinden fazla yıpranmış ve bu haliyle 14 Mayıs gününe ulaşmıştır. "Takdir Milletindir" sloganını etrafında gerçekleşen CHP seçim kampanyası, uzun yılların getirdiği iktidar yıpranmışlığı ve halkın yeni arayışlarının gölgesinde gerçekleşmiştir (Benhür, 2007: 11) CHP'nin bu afişinde Atatürk ve genel başkanı İnönü'nün imajından faydalandığını ifade etmek mümkündür. Parti, mesajını simge ile bir bütün olarak sunmuş, CHP ve kurucusu olan Atatürk imajı birleştirilerek zihinsel bir algı yaratılmış, böylece "biz" bilincinin oluşması amaçlanmıştır (Aydemir, 2021: 10).

Böylesi yorulan ve yıpranan bir CHP'nin karşısına yeni umut ve vaatlerle çıkan DP'nin CHP'deki bu yorgunluk ve yıpranmışlık rüzgarını kendi yönüne çevirdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Duman-Sun-İpekşen(2013: 120) de bu durumu, seçim döneminde Demokrat Parti'nin özellikle mitingler ve basın aracılığıyla propaganda yöntemini izlemesine, yüz yüze temasın ve halkın o güne kadar karşılaşmadığı birçok yeni yöntemin etkili bir şekilde kullanmış olmasına bağlamaktadır. 1950 seçimlerinde muhalefet partisi konumundaki Demokrat Parti, klasikleşmiş sloganı "Yeter Söz Milletindir" eksenli bir tema etrafında propaganda çalışmalarını gerçekleştirmiştir. DP'nin verdiği bu mesaj, uzun yıllardır tek parti yönetiminde kalan halkın artık silkinerek yeni bir oluşumdan yana olacağı anlamına gelmektedir (Avcı, 2014: 46).

"Millet" kavramının merkeze alınmış olmasının DP iktidarının en önemli çıkış ve yükseliş noktası olduğu görülmektedir. Lakin DP'nin bu denli yükseliş yaşamasına neden olan bazı farklı faktörler de vardır. Korgeneral Fahri Belen, Yargıtay Başkanı Halil Özyörük, Amiral Rıfat Özdeş, Sinan Tekelioğlu ve Suat Hayri Ürgüplü, Halide Edip Adıvar, Hamdullah Suphi Tanrıöver ve Nadir Nadir gibi itibar sahibi simaların DP'ye katılmalarını önemli bir siyasi hamle olarak değerlendirmek mümkündür (Benhür, 2007: 4).

Avcı (2014: 48) "Dur" işareti yapan bir el çizimi ve iri puntolu harflerle "yeter!" ifadesinin yer aldığı afişte, Demokrat Parti'nin, halkın sömürülmesine, milletin ezilmesine "Dur" diyeceği anlatılmaya çalışıldığını belirtmektedir. Demokrat Parti seçim kampanyasında; iki temel yakınmayı işlemiştir. Bunlardan birisi uygulanmakta

olan dini alandaki baskı, diğeri; ekonomi üzerindeki ezici ve aşırı baskıcı devlet denetimine ilişkindir. Demokrat Parti kampanyasında; din özgürlüğünü güvence altına alacağını, devletin ekonomiye müdahalesinin azaltılacağını, devlet işletmelerinin özel sektöre devredeceği ve köylünün üretimde aktif hale getirileceğini vaat etmiştir. Tüm bunlar hem kırsal kesimdeki seçmen hem de kentli seçmen tarafından yoğun bir ilgi ile karşılanmıştır. Nihai olarak 1950 seçimlerinde Demokrat Parti, Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre DP 416 milletvekili çıkararak, 69 milletvekili çıkaran 27 yıllık CHP iktidarına son verecektir.

1954 genel seçimleri, Türkiye’de çok partili demokratik hayatın ilk deneyimlerinin yaşandığı, Demokrat Parti’nin (DP) ilk iktidar deneyiminin ve buna karşın da tek parti geleneğinin temsilcisi olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) ilk muhalefet döneminin ardından ilk genel seçim olması açısından oldukça önem arz etmektedir. 1954 seçimlerinde ise Köse’ ye göre (2014: 161) siyasi partiler, 1946 ve 1950 yıllarında yapılan seçimlere göre daha yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmüşlerdir. 1954 seçimlerinde DP’ nin 30 Haziran 1954 tarih ve 5545 Sayılı Seçim Kanununda yaptığı değişiklikle, radyonun muhalif siyasi partiler tarafından seçim propagandası için kullanılamaması, iktidar ile muhalefet arasındaki çok büyük bir eşitsizliğe sebep olmuştur. Buna göre (www.tbmm.gov.tr) normalde oy verme gününden önceki on gün sabahından üçüncü gün sabahına kadar devam eden radyolarda propaganda yapma hakkı kaldırılmış; ancak, devlet ve hükûmet işlerinde görevli olanların, yaptıkları işler hakkında olan radyo konuşmalarının propaganda olarak değerlendirilmeyeceği karara bağlanmıştır. Menderes de: “Devlet malı ve vasıtalarını, devlet ve memleketin menfaatine uygun olarak hükümet kullanabilir.” diyecektir. Seçim kanununda yapılan bu değişikliğin, propaganda sürecinde iktidarda bulunan DP’ye diğer partilere göre oldukça büyük bir avantaj sağlamıştır.(Neziroğlu, Yılmaz, 2014: 440)

2 Mayıs 1954 seçim sonuçlarından halkın Demokrat Parti’nin icraatlarından memnun görüldüğünü ifade edilebilir. Demokrat Parti, bu seçimlerde seçim sisteminden kaynaklı %57,6 oranında oy alarak, 502 milletvekili kazanıp TBMM’de %92,8 oranında temsil hakkı elde ederken; Cumhuriyet Halk Partisi, %35,4 oranında oy alarak 31 milletvekiline sahip olmuş ve TBMM’de ancak 5,7 oranında temsil hakkını elde edebilmiştir (Erkmen, 2018: 1128). Bu duruma yönelik yapılan analizlerde, Türk halkının iktidara ezici şekilde onay verdiğini ve verilen bu onayın

seçim sistemiyle de birleşmesi neticesinde DP'nin mecliste çok güçlü bir temsil hakkı kazandığı söylenbilir. Seçim Sistemi, Demokrat Parti'ye %35,2 oranında artı temsil hakkı sağlarken Cumhuriyet Halk Partisi'nin %29,7 oranında temsil hakkını kaybetmesine neden olmuştur (Öztekin, 2003: 184).

1954 seçimlerinden sonra DP iktidarını oldukça zora, ülkeyi de kargaşaya sokacak durumların ayak seslerinin gelmeye başladığı görülmektedir. (Unat,2017: 272) Basın ve muhalefetin 6-7 Eylül Olayları, ispat hakkı ve bazı bakanlar hakkındaki yolsuzluk iddialarının, basının ve muhalefet partilerinin tepkisini çekerek iktidara yönelik sert bir eleştiri ortamının oluştugu ifade edilmektedir. DP İktidarı, bu eleştirilere karşılık muhalefeti kısıtlamak adına önlemler alacak ve aldığı bu önlemler muhalefette, iktidara karşı beraber hareket etme fikrini doğuracaktır. Lakin bu girişim, DP'nin siyasal partilerin birleşerek seçime katılmasını engelleyen yasa tasarısı ile engellenecek ve 1958 yılında yapılması gereken genel seçimlerin 27 Ekim 1957 tarihinde, olağan sresinden daha önce bir tarihte yapılmasına karar verilecektir (Öztekin, 2003: 184).

1957 Seçimlerinin, Türk siyasi tarihinde gerek iktidar gerekse muhalefet partileri açısından o güne kadar benzeri görülmeyen; sert ve gergin bir politik mücadeleye sahne olduğunu belirtilmektedir (Afşar, 2021: 88). Bila' ya göre (1999) 1957 seçimlerinde, siyasal partilerin "halka somut birtakım vaatlerde" bulunması gerçeğini CHP de fark ederekbu doğrultuda ilk kez halkın gündelik sorunları ve bunlara yönelik somut çözüm nerileri sunmaya başlamıştır. CHP'nin bu seçimlerde, İsmet İnönü argümanı üzerine kurguladığı siyasal propaganda faaliyetlerinde, bašta ekonomi olmak üzere seçim sistemi, seçim emniyeti, radyo meselesi, iktidarın baskısı gibi pek çok konuda eleştirilerini yöneltip, halka vaatler sundugu tespiti yapılmıştır (zduėun, 2021:469).

Unat(2016: 431) DP' nin Cumhurbaşkanı Celal Bayar ve Başıbakan Adnan Menderes' in ülkenin pek çok yerinde mitingler düzenleyerek kısa sürede birçok şehre ulaşıma amacı taşımakta olduklarını ifade etmektedir. Bayar ve Menderes miting konuşmalarında "Kalkınan Türkiye" söylemini kullanmış, "gelişen ve büyüyen Türkiye" vurgusu yaparak halktan destek istemiştir.

27 Ekim 1957 seçimlerinde de DP' nin yapmış olduğu siyasal iletişim çalışmaları sonucunda DP 424 milletvekili, CHP 178 milletvekili kazanmış ve DP' nin üçüncü

iktidar dönemi başlamıştır. Yiğit' in (2019:21-24) 1957 genel seçimlerinden 1960 darbe sürecine kadar yapmış olduğu değerlendirme bu dönemi anlamamız için oldukça önemlidir: 1957 seçimlerinden sonra iktidar muhalefet arasındaki mücadelenin sertleşmesi toplumda kutuplaşmayı beraberinde getirmiştir. Gerilimin tüm toplumsal katmanları da etkilediği görülmüştür. Özellikle 1958'de DP'nin, CHP'nin kurduğunu iddia ettiği "kin ve husumet cephesi" ne karşı Vatan Cephesi'ni kurması ve radyodan cepheye katılanların adlarını yayınlaması toplumdaki bu kutuplaşmayı iyice artırmıştır. 1959'da DP ile CHP arasındaki ilişkiler iyice gerilmiş, Menderes, CHP'yi seçimsiz iktidara gelmeye çalışmakla suçlamış ve CHP istediği gibi davranmazsa "demokrasiye paydos" denileceği tehdidinde bulunmuştur. 1960 yılına girerken iktidar muhalefet ilişkisi daha da sertleşmiştir. Kayseri Yeşilhisar' da Tarım Kredi Kooperatifi'nde yapılan seçimleri CHP eğilimli aday kazanınca, silahlı DP'liler CHP'lilere saldırmış ve yaralananlar olmuştur. Bu olayların üstüne CHP Kayseri İl Kongresine gitmek isteyen İsmet İnönü ve damadı Metin Toker'in Kayseri' ye sokulmayarak tren istasyonunda bekletilmesi ortamı iyice germiştir.

Yaşananlar sorası CHP ve DP arasındaki gerginlik daha da artmış; 7 Nisan'da toplanan DP grubu "Muhalefet ve basın yıkıcı faaliyetlerini" denetlemek amacıyla "Tahkikat Komisyonunu" kurmuştur. Kocabaşoğlu (1980: 34) 1960 yılında kurulan Tahkikat Komisyonu' nun muhalefet ile basın hakkındaki suçlamaları soruşturmakla görevlendirildiğini söylerken; on yıl iktidarda kalıp, radyoyu partizanca kullanan Demokrat Parti iktidarının, 27 Mayıs 1960'ta genel seçimlerle değil, saat 04.30'da devlet radyosunda okunan Türk Silahlı Kuvvetlerinin bildirisi ile son buluşuna dikkat çekmektedir.

27 Mayıs 1960 gece yarısından sonra TSK, DP'nin on yıllık yönetimine el koymuş ve 38 kişilik Milli Birlik Komitesi (MBK)'nin darbeyle iktidarı ele geçirmesinin ardından, 28 Mayıs günü aldığı bir kararla, "Meclis'in feshedildiğini ve partilerin siyasi faaliyetlerinin tatil edildiğini" açıklanmıştır. Çelebi (2015: 205) 27 Mayıs askeri müdahalesinin temel nedeni olarak iktidarın plansız ekonomik faaliyetlerinin toplumda yarattığı huzursuzluğa işaret ederken; DP' nin demokratik olmayan yollara başvurarak muhalif olan parti ve basın organlarını susturmaya yönelik girişimlerinin adalet ve üniversite kurumlarını kendi iradesi altına alma isteğinin, muhalefetle son derece gergin yürüttüğü ilişkilerin topluma yansiyarak kardeş kavgasına sebebiyet vermesinin de bu darbeyi oluşturduğuna dikkat çekmektedir.

Çavdar (2000: 118) 27 Mayıs 1960 darbesinin ardından kapatılan siyasi partilerin Anayasa kararı ile 12 Ocak 1961 tarihinde tekrar siyasi faaliyette bulunmalarına izni verildiğini ve bu durumun yeni siyasi partilerin ortaya çıkmasına vesile olduğunu dile getirmiştir. Partilerden üç tanesi DP Osman Bölükbaşı liderliğinde CKMP, Ragıp Gümüşpala öncülüğünde kurulan AP ve Ekrem Alican'ın kurduğu Yeni Türkiye Partisi (YTP), DP geleneğini devam ettiren, onun mirasçısı olarak nitelendirilebilecek partilerdir.

MBK, 15 Ekim 1961 tarihinde genel seçim yapılmasına karar vermiştir. Seçimlerinden önce siyasi parti liderleri ve gazetecilerle “yuvarlak masa konferansı” adı altında bir dizi görüşme tertip ederek, adeta siyasi partilerin ve gazetelerin seçim kampanyalarındaki tutumlarını denetim altına almak istemiştir. Tuna’ ya göre (2020: 227) MBK, bu toplantılarda “basının milli menfaatlere aykırı yayın yapmaması” taahhüdünü almış; Yassıada ve DP iktidarının geçmişe yönelik icraatları gibi hassas gördüğü konuların seçim sürecinde siyasi partilerin ve basının konuşmaması için gereken uyarıları yapmıştır.

Böylesi bir ortamda gerçekleştirilecek olan 15 Ekim 1961 milletvekili genel seçimleri 27 Mayıs askeri müdahalesi sonrasında yapılan ilk serbest seçimler olması bakımından Türk siyasetinde önem arz etmektedir. Bu seçimler ayrıca ülkenin askeri yönetimden sivil idareye geçişini sağlayacak olan bir köprü vazifesini de görecektir. Bu dönem de Türk tarihinin askeri darbelerle ilk kez tanışıyor olması açısından oldukça önemlidir. Tuna (2020: 235) 1961 seçimlerine yönelik şu tespitleri yapmıştır: 1961 genel seçimlerine AP, CHP, CKMP ve YTP katılmıştır. Seçim kampanyası partilerin karşılıklı kardeşlik, birlik ve beraberlik mesajlarıyla başlamıştır. Nitekim seçim kampanyasını Eskişehir’de başlatan AP lideri Ragıp Gümüşpala “memleketin yüzünün gülmesini istiyoruz” diyerek kardeşlik mesajları vermiştir. 1961 seçimlerinde CHP’nin parolası “yurtta huzur ve istikrardır.” CKMP lideri Osman Bölükbaşı da “demokrasiyi yaşatmaya mecburuz” diyerek seçim kampanyası boyunca iyi niyet ve karşılıklı saygı ile hareket edilmesinin önemini sık sık dile getirmiştir. İyi niyet dilekleriyle başlayan seçim atmosferi kısa sürede sertleşmiş, özellikle Gümüşpala ve Bölükbaşı arasında yaşanan söz düellosu tüm kampanya boyunca kamuoyunu meşgul etmiştir.

Seçim kampanyası boyunca tüm siyasi partiler eşit bir şekilde radyodan istifade etmişlerdir. Propaganda konuşmaları 30 Eylül’de başlamış, 14 Ekim’de sona ermiştir.

İlk konuşmalar 20 dakika süreyle ve partilerin seçim beyannamelerinin açıklanmasına ayrılmıştır. 15 Ekim seçimlerinde partiler oldukça sınırlı ve dar bir alanda kampanya yürüttüklerini söylemek mümkündür. İhtilali eleştirmenin, eski DP iktidarını övmenin veya Yassıada kararlarıyla ilgili seçim propagandası yapmanın mümkün olmaması siyasi parti ve basının propaganda alanını daraltmıştır.

1961 seçimlerinde CHP 173, AP 158, YTP 65, CKMP 54, milletvekili çıkaracak ve hiçbir partinin tek başına iktidara gelmesi mümkün olamayacağı için 1961-1965 yılları arasındaki süreçte üç tane koalisyon hükümeti kurulacaktır. Fedayi (2019:128) 1961-1965 yılları arasında gerçekleşen koalisyonlar dönemini Türkiye için bir geçiş dönemi olarak değerlendirmektedir. AP bu geçiş dönemini iyi bir şekilde kullanmıştır. AP' nin DP'nin devamı rolünü üstlenmesi onu diğer partilerin önüne geçerek halkın desteğini almasını sağlamış ve yeni kurulmuş olmasına rağmen onu öne çıkarmıştır. AP, 1961 seçimlerinde teşkilatlanmasını tamamlayamadığı için meclise ikinci parti olarak girmiş; ilk koalisyonda yer alırken ikinci ve üçüncü koalisyonlarda yer almamıştır. 1965 tarihinde AP'nin Genel Başkanlığına Demirel'in getirilmesi, parti için önemli olay olurken bu durum, hem parti hem de Demirel için yeni bir sürecin başlangıcı olmuş ve 1965 seçimleri için önemli bir adım teşkil etmiştir.

1961 Anayasası yürürlükteyken gerçekleştirilen 1965 genel seçimlerinde, seçim propagandalarına ilişkin yasal düzenlemeler, 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'un 49 ila 67. maddeleri arasında yer almıştır. Bu düzenlemeler, seçim sürecinde propaganda faaliyetlerinin hangi esaslar çerçevesinde yürütüleceğini belirleyerek, siyasi partiler arasında fırsat eşitliğinin sağlanmasını amaçlamıştır. Kanunun 49. maddesinde, seçimlerde propaganda yapmanın serbest olduğu açıkça ifade edilmiştir (Resmî Gazete, 1961). Devamındaki maddelerde ise bu serbestliğin sınırları ve uygulanma biçimleri detaylandırılmıştır. Madde 50'de propaganda süresinin, seçim gününden önceki onuncu günün sabahında başlayacağı belirtilmiştir. Madde 51, açık yerlerde yapılacak propagandaların saat sınırlamalarıyla düzenlenmesini öngörmektedir. Madde 52, kapalı yer toplantılarının esaslarını belirlerken, Madde 56, kamu kaynaklarının propaganda amacıyla kullanılmasını yasaklamaktadır. Madde 57 ve 58 ise hoparlör, afiş ve ilan gibi araçlarla yapılacak propaganda faaliyetlerinin usul ve esaslarını tanımlamaktadır. Kamu görevlilerinin seçim propagandalarına katılımı, Madde 62 ile yasaklanmış; radyo aracılığıyla yapılacak propagandaların kuralları ise 64-66. maddelerde açıklanmıştır.

Bu düzenlemeler, seçim sürecinde adil, düzenli ve demokratik bir propaganda ortamının oluşturulması yönünde önemli bir yasal çerçeve sunmuştur.

1965 seçimlerinde Süleyman Demirel etmeni. AP'ye önemli bir ivme kazandırmıştır. 1964 yılında Ragıp Gümüşpala'nın vefatının ardından Demirel, AP'nin yeni lideri olarak seçilmiştir. Demirel, teknokrat kökenli ve yenilikçi bir siyasetçi olarak dikkat çekmektedir. Köyde doğup yetiştikten sonra okuyarak mühendis olan ve devletin önemli kademelerine kadar yükselen Demirel'in hayat hikâyesi geniş kitlelerin özlemlerine tercüman olmuştur. Demirel'in liderliği, Türk siyasetinde uzun yıllar etkili olacak, 1980'lere kadar devam eden bir siyasi kariyerinin de başlangıcını oluşturacaktır.

Abadan (1996: 124) 1965 seçimlerinde AP'nin "Çileye Paydos", Herkese Refah", "AP'de Birleşiriz" gibi sloganlar kullandığını belirtmiştir. Sonrasında bunlara CHP'ye karşı geliştirilen "Ortanın Solu, Moskova Yolu" ve "Plan değil pilav" gibi sloganlar kamuoyu tarafından oldukça ilgi görmüştür. 1965'te yapılacak olan seçimlere üç ay gibi kısa bir süre kala İsmet İnönü, CHP'yi "Ortanın Solu"nda bir parti olarak tanımlamıştır. Aslında İnönü, partinin siyasi partiler arasındaki yerini belirlemek istemiş ve kendine rakip olarak ortaya çıkan TKP'den farklı olduğunu ifade ederek olası seçmen kaybının önüne geçmek istemiştir. Seçimlere çok az bir zaman kala ortaya atılan bu söylemin ideolojik alt yapısının oluşturulamayışı parti içinde huzursuzluklara neden olurken; söylem, AP'nin çok işine yarayacak olan bir seçim sloganı haline dönüşecektir. AP "Ortanın Solu Moskova Yolu" şeklinde kurguladığı sloganla CHP'nin 1950'den beri en büyük yenilgisini almasına neden olacaktır.

Demirel'in diğer parti liderlerine göre genç bir lider olmasından kaynaklı çok fazla il gezerek mitinglerde oldukça dinamik bir portre çizmiştir. Demirel seçim sürecinde 22 ilde miting düzenlemiş ve 11.762 km yol katetmiştir (İlkan, 2022: 127). 1965 seçimlerinde AP'nin propaganda çalışmalarının ne denli etkili olduğunu oyların %52,9'unu alması ve 450 milletvekilinden 240'ına sahip olmasıyla anlayabiliriz.

1969 Türkiye genel seçimleri, 12 Ekim 1969 tarihinde yapıldı ve Adalet Partisi (AP) lideri Süleyman Demirel'in başbakan olarak devam etmesiyle sonuçlanmıştır. AP, oyların %46,55'ini alarak 256 milletvekili; Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ise %27,37 oy oranıyla 143 milletvekili kazanmıştır.

Bu seçim sürecine yönelik yorumlamaları şöyle aktarmamız mümkündür: (Duman-Sun İpekşen, (2013: 24) 1969 seçimlerinin Türkiye’de ideolojik kamplaşmaların hızlandığı bir süreç olduğuna işaret etmektedir. Alkan’ a göre de ((1999: 57) bu seçim döneminde “din” teması öne çıkmıştır. Adalet Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi’ni dinsizlikle, Cumhuriyet Halk Partisi ise Adalet Partisi’ni din istismarı yapmakla suçlamıştır. Bu dönemde 1965 seçimlerinde İsmet İnönü’ nün ortaya attığı “Ortanın Solu” siyasi hareketi Parti Genel Sekreteri Bülent Ecevit tarafından geliştirilmeye çalışılsa da parti içinde bu hareketi desteklemeyen 47 milletvekili yollarını ayırıp Turhan Feyzioğlu liderliğinde Güven Partisi’ ni kuracaklardır.

1969 seçimlerinde Adalet Partisi %46,5 oyla birinci parti olmasına karşılık, 12 Mart 1971 de verilen muhtıra ile Adalet Partisi iktidardan uzaklaştırılacaktır. Genelkurmay Başkanı Orgeneral Memduh Tağmaç ve kuvvet komutanlarının imzasıyla Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay'a sunulan bu muhtıra, Süleyman Demirel hükümetinin istifasına yol açmıştır. Bu muhtıra beraberinde 1961 Anayasası’nın da değiştirilmesini gündeme getirecek; bu değişiklikle özerk bir kurum olan TRT özerklikten çıkartılıp tarafsız bir kurum haline dönüştürecektir. Çankaya’da (2019:168) 31 Ocak 1968 yılında Alman hükümeti tarafından verilen bir verici ile Ankara’da başlayan televizyon yayınlarının, siyasal iletişim açısından önemli bir dönüm noktası teşkil ettiğini söylemektedir. Radyodan tamamen farklı “görsel” olan bu yeni iletişim aracı, siyasal iletişimi değişime uğratmaya başlatacaktır

1.4.2.2. 70’li Yıllarda Siyasal iletişim

Türk siyasi tarihinde 12 Mart rejimi olarak adlandırılan dönemin, 12 Mart 1971 günü Genelkurmay Başkanı ve Kuvvet Komutanı beş generalin verdikleri muhtıra ile başladığına işaret etmektedir (Bulut,2009: 83). Bu dönemde Türk Siyasal hayatına damga vuran pek çok acı olay da yaşanmıştır. Demirel hükümeti istifa ederek yerine 33. hükümet olan Nihat Erim hükümeti kurulmuştur. 1973 seçimlerinde ise Bülent Ecevit Başbakan olarak siyaset sahnesindeki yerini almıştır. 9 Mart 1971 tarihinde darbe girişimde bulunanlar ordudan tasfiye edilmiş ve bir reform hükümeti kuruldu. Aşırı solculara yönelik Balyoz Harekâtı yapılmış, Deniz Gezmiş, Yusuf Aslan ve Hüseyin İnan idam edildi. Armağan’a göre de (1974: 171) 1971 askerî müdahalesi ile başlayan süreçte, Anayasa Mahkemesi’nin TİP ve MNP’yi kapatma kararı vermesi;

CHP'nin 21. Kurultayı'nda İsmet İnönü' nün kaybederek, Bülent Ecevit parti genel başkanı olması Türkiye siyasi konjoktürünü etkileyecek önemli olayların başında gelmektedir. Türkiye yeniden askeri vesayet altına alınsa da seçimlerin olması gerektiği gibi 14 Ekim 1973' te yapılmasına karar verilmiştir.

AP, 1973 seçim beyannamesinde “1965-1969; 1969-1971” dönemlerinin partinin, Türk tarihi açısından en önemli olaylara tanıklık ettiğini, bu dönemlerde de AP'nin oldukça başarılı icraatlarının olduğunun altı çizilerek:” huzur ve güven havasını devam ettirmek; bunu teminat altına almak, halkın refahını özgürlük ortamı içinde sağlayabilmek ve kalkınmayı hızlandırmak amacı ile bir dört yıl için hizmete talip olunduğu” ifade edilmiştir. (AP Seçim Beyannamesi, 1973: 12-16) Öte yandan Hocaoglu, CHP'li politikacılar, propaganda çalışmalarında diğer partilerin takipçilerinin hassasiyetlerini dikkate almaya, keskin ideolojik söylemlerde bulunmamaya önem vereceklerini beyan ettiklerini ifade etmektedir. Ecevit üzerine konumlandırılan propaganda çalışmalarında hayat pahalılığı, ekonomik istikrarsızlık, gelir dağılımı vb. konular ele alınmış; “Karaoglan” imajı pekiştirilmeye çalışılmıştır. Ecevit'in mavi gömleği ve güvercinle sembolleştirilmesi, CHP'nin 73 seçim kampanyasında şekillendirilmiştir. 1973 seçimleri, TBMM'deki siyasi yelpazenin en geniş şekilde açıldığı hemen hemen her görüşün temsil edildiği bir sonuç sağlamıştır. Oldukça demokratik görülen bu yapı, hiçbir partinin tek başına iktidar olamamasına de neden olacaktır (Hocaoglu (2018: 116).

1973 seçimlerinde siyaset arenasına yeni girmiş olan MHP ve MSP de bundan böyle belirleyici unsur olacaklarının sinyallerini vermişlerdir. Köse, 1973 seçimlerinde MSP ve MHP hakkında şu değerlendirmeleri yapmıştır: 1970'li yıllarda Türkiye'de ve dünyadaki sosyalist hareketlerin yükselmesi, NATO ülkesi Türkiye'yi de etkilemiş; Sovyet taraftarı Marksist cepheye karşı Milli Nizam Partisi tarafından temsil edilen (MSP), İslami Milliyetçi hareketle beraber, milliyetçi görüşün temsilcisi Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Türk siyasetinde belirleyici unsurlar haline gelmişlerdir. MHP 1973 seçimlerinde kullandığı “Kızıl Eşkiyayı MHP Ezer” sloganı ile Marksist tandanslı ve sol görüşlü hareketleri hedef alırken; MSP'nin seçim kampanyalarında, “Denenmiş Denenmez Solcuya-Renksize Aldanma!” şeklindeki sloganları tercih edilmiştir (Köse,2014.157).

Bu propaganda sürecinden sonra 24Ocak 1974 günü Ecevit ve Erbakan, ortak hükümet kurduklarını tüm kamuoyuna duyurmuşlardır. Türkiye kamuoyu ilk defa

merkez sol- İslamcı siyaseti temsil eden partilerin aynı koalisyonda yer alışlarına tanık olmuştur. Acar' a göre, 5 Haziran 1977 seçimine giden dönemde Türk siyasal hayatı oldukça çalkantılı, istikrarsız ve çatışma dolu bir yapıya sahiptir. Milliyetçi Cephe Hkmeti iktidarında gidilen seçimde ekonomik buhranın yanı sıra i çatışmaların verdiği zarar, yeniden siyasal istikrarın sağlanabilmesi adına seçimlerin önemini artırmıştır (Acar, 2021:76).

1977 Türkiye genel seçimleri, 5 Haziran 1977 tarihinde yapılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) lideri Bülent Ecevit'in zaferiyle sonuçlanmıştır. CHP, oyların %41,38'ini alarak 213 milletvekili, Adalet Partisi (AP) ise %36,89 oy oranıyla 189 milletvekili kazanmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/1977>).1977 seçimlerinde özellikle dört siyasi parti lideri ön plana çıkmıştır. Bu isimler sol düşüncenin önderi görülen Bülent Ecevit, lkc camianın lideri olan Alparslan Türkeş, merkez sağı temsil eden Süleyman Demirel ve İslamcı kanadın sembol ismi olan Necmettin Erbakan'dır. Uygulanan seçim kampanyalarıyla sözü edilen bu siyasetçilere lider imajı yaratılmıştır. Ecevit için Karaoğlan, Türkeş için Başbuğ, Demirel için oban Sl ve Erbakan için kullanılan Hoca kelimeleri tüm toplumun kullandığı, kalıcı imajlar haline dönüşmüştür. Bu seçimlerin, Türkiye'nin siyasi hayatında önemli bir dönüm noktasını teşkil ettiğini rahatça söylemek mümkündür. Seçim kampanyaları sırasında medya ve reklam ajansları yoğun bir şekilde kullanılmış; özellikle televizyon ve gazetelerde siyasi reklamlar yaygınlaşmıştır. Ayrıca, seçim öncesinde yaşanan toplumsal olaylar ve suikast girişimleri, siyasi atmosferi oldukça gergin hale getirmiştir (Köse,2014.157).

Seçim kampanyalarının yoğun şekilde kullanarak özellikle görsel medyanın yaratacağı etkiden faydalanma bu seçimlerdeki en parlak kampanya fikirlerinden birini oluşturmuştur. Ekranın yarattığı büyüden kampanyalarda oldukça aktif şekilde faydalanılmıştır. Elden- Güneri Fırlar' a göre de televizyonun 1970 yılından itibaren Türkiye'ye gelişi ve 1977 yılından sonra televizyondan propaganda yapılabiliyor olması siyasal iletişim açısından yeni bir sayfa açmıştır. Bu durum, parti kampanyalarının ajanslar tarafından tasarlanmasına sebep olmuş; ilk kez bir parti, CHP bir reklam ajansıyla anlaşarak siyasal iletişim kampanyası yürütmüştür. CHP, ajans destekli hazırlamış olduğu kampanyada "Silahlar gidecek barış gelecek tek yol CHP'ye oy verin!" afişlerini kullanarak seçimleri kazanacaktır. AP'nin de (CEN Ajans'la) anlaşarak yürüttüğü kampanyada, Adalet Partisi'nin kurulduğu günden beri

yaptıklarını yapacaklarının teminatı olarak gösterilerek” Aziz Türk Halkına Layık Hizmet Budur”,” Gerçekçi Yolda Büyük Türkiye” sloganlarla gazetelere siyasal reklam vermişlerdir. İstanbul sokaklarına özellikle seçilen mor renkli afişler asılarak “AP Tek Başına İktidar” başlıklı ilanlar asılmıştır (Fırlar, 2004: 121)

Acar, 1977 seçimlerinde müziğin ilk kez propaganda aracı olarak kullanılmasını, hemen her siyasal parti ve liderin adına plaklar çıkarılmasını önemli bir değişim olarak aktarmaktadır. Bu seçim döneminde hasmını zedeleme amacıyla isimleri lakapla değiştirmenin, hasmın itibarına zarar vererek seçmen nezdinde imajını sarsmanın yaygın kullanılan propaganda teknikleri olduğu söylenebilir (Acar, 2021: 76). Avcı da Türkiye’de 1980’lere kadar hem genel ve yerel seçim kampanyalarında hem de siyasal hayatta liderlerin ön plana çıkarıldığı, isimlerinin ve imajlarının sürekli gündemde tutulduğu; miting, toplantı türü ve yüz yüze iletişim kalıplarının yoğun olarak kullanıldığı bir kampanya sürecinin yaşandığına işaret etmektedir. Siyasal yaşantımızda önemli izler bırakan dönemin siyasi liderlerinin imajlarının ve ideolojik kimliklerinin uyumlu bir şekilde topluma mal edilmesi için adeta bu kişilikler toplumsal mitlerle birleştirilerek hafızalara yerleştirilmeye çalışılmış, yeni siyasal imgeler ve simgeler oluşturma çabası hız kazanmıştır. Bu duruma siyasal pazarlama açısından bakıldığında; 1950’lerden sonra bütünleşik pazarlama ilkelerinden “tutundurma” çalışmaları için farklılıkları belirginleştirmeyi sağlaması amacıyla bir ‘PR’ çalışması olarak kabul edilebilmektedir (Avcı, 2014: 50).

1 Mayıs 1977 yolunda Taksim Meydanı’nda 36 kişinin hayatını kaybetmesi ve ülkede süregelen siyasi karışıklıklar, 27 Haziran 1977 seçimlerinin kaderini de yakından etkileyecektir. 1977 seçimlerinde çok büyük paralar harcayıp kampanyalar yürüten AP değil CHP, %41,39 oy alarak tarihinin en yüksek oy oranına ulaşacak ve 213 milletvekili çıkaracaktır. AP ise %36,89 ile 189 milletvekili çıkaracak, onu MSP %8,57 ile 24 milletvekili, MHP %6,42 ile 16 milletvekili ile takip edecektir (Aziz,2023: 190)

1977 seçimlerinin siyasal reklamcılık açısından bir kilometre taşı olduğunu söylemek mümkündür. 1980’li yıllardan sonra gerçekleşen seçimlerde klasik seçim kampanyalarının çok dışına çıkılacak ve Amerikanvari seçim kampanyaları yürütülmeye başlayacaktır.

1.4.2.3. 1980 Sonrası Siyasal Seçim Kampanyaları

1980 yılı Türkiye’de demokrasinin üçüncü kez askıya alındığı önemli bir yıldır. CHP zaferiyle neticelenen 1977 seçimlerinden sonra Ecevit, kurduğu hükümetle güvenoyu alamamış, görevi Süleyman Demirel’e bırakmak zorunda kalmıştır. Bundan sonra 80 yılına kadar ülkeyi koalisyon hükümetleri yönetmiştir. Zayıf koalisyon hükümetleri parlamentodaki kavgalar, ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, yolsuzluk iddiaları, öğrenci olayları sağ sol kavgası, ülkede yeni bir çöküşe sebep olmuş ve 1980 yılında tekrar bir askeri müdahale gerçekleşmiştir. 12 Eylül 1980 tarihinde başlayan askeri dönem, 16 Mayıs 1983’te siyaset yasağının kaldırılmasıyla yeni bir evreye girmiştir. Bu dönemde yeni parlamentonun oluşturulması için askeri yönetimin uygun gördüğü siyasi partilerin kurulmasına izin verilmiş; pek çok siyasetçi reddedilerek siyasetten uzak tutulmuştur. Seçimlere yeni kurulmuş ve askeri yönetimin iznini almış olan asker kökenli Turgut Sunalp’ın başkanlığında Milliyetçi Demokrasi Partisi, Nejdet Calp başkanlığında Halkçı Parti katılmıştır.

Demirci’ye göre 1970’lerden sonra Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’daki temsili demokrasilerde düşük bütçeli, parti kimliğinin önde tutulduğu ve basının bilgi aktarıcı olarak kullanıldığı kampanya biçimlerinden; çok büyük bir bütçelerle gerçekleştirilen, zayıflamış bir parti yapısına paralel olarak güçlenmiş bir liderin kişiliği etrafında dönen ve basının artık bilgi aktarıcı değil politik yapıyı şekillendirici bir aktör olduğu seçim kampanyalarına geçilmiştir (Demirci, 2016: 890). Özkazanç da ülkemizde 1980 Askeri Darbesi öncesinde, Turgut Özal’ın başbakanlık müsteşarlığı sırasında hazırlanmasına büyük katkı sağladığı; Türkiye Cumhuriyeti ekonomisini karma ekonomiden, serbest piyasa ekonomisine geçişini amaçlayan 24 Ocak Kararlarıyla başlayan süreçten sonra küresel ekonomiye geçişin hız kazandığını söylemektedir (Özkazanç, 2007: 76).

24 Ocak kararları akabinde yine Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi’nin (ANAP) iktidara gelmesiyle birlikte liberal ekonomiye geçiş hız kazanacak, ekonomide meydana gelen bu değişim toplumda da çok katmanlı bir yapının oluşmasına sebebiyet verecektir. Özel girişimciliğin ve ekonomideki küresel hareketliliğin artması her alanda olduğu gibi, siyasal iletişim alanında da kurumsal yapı ve uzmanların ithalini sağlayacaktır. Demirci, 1983 yılı seçimlerinde ithal kampanyaların, geleneksel kampanya yöntemlerinin birer süsleyicisi olarak gündeme

geldiğini asıl 1990'lı yıllardan itibaren yeni yöntemlerin belli geleneksel yöntemlerle belli bir düzeyde kullanıldığını ifade etmektedir. Batı tarzı kampanya biçiminin, tam anlamıyla 2002 seçimlerinden sonra kullanıldığı görülmektedir (Demirci, 2016: 890).

Özkan (2007: 66-67) 1983 genel seçimlerinde ANAP'ın Man Ajansla anlaştığını seçim kampanyasına 240 milyon lira ayırdığını ve ANAP'ın uyguladığı kampanya araçlarının Türk seçim tarihi açısından bir milat olduğunu ifade etmektedir. ANAP, Gazete ilanı, video-kaset gibi araçları ilk kez kullanan partidir. 1983 seçimlerini değerlendiren Kalçık (2013: 135-139) ise, kampanya döneminde ANAP'ın alışagelmış araçlardan farklı olarak, bireysel iletişim yöntemlerine sıkça başvurduğunu seçmene ulaşabilmek için 44 ilde miting düzenleyerek 14 bin kilometre yol kat ettiğine işaret etmektedir. Saraçhane'de yapılan mitingde, bal paketleri dağıtılmış, tüm kampanya boyunca mitinglerde "Arım balım peteğim" şarkısı kullanılmış; ANAP lideri Turgut Özal bu mitinglerde 12 Eylül öncesi siyasetçilerin sert söylemlerinden farklı olarak, ılımlı ve uzlaşmacı bir üslupta siyasi söylemlerde bulunmuştur. Ayrıca 67 ilde seçim büroları kurularak, çarşı pazar gezilerinde halkın sorunları dinlenerek, gönüllü partili kadınlardan oluşan gruplarla ev, mahalle ziyaretleri yapılarak yüz yüze kampanya çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Afişler, el ilanları, gazete ve dergi ilanları da kullanılan yöntemler arasındadır. Topuz, ANAP'ın bu seçimlerde bireysel iletişim faaliyetleri dışında, kitle iletişim araçlarını özellikle de televizyonu en çok kullanan parti olduğunu belirtmektedir. MDP ve HP, televizyonda farklı kişilere yer verirken, ANAP yalnızca Turgut Özal'a yer vermiş ve Özal oldukça rahat, sakin ve sıcak bir üslupla afişlerde ele alınan konulara paralel şekilde bir anlatımla propagandasını yapmıştır (Topuz, 1991: 24).

Çavuşoğlu (2022: 78) merkez sağda yer alan MDP'nin "asker partisi" olarak görülmesi ve 12 Eylül öncesinin Adalet Partisi'nin devamı olarak kurulan Büyük Türkiye Partisi'nin kapatılması, yerine kurulan Doğru Yol Partisi'nin 1983 seçimlerine girememesi, merkez sağ seçmenin önemli bir bölümünü ANAP'a yönlendirdiğini ifade etmektedir. MDP, HP, ANAP dışında kurulan partilerin de seçime girememesi de ANAP'ın uyguladığı seçim kampanyasının etkililiğinin dışında kalan parametreler arasında sayılabilir. Seçim sonunda ANAP %45,11 oy oranıyla 211 milletvekili çıkarırken, HP %30,5 oy oranı 117 milletvekili çıkaracak MDP ise %23 oranındaki oyuyla üçüncü parti olacaktır. Çankaya'ya göre (2019: 191) artık Türkiye'de

demokrasiye geçiş süreci fiilen başlamış ve siyasal reklamcılık için zengin deneyimlerle dolu bir dönemin kapıları açılmıştır.

29 Kasım 1987 tarihinde yapılan genel seçimlere, yapılan referandumla MGK’nın bir önceki seçimde reddettiği partilerinde katılabilmesi kararı alınmıştır. Bu seçimler siyasi tarihimizde %93,3’ lük oranla katılımın en yüksek olduğu seçimlerdir. Seçim sonucunda ANAP, SHP ve DYP Meclise girerken MSP’ nin devamı olan Refah Partisi (RP) ile MHP’ nin devamı olan Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) barajın altında kalarak Meclis’e girememiştir. Seçimlerde ANAP 292, SHP; 99, DYP ise 59 milletvekilliği kazanmıştır (TÜİK, 2012: 93).

DYP’nin Seçim Beyannamesinde; “Büyük Türkiye Programı Hürriyet, Güvenlik ve Refah İçin El Ele” sloganı kullanılmıştır (DYP Seçim Beyannamesi, 1987). ANAP’ın seçim Beyannamesinde ise; dört yıllık ANAP iktidarı döneminde yapılan çalışmaların altı çizilerek “Türkiye ANAP Döneminde Çağ Atlamıştır” sloganı kullanılmıştı (ANAP Seçim Beyannamesi, 1987).

Topuz (1991: 24) ANAP’ ın seçim stratejisini şöyle değerlendirmektedir: Manajans ve ANAP’ın seçim stratejisi Turgut Özal’ın üzerine kurulmuş yani “starstrategy” taktiği kullanılmış, Özal’ın konuşma hızı üzerinde çalışılarak gazetecilerle yakın temaslı ilişkiler kurulmuştur. Ayrıca ANAP’ın son dört yıl içinde gerçekleştirdiği yenilik ve ilerlemeleri halka düzenli aralıklarla anlatabilmek amacıyla gerçekleştirilen “İcraatın İçinden” programı önemli bir propaganda aracı vazifesi görmüştür.

Bu seçimler devlet televizyonu olan TRT’ den tüm siyasi partilere para karşılığında ilk kez propaganda yapma imkanının sağladığı bir seçim süreci olmuştur. Çankaya’da (2019: 197) TRT’nin siyasi propaganda aracı olarak kullanılma sürecini şöyle açıklamaktadır:

“ANAP, 12 Şubat 1986 tarihinde seçim yasasında bir değişiklik yapmak istemiş ve siyasi partilerin TRT’de ücret karşılığında onar dakikayı geçmemek koşuluyla üçer kez siyasal propaganda yapabilmelerine yönelik kanun teklifi sunmuştur. ANAP’ın paralı siyasal propagandaya imkân veren yasa tasarısını Kenan Evren reddetse bile kanun teklifi kabul edilir ve 4 Mart 1987 tarihinde Resmî Gazete’ de yayınlanan yasayla siyasi partilere, parayla TRT kanalıyla propaganda yapma şansı tanınmış olur. Buna göre siyasal partiler 45 dakikayı geçmemek üzere paralı propaganda yapabilecekler; yayının bedeli TRT tarafından saptanarak önceden ödenecek, konuşma süreleri 1 dakikadan az olmayacak, her iki kanalda birer dakikalık konuşmalar yapılabilecek, tüm kanallarda altıdan

fazla konuşma yapılamayacaktır. Aynı kanuna göre partiler, propagandalarında diğer partilere sataşıp hakaret etmeyeceklerdir.”

Topuz (1991: 40) ayrıca SHP'nin 1987 seçimlerinde Parti Genel Sekreteri Fikri Sağlar'ın İçel gezisinde pazarda insanların hayat pahalılığından şikâyet ederken “İktidar bizi limon gibi sıktı.” söylemiyle karşılaşması sonucu ortaya çıkan “Beş yıl daha limon gibi sıkılmayın” sloganının SHP seçim kampanyasının temel sloganı haline geldiğini ifade etmektedir. SHP seçmene “Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı? Özal sizi limon gibi sıktı” sloganın sürekli tekrarı; bu sloganı seçmenin ve kamuoyunun sevmesi bütün partilerle birlikte özellikle ANAP'ın işini zorlaştırmıştır. ANAP: “Türk milletini limona benzetmek milli bir ayıptır, sadece bir oy uğruna insan kendi milletine limon demez” gibi karşı söylemler geliştirse de kamuoyu tarafından sempatik ve etkili bulunan slogan, SHP'nin seçimlerden başarılı çıkmasına önemli derecede katkıda bulunmuştur (Tokgöz, 2019: 152; Aziz, 2023:174-175).

9 Kasım 1987 seçimlerinde ANAP %36,29 ile 292 milletvekili alarak yine birinci parti konumunu korumuş; SHP %24,8 oy oranı ve 99 milletvekili ile ikinci parti olmuş, DYP de %19,05 oy oranı ve 59 milletvekili çıkararak mecliste üçüncü parti durumuna gelmiştir (TÜİK, 1987).

Görüldüğü üzere, 1980 sonrası Türkiye'deki seçim kampanyalarının önemli dönüşümler geçirdiğini söylemek mümkündür. 80'li yılların başında siyasi partiler ve liderler, seçmenlerle daha doğrudan, yüz yüze iletişim kurma çabası içinde olurken; 90'lara gelindiğinde medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında kullanımının arttığı dikkat çekmektedir. Seçim kampanyalarındaki bu modernleşme başlangıcı siyasi iletişimin daha profesyonel ve stratejik bir hale gelmesini sağlayacak; bir sonraki bölümde incelenecek bu dönüşüm, Türkiye'nin siyasi hayatında da önemli bir rol oynayacaktır.

1.4.2.4. 1990 Sonrası Siyasi İletişim Kampanyaları

1990'lı yıllarda Türkiye, küreselleşmenin etkisiyle uygulamaya koyduğu liberal ekonomik politikalarla önemli dönüşümler yaşamıştır. Turgut Özal'ın liderliğinde 1980'lerin sonlarından itibaren benimsenen serbest piyasa ekonomisi ve dışa açılma stratejileri, ekonomide büyüme sağlarken, aynı zamanda kısa vadeli sıcak para

girişlerine ihtiyacı artırmıştır. 1991 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'a müdahalesi ve Kerkük-Yumurtalık boru hattının kapanması gibi dış siyasi olaylar, ekonomideki kırılganlıkları derinleştirmiştir. 1994'te yaşanan büyük mali kriz, IMF ile Stand-By Anlaşması imzalanmasına yol açmış ve bu süreç, ekonomik süreçlerin ilmesi adına önemli bir adım olmuştur (Hürriyet, 1994). Siyasi arenada ise, 1989'da Cumhurbaşkanı seçilen Turgut Özal'ın ardından ANAP içinde, Yıldırım Akbulut'un genel başkanlık ve başbakanlık süreci yaşanmış; 1991 seçimlerinde Mesut Yılmaz'ın ANAP Genel Başkanlığı'na gelmesiyle parti içindeki dengeler değişmiş ve hükümet kurma süreçleri yeniden şekillenmiştir (Hürriyet, 1994).

1991 seçimleri öncesinde, ANAP'ın iktidarda kaldığı sürede 24 Ocak 1980 kararlarıyla başlayan liberalleşme çabaları devam ettirilmiş, dış pazarlara açılma ve ülkeye yabancı sermaye girişi sürdürülmüş, enflasyon düşürülememiş, işsizlik azaltılamamış, hayat pahalılığı devam etmiş, gelir dağılımı iyice bozulmuş, Türk lirasının değeri her geçen gün daha da düşmüş ve fiyat artışları olağan hale gelmiştir. Ayrıca ANAP döneminde ortaya çıkan yolsuzluklar partinin başını oldukça ağrıtmış; iç ve dış politikada ise PKK terör örgütünün eylemleri artmış ve buna karşılık askeri operasyonlar icra edilmiştir (Analı:2022, 513).

1991 seçimlerinin Türkiye'de siyasal iletişim alanı için yeniliklerin yaşandığı bir seçim dönemidir. Seçimlere katılan bütün siyasal partiler reklam ajansları ile anlaşarak seçim kampanyalarında profesyoneller ile ortaklık kurmuşlardır. Seguela ve ajansı RSCG, o dönemde Türkiye'de Ena iletişim tarafından temsil edilmiştir (Özkan 2014: 130). Elden, 1991 genel seçimlerinden önce tüm partiler iletişim planlarını yürütmek için profesyonel ajanslarla çalışmayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Böyle bir dönem, o günlerin Türkiye'sinde siyasal tanıtım tarihinde bir başka dönüm noktasını da beraberinde getirmiştir. 1990'lı yıllar tüm dünyada değişime işaret eden yıllardı ve bu yıllar Türk Siyasal Tanıtım Tarihine başka bir boyutta daha taze kan getirmiştir. Teknolojik tüm enstrümanları aktif olarak kullanan profesyoneller, partiler için renkli kampanyalar hazırlamışlardır (Elden, 2004: 122). 1991 seçimlerinin yoğun olarak mesaj aktarmanın yanında “seyirlik” olarak da nitelendirilebilecek vasıflar taşımaktadır. Halka sadece siyasal mesaj verme yerine, seçmeni eğlendirmek için bir seçim kampanyaları gerçekleştirilmiş; partiler bunun için açık hava ve kapalı olarak yapılan konserleri düzenlemiştir (Aziz, 2003: 148).

ANAP'ın seçim kampanyasına genel bir perspektif ile bakıldığında Mesut Yılmaz'ın bir star olarak sunulduğu, Yılmaz'ın öne alınarak ANAP'ın geri planda bırakıldığı bir strateji tercih edildiği görülmektedir. Gazete ilanlarında Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı oldukça baskın şekilde kullanılırken, ANAP'ın amblemi çok küçük boyutlarda yer almış; cumhurbaşkanı olan partinin kurucusu Turgut Özal'a seçim kampanyasında hiç atıf yapılmamıştır. Seguela, yeni lider Mesut Yılmaz'a yoğunlaşarak geçmiş dönem göz ardı etmiş; Fransa'da yaptığı kampanyalarda yaptığı gibi lider odaklı bir kampanya hazırlayarak liderin ismi ve görüntüsü siyasal partinin önünde ve üstünde konumlandırılmıştır (Göksu,2018:10-14). Seguela ayrıca basına yaptığı açıklamada "Biz Mesut Yılmaz'ın reklamını yapıyoruz. ANAP'ı seçin demiyoruz. Yeni ANAP'ı seçin. Başında Mesut Yılmaz olan ANAP'ı seçin diyoruz" demiştir (Topuz, 1991: 49). Seguela, daha kampanya başlangıcında ANAP'ın Özal'ın partisi olmadığını vurgulayarak, Mesut Yılmaz'lı bir ANAP'la yenileşme hareketinin başlayacağını sinyallerini vermiştir. Kampanya, Mesut Yılmaz ve "Çünkü daha yapacak çok iş var" sloganı üzerine kurulmuştur. Seguela'nın ANAP'a siyasal kampanyalarla ilgili on altı öğüdü şunlardır:

Seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verilir.

Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.

Seçim siyasal olmaktan çıkarak psikolojik bir olaya dönüşmüştür.

Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.

Lider bağımsız kişiliği olduğunu seçmenlerine göstermelidir.

Devlet adamı geleceği planlamalı, ülkesinin temel niteliklerini yansıtmalı bugünden yarını temsil etmelidir.

Lider ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.

Seçime lider kazanır ama yalnız olmadığını unutmamalıdır politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.

Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli, bunları yansıtabilmelidir (Özkan, 2002: 115-116).

DYP seçim kampanyasını yürütmek için Ax Ajans ile anlaşmıştır. Ax Ajans "21 Ekim Sabahı Yeni Bir Türkiye" ana sloganı çerçevesinde parti lideri Süleyman Demirel'in eski biraz hırçın, tek adam imajını; babacan, siyasette önemli misyona sahip bir lider olarak değiştirmeyi amaçladıklarını, kampanyayı lider-parti-program üçlüsü

üzerine kurguladıklarını belirtmiştir. Demirel'in kampanya süreciyle "Çoban Sülü" den "Baba" ya evrilmesi amaçlanmıştır. (Karahana, 1995: 227). Demirel bu seçimlerde ayrıca ABD Başkanları Carter ile Reagan'a da seçim kampanyalarında danışmanlık yapan Amerikalı Clifford A. Botway' dan danışmalık desteği almıştır (Çavuşoğlu, 2008: 119, 121).

1991 seçimlerinde, İslahatçı Demokrasi Partisi, Milliyetçi Çalışma Partisi, Refah Partisi adı altında birleşerek seçime katılma kararı almışlardır. Refah Partisi'nin 1991 seçimlerinde farklı imge ve söylemlerle kitle partisi olmaya yöneldiğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte kendisine yakıştırılan "cami derneği" kimliğini değiştirmeye, kitle partisine dönüşmeye çalışarak "Refah Partisi; Yeni Bir Dünya" şeklinde vaatte bulunsa bile, hala bütün vaatlerini büyük atası Milli Nizam Partisinden beri süregelen adil düzel üzerine bina etmektedir. (Tokgöz, 2019: 184,207).

Profesör Doktor Erdal İnönü başkanlığındaki SHP, Yorum Ajans ile Profesör Doktor Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi Anajans ile Bülent Ecevit başkanlığındaki DSPC' den Ajans/ Grey ile seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir (Aziz, 2023: 172).

Analı, 1991 seçimlerinin Türkiye'de siyasal reklamcılığın öneminin arttığı ve seçim kampanyalarında yerinin kesin olarak belirgin hale geldiği bir dönem olmuştur. Partiler maddi imkânları doğrultusunda yazılı basın ile televizyonlarda partilerinin siyasal reklamlarını yayımlatmışlardır. Partiler kampanyalarında negatif, pozitif ve normatif siyasal reklamları bir arada kullanmışlardır. İktidar partisi olarak seçimlere katılan ANAP'ın vaatte bulunduğu ekonomik ve demokratik atılımları yapamadığı için eleştirilmesi negatif reklamcılık örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Normatif ve pozitif reklamlarda ise partiler seçmenleri vaat bombardımanına tutarak, gerçekleştirmeyi planladıkları hedeflerini anlatmışlardır. Özellikle DYP, enflasyon ve hayat pahalılığını bitireceğini vaat ettiği sloganlarla bu tarz reklamlar yapmayı tercih etmiştir. 1991 seçim kampanyası sürecinde ilk defa özel televizyon yayınları propaganda amaçlı kullanılmıştır (Analı, 2021: 537-538).

Ekonomiyi iyileştirme ve tam adaleti sağlama vaadini etkili bir şekilde seçmene sunan Doğru Yol Partisi, seçmenden %27,0 oranında oy alarak 178 milletvekiliği elde etmiş ve TBMM'de %39,5 oranında temsil hakkına sahip olmuştur. Anavatan Partisi %24,0 oranında oy alarak 115 milletvekili, Sosyal Demokrat Halkçı Parti %20,8 oy

oranı ile 88 milletvekili, Refah Partisi de %16,9 oranında oy alarak 62 milletvekiline sahip olmuştur. (TÜİK, 1991)

Cumhurbaşkanı Özal'ın 17 Nisan 1993 tarihinde beklenmedik ölümü ile o dönemin Başbakanı Demirel Cumhurbaşkanı olmuş ve DYP Genel Başkanı olarak seçilen Tansu Çiller'in I. Tansu Çiller hükümetinde SHP ile koalisyonu devam etmiştir. 18 Şubat 1995'te Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ile SHP birleşmiş ve genel başkanlığa Deniz Baykal getirilmiştir (Yıldırım, 2013: 25). Baykal sonrası yeni CHP ile koalisyon bir süre devam etmiş olsa da Baykal ile Çiller bazı siyasi konularda anlaşamadığı için koalisyon dağılmak durumunda kalmıştır. Cumhurbaşkanı Demirel ikinci kez Çiller'e hükümeti kurma görevi vermiş ancak Çiller güvenoyu alamamıştır. Bundan sonra DYP ve Çiller aralarında anlaşmışlar ve seçime gitmek kaydıyla tekrar hükümeti kurmak görevlendirilip güvenoyu alarak 24 Aralık 1995 tarihindeki genel seçimlere kadar görevde kalmışlardır (Erkmen, 2018: 1241).

Siyasal tanıtım kampanyalarının stratejilerindeki farklılıkların 1980 sonrasında başlamış, 1991 genel seçimlerinde belirgin bir hale gelmiş; 1995 ve 1999 seçimlerinde de 91'de uygulanan tanıtım kampanyalarıyla benzerlik gösteren kampanyalar yürütülmüştür. Türkiye' de aşağıda sayılan bazı özellikler seçim kampanyalarının şekillenmesinde önemli parametreleri oluşturmuştur. Serbest piyasa ekonomisine geçiş, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının özelleştirilmesinin yanı sıra, bu araçların sayısının artması nedeniyle kamuoyu baskısının yoğunlaşması; partilerin ideolojik farklılıklarının zaman içinde ortadan kalkması ve bunun sonucunda farklılık yaratmak için lider ya da aday imajlarına yönelimi bu parametrelerdendir. (Elden, 2004: 134).

1994 yerel ve 1995 genel seçimlerinde partilerin seçim kampanyaları birbirine benzerlik göstermiştir. 1995 Genel Seçimleri geldiğinde daha önce çalıştıkları DYP Cenajans' la, RP Anaajans' la, ANAP Terra Nova Ajans' la, CHP Lowe Adam' la ve son olarak MHP Boğaziçi İletişim Grubu ile seçim kampanyasını yürütme kararı almıştır (Sönmez, 2009: 66).

ANAP seçim kampanyasına “Süpür gitsin” genel sloganı ile başlamış ve diğer kampanya sloganlarının altına bu ifade yerleştirilmiştir. DYP lideri Çiller'in ailesi kastedilerek; “Yalı çetesini”, “Enflasyonu %150'lere çıkaranları” “İstikbalini Amerika'da görenleri” “Adil düzen maceracılarını” süpür gitsin sloganı kullanılmıştır.

Bir yandan da “Taahhüt ediyorum” sloganı ile kampanya mesajlarını pekiştirici çalışmalar seçmen ile paylaşılmıştır (Avcı,2014:66).

Merkez sağ geleneğe sahip Doğru Yol Partisi’nin başına ilk defa bir kadın genel başkan olarak geçen Tansu Çiller; “Haydi DYP ileri!” “Haydi Türkiye’ m İleri!” sloganları ile seçim kampanyasını başlatmıştır. Tansu Çiller’in DYP’nin başına ilk defa bir kadın olarak geçmesi; popüler basın tarafından “Lady’nin topuk sesleri” ve “sarışın güzel kadın” gibi yakıştırmalarla değerlendirilmiştir (Çankaya, 2019:240). Aslında DYP’ nin1995 seçimlerinde belli bir ana sloganı olmadığı söylenebilir; yeni ilk kadın parti başkanı ve başbakan olan Profesör Tansu Çiller’i ön plana çıkaran söylemler dikkat çekici niteliktedir (Özkan,2002: 189). Bu seçimlerde özellikle ANAP lideri Yılmaz ve DYP lideri Çiller’in başta birbirlerinin özel yaşamları olmak üzere karşılıklı eleştirilerini yönelttikleri negatif reklamlar çok fazla öne çıkmıştır (Köse, 2014:174)

Eskinin SHP’si yeni CHP’nin, o güne dek sol eğilimli partilerin başvurmadiğı bir yöntem olarak aile kavramını ön plana çıkarttığı dikkat çekmektedir. Parti başkanı Deniz Baykal, 1983 seçimlerinde Özal’ın başvurduğu yöntemi kullanarak ailesi ile bir afiş hazırlattırıp altına: “Benim De Bir Ailem Var.” şeklinde bir ifadede bulunmaktadır (Aziz 2023: 197).

RP, 1995 seçimlerine 1991 seçimlerinden bu yana çalıştığı Anajans (Atlas Nehir İletişim) ile hazırlanmıştır. RP’nin seçim kampanyası parti lideri Erbakan odaklı gerçekleşmiş fakat Erbakan’ın imajına yönelik bir çalışma yapılmamıştır. RP’de taşra teşkilatları belirlenen hedeflere yönelik çok etkili çalışmalar yapmış, merkezde ve taşrada yürütülen propaganda faaliyetlerini koordine etmek için “Seçim Koordinasyon Merkezi (SKM)” adlı bir birim kurmuştur. SKM, partinin yükselmesini sağlayan önemli bir faktör olmuştur (Analı, 2021: 563)

Seçmenle yüz yüze iletişime büyük önem veren RP il ve ilçelerdeki seçmenleri kapı kapı dolaşarak parti propagandası yapmışlar; “tespih modeli” şeklinde her mahalle ve sokak için atadığı sorumlularla propaganda çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir (Çakır, 1994: 56). RP, kadınların oyunu almaya yönelik olarak “Hanımlar Komisyonu” teşkilatını da kurmuş ve bu teşkilatlanma daha sonra birçok partiye de örnek teşkil etmiştir. Bu süreçte RP, ekonomik krizlerden artık iyice bunalmış, evine aş götüremeyen mutsuz ve çöküntü içindeki seçmenin ruhunu iyi

okumuş; mevcut düzenin mutlaka değişmesi gerektiği fikrinden yola çıkarak, seçmene “adil düzen” kavramını sunmuştur. (İşler, Analı, 2021: 155) Refah Partisi ayrıca, klasik “Biz ve Onlar” formülasyonu üzerine yükselen yaklaşımıyla bütün partileri aynı kefeye koyarken:” Onlar sizi sevmiyorlar, bu ülkeyi yine ülkenin insanı yönetir.” sloganıyla diğer partilerden farklı olduğunu vurgulayarak seçmen etkilenmeye çalışmıştır (Çankaya,2019: 243).

1995 seçimlerinde gazetelerin partilerin görüşlerini anlatma, liderlerle röportaj yapma, siyasi ilan ve afiş yayınlama gibi çok önemli propaganda işlevlerini yerine getirdiği görülmektedir. Oldukça renkli kampanyaların, sloganların ve karşılıklı çok ağır ithamların yapıldığı 24 Aralık 1995 seçimleri neticesinde beklenmedik şekilde RP birinci parti olmuş, fakat tek başına iktidar için gerekli çoğunluğa ulaşamamıştır (Köse, 2014: 175). Bu durum Türkiye’de uzun süren koalisyon hükümetlerinden sonra yeni bir siyasi krizin habercisi olarak görülmüştür. Seçim sonucunda RP; 158, DYP; 135, ANAP; 132, DSP; 76, CHP; 49 milletvekilliği kazanmıştır (TÜİK, 2012: 4).

1.4.2.5. 1999 Genel Seçimleri

1999 Türkiye Genel Seçimleri, çok partili siyasi ortamda büyük değişimlerin olması açısından Türkiye Cumhuriyeti tarihinin önemli seçimlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu seçim, aynı zamanda Türkiye’de siyasi istikrarsızlık ve koalisyon hükümetlerinin dönemi olarak dikkat çekmektedir. Başbakanı Mesut Yılmaz’ın hükümeti 1998 ekonomik krizi, ağır işsizlikle ve siyasi istikrarsızlıklarla derin yaralar almış; 1999 seçimleri bu kaos ortamında gerçekleşmiştir.

1999 seçimlerine giden yolda öncesinde kurulan hükümetlerde yaşanan koalisyon süreci de belirleyici olmuştur. 1995 seçimlerinde Refah Partisi %21,4 oy oranıyla birinci parti olmuş, Cumhuriyet Tarihinde ilk defa Millî Görüş Hareketine ve liderine cumhurbaşkanı tarafından hükümet kurma görevi verilmiştir. Necmettin Erbakan hükümet kurma görüşmelerine başlamış ancak kısa birtakım görüşmelerden sonra zaman kaybetmeden hükümeti kuramayacağını anlayarak görevi Cumhurbaşkanıya iade etmiştir (Avcı,2014:70). Bu iadenin ardından Türkiye’de koalisyonlar dönemi başlamıştır.1995 seçim kampanyalarında birbirleri ne sürekli sataşp negatif reklamcılık örneği gösteren DYP ve ANAP seçimden sonra koalisyon denemesini ANAYOL hükümeti ile yapmıştır. İkinci koalisyon denemesi ise, DYP ile RP ortaklığında kurulan REFAHYOL hükümetidir. REFAHYOL hükümeti

döneminde, Susurluk olayın ortaya çıkışı, çeşitli çete ve terör olaylarının devam etmesi, 28 Şubat 1997 kararları bu hükümetin de sonunu getirmiştir (Tokgöz, 2019:257).

18 Nisan 1999 seçimlerine damgasını vuran olaylar zincirinde 28 Şubat olayları da büyük önem arz etmektedir. Milli Güvenlik Kurulu'nun 28 Şubat 1997 günü yapılan toplantısında, hükümet dışındaki diğer üyelerinin baskısı ile hükümete İslamcı veya irticai eylemlerle ilgili önlemler alması konusunda bir dizi kararlar alınmıştır. Aslında Milli Güvenlik Kurulu'nun aldığı kararlar hukuken tavsiye niteliğinde olmasına rağmen, bu durum bütün otoriteler tarafından Refah-Yol Hükümeti için bir "post modern darbe" olarak yorumlanmış; "Yumuşak darbe" olarak değerlendirilen bu durum, "28 Şubat süreci" olarak tarihe geçerek Refah-Yol hükümetinin yıkılmasına neden olmuştur (Turan, 2004: 163). DSP ile ANAP'ın oluşturduğu ANASOL-D hükümeti kurulmuş, Refah Partisi Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmış ve üst düzey önemli yöneticilerine siyaset yapma yasağı getirilerek siyasal alanda "Millî Görüş ideolojisi saf dışı bırakılmıştır (Avcı,2014:71).

ANAP ve DSP'nin yer aldığı ANASOL-D hükümetine CHP'de dışarıdan destek verir. Ama ANASOL-D de uzun ömürlü olmaz. CHP'nin Türk Bank'ın satışında yolsuzluk iddiasıyla verdiği gensoru ile düşürülür, bunun yerine 11 Ocak 1999 tarihinde Ecevit tarafından ülkeyi seçme götürmek üzere bir azınlık hükümeti iş başına geçer (Çankaya,2019: 253).

1999 yılı genel seçimleri yerel yönetim seçimleri ile aynı anda yapılmış, bu bakımdan seçim kampanyasının ağırlığı diğerlerine göre daha fazla olmuştur reklam ajansları yoğun olarak devrede olmuşlar seçimlerde iletişim teknolojilerinin bütün olanakları kullanılırken özellikle açık hava toplantıları duvar işleri el ilanları meydanların bayraklarla donatılması promosyon malzemelerinin bol miktarda dağıtılması ile gerçekleşen yüklü bütçeli bir kampanya dönemi yaşanmıştır (Tokgöz,2019: 256)

1995 ve 1999 seçimlerinde gazete siyasal reklamlarına verilen önem artmıştır. Bunun en büyük nedeni bu iki seçimde de radyo ve televizyonlarda siyasal reklam yayımlatmanın yasaklanmasıdır. Ancak ulusal yayın yapan özel televizyon sahiplerinin, ulusal yayın yapan birer veya birden fazla gazeteye de sahip olduklarından bu durum medyada ciddi bir şekilde eleştirilmemiştir (Şengül,2010:70).

1999 Seçimlerinde hemen hemen tüm siyasal partiler negatif siyasal kampanyalar olarak adlandırılabilen kampanyalar yürütmüşlerdir. Duman ve İpekşen de (2015) medya profesyonellerinin negatif siyasal propaganda tekniklerine yönelim sebebi olarak seçmen kitleleri için daha akılda kalıcı çalışmalar olması, zıtlıkların ilgi çekiciliği ve bir olay kadar olumsuzluk içeriyorsa o kadar haber olma özelliği taşıması olarak tespit etmişlerdir. 1999 seçimlerinde de her siyasi parti kendine bir düşman belirleyerek, kampanya stratejisi olarak bu düşmana saldırmayı benimsemişlerdir. "Ekonomik bunalım", "yolsuzluk", "irtica" gibi konular ise üstünde en çok durulan ve seçim sloganı oluşturulan temalar olmuştur.

1999 seçimleri, Türk siyasal hayatının köklü partilerinden CHP' nin %10 oy barajını aşamayıp meclise giremediği; ANAP ve DYP'nin hızla küçülmeye başladığı bir seçim olarak dikkat çekmektedir.

1.4.2.6. 2002 Genel Seçimleri

2002 seçimleri, Türkiye'nin siyasi ortamında büyük bir istikrarsızlık ve ekonomik kriz ortamında yapılmıştır. 2001 yılında 17 Ağustos depreminin de etkisiyle Türkiye, büyük bir ekonomik kriz yaşamış ve hükümetin uygulamaları kamuoyunda önemli bir tepkiye neden olmuştur. Bu kriz, Meclis'teki koalisyon hükümetlerinin de gücünü önemli ölçüde sarsmış; siyasi partilerin oylarında seçim barajının bile altında kalacak olan düşüşler yaşanmıştır.

3 Kasım 2002 seçimlerinde iktidarda olan partiler de dahil olmak üzere Ak Parti ve CHP dışında tüm partiler seçim barajını aşamayıp meclise girememişler ve seçimleri kaybetmişlerdir. Seçimlerde geçerli oyların %34,3'ünü alan AK Parti meclisteki 550 milletvekilinden 363'ünü alarak seçimlerin tek kazananı olmayı başarmıştır. Meclise AK Parti'den sonra giren tek parti CHP olmuş, %19,4 oy almış ve 178 milletvekili ile mecliste bundan böyle hem ana muhalefet hem de muhalefet görevini zorunlu olarak üstlenmiştir (Balci,2006:376). Ekonomik ve siyasi anlamda yaşanan istikrarsızlıklar AK Parti'nin 2002 yılında seçimi kazanarak tek başına iktidar olmasını sağlamıştır.

AK Parti bu süreçte, Arter Ajans'la çalışmış ve kampanyasını organize etmiştir. Her şey Türkiye İçin" ana sloganı çerçevesinde konumlandırılan 24 afişle seçmen karşısına çıkan parti, farklı toplum kesimlerine yönelik genel içerikle mesaj vermeyi tercih etmiştir (Zabun,2018:47). Ak Parti kampanyası süresince, Arter Ajans, Genel

Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın kişiliğini ve karizmasını, liderlik özelliklerini ön plana çıkarmıştır. Erol Olçak yönetimindeki Ajans, Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili etkili, güvenilir, yönetimde ehil ve güçlü bir liderlik imajı oluşturmuştur. Seçim mitinglerinde Tayyip Erdoğan'ı onu siyasal bir ürün olarak markalaştırıp, söylemlerinin ve hareketlerinin seçimde olumlu etki yapması amacıyla dünyada dört tane olan 36 m2 ekrana sahip iki TIR Türkiye'ye getirerek mitinglerde kullanmıştır (Avcı,2018:80).

Siyasal iletişimini çok güçlü teşkilat yapısı ve yan kuruluşları kanalıyla yöneten AKP, mecra olarak ulusal basını değil, yerel basını; mitinglerde yüz yüze iletişimi, ev ziyaretlerini kullanmış ve yerel yönetimlerin gücünden faydalanmıştır (Çankaya,2019: 297). Partinin genel tanıtımını yapan internet sayfası dışında bir de icraatlarına görülebileceği (www.akicraatlar.com) adresi de oluşturularak AKP'nin yapmış olduğu faaliyetlerin her zaman takip edilebilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında Türkiye'nin bütün ilçelerinde bulunan parti temsilcilerinin telefon ve faks numaraları yazılarak vatandaşlara her an onlarla iletişime geçebilecekleri, söz konusu temsilcilerin onları her an dinlemeye hazır oldukları izlenimi verilmiştir (Şengül,2010:76).

Bu seçim kampanyalarında dikkat çeken önemli bir gerçek, Türkiye' de artık ideolojilerin çözülmeye başlaması; siyasal kampanyalar açısından Amerikan varileşme doğrultusunda, bütün partilerin profesyonel siyasal iletişim ve siyasal reklam danışmanlarından yardım almaları olmuştur (Balcı, 2006: 380).

1.4.2.7. 2007 Genel Seçimleri:

2000'lerin başındaki ekonomik kriz sonrası AKP hükümeti yürüttüğü ekonomi politikaları ile ekonomik büyüme ve dış yatırımda ciddi artış sağladı.2007 seçimleri öncesinde Abdullah Gül' ün Cumhurbaşkanlığı seçiminde yeterli çoğunluğu alamaması, ordunun Abdullah Gül' e karşı tavrı, Ergenekon Davası, ülkede yeniden laiklik ve demokrasi gibi kavramların tartışılmasına; toplumsal gerilimin tekrar artmasına neden olmuş ve bu durum, seçim atmosferini önemli ölçüde etkilemiştir.

Asıl konumuz olan siyasal iletişim çalışmalarına baktığımızda ise, Ak Parti'nin 22 Temmuz Genel seçimlerinde 2002 yılından farklı olarak basında yer almak üzere de tanıtım çalışmaları yürüttüğünü görürüz. Bu kapsamda 27 Nisan 2007 Cuma günü kullanılarak "AK Parti Oradaydı! Muhalefet Neredeydi?" mesajı ve TBMM Genel

Kurulu fotoğrafı kullanılan bir afiş çalışmasına ek olarak çoğunluğu paragraflardan oluşan 18 ilan çalışması yapılmıştır “(Zabun, 2018:57).

22 Temmuz seçim kampanyası Devran tarafından şöyle değerlendirmektedir: (2007: 16) 22 Temmuz seçimleri, partilerin kampanya açısından çok iyi hazırlanamadıkları bir seçim olmuştur. Orijinal olamayan seçim sloganlarının, slogana uymayan söylemlerin ve söylemlerle pek de bağdaşmadığı görülen bir kampanya dönemi olarak nitelemek mümkündür. Bu durumda bütün yük parti liderlerinin omzuna binmiştir. Onlar da her zaman yaptıkları gibi tansiyonu yükselten gerilim ve çatışmaları artıran siyasal ve toplumsal kutuplaşmayı körükleyen demeç ve söylemlerle oy toplamaya çalışmışlardır.”

Seçimleri ezici bir çoğunlukla AK Parti kazanmış ve toplam kullanılan oyların %47’sini alarak 550 milletvekilinin 341’ni almıştır. CHP %21 oy alarak ikinci parti olmasına rağmen seçimlerde etkinlik gösterememiş, 112 milletvekili kazanmıştır. MHP ise; %14 oy alarak 71 milletvekili almış, diğer milletvekillerini toplamda %5,7 oy alan bağımsızlar temsil etmiştir. Bu arada BBP Genel başkanı Muhsin Yazıcıoğlu ve ÖDP Başkanı Ufuk Uras da bağımsız olarak meclise girenler arasında olmuşlardır (Avcı, 2014; 93).2007 seçimlerinde başarılı bir kampanya yürüten tek partinin AK Parti olduğunu söylemek yanlış değildir. AK Parti seçmenin temel beklentisinin ne olduğunu, AK Parti seçim bildirgesinde: “Aş, İş, Maaş” adını verecek ölçüde doğru bir kavrayışla saptanmıştır. AKP Siyasal reklamı diğer partiler gibi seçimleri üç beş hafta kala değil tüm iktidarı boyunca yüz yüze iletişim sürdürerek kapsayıcı bir biçimde yapmıştır (Çankaya,2019: 317).

2007 seçimleri ticari reklamcılıkta başarılı ya da reklam dâhisi olmanın siyasal iletişim yapmaya yeterli olmadığını göstermiş, ilerleyen zamanlarda ticari reklamcılarının yerini, siyasal iletişim alanında uzmanlaşmış kurum ve kuruluşların alacağının sinyalleri de verilmiştir. Bu seçimler göstermiştir ki, insana daha iyi bir yaşam, istikrar vadeden, umut veren pozitif kampanyalar; tehdit ve sataşma içerikli negatif kampanyalardan daha başarılı olmaktadır (Çankaya,2019: 332).

1.4.2.8. 2011 Genel Seçimleri

2 Haziran 2011 tarihinde yapılan seçimler, hem AK Parti’nin ekonomik başarılarını ve toplumsal tabanını pekiştirdiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. AK Parti’nin ekonomik reformları sayesinde ciddi bir büyüme ivmesi yakalamış,

işsizlik oranı düşerken, dış borçlar yönetilebilir seviyelere ulaşmıştır. Ancak, ekonomik başarıların yanında, siyasi gerilimler, özellikle Kürt meselesi, laiklik tartışmaları, başkanlık sistemi ve hükümetin tutumu gibi bir gündemle seçim sürecine gidilmiştir.

2 Haziran 2011 seçimleri 15 siyasal partinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Seçim sonucunda AK Parti oyların %49,9 unu, CHP %25,9' unu MHP de %12,9 unu alarak meclise girmeye hak kazanmışlardır. Bu seçimlerde yapılan referandumda milletvekili seçilme yaşı 30'a 25'e indirilmiştir. Ayrıca YouTube'da internette çeşitli bloglarda MHP parti adaylarının adaba aykırı görüntülerini yayılması, MHP'nin üst düzey yöneticilerinin istifa etmelerine neden olmuştur. İlk kez seçim dönemlerinde bu denli bel altı yıpratmalara rastlanmıştır. Bu durum siyasal etik adına çok önemli ve düşündürücüdür (Aziz,2023:206-207).

2011 seçimlerinde görülen bir diğer önemli gelişme de radyo ve televizyonlarda seçim dönemlerinde siyasal reklam yapma imkanının doğmasıdır.2011 genel seçim kampanyasında AK Parti; ağırlıklı olarak geçmişte yaptığı icraatları ve yenilikleri seçmenine hatırlatarak daha büyük hedefleri gerçekleştirebilecekleri mesajını vermeye çalışmıştır. Daha önceki iktidarda olduğu yıllarda gerçekleştirilenleri “Hayaldi, Gerçek oldu” sloganı ile tanıtmış ve seçmen üzerinde etkili olmuştur. AK Parti kampanyanın başlarında; daha çok cumhuriyetin 100. kuruluş yıl dönümü olan 2023 yılı ile ilişkilendirdiği siyasal söylem vaatlerini, “Türkiye Hazır, Hedef 2023” sloganı ile özdeşleştirerek anlatmaya çalışmıştır (Avcı,2014:96).

Ayrıca AK Parti 2011 seçim kampanyasında, demokratikleşme ve yeni anayasa başlıkları altında en çok üzerinde durulan “Birlik ve Beraberlik”, “Biz birlikte Türkiye' yiz” mesajıdır. AK Parti'nin gazete reklamlarında farklılıkları yok saymayan, kimlikleri reddetmeyen, devleti değil, vatandaşı kutsayan, hukukun üstünlüğünü temel alan, geniş bir mutabakatla yeni bir anayasa hazırlanacağı vaat edilmektedir (Tanışman, 2013: 97). CHP, gazete reklamlarında “demokrasi” ve “anayasa” başlığı altında farklı bir tema işlemezken, yayınlamış olduğu 4 farklı reklamda “özgürlük, eşitlik, sosyal adalet, sosyal demokrasi” gibi kavramlar üzerinde durmuştur (Tanışman, 2013: 98).

2011 genel seçimleri, diğer seçim kampanyalarına oranla televizyon reklamlarını yoğun kullanımına sahne olmuştur. 1995'ten beri yürürlükte olan eski kanunun fırsat

eşitliğini ortadan kaldırdığı gerekçesiyle yasakladığı televizyon reklamları, 2011 seçimlerinde serbest bırakılınca bu süreçte Ak Parti 159 tane rekor düzeyde reklam kullanarak bu süreçten en iyi şekilde yararlanabilmiştir (Yiğitbaşı, 2015: 38).

CHP'nin de 2011 genel seçimlerinde yeni medyayı aktif bir şekilde kullanması, kurumsal web sitesini sürekli olarak güncellenmesi dikkat çeken siyasal iletişim faaliyetleridir. Ayrıca Kemal Kılıçdaroğlu da yurdun tamamını gezmiş, 81 il ve yaklaşık 200 ilçede miting gerçekleştirerek yüz yüze iletişimin de önemli bir örneğini sergilemiştir (Özkan, 2015: 6). MHP ise reklamlarda animasyon desteğine yer vermiş; Twitter, diğer sosyal ağlar ve partinin resmî web sitesi ile Alptürk TV'yi etkin bir şekilde kullanmıştır (Balcı, 2015: 94).

2 Haziran 2011 milletvekili genel seçimlerini Ak Parti üçüncü kez üst üste kazanmış ve mevcut iktidarını daha da pekiştirmiştir. AK Parti; Türk seçim tarihinde eşine az rastlanır bir başarı göstererek birinci parti olmuştur.

1.4.2.9. 2015 Genel Seçimleri

7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesi Türkiye, bir yandan ekonomik sorunlar, diğer yandan Kürt sorunu, terör eylemleri ve toplumsal kutuplaşma gibi zorlu süreçlerle karşı karşıya bulunmaktaydı. Haziran 2015'te yapılan genel milletvekili seçimlerinden beş ay gibi bir süre sonra erken genel seçime gidilmiştir. Haziran 2019'da yapılması gereken seçimler, belirlenen süre içerisinde güvenoyu alabilecek bir hükümetin kurulamamasından dolayı 1 Kasım 2015 tarihinde tekrar bir seçim süreci yaşanmıştır.

Seçim sonuçları tek başına devamına yönelik bir tablo ortaya çıkarmasa da muhalefet cephesinin tasarladığı türden "AK Partisi' siz Bir Türkiye" tasarımının siyasi ve sosyolojik açıdan mümkün olmadığı anlaşılmıştır (Bekiroğlu, 2016: 56). 2015 seçimlerinde de siyasal partiler kurumsal web sayfalarını seçmenleri bilgilendirmek, parti imajını ve kültürünü kalıcı hale getirmek, amaç ve stratejilerini iletmek, yeni üyeler kazanmak için kullanmışlardır. Seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal reklamlarda ise AK Parti'nin pozitif; CHP ve MHP'nin negatif reklam türünü tercih ettiği söylenebilir. AK Parti reklamlarında "Sen Ben Yok Türkiye Var" ve "Tek Başına İş Başına" sloganlarıyla, milli birlik, bütünlük kavramlarını ön plana çıkarırken; CHP milletle özdeş, haktan özgürlüklerden demokratik cumhuriyetçi, laik söylemlerle

propagandasını yapmış, MHP ülke, millet şuurunda, dürüst, namuslu onurlu gibi kavramlarla siyasal reklamlarını yürütmüştür (Arklan, 2016:126).

Son yıllarda gelişen ve değişen iletişim teknolojileri sayesinde siyasi parti ve liderler, siyasal iletişim faaliyetlerini sosyal medya araçları üzerinden de duyurabilme olanağına kavuşmuşlardır. Bu olanak siyasi parti ya da adayları hem dünyada hem de Türkiye'de üye sayıları açısından kullanımı en yaygın olan Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlardan aktif bir biçimde yararlanmaya itmiştir. 2015 seçimlerinde de tüm siyasi partiler bu mecralardan en etkili biçimde yararlanmaya çalışmışlardır (Sandıkçı, 2021:11).

1.4.2.10.2015 Genel Seçimleri24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimler

7 Haziran sonrası hiçbir partinin tek başına iktidarı tek başına elde edememiş yapılan koalisyon görüşmelerinden de herhangi bir sonuç elde edilememesi sonucunda

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 7 Haziran 2015 seçimlerinin ardından oluşan belirsizlik sürecinde 7 Kasım 2015 tarihinde erken seçim kararı almıştır. Bu seçimde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) 317 milletvekili kazanarak tek başına iktidar olmuştur. Yüksek Seçim Kurulu tarafından açıklanan resmî sonuçlara göre, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) %25,32, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) %11,90, Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise %10,76 oranında oy almış ve HDP bir kez daha seçim barajını aşarak Meclis'e girmiştir (Yüksek Seçim Kurulu, 2015). Bu sonuçlar, siyasal alanda AK Parti'nin güç kazandığını ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın siyasi otoritesinin pekiştiği bir dönemin başladığını göstermektedir.

Türkiye'nin parlamento sistemini değiştiren 2017 referandumundan sonra yapılan ilk seçim 24 Haziran 2018 genel seçimleridir. 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum sonucu getirilen başkanlık sisteminden sonra yapılan ilk seçimler Cumhurbaşkanı ve Türkiye Büyük Millet Meclisi' ni oluşturacak milletvekillerinin seçilmesi açısından önem taşımaktaydı. Bu seçimin sonuçlarına göre başkan yetkisi ile donatılmış olan yeni cumhurbaşkanı seçilecek; böylece seçimlerde hem başkanlık sistemi uygulanacak hem de cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimi yapılmış olacaktır (Aziz, 2023).

2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, siyasi partilerden beş aday resmi başvurusunu yapmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhur İttifakı'nın ortak adayı olarak seçime katılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adına Muharrem İnce, İyi Parti adına Meral Akşener, Halkların Demokratik Partisi (HDP) adına Selahattin Demirtaş ve Vatan Partisi adına Doğu Perinçek cumhurbaşkanlığına aday olmuşlardır (Yüksek Seçim Kurulu, 2018).

Seçim kampanyalarında ana akım medya, sosyal medya, billboardlar, bayrak, pankart otobüs, bina giydirmeleri gibi her türlü açık hava kampanya aracı kullanılmıştır. Kuşkusuz kampanyaya damgasını vuran olay, özellikle gençlerin ve orta yaş grubunun etkin kullandığı Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya mecraları üzerinden bir propaganda yürütülmesidir. Ayrıca bu seçim döneminde internet yoluyla akıllı telefonlara ya da bilgisayarlara gelen mesajlar kanalıyla da yoğun bir propaganda yapılmıştır (Aziz, 2023: 214).

2014 yerel seçimlerinde siyasi partiler sadece Youtube ve Facebook'ta dijital reklam filmleri yayınlarken 2019 Yerel Seçimlerinde Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram'dan dijital reklam filmleri yayınlamıştır. 2014 yılında da halk tarafından kullanılıyor olmasına rağmen Twitter ve Instagram'da siyasi partiler dijital reklam filmi yayınlamamıştır. Gelişimine devam eden dijital medyaya siyasi partilerin adaptasyonu gecikmeli olarak gerçekleşmiştir. 2014 ve 2019 yıllarında Youtube, diğer sosyal medya platformlarından daha fazla izlenme sayısı elde ederek daha çok seçmene ulaşmıştır (Karcı, 2021: 182).

2.4.2.12. 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Türkiye'nin parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçişini öngören anayasa değişikliğinin yürürlüğe girmesinin hemen öncesine denk gelmesi nedeniyle hem sistem değişikliği hem de siyasi aktörlerin stratejilerinin test edilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Bundan dolayı bu seçimler Türkiye'nin siyasi tarihindeki önemli dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır. Seçimlerde Cumhurbaşkanlığı ve milletvekilliği seçilecek olması seçim kampanyalarının daha karmaşık ve çok yönlü olmasına neden olmuştur. Cumhurbaşkanlığı seçimi, daha çok kişisel bir yarışa dönüşürken, milletvekili seçimlerinin parti bazlı olarak daha örgütlü ve geniş kapsamlı bir şekilde yürütüldüğü

dikkat çekmektedir. Bu başlığımız altında uygulanan kampanyalarda ortaya çıkan önemli detaylar incelenmiştir.

2018 seçimlerinde siyasi partilerin, seçmenin yönelimini takip ederek bulundukları ortamda temas edebilmek için dijital medya platformlarını giderek daha da fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Ancak gelişen dijital iletişim teknolojilerine partilerin seçmenler kadar hızlı ve kolay uyum sağlayamadıklarına dair görüşler de vardır. Karcı, siyasi partilerin dijital medyada yaşanan gelişimleri seçmenle eş zamanlı olarak takip etmekte güçlük çektiğini ifade etmektedir. Telifisi zor olan bu durum dijital medyanın siyasi partiler için verimli kullanılmasının önündeki en büyük engellerden biridir. Dijital medyanın sürekli gelişim göstermesi zaten zor olan adaptasyonun daha da güçleşmesine neden olmaktadır. Karcı (2021:182) siyasi partilerin gelecekte söz sahibi olmak için gerekli dijital adımları atmakta geç kalmamaları gerektiğine işaret etmektedir.

Aziz de önemli bir değişiklik geçiren siyasal iletişim için şöyle demektedir:” Siyasal iletişim, sosyal medyanın getirdiği olanaklarla değişmekte ve dijital çağa dönüşmektedir. Tüm dünyada meydana gelen değişim, ülkemiz tarafından da yakından izlenmektedir. Özellikle genç seçmene ulaşmak için sosyal medya, klasikleşen ana akım medya yanında kendi program ve vaatlerini kullanarak, seçmenle interaktif bir iletişim halinde bulunmuştur (Aziz, 2023: 216). 2018 seçimlerinde de muhalefetin özellikle de Muharrem İnce’ nin gençlerle sosyal medya üzerinden önemli bir propaganda yürüttüğü görülmektedir.

2018 seçimlerinde medya, seçim sürecinin çok önemli bir parçasıdır. Erdoğan ve AK Parti, geleneksel medya organlarında güçlü bir yer edinmişken, muhalefet partileri dijital kampanyalara daha fazla ağırlık vermişlerdir. Erdoğan ve diğer adaylar, büyük mitingler düzenleyerek halkla buluşmuşlardır. Erdoğan, güçlü liderlik mesajları vererek, Türkiye'nin ekonomik ve dış politika başarılarını vurgulayan, özellikle büyük şehirlerde geniş katılımların olduğu mitingler gerçekleştirmiştir. İnce'nin mitinglerinde halka yakın, doğal ve spontane bir üslup sergilediği dikkat çekmektedir.

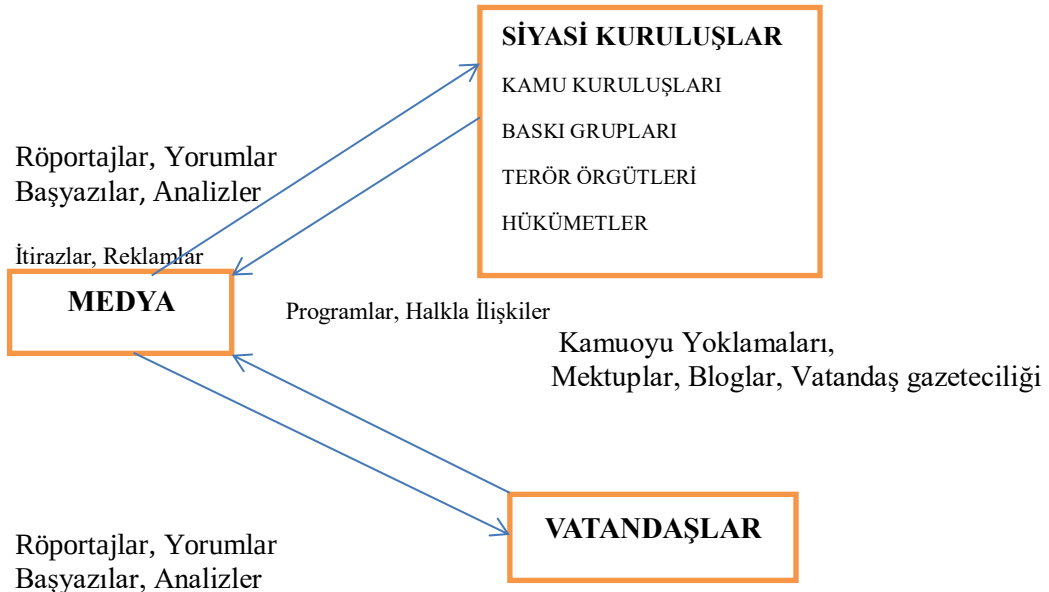
1.4.3. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin, topluma mesajlarını iletme, kamuoyunu şekillendirme ve toplumsal bir destek oluşturma çabalarını kapsamaktadır. Siyasal iletişimde yer alan aktörler, farklı düzeylerde bu sürecin dinamiklerine etki

etmektedirler. Bu aktörler yalnızca siyasilerin kendileriyle sınırlı değildir; aynı zamanda medya, danışmanlar, sivil toplum kuruluşları, seçmenler ve daha pek çok unsuru içerir.

Siyasi aktörlerin bazıları iktidarı elde etmek amacıyla süreci yönetirken; lobiler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları gibi bazı aktörler de siyasal iktidardan ziyade siyasal iktidarın desteğini elde etmeye ve kendi istek ve beklentilerini bu süreçte gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Demokratik yollardan bu süreci yöneten aktörlerin yanında terör grupları gibi yasa dışı unsurlar da siyasal aktörlerin içerisinde ele alınmaktadır (Karaca, 2023: 20). Siyasal iletişim aktörlerinin neler olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Newman (1994: 52) seçimlerde siyasal süreci etkileyen yedi aktörün olduğunu söylemektedir. Bunlar; siyasi partiler, medya, seçmenler, çıkar grupları, siyasal eylem komiteleri, danışmanlar ve anketörlerdir.

Aziz'in sınıflandırmasına göre de siyasal aktörler şu şekildedir: Devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, ordu, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik, sivil itaatsizlik ve terör grupları şeklindedir (Aziz, 2023: 20). McNair ise (2011: 6) siyasal iletişim aktörlerini Şekil. '1 de görüldüğü üzere üç grupta ele almıştır. Bunlar; siyasal organizasyonlar, medya ve vatandaşlardır. Bu aktörler, çeşitli iletişim unsurları ile birbirleriyle iletişim içerisinde. Burada medya, vatandaşlar ile siyasal organizasyonlar arasında aracılık görevini üstlenmektedir.



Kaynak: McNair, 2011: 6

Siyasal aktörler gündelik yaşamınız içerisinde bir takım siyasi söylemler, sembol ve benzeri unsurlarla iletişim halinde bulunmaktadır. Bu iletişim sürecinde parlamento, politikacı, bürokrat, yargıç, teknokrat gibi devletle iç içe aktörler yanında; sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, medya gibi aktörler de etkili olabilmektedir (Köker 2007 16).

Siyasal iletişim aktörleri bulundukları yani ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek; iletişimde sunmakla yükümlüdürler. Onun içindir ki kendilerine üstlendikleri rolleri en iyi biçimde oynamaları gerektiği için onlara “aktörler” denilmektedir (Aziz, 2023: 21). Siyaset biliminin tüm aktörleri, aynı zamanda siyasal iletişimin de aktörleri olmaktadır. Söz konusu aktörleri şu şekilde açıklayabiliriz:

1.4.3.1. Devlet Başkanı

Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi, devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi ve benzeri gibi yöneticileridir (Aziz, 2023:21). Ekinci’de devlet başkanlığının, bir ülke için bulunan en üst kurum olduğunu söylemektedir. Bu kurumda bulunan kişi, siyasal sistem içindeki siyasal aktörlerin de en üstünde yer alır. Devlet başkanları, seçimle kurumun başına geçebildikleri gibi; darbe, bir ihtilal içinde karizmatik liderliğini ön plana çıkartarak ya doğrudan ya da bir devrim konseyi tarafından veya geleneksel bir biçimde, bir sülalenin temsilcisi olarak babadan oğula devirle devletin başına getirilebilmektedir (Ekinci 2016: 83). Demokratik standartları yüksek olduğu ülkelerde devlet başkanları, siyasal iletişim araçlarını daha etkin bir şekilde bilgilendirme mesajı verme çerçevesinde kullanırken; demokratik olmayan sistemlerde siyasal iletişim, propaganda düzeyinde, tahakküm stratejisi düzleminde daha yoğun olarak kullanılmaktadır (Doğan,2017: 27). Demokratik rejimlerde ise Ekinci’ye göre devlet başkanının yetki ve sorumluluğunu, siyasal sistem içinde yasalar ve siyasi gelenekler belirlemektedir. Devlet başkanının iç siyasette üstlenmiş olduğu rol, ülkenin siyasal rejimi, anayasası ve gelenekleriyle sınırlandırılmışken; dış siyasette, ülkenin jeopolitik, stratejik, sosyal, ekonomik, kültürel ve askeri gücü ile doğru orantıda siyasi rolü bulunmaktadır (2016: 86).

1.4.3.2. Hükümet

Hükümet bir ülkenin siyasi iktidarını elinde bulunduran ve devletin işleyişini yöneten; yasa yapma, uygulama, denetleme ve toplumsal düzeni sağlama gibi temel işlevleri yerine getiren kurumdur. Bir hükümetin oluşumu o ülkenin sistemine ve ülkenin anayasasına bağlı olarak farklılıklar gösterebilir, ancak temel olarak hükümetin amacı, devletin işleyişini sağlamak, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve devletin gücünü kullanarak kamu düzenini korumaktır. Hükümetler, politika ve kararlarını halka iletmek için çeşitli iletişim stratejileri ve araçları kullanır. Bu süreçte, hükümet sözcüleri, basın toplantıları, resmî açıklamalar, medya kampanyaları ve sosyal medya gibi çeşitli kanallardan yararlanmakta; kriz anlarında bilgi akışını yöneterek ve halkın güven duygusunu zedelemekten doğru ve zamanında iletişimi gerçekleştirmektedir.

Aziz de (2023: 23) bir ülkenin yönetimini üstlenmiş bulunan siyasi ve teknik kadroların hükümeti oluşturduğunu ifade etmektedir. Bunlar çoğu kez siyasi partinin uzantılarıdır. Doğan' a göre de ülkelerin yönetim biçimlerine göre hükümetin başı, devlet başkanı, başbakan ya da cumhurbaşkanı yönetici aktör olarak hem hükümeti temsil etmekte hem de siyasi iletişim sürecinin öznelerini oluşturmaktadır. Özellikle siyasi partilerin liderleri ile bütünleştiği ülkelerde doğrudan başbakan ya da devlet başkanı, sürecin ana yöneticisi olarak işlev görmektedir (2017: 27)

Siyasal iktidarlar, kaynaklarını nereden alırlarsa alsınlar görevlerini yerine getirirken siyasi iletişim yöntemlerini kullanmak durumundadırlar. Bu zorunluluk, siyasi iktidarın önemli bir kanadını oluşturan hükümeti, siyasi iletişimin önemli aktörlerinden bir durumuna getirmektedir. Yürütme üzerinde icra, karar alma ve uygulama yetkisi ile donatılan hükümet, siyasi iletişim sürecinde başat rol üstlenirken, bu rolün diğer aktörleri de dengeli bir şekilde kapsayacak dağılım göstermesi büyük önem arz etmektedir. Siyasi sistemin özelliği, bu anlamda siyasi iletişimin kullanılma boyutunda önemli bir parametre oluşturmaktadır (Doğan, 2017: 26).

1.4.3.3. Siyasi Partiler:

Bir ülkenin siyasi yapısının temel unsurlarından biri olan siyasi partiler, belirli bir ideoloji, görüş veya amaç etrafında birleşmiş, toplumu belli politikalar doğrultusunda yönlendirmeyi hedefleyen ve demokratik süreçlerde seçmen desteği arayan örgütlü topluluklardır. Siyasi partiler, devletin yönetiminde yer almak, kamu

politikalarını şekillendirmek ve seçimlerde seçmenlerin tercihini kazanmak amacıyla faaliyet gösterirler., aynı zamanda demokrasinin işleyişinde kritik bir rol oynamaktadırlar.

Siyasi partiler, seçmenlerin siyasal karar ve kanaatlerini etkilemek amacıyla, siyasal iktidar olma yolunda etki yaratmak adına örgütlenen kuruluşlardır. Siyasal partiler, bireylerin ideolojilerindeki ve yaşantılarındaki farklılıkların yansımalarının görüldüğü ortamlardır. Çağdaş siyasal sistemlerin işleminde siyasal partiler, rejimlerin gerçek amacının anlaşılması noktasında anayasalar kadar büyük önem taşımaktadırlar (Kışlalı, 1987: 227).

Siyasal iletişime dar anlamı ile en çok kullanıldığı yer, siyasal partilerdir. Siyasal partilerin bünyesinde, çeşitli birimlerde görev alan, siyasal kimliği olan herkes birer siyasal aktördür. Siyasal partiler, siyasal bir amaçla halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır, dolayısıyla siyasal partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde siyasal çıkar aranır. Halka yönelik yaptıkları tüm faaliyetler, siyasal iletişim içerikli olduğu gibi, seçim sırasında yapılan iletişim siyasal niteliği itibari ile en üst noktaya çıkmaktadır (Aziz, 2023: 22).

Siyasal iktidarı ele geçirmek ya da ortak olmak siyasal partilerin varoluş nedenidir. Siyasal partiler belli bir amaç, bir ideoloji etrafında toplanan kadrolarıyla ortaya çıkan siyasal örgütlerdir. Bu nedenle ortaya konulan tüm etkinlikler ve tüm ilişkiler siyasal içeriklidir. Bu durum, pek çok araştırmacının siyasal iletişimi yalnızca siyasal partilerin eylemi ile sınırlı olarak algılamalarına da sebep olmuştur (Ekinci, 2016: 99).

Kışlalı'da (1990:124) siyasal partilerin fonksiyonlarına şöyle dile getirmektedir:

“Siyasal partiler yurttaşların siyasal yaşama daha etkin katılımlarını sağlayarak, sağlıklı bir siyasal alan oluşturmaktadır. Bu da sistemin düzgün işleyebilmesi açısından çok önemlidir. Bu amaçla siyasal partiler, siyasal iletişim tekniklerini kullanarak bir yandan kendi tabanlarının eğilim ve sorunlarını tespit etmekte; diğer yandan almış oldukları siyasal kararların anlam ve önemini tüm topluma yaymaya çalışmaktadır.

1.4.3.4. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler, demokratik katılımı artıran, vatandaşların karar alma süreçlerine dahil olmasını sağlayan; yerel sorunların daha hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesine olanak sağlayan önemli bir araçtır. Vatandaşların devletle olan ilk temas noktalarından biri olan yerel yönetimler demokrasinin işlerliği açısından da önemli bir görev üstlenmektedir. Yerel düzeydeki yönetim, halkın ihtiyaçlarına ve taleplerine daha yakın olabilmesi açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Herhangi bir toplumsal sorun olduğunda yerel yönetimlerin halkla doğrudan iletişim kurması, çözüm önerileri geliştirmesi toplumsal huzurun sağlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Yerel yönetimler, kuruluşları gereği halka daha yakın; yetki ve sorumlulukları daha dar bir bölgede olduğundan halkın sürece katılımlarını etkin bir şekilde sağlayabilmeleri nedeniyle demokrasinin beşiği olarak nitelendirilebilir (Sezer, 1996: 59). Yerel yönetimler, siyasal iletişim faaliyetlerini sadece belediyeler ve belediye başkanları çerçevesinde gerçekleştirmemektedir. Genel meclis üyeleri, belediye meclis üyeleri ve muhtarlar, siyasal iletişimin yerel yönetimler kapsamındaki önemli aktörleri arasında yer almaktadır (Doğan, 2017: 29).

Yerel yönetimler, genelde siyasal partilerle doğrudan bağlantılıdır ve seçim kampanyaları, çoğunlukla yönetimlerin bağlı oldukları siyasal partiler tarafından yürütülmektedir. Ayrıca yerel yönetimler, seçim kampanyaları sırasında halka hizmet verirken her türlü siyasal iletişim içerisinde bulunmaktadır. Son zamanlarda Büyükşehir belediyelerinde kurulan halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri aracılığıyla siyasal iletişim kapsamına giren faaliyetlerin yoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Belediyelerin yönetim hizmeti faaliyetlerinin dışında, halkın eğlenmesi ve kültürel ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik, konser, sergi, toplantı faaliyetleri düzenlemelerinin altındaki gerçek, siyasal söyleme malzeme çıkarabilmektir (Aziz, 2023: 25).

1.4.3.5. Ordu

Sivil toplum örgütlerinin henüz gelişmediği demokrasinin tarihsel süreç içinde sınıfsal kökene dayanmayan ülkelerde ordu, siyasal alanda güçlü bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekinci (2016: 90) ordunun, diğer tüm sivil güçlerden çok daha iyi örgütlenmiş olup; çağdaş, güçlü silahlara sahip, devlet içinde tek kurum olma özelliğine sahip olduğunu söylemektedir. Aziz ise, bir ülkenin dışta ve içte savunma

yapmakla sorumlu olan ordusunun, genel olarak siyasal aktör olarak nitelenmemesi ve siyasetin dışında kalması gerektiğine dikkat çekmektedir. Özellikle gelişmiş demokratik ülkelerde ordu siyasetin dışındadır (Aziz, 2023: 25). Lakin devletin ideolojisini oluşturan temel değerler ve kavramlar ordunun var oluş nedenidir. Bir anlamda ordu kendi varlığını korumak için de devletin ve siyasal sistemin koruyucu rolünü ister istemez üstlenmek zorunda kalmaktadır (Ekinci, 2016: 93). Sivil yönetimlerde, siyasal olarak ordunun diğer siyasal aktörler ile olan ilişkisi oldukça sınırlıdır. Ancak ordunun, siyasal iktidarların yerini alması; siyasal aktör olarak iktidarı zorla ele geçirmesi ya da askeri müdahaleler sonrası siyasal aktör olarak tutum ve davranışlar sergilemesi antidemokratiktir (Aziz, 2023: 27).

Aziz ve Ekinci'nin de ifade ettikleri gibi ordunun demokratik rejimlerde etkisinin sınırlı olması gerekmekte ve bu etkinin dozunun doğru ayarlanamaması durumunda demokrasi tehlikeye girebilmektedir. Ordunun iletişim aktörleri arasında stratejik bir önemi bulunmaktadır. Çünkü yapmış olduğu iletişim faaliyetleriyle hem iç kamuoyuna hem de dış dünyaya yönelik mesajlar vermektedir. Ordu vatandaşlarına bilgi vermek, halkın orduya güvenini artırıp destek sağlamak için önemli resmî açıklamalar ve basın toplantıları bu iletişim sağlamaktadır. Diplomatik ilişkileri güçlendirmek ve uluslararası imajını korumak için de uluslararası organizasyonlarla iletişim kurarak, stratejik hedeflerini ve politikalarını iletmektedir.

1.4.3.6. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütleri (STÖ), vatandaşların belirli bir amaç veya çıkar doğrultusunda bir araya gelerek oluşturdukları, kâr amacı gütmeyen, toplumsal değişimi destekleyen ve vatandaşların demokratik süreçlere katılımlarını sağlamaya çalışan kuruluşlardır. Genellikle devletten bağımsızdırlar ve kendi kaynaklarıyla faaliyet göstermektedirler. Ekinci, sivil toplum örgütlerinin tarihsel gelişimi, demokratik hak ve özgürlüklerin gelişim çizgileri ile eşit bir koşutluk göstermekte olduklarını savunmaktadır. Bu nedenle sivil toplum örgütlerini demokrasinin ortaya çıkardığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sivil toplum örgütlerinin gün geçtikçe etkin olmaya başladıkları, siyasal iktidara karşı denetleyici ve sınırlayıcı bir rol üstlendikleri, güçlerini birleştirerek bu işlevleri yerine getirmek için bir araya geldikleri görülmektedir. Bu örgütler toplumsal, siyasal ve kamusal alanda varlıklarını göstermektedirler (2016: 115). Yolcuda, Ekinci gibi sivil toplum kuruluşlarının,

vatandaşın temel hak ve özgürlüklerinin savunulması ile toplumsal sorunların çözümü için hareket eden örgütler olduğundan çok önemli bir siyasal iletişim aktörü olduğuna değinmektedir (2017: 44).

Zakiroğlu ise, sivil toplum örgütlerinin siyasal iletişim sürecinde rolünün gittikçe önem kazanmaya başladığını söylemektedir. Demokratik sistemlerde sivil toplum örgütlerinin, toplumsal çalışmalar üzerinde sorumluluk almaya başlamaları ve iktidarları denetleyebilen yapıları, siyasal iletişim kavramı için yeni bir olgu durumundadır. Bu örgütler, ulusal ve uluslararası alanlarda, kamuoyunu ilgilendiren siyasal içerikli konularda çalışmalar yapmaktadır. Türk siyasal yaşamı açısından, bu örgütlerin özellikle doksanlı yıllardan itibaren Türkiye'nin iç ve dış sorunları ile ilgili olarak oldukça yoğun biçimde kamuoyu ve gündem oluşturma gibi faaliyetler yürüttükleri görülmektedir (Zakiroğlu,2019:41).

1.4.3.7. Baskı Grupları

Baskı grupları, belirli bir toplumsal, ekonomik veya mesleki çıkarı savunmak ve bu çıkarları korumak amacıyla örgütlenmiş, hükümetin ya da diğer karar alıcıların politikalarını etkilemeye çalışan gruplardır. Bu gruplar, genellikle merkezi hükümet, yerel yönetimler, parlamentolar, bakanlıklar ve diğer kamu kurumları üzerinde etki etmeyi hedeflemektedirler. Bunun için çeşitli stratejiler kullanarak karar alıcıları etkilemeye, kamu politikaları üzerinde değişiklik yapmaya ya da belirli yasaların kabul edilmesini sağlamaya çalışırlar.

Akay (2012: 44-45) baskı gruplarının, belli bir amaç doğrultusunda bir araya gelen kişiler tarafından oluşturulmuş ve hiçbir yasal dayanağı olmayan gruplar olduğunu; mesleki, ideolojik, politik, ekonomik sınıflara ayrılarak; kendi amaçlarını, kamuoyuna, devlete, hükümete iletmek için siyasal iletişimin teknik ve yöntemlerini kullandıklarını söylemektedir. Dursun, baskı gruplarının varlık sebebi, siyasal iktidar üzerinde çeşitli yöntemlerle baskı uygulayarak grup üyelerinin ortak menfaatleri ve beklentileri doğrultusunda kararlar alınmasını sağlamaktır (2012: 288). Baskı grupları, kimi durumlarda siyasal partilerin hedef kitleler ile yeterli iletişim kuramayışı sonucu siyasal alanda bırakmış oldukları boşluklara doldurmak suretiyle siyasal aktörlerin rolünü üstlenebilir. Bazen de baskı grupları silahsızlanma, savaşa hayır, doğal çevreyi koruma gibi konularda ortaya çıkabilir. Eylemlerini protesto eylemleri olarak yasal, izinli ya da yasal iznin dışına taşarak sürdürmeleri mümkündür (Ekinci, 2016: 110-

113). Baskın çıkar grupları, sürekli olarak siyaset yapmadıklarını ve siyasetin dışında kaldıklarını; politikaların üstünde bir güç olduklarını sanabilirler. Ancak bu grupların, amaçlarına ulaşmak için her türlü siyasal araç ve baskı yöntemlerini kullanarak siyasal kararlara eski ettikleri bilinen bir gerçektir (Öztekin,2003:102).

Baskı grupları kamuoyu oluştururken propaganda tekniğini, kitle iletişim araçlarıyla kullanır ve ilk hedef ise, kendi grup üyeleridir. Kendi üyelerine yönelik eğitim ve bilinçlendirme ile bir bütünlük oluşturulmaya çalışılır. Hatta kimi güçlü baskı grupları, kendilerine ait gazete ve dergi gibi yayın organlarını kullanarak üyelerini etkilemeye çalışır. Daha sonra ise hedef kitlesini geniş bir alana yayarak kamuoyunu etkilemeye yönelik propaganda yapar (Bektaş, 1996: 90).En çok kullandıkları baskı yöntemleri ikna, tehdit, grev, rüşvet, hükümet çalışmalarını engelleme, medyayı etkin bir baskılama aracı olarak kullanma, lobcilik faaliyetleri olarak sıralanabilir (Ekinci, 2016 110-111).

1.4.3.8. Lobcilik

Lobiciliği, belirli bir konuda karar alıcıları, yasa veya düzenlemeyi etkilemek amacıyla yapılan organize faaliyetler olarak da tanımlamak mümkündür. Bu süreçte, hükümet yetkilileri, milletvekilleri veya diğer karar vericilerle doğrudan veya dolaylı yollarla iletişime geçilebilmektedir. Lobcilik, genellikle çıkar grupları, sivil toplum örgütleri, şirketler veya profesyonel lobiciler tarafından yürütülür. Görüşmeler, mektuplar, raporlar, kampanyalar, medya kullanımı ve kamuoyu yaratma gibi çeşitli yöntemler kullanılarak lobcilik faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Aziz, lobcilik ya da kulis faaliyetlerini, “baskı grupları ya da sivil toplum kuruluşları tarafından kurulan; belli konularda etkili olmak üzere, yönetenler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme organı üzerinde kendi amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen eylemler olarak tanımlamaktadır (Aziz 2023: 32). Nurdoğan Rigel de lobiciliği, “ikna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma, politik kararları bir grubun veya ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirebilme becerisi olarak tanımlamaktadır. Ekinci de (2016: 143-144) lobiciliği çoğunlukla meclis koridorlarında yürütülen, kulis çalışmalarına dayanan; yemek, ziyafet ya da verilen partilerde en uygun ikna etme zeminleri olarak ifade eder. Kavram özellikle, Amerika ve Avrupa’da yurttaşların doğal hakkı olarak kabul edilmektedir. Amerika’da Rum, Ermeni ve Yahudi lobi

grupları öylesine etkindirler ki, kongrede Türkiye’ye yönelik olumlu bir karar alınması durumunda hemen harekete geçip, tepkilerini ortaya koyarak, kararın olumsuz yönde geçmesi için kongre üyelerini etkilemeye çalışmaktadırlar.

1.4.3.9. Sivil İtaatsizlik

Sivil itaatsizlik eylemlerinin genel yapısı incelendiğinde yasalara uymama gibi bir durumun söz konusu olmadığı görülmektedir. Ancak yasalara karşı gelmeden, yasaların özünden ayrılmadan kamuoyu önünde birtakım eylemler yaparak değiştirilmesini ya da düzenlenmesini istedikleri toplumsal, sosyal, ekonomik düzenlemelere karşı yapılan bir eylemdir. Marshall (2005:662) sivil itaatsizlik kavramını, “dar anlamıyla bir topluluğun tümünün veya bir kısmının hükümet politikalarını, şiddete dayanmayan yollarla değiştirme çabası içinde; devletin yasalarına ve düzenlemelerine uyumayı ya da vergi ödemeyi reddetmesi” olarak tanımlamaktadır. Doğan (2017:31)’da kavramı toplumun, yasaların suç saymadığı, sonuç itibarı ile şiddete yol açması beklenmeyen, amacına ulaşmaya kadar süreklilik gösteren toplantılar olarak tanımlanan bu tür oluşumlar, bir yasaya kararnameye tepki ya da siyasal iktidarın yapması gerekeni yapmaması durumlarında ortaya çıkan bir eylem olarak anlatmaktadır. Yeşil Barış Harekâtı (Greenpeace) biraz farklı olmakla birlikte sivil itaatsizlik olaylarına örnek olarak verilebilir.

Siyasal iletişim sürecinin aktörleri, faaliyetlerini sürekli ve düzenli olarak sürdürmek durumundadırlar. Bu faaliyetler çok çeşitli yöntemlerle olabilmektedir. Siyasal aktörler, siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürürken, uzman kişiler eşliğinde bu yöntemleri ayrı ayrı kullanabildikleri gibi tüm teknikleri bir arada da kullanabilmektedirler.

1.4.4. Siyasal İletişim Yöntemleri

Günümüzde, yeni nesil teknolojilerin getirdiği koşullara uygun davranmak zorunda olan siyasi aktörler, hayatın her alanında siyasal iletişim yöntem ve araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu yöntem ve araçlar; Siyasal Halkla İlişkiler, Siyasal Propaganda, Siyasal Reklam, Kamuoyu Araştırmaları ve Siyasal Kampanyadır.

1.4.4.1. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal iletişimin yakından ilişki içinde olduğu bir diğer alan ise siyasal halkla ilişkilerdir. Siyasal iletişim sürecinde medya yönetiminde, siyasal aktörler arasındaki iletişimde, vatandaşlarla sürdürülen iletişimde siyasal halkla ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramının doğasında, “siyasal iletişim” kavramının yer aldığını söyleyebiliriz. Son yıllarda da “siyasal halkla ilişkiler” adıyla anılan şekliyle daha spesifik hale getirilerek, siyasal iletişimle iç içe geçtiği söylenebilir. Siyasal iletişimde, halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü, yöneten ve yönetilen arasında açık, şeffaf, dürüst ve iyi niyetli bir ilişki oluşturma çabası bulunmaktadır. Reklam ve propagandaya göre daha güvenilir bulunan halkla ilişkilere, siyasal iletişimde halkın güvenini ve oyunu kazanmak, halkı ikna etmek için başvurulmaktadır (Çakmak,2019:84).

Siyasal halkla ilişkilerin gelişmesi, yirminci yüzyılın başlarında Ivy Lee ve Edward Bernays sayesinde olmuştur. Siyasal iletişimde medya yönetimi, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle özellikle de televizyonun yaygınlaşmasıyla stratejik bir önem kazanmıştır. Bu durum siyasal aktörlere profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarının yardımı ve yetkinliği ile kamuoyunu etkileme fırsatını sunmuştur (McNair, 2011: 124). Siyasal ikna sürecinde kullanılan tekniklerden reklam, propaganda ve pazarlama manipülasyon özelliği ağır basan teknikler olmaları sebebiyle seçmenlerde, verilen mesajlara karşı bir karşı koyma direnci gelişmektedir. Halkla ilişkiler, bu tekniklere kıyasla daha objektif ve demokratik olarak algılanmaktadır (Doğan, 2017: 54). Siyasal aktörler, siyasal alanda karmaşık bir yapı ile ilişki sürdürmek zorundadırlar. Medya, baskı grupları, çıkar grupları, vatandaşlar ve vatandaşlar arasındaki çeşitli gruplar, bu ilişkinin taraflarını oluşturmaktadır. Bahsedilen karmaşık ilişki yapısını sürdürmek için siyasal aktörler, halkla ilişkilerin yöntem ve tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Bu bakımdan siyasal halkla ilişkiler, siyasal amaç ve hedef taşıyan siyasal kurumların ve bireylerin, kitleleri etkilemek, kitlelerle faydalı ilişkiler kurup itibarlarını oluşturarak sürdürdükleri bir süreci ifade etmektedir (Karaca, 2023: 19).

Jesper Strömback ve Spiro Kioussis (2011: 8), siyasal halkla ilişkileri: “bir organizasyon veya bireysel aktörün siyasal amaçları için; itibar ve karşılıklı faydaya

dayalı ilişkiler kurma ve devam ettirmede; misyon ve amaçları gerçekleştirmek için hedef kitlenin desteğini almaya matuf maksatlı iletişim faaliyetinde bulunmak ve bunların etkilerini araştırmak ve belirlemek” olarak tanımlanırken; Lilleker (2013: 232) siyasal halkla ilişkileri : “imaj oluşturma, markalaşma, haber yönetimi ve kampanya ilişkileri” içinde ele almaktadır. McNair ise, (2003: 7) siyasal halkla ilişkilere “partinin medya ve enformasyon yönetimi taktikleri tasarlanarak olumsuzlukları en aza indirerek maksimum tanıtımının yapılmasını sağlamak” olarak yaklaşmaktadır.

Pfetsch’in aktarıldığı çalışmada (akt. Karaca, 2023: 19-20), siyasal iletişim aktörlerinin öz imajlarında görülen yakınlık ya da uzaklık gibi farklılıklar ile siyasal halkla ilişkiler yönelimlerinde medya mantığına ya da siyasal mantığa bağlılık gibi ayrımlar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda dört farklı siyasal iletişim kültürü tipi tanımlanmıştır. Bunlardan ilki, siyasal aktörlerin medya kurallarını kabul ettiği ve medyanın merkezde yer aldığı “medya odaklı siyasal iletişim kültürü”dür. İkinci olarak, siyasal mesajların medyanın ilgisini çekmek üzere üretildiği ve halkla ilişkiler ile gazetecilik arasında sıkı bağların bulunduğu “halkla ilişkiler odaklı siyasal iletişim kültürü” yer almaktadır. Üçüncü kültür tipi, iletişim süreçlerinin medya kurallarına değil, siyasi partilere ya da hükümetlere göre şekillendiği “parti odaklı siyasal iletişim kültürü”dür. Son olarak, siyasal iletişimin stratejik olarak planlandığı ve medyanın bu stratejik sürecin bir aracı olarak kullanıldığı “stratejik siyasal iletişim kültürü” tanımlanmıştır (Karaca, 2023: 19-20).

Avcı ise, (2015: 154) siyasal halkla ilişkileri: “İletişim yönetimi, karşı gruplarla iletişim kurma, etik tarafsızlık, diplomasi, kamusal enformasyon, değerlendirme ve politik bağlamda seçim kampanyalarında sınırları genişletilmiş bir süreci ifade eder” şeklinde tanımlamaktadır.

Varol ve Uztuğ’a göre siyasal halkla ilişkilerin temel amaç ve işlevleri, partilerin siyasal ve yönetsel karar alma süreçlerine kendi felsefeleri doğrultusunda yön vermelerini sağlamakla başlar. Bu süreçte parti taraftarlarında aidiyet ve “biz” duygusunu geliştirecek etkinliklerde bulunmak, partilerin toplumdan kopmalarını ve kaynaklarına yabancılaşmalarını önlemek de önemli işlevlerdendir. Siyasal kampanyaların organizasyonu, bu kampanyalara yönelik yerel teşkilatlara destek sağlanması ve partinin savunduğu değerlerin yaygın ve güçlü olduğu algısını oluşturacak proaktif iletişim stratejileri yürütülmesi, bu amaçları destekleyici diğer

faaliyetlerdir. Ayrıca partilerin toplumsal sorunlara duyarlı olduğu imajını yaratmak, haber değeri taşıyan öyküler ve kurgusal olayları organize etmek, adayların ve partilerin gündemi yakalamasını sağlamak, adayların kitle iletişim araçlarına uygun şekilde sunumlarını tasarlamak gibi çalışmalar da siyasal halkla ilişkiler kapsamında yer alır. Bunun yanı sıra, hedeflenen aday imajının oluşturulmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışı sağlamak ile haber akışını denetlemek de siyasal iletişimin önemli araçları olarak değerlendirilmektedir (Varol ve Uztuğ, akt. Doğan, 2017: 56). MacNair ise (2011: 122) siyasal halkla ilişkileri, Medya Yönetimi, İmaj Yönetimi, Enformasyon Yönetimi, Parti Örgütünün İç İletişimi şeklinde dört stratejik yönetim çerçevesinde incelemektedir.

2.4.4.1.1 Medya Yönetimi

Medya yönetimi, politikacıların medyadan üst düzeyde yer almalarını, partinin görünürlüğünü sağlamayı, herhangi bir sorunla karşılaşıldığında bunlara karşı çözüm önerilerini kapsamaktadır. Bunlara ek olarak medya kuruluşlarının içerik üretiminden dağıtımına kadar olan süreçlerin planlanması, organize edilmesi ve kontrol edilmesi de bu organizasyon içerisinde yer almaktadır. Bu süreçte haber kuruluşları, televizyon kanalları, radyo istasyonları ve dijital medya platformları gibi çeşitli medya kuruluşları kullanılmaktadır. Avcı, medyanın kişi ve kuruluşlar üzerindeki etkisi çok büyük olduğunu, bir konu çerçevesinde kamuoyu oluşturmada, kamuoyunun tepkisinin olumlu veya olumsuz etkilemesinde medyanın büyük bir gücü olduğunu ifade etmektedir. Kamuoyu üzerindeki etkisi bu denli güçlü olan medyanın, halkla ilişkiler açısından da önemi yadsınmaz. Medya ile iyi ilişkilere sahip olmak, kişi veya kurum lehine büyük avantajlar sunarken, negatif ilişkiler kişi ve kurumları dönüşü mümkün olmayan krizlerle karşı karşıya getirebilir (Avcı, 2015: 141). Oktay da (2002: 79) politik halkla ilişkilerin bu yöntemini; halkla ilişkilerde “medya (veya basınla) ilişkiler” adı altında yürütülen faaliyetlere denk düştüğünü ve bunun politik iletişim bağlamında politikacıların medyayı ve medya mensuplarını, icraatları hakkında bilgilendirerek, kamuoyunu kendi lehlerine oluşturmak veya etkilemek olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal halkla ilişkilerin medya yönetimlerinde iletişimin kontrolünün, politikacının kendi kontrolünden uzaklaştığı görülmektedir. Bir demecin, açıklamanın, basın toplantısının, tartışma programının, basın kokteylinin, parti yemeğinin, davetin ya da el altından sızdırılan bir haberin yayınlanıp yayınlanmaması veya hangi ölçekte,

hangi kapsamda, hangi yorum tarzı ile yayınlanacağı mevzuu medyanın haber ve yayın medya mensuplarının inisiyatifinde olan bir konudur (Oktay, 2002: 80).

2.4.4.1.2 İmaj Yönetimi

İmaj kavramı, daha çok kişilerde ya da kurumlarda olmayan nitelikleri varmış gibi göstermek şeklinde tanımlanmaktadır. İmaj oluştururken kaynaktan yaratılmak istenen algıya dönük bir tasarım söz konusudur. Gerçek olmayan yapay bir görüntünün yaratılması ve yayılması bir imaj yönetimi olarak tanımlanmakta; imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması söz konusu olmaktadır. İmaj, çağrışımlar, inanışlar ve algılarla ilgili bir durumdur (Yılmaz,2011: 129).

İmaj, siyaset bilimcilerin seçmen davranışları ve seçmenlerin satın aldığı düşünceler arasındaki boşlukta bir köprü oluşturabilmek için kullandıkları bir kavramdır. Bireyin nesneler üzerinde subjektif algılamasını içerir. Örneğin bir nesne ya da olgunun gerçek olduğuna inanması; onu sevmesi ya da sevmemesidir (Güllüpnar,2016: 161).

Ülkemizde parti ile özdeşleşmenin seçmen davranışının dayanak noktası olduğu kabul edilmektedir. Parti ile özdeşleşme partiye duyulan sevgi ve bağlılığın ifadesidir, bu nedenle birey, kendisini hangi siyasal görüş çerçevesinde tanımlarsa çoğunlukla siyasal gelenekte yer alan lidere karşı olumlu bir algı beslemektedir (Özkan 2004: 112).

İmaj kavramı kavramı, daha çok kişilerde ya da kurumlarda olmayan nitelikleri varmış gibi göstermek şeklinde tanımlanmaktadır. Uygulamada gerçek olmayan yapay bir görüntünün yaratılması ve yayılması bir imaj yönetimi olarak tanımlanabilmektedir. İmajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası yapay imajlara güç vermektedir. İmaj, çağrışımlar, inanışlar ve algılarla ilgili bir durumdur (Yılmaz,2011: 12).

Siyaset bilimcilerin seçmen davranışları ve seçmenlerin satın aldığı düşünceler arasındaki boşlukta bir köprü şey oluşturabilmek için kullandıkları bir kavramdır imaj. Bireyin nesneler üzerinde subjektif algılamasını içerir; bir olgunun gerçek olduğuna inanması onu sevmesi ya da sevmemesidir (Güllüpnar, 2016: 161).

Politikada imaj; politik adayların kişisel ve profesyonel özelliklerinin algılanmalarının toplamı olarak değerlendirilmektedir. İmaj, bireylerin karakterlerini seçmene, oy verene, halka daha güzel bir şekilde lanse etmek için oluşturulan kavrama

verilen addır. Siyasal iletişimde imaj oluşturmada temel olarak aday ve parti imajı olarak ikili bir ayrım yapılabilir. Ancak günümüz siyasal yaşamında aday imajının parti imajının önüne çıktığı görülmektedir. Politik aday imajı, adayın sunuluş şeklinin, politik konuşmalarının toplu şekilde bir ön elemenden geçirilerek seçmen kitlesine sunumudur. Aday imajı, ideolojiye dayalı imaj, konuya dayalı imaj ve kişiliğe dayalı imaj olmak üzere üç farklı imaj ortaya konulabilmektedir. (Avcı, 2015: 146)

2.4.4.1.3 Parti İçi İletişim

Bu yöntemler parti içi iletişim, bilgi akışının sağlanması, faaliyetlerin koordine edilmesi, parti mensuplarının istek, eleştiri ve önerilerine yanıt verilmesi gibi hususları kapsamaktadır (Oktay, 2002: 79). Parti içi iletişimin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ile parti içinde aidiyet ve bağın güçlü bir şekilde sağlanmasında siyasal halkla ilişkiler çok önem taşımaktadır (Doğan, 2017: 58).

2.4.4.1.4 Enformasyon Yönetimi

İletişimin kendi lehine çarpıtılması, gizlenmesi, gündemin belirlenmesi ve yönlendirilmesi metotlarını kapsamaktadır. Bilgi güçtür ve bu gücün kullanımı önemli avantajlar sağlamaktadır. Enformasyon yönetimi bilginin ve enformasyonun her türlü manipülasyonunu ve yönlendirmesini içeren teknikleri kapsar. Seçmen karar verme sürecinde doğru bilgiye ihtiyaç duyduğu için enformasyon yönetimi büyük önem taşımaktadır (Oktay, 2002: 79). Seçmen, karar verme sürecinde doğru ve yeterli düzeyde bilgiye ihtiyaç duymakta, siyasal aktörler ise bu süreçte seçmene yeterli düzeyde bilgiyi aktarabilme kaygısı taşımaktadır. Enformasyon yönetiminin içeriğini bu faaliyetler oluşturmaktadır (Doğan, 2017: 58).

1.4.4.2. Siyasal Reklamlar

Reklam gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda satılan veya sunulan mal veya hizmetin hedef kitlelere ulaşımında belki de başlangıç aşamasında en önemli unsurlardan birisidir (İlter, 2020: 80). İslamoğlu'na (2002: 148) göre de reklam, bir ürünün, bir hizmetin, bir fikrin ya da bir kurum ve kişinin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.

Siyasal reklamlar, siyasal seçim süreçlerinin önemli bir parçası dahası parti, lider ya da adayı diğerlerinden öne çıkaran, farklı kılan önemli bir faktör olarak dikkat

çekmektedir. Bu nedenle siyasi partiler ve adaylar siyasal reklamlara önem vermekte, bir konsept halinde farklı mecralara yönelik olarak siyasal reklamlar hazırlatarak, hedefledikleri seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmaktadırlar (İlter, 2020: 80)

Kaid, siyasal reklamcılığı, adayların, partilerin, bireylerin ve grupların kitle iletişim araçları yoluyla kendilerini ve görüşlerinin tanıtmakta kullandıkları yöntem olarak kabul edildiğini ifade eder. Kaid'e (1981: 250) göre, siyasal reklam, "bir siyasi parti veya adayın kitle iletişim kanallarından yer ve zaman satın alarak seçmenleri siyasal mesajlarına maruz bırakarak, onların siyasi tutumlarını, inançlarını ve/veya davranışlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği bir iletişim sürecidir." Bu tanım, siyasal reklamcılığın sadece tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda seçmen davranışlarını yönlendirmeye yönelik stratejik bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Kaid, siyasal reklamın önemini, kitlesel iletişim araçlarının sunduğu erişim ve tekrarlama avantajına dayandırmakta; bunun da demokratik süreç içinde mesajın hedef kitlede kalıcı izler bırakmasında önemli olduğunu belirtmektedir (Kaid, 1981: 250). Özsoy ise, siyasal reklamı, aday ve parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday lehine çevirmek amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması olarak tanımlar (Kaid ve Özsoy'dan Aktaran Kılıçaslan, 2011: 29). Lynda Lee Kaid siyasal reklamcılık hakkındaki şu tespitleri de son derece kayda değerdir: Siyasal reklamcılıkta siyasal parti ve adayların iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak seçmenlerin seçmenlerin tutum ve inançlarını etkilemek için siyasal mesajlar vermeleri söz konusudur. Kaid'ın tanımında özellikle üzerinde durulması gereken şey, iletişim sürecinin paralı olmasıdır. Siyasal reklamın paralı olması, reklamı yapanın reklam mesajının içeriğinin ve biçiminin denetlenmesini beraberinde getirmektedir. Bu durum reklam ve haber arasında da kesin bir ayrım olmasına neden olmaktadır (Tokgöz, 2019: 137-138). Kaid ve Holtz-Bacha, birlikte yürüttükleri çalışmada, siyasal reklamların üç temel etkisine dikkat çekmektedir: seçmenlerin bilgi düzeyini artırmak, aday algılarını şekillendirmek ve oy verme davranışını etkilemek. Bu çerçevede siyasal reklam, yalnızca bir tanıtım aracı olmayıp; seçmenin hem bilişsel hem de duygusal açıdan yönlendirilmesini hedefleyen çok katmanlı bir iletişim türü olarak değerlendirilebilir (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 445).

Lasswell' in 1948 yılında geliştirmiş olduğu: "Kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etkiyle söyler? " şeklindeki iletişim modeli, siyasal reklamcılıkta da siyasal aktörlerin toplum adına hangi kararları alacakları, nelerle ilgilenip nelere çare

olacakları partinin satış pazarlanmasının çerçevesini oluşturabilmektedir (Tokgöz, 2019: 138).

Bu çerçevede siyasal reklam, parti ya da adayların kendilerini, projelerini, vaat ve hizmetlerini seçmene sunarken siyasi parti ya da aday imajının oluşumunu etkin bir biçimde gerçekleştirmektedir (Kılıçaslan, 2011: 299). Stratejisi ne olursa siyasal reklam özgür seçimlerin yaşandığı demokrasilerde siyasetçilerin görmezlikten gelebilecekleri bir araç olmaktan çıkmıştır (Yılmaz, 2011).

Siyasette kullanıldığında reklamcılık faaliyetleri çoğunlukla propaganda ile karıştırılır. Bu karışıklığın sebebi aslında biraz da seçim kampanyalarındaki söylemlerden kaynaklıdır. Bir kampanyada kullanılan dilin propaganda yoğun olması reklamı geri planda bırakabilir. Burada seçime giren siyasi partinin liderinin de tavrı önemlidir.

Reklam propagandadan farklıdır. Propagandada kaynak genellikle gizlidir, mesajın kaynağı kolayca görülmez. Oysa reklamda mesajın kimler tarafından verildiği bilinir. Bu yüzden bireylerin reklam mesajlarına karşı savunmaya geçme eğilimleri propagandaya göre daha yüksektir (İlter, 2020: 81). Propaganda, tek kaynaktan çıkan bilgilerin karlı tarafa aktarıldığı ve geri bildirimin beklenmediği bir uygulamadır. Oysa siyasal pazarlamada hedef kitle ile karşılıklı etkileşim ve verilen mesajların ölçülmesi söz konusudur. Halk ile siyasal adaylar arasında da başta mitingler olmak üzere, seçim kampanyası süresince devamlı olarak bir iletişim bulunmaktadır. (Özkan, 2010 :125)

İslamoğlu (2002: 148) siyasal reklamların işlevlerini şu şekilde dile getirmektedir:

Reklamların bilgilendirme işlevi bulunmaktadır. Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıkları, üstünlükleri ve öteki nitelikleri hakkında bilgi vermek reklamların önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Siyasal reklamların diğer bir işlevi ikna etmektir, siyasi parti ya da adayın ve ürünlerinin, neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye ve oluşmuş yanlış kanıları ve algılamaları değiştirmeye yönelik mesajlar siyasal reklamcılığın ikna etme işlevleri arasında yer almaktadır. Hatırlatma işlevi de olan siyasal reklamlar, seçmenin belleğinde unutulmuş olan imajları, bilgileri yenilemeye, parti ve adayları seçmenlere tanıtmaya yönelik mesajlar hatırlatma işlevi de yerine getirmektedir. Örgütü

cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik reklamlar ise siyasal reklamların destekleme işlevini yerine getirmektedir. Siyasi partiye, örgüte, adaya belli bir değer yükleyerek o değeri pekiştirip geliştirmeye yönelik işlev de siyasal reklamcılığın değer katma işlevidir.

1.4.4.3. Siyasal Reklamcılığın Türleri

Siyasal reklamcılığın türleri ile ilgili olarak değişik kaynaklarda farklı kategorilerin olduğu görülmektedir. Çankaya (2019, 48-49) siyasal reklamcılığı şu şekilde kategorize etmektedir:

2.4.4.3.1 Partizan Siyasal Reklamlar

Konsolide seçmenin nihai kararlarının aynı yönde olmasına yönelik bir sınıflamadır. Siyasal reklamlar, seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını etkileme amacı taşıyan stratejik iletişim araçlarıdır. Bu reklamlar, içeriklerine ve hedeflerine göre çeşitli türlere ayrılırken, partizan siyasal reklamlar özellikle belirli bir siyasi parti veya aday lehine açıkça taraf tutan ve propaganda yapan reklamlardır. Partizan siyasal reklamlar, seçimde belirli bir partiye ya da lidere karşı olumlu bir algı oluşturmaya hedeflerken, aynı zamanda rakip partilere karşı da olumsuz bir tutum geliştirmeyi amaçlar (İnceoğlu,2012: 78-82). Bu reklam türü, duygusal çağrışımlarla seçmenin sadakatini pekiştirmeye çalışır ve genellikle kampanya dönemlerinde yoğun şekilde kullanılır. Ayrıca partizan reklamlar, seçmenlerin siyasi tercihlerini doğrudan etkileme gücüne sahip olduklarından, demokratik süreçler içinde kamuoyunun şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar (Yaylagül,2006: 96). Siyasal iletişim bağlamında düşünüldüğünde, bu tür reklamların taraflı niteliği onları diğer siyasal iletişim biçimlerinden ayırır ve propaganda ile stratejik imaj yönetimi arasında bir noktada konumlanmalarına neden olur (Kaya, 2015: 77).

2.4.4.3.2 Adayları Temel Alan Siyasal Reklamlar

Adayın ailesel bireysel ve benzeri olumlu özelliklerinin öne çıkartılması ile gerçekleşen reklam türüdür. Özellikle adayın pek tanınmadığı koşullarda yapılan kampanyalarda önem kazanır. İktidara Yönelik Siyasal Reklam: Genel seçimlerde iktidar ya da muhalefet olsun özellikle iktidar adayı parti ya da partiler arasından kullanılan bir yaklaşımdır. Bu tarz siyasal reklamcılıkta iktidar partileri iyimser bir şekilde geçmiş dönemin başarılarını, çoğu zaman abartılı olarak dile getirip mutlu bir

gelecek vaat ederken; muhalefet partisinin kampanyalarında iktidarın başarısızlıkları ve kendi partileri başa gelirse neler yapacaklarına dair bir strateji ortaya konmaktadır (Çankaya 2019, 48-49).

2.4.4.3.3 Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar

Seçimlerde belirleyici özellik taşıyacak olan gençlik, kadınlar, öğrenciler, emekliler, işsizler gibi toplumun spesifik bazı kesimlerinin gereksinim ve beklentilerine seslenerek bu kesimlerin kazanılmasına çalışan yaklaşım türüdür. Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, belirli sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklere sahip seçmen kesimlerini hedef alarak onların tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejik iletişim araçlarıdır. Bu tür reklamlar, siyasal partilerin veya adayların, seçmen kitlelerini daha etkili bir şekilde hedeflemelerine olanak tanır. Örneğin, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 2011 seçimlerinde "Hayaldi Gerçek Oldu" adlı siyasal reklam filminde, sosyal sınıfların ve mesleklerin temsiline odaklanmıştır. Bu reklamda, farklı sosyal sınıflardan ve meslek gruplarından bireylerin başarı hikayeleri üzerinden parti politikaları anlatılmıştır. Bu yaklaşım, seçmenlerin kendilerini reklamda gördüklerinde, partiye olan aidiyet duygularını güçlendirmeyi hedeflemiştir (TASAM, 2008).

2.4.4.3.4 Gizli Siyasal Reklamlar

Doğrudan siyasal iletişim kodlarıyla yapılmamakla birlikte siyasal kampanyaya tabi bir faaliyeti öngören gören siyasal iletişim türüdür. Kamuoyu araştırma sonuçları ya da kimi kamu banka ve kuruluşların dıştan siyasal nitelikte görünmeyen ancak ihracatın patladığı ülkeye dış dünyanın güvendiği temalarına dayalı bir takım reklam faaliyetlerini içermektedir.

Uztuğ'a (2007:124) göre siyasal reklamlar; adayın siyasi partiyle olan bağımlı ve partiye olan bağlılığını ön plana çıkaran içeriklerden, adayın kişisel özellikleri, devlet tecrübesi ya da geçmiş başarılarını vurgulayan reklamlardan oluşabileceği gibi; iktidar kanadından kendi icraatlarını olumlayan ya da muhalefet tarafından bu icraatları eleştiren, küçümseyen nitelikteki reklamlardan da oluşabilmektedir.

Balcı (2016: 358) ise, siyasal reklamları iki ana kategoriye ayırmaktadır: Pozitif siyasal reklamlar, adayın veya partinin geçmişteki başarılarını, elde ettiği icraatlarını ve ideal özelliklerini ön plana çıkararak seçmenlerde olumlu bir algı yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu tür reklamlar, adayın ve partisinin konulara dair takındığı

tavırları vurgulayarak, seçmenlerin adayın liderlik özelliklerine dair olumlu bir görüş geliştirmelerini sağlar. Diğer yandan, negatif siyasal reklamlar, rakip aday veya partiyi hedef alır ve onların neden tercih edilmemesi gerektiğini açıkça veya ima yoluyla ifade eder. Bu tür reklamlar, rakip partisinin veya adayının olumsuz yönlerini vurgular ve şüphe üretmeyi amaçlayarak seçmenlerin rakiplerine olan güvenlerini zayıflatmayı hedefler.

1.4.4.4. Propaganda

Propaganda kişilerin fikirlerini, kanaatlerini ve tutumlarını değiştirmek için yapay şekilde hazırlanarak sunulan tüm eylemler şeklinde değerlendirilebilir. Propaganda kelimesinin kökeni Latince’ de bir bitkinin yeni fidanlar vermesi için tekrar toprağa dikilmesi anlamına gelen “propagare” kelimesine dayanır. Bu bağlamda propaganda, “bir fikri yaymak, onu tekrar yeşermesini sağlamak” gibi anlamlar barındırmaktadır (Atabek, 2003: 5). Siyasal iletişim faaliyetlerinde propagandanın, genellikle kamuoyunu kontrol etmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntem olduğu vurgulanır. Propagandanın kendisi de siyasi aktörlerin, siyasi mesajlarında halkın veya hedef kitlenin duygularını ve/veya irrasyonelliğini çekecek şekilde tasarlanmış bir 'önyargı' kullanarak, başkalarının tutumlarını ve eylemlerini düzenleme girişimidir. Böylece daha sonra siyasi aktörlerin isteklerine uygun hale gelebilmektedir (Alayya, 2022:23544).

Siyasal iletişimde bu denli önemli olan politikayı tanımlamak için pek çok araştırmacının yapmış olduğu tanımlama mevcuttur. Şişman (2018,15) propaganda ile siyasal iletişim arasında çok sıkı bir bağ olduğunu bundan dolayı, kimi zaman siyasal iletişimin kimi zaman propaganda olarak da adlandırıldığını ifade etmektedir. Propaganda teriminde, verilen mesajların olduğu gibi kabul edilmesi ve bu doğrultuda tutum ve davranışların değiştirilmesi esas alınır. Yani çift taraflı bir iletişimden ziyade tek taraflı bir iletişim söz konusudur. Propaganda yeni bir fikir aşılması olmayıp, bununla birlikte var olanı istenene çevirme sürecidir (Şişman,2018: 15).

Her çağda dünyanın her yerinde bir siyasal sistemin, seçme, yönetime ve düzene bağlılığı sürdürme, rejimi değiştirme, bir din veya mezhebin yayılmasını sağlama amacıyla; devletlerin, seçilmişlerin, diktatörlerin, politikacıların misyonerlerin ideoloji yanlılarının eksik olmadığını varsaymamız gereken çabalarının tümünü propaganda içerisinde değerlendirmek gerekir (Çakmak,2019: 92).

Propaganda, bir bireyin veya grubun başka birinin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak grupların ya da bireylerin belirli durum ya da tepkilerini kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını ümit ederek giriştikleri bilinçli bir faaliyettir (Qualter,1980: 279).

Tarhan'da (2006:36) propagandayı şöyle tanımlamaktadır: “Hangi koşulda ve hangi yöntemler kullanılırsa kullansın psikolojik bir savaş olan propaganda, birey, grup ve toplumların düşüncelerini duygularını tutum ve davranışlarına etki altına almak ya da değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir.” Özkan'a (2004: 196) göre de propaganda:” Belli bir amaca hizmet etmek için önceden seçilmiş ve ayıklanmış bilgileri kitlelere kabul ettirme hedefini taşımaktadır. Propaganda, sadece kitlelerin bir düşüncüyü benimsemesi ile yetinmemektedir ayrıca onları aktif süreçte katmayı amaçlamaktadır.”

Halkın istemediği şeylerin halka kabul ettirilmesinde kullanılan propagandanın rıza üretimi için yararlanılmaktadır. Örneğin birinci Dünya Savaşı'nda Amerikan halkı savaşa katılma istemezken yönetim bu savaşta yer almayı istediğinden “Creel Komisyonu” adıyla propaganda komisyonu kurulmuş ve bu komisyon, savaş karşıtı olan halkı savaş yanlısı haline getirmiştir (Chomsky, 2013: 2).

2.4.4.4.1 Lenin Türü Propaganda

Ruslar 1.Dünya Savaşı sonrası iyice zayıflamış, savaş nedeniyle ekonomi iyice çökmüş, işçiler ve köylüler açlık ve yoksulluk içinde kalmışlardı. Lenin, halkın içinde bulunduğu bu durumu kullanarak Marksist görüşü, halkın beklentilerine umut olarak sunmuştur. Kışkırtıcıları sayesinde halkın duygularını dile getirip, harekete geçmelerini sağlamıştır. Harekete geçen kitleleri de propagandacılar sayesinde bilinçlendirme yoluna gitmiştir (Domenach, 1995: 34). Parola, bu tür propagandanın en etkin yöntemlerinden biridir. Örneğin Lenin, Rus ordusunun milyonlarca köylü ve askerinin iki temel isteğini, “Toprak ve Barış.” sözcükleri etrafında birleştirmiştir. (Domenach, 1995: 33). Rusya'nın kendine has şartlarından çok iyi faydalanan Lenin, feodal yapının ezdiği köylü, asker ve işçileri, bu slogan etrafında toplamayı başarmıştır (Şengül, 2010: 11).

2.4.4.4.2 Hitler Türü Propaganda

Domenach, (1995: 48–49) Hitler propagandasını şu şekilde özetlemektedir: Hitler' in ardından giden, uğrunda canını veren insanların birçoğu kendisinden nefret etmiş olabilir ama Hitler propagandasının yöntemleri ve hızı onları sözcüğün tam anlamıyla hipnotizma ile uyutmuş, kendi kendilerinden koparmış; anlama yeteneklerini ve de nefret etme duygularını yitirmelerine neden olmuştur. Kitleler, Hitler' i ne sevmişler ne de ondan nefret etmişlerdir. Hitler kitleleri büyülemiş ve onları birer robota çevirmiştir.

Karcı'da (2021: 415), Hitler propagandasının uygulayıcısı Goebbels' in uyguladıkları propagandanın iktidara gelmelerinin en büyük araçlarından biri olduğunu; Hitler gibi onun da modern propagandayı bir sanat olarak gördüğünü ifade etmektedir. Başarılı bir propaganda için tüm resmi ajanslar, basın ve radyo propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın almış olduğu mağlubiyet ve arkasından Amerika ile İngiltere'nin savaş dönemi boyunca uyguladığı propaganda, İkinci Dünya Savaşı döneminde Almanya için önemli bir örnek teşkil etmiştir.

1.4.4.5. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanya üzerine yapılan çalışmalar, genel olarak her kampanyanın mutlaka çözmek istediği bir sorun ve ulaşmak istediği bir hedef olduğunu bulunduğunu tesbitinde bulunmuştur. Bunları yaparken de bütüncül ve kapsayıcı şekilde belirlenmesine dikkat edilen hedeflere hangi yöntemler kullanarak ulaşılabileceği siyasal kampanyaların temel meselesini oluşturmaktadır. Lilleker (2013: 67) siyasal kampanyayı, belli bir izleyici kitlesine ulaşabilmek, halkın desteğini alabilmek için düzenlenmiş olan bir dizi etkinlik olarak tanımlamaktadır. Bu etkinliklerin hem siyasi aktörler hem de ticari aktörler cephesinde oldukça geniş bir yelpazede değerlendirilerek; son derece geliştirilmiş yöntemlerle uygulanmaktadır. Bu şekilde hedef kitlenin etkilenecek, istenilen amaçlar doğrultusunda hareket etmesi amaçlanmaktadır.

Devran'da (2004: 1) siyasal kampanyayı Lilleker' e benzer şekilde tanımlamakta, bu faaliyetlerin iktidara talip olan siyasi lider ve partilerin seçmene ulaşmak ve onları ikna etmek için uygulanan oldukça yoğun, karmaşık iletişim

uygulamaları olduğunu ifade etmektedir. Aziz (2023. 127) ise siyasal kampanyaları tanımlarken “siyasal aktörleri” özellikle vurgulamış; siyasal aktörler, cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından dar anlamıyla siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen tüm faaliyetleri siyasal kampanya süreci içinde değerlendirmiştir. Aziz’e göre, siyasal kampanyalarda halkın onayı istenir ve bu onay, seçimler yoluyla gerçekleştirilir; genel olarak referandum ve seçim kampanyaları şeklinde kümelenme görülür.

Arklan (2016: 110) da konuya ilişkin tanımlamasında kampanya süreçlerinde kaynak durumunda olan siyasi aktörlerin hangi mesajı, hangi yöntemlerle, hangi iletişim araçlarıyla nasıl aktarıp seçimde ne düzeyde etki yarattığının önemine değinmektedir. Arklan ayrıca, oy kullanma ehliyetine sahip seçmen kitlesinin bireysel farklılığının, kampanya sürecine farklı perspektiflerden odaklanan bireysel yaklaşımları da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir.

Lilleker (2013:70)’e göre modern seçim kampanyalarının belli başlı temel özellikleri şöyle sıralanabilir: Kampanyalar yerel yerel düzeyde eyleme geçirilse de merkezi bir şekilde düzenlenerek, piyasa bilgisi kullanımına dikkat edilmektedir. Kampanya tasarlanıp etkinlik ve tepki noktası test edildikten sonra yeniden tasarlama yapılır. Profesyonel kampanya birimleri ve alanında çok iyi yetişmiş danışmanlar kullanılmaktadır. Genel olarak kitlelerden ziyade bireylere ulaşma hedefi doğrultusunda, partiler vermek istedikleri mesajları özelleştirerek hedef kitlelerine yönlendirmektedirler.

Medya yönetimi çok önem arz etmektedir çünkü mesajların halk tarafından alınıp alınmadığından emin olunması gereklidir. İktidar ve muhalefet partilerinin, parti imajlarını canlı tutabilmek amacıyla sürekli varlıklarını hissettirmeleri için “daimî kampanya” faaliyetleri yürütmeleri gereklidir. Siyasal rejimlerin monarşiden demokrasiye uzanan gelime çizgisinde basının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Basının sahip olduğu evrensel işlevler, siyasal sistemlerin totalitarizmden modern demokrasiye dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır. Basının var olmadığı ya da iyi düzenlenememiş işlevsiz bir basının olduğu siyasal sistemlerde pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Özgür basın ve ifade özgürlüğü demokratik rejimlerin en önemli göstergesidir.

Öztürk de özgür, yasalarla çerçevesi düzenlenmiş, özgür bir medyanın demokrasiye hizmet anlamında en önemli işlevinin sağlıklı bir “siyasal iletişim” ortamı oluşturmak olduğunu ifade eder. Yöneten yönetilen ilişkisinde doğru bilgilendirme ve tarafsız habercilikle kurulacak iletişim, özgür tartışma ortamının yaratılmasına; kamuoyunun serbestçe oluşturulup, aydınlanmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca özgür bir basın, otoriteyi (yönetenleri) bireye ve topluma karşı siyasal sorumluluklarını “güç” oluşturacak ve basına “gözcü” olma misyonu yükleyecektir. Bunlara ek olarak tarafsız ve özgür bir basın kitlelerin algılamakta zorlanabileceği politik mesaj, uygulama ve kararları anlaşılabilir bir biçimde anlatma işlevine de yerine getirecektir (Öztürk, 2004: 2). Basının toplumsal nitelikli görevlerinin yanı sıra siyasal kimliğinden kaynaklanan ve demokratik düzenin işleyişine katkı sağlayabilecek birtakım işlevleri Gurevitch ve Blumler tarafından şu şekilde dile getirilmiştir:

Toplumu ve bireyleri ilgilendiren konulardan habercilik görevini yerine getirmek basının en önemli görevleri arasındadır. Toplumu ilgilendiren önemli konuların ve sorunların özgür ve tarafsızca tartışılabilmesi bir platform oluşturarak gündem koyma basından beklenen çok önemli bir işlevdir. Basın bu işlevlerini yerine getirirken siyasilerin, demokratik örgütler ile baskı ve çıkar gruplarının kamuoyunu aydınlatıcı nitelikteki düşüncelerini aktarmakla mükelleftir. Ayrıca siyasal otoriteyi elinde bulunduranlarla kitleler arasında iletişim ortamı oluşturmak, yönetenlerin devlet gücünü nasıl kullandıklarını gözlemlemek de basına düşen önemli görevler arasında yer almaktadır. Basın ayrıca, bireylerin siyasal süreci yalnızca pasif konumda izleyen değil, aynı zamanda bilgilendirilerek katılımlarını sağlamak; medya dışındaki güçlerin basın özgürlüğü üzerine yapmış oldukları girişimleri engellemek gibi işlevler de yürütmektedir (GurevitchBlumler: 1997,200-201)

3. SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA

2.1. Siyasal Rejimlerde Medya Kuramları

İletişim araçlarının siyasal yapı karşısındaki bağımsızlık durumu mevcut sistemin ne kadar demokratik olduğunu göstermektedir. Yani bir ülkenin otoriter liberal ya da totaliter olup olmadığını iletişim sistemine bakarak anlamak mümkündür. Çünkü iletişim araçlarının kurulup örgütlenmesi ve faaliyette bulunması mevcut siyasal sistemin hukuksal çerçevesi içerisinde gerçekleşmektedir (Eyüboğlu 1999: 57).

Siyasal iktidarlar faaliyetlerine duyurabilmek için kitle iletişim araçlar kullanmak zorundadırlar. Medya ve iktidar arasındaki ilişki zaman zaman gerçek amacının dışına çıkıp, çıkar ilişkilerine dönüşebilmektedir

Normatif medya kuramları değişik toplumsal siyasi felsefe kültürel ve ekonomik zeminlerde iletişim sürecinde medyanın düzenlenmesi, işleyişi, örgütlenmesi, denetimi mülkiyet yapısı, içeriği, iletişim özgürlüğü, gazetecilerin rol ve sorumlulukları, etik kuralları iletişim politikalarına yorumlar getiren sınırlı sistematik bilgi çerçeveleridir. Her siyasi sistemin kendine özgü iletişim araçları, kuramı, toplumsal, kültürel ekonomik, teknolojik durumlar içerisinde şekillenen iletişim araçları vardır (Çebi,1999: 55).

Siyasal sistemler ışığında iletişim sistemlerini: otoriter, totaliter ve liberal olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Günümüzde devletin rolü faaliyet çerçevesi faaliyet çerçevesi müdahaleci ve baskı kurucu olmaktan ziyade genel normatif çerçeveyi oluşturmak hak ve sorumlulukları belirlemek ardından işleyişi piyasa koşullarına bırakmak şeklinde minimum müdahaleyi kabul görür biçimdedir (Işık, 2002: 24). Ülkelerin basın iletişim sistemleri ile ilgili olarak akıllara gelen ilk başvuru kaynağı, Siebert, Peterson ve Schramm tarafından 1956 yılında yayınlanan The Four of The Press (Basının Dört Kuramı) adlı eserdir. Burada siyasal sistemler ışığında iletişim sistemleri, Otoriter Kuram, Özgürlükçü Kuram, Toplumsal Sorumluluk Kuramı ve Sovyet Totaliter Kuramı olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır.

Işık (2002: 24) sonrasında benzer bir çalışma yapan Denis McQuail ve arkadaşlarının Sibert' in çalışmasını temel almakla birlikte, gelişme aracı kuranı ve katılımcı demokratik medya kuramı şeklinde iki yeni kuram daha ilave ettiklerini ifade etmektedir.

2.1.1. Otoriter Medya Kuramı

Otoriter sistemin düşünsel temellerinin atılmasında Machiavelli, Eflatun ve Hobbes gibi düşünürler etkili olmuştur. Bu düşünürlerin ortak fikri otoriter yönetimin devamı için bireysel çıkarların kontrol edilmesi gerektiği ve insanlara hükmetmek için korkuya dayanmaksızın bir otorite kurulamayacağı şeklindedir (Işık, 2002,23-24).

Kaya'ya göre (1985: 39) otoriter medya kuramı, basın alanında ilk düzenlemeleri içeren, en eski ve tarihte en çok uygulanmış olan bir yaklaşımdır. Basının özel mülkiyetin elinde olduğu monarşik sistemlerde, özel mülkiyet siyasi erke bağımlı kılınmış gerek içerik üretiminde gerekse son değerlendirmede zora dayandırılarak kontrol altına alınmıştır. Sıkı yasal düzenlemeler, üretimin devletçe kontrol altına alınması, zorunlu meslek kurallarının getirilmesi, yazı işleri kadrolarının doğrudan belirlenmesi, vergi ve benzeri ekonomik yaptırımların uygulanması otoriter yaklaşımda en çok kullanılan denetim mekanizmalarıdır.

Işık (2002,23-24) otoriter kuramı mutlakiyetçi dikte ya da olağanüstü hâl rejimlerine has bir realite olarak görmemekte; otoriter bir yönetim olmasa bile herhangi iç ya da dış tehdit durumlarında baskı ya da sansürün iletişim alanında uygulanabildiğini vurgulamaktadır. Kaya da (1985:40) otoriter yaklaşımı tarih sahnesinden kalkmış bir kategori olarak görmemekte; dünyanın pek çok ülkesinde hala değişik biçimler altında geçerliliğini sürdürdüğünü ifade etmektedir.

McQuail (1994:121-122) de, otoriter kuramın temel özelliklerini sıralarken, medyanın her zaman mevcut otoriteye bağılı olması gerektiğini ve ona yardımcı bir rol üstlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, medya organlarının yasalara ve mevcut otoriteye zarar verici yayınlar yapmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu kuram çerçevesinde medya, toplumun ahlaki, siyasi ve moral değerlerine zarar vermemeli, bu değerlere saldırı niteliğinde içerikler üretmemelidir. Otoriter anlayışa göre, toplumun düzeninin korunabilmesi için medya, yayın öncesi denetime tabi tutulabilir ve sansürlenebilir.

2.1.2. Liberal Medya Kuramı

Uzun (2014: 130) günümüzde demokrasi ile yönetilen kapitalist ülkelerde medyanın amacının temellendirilmesinde “Liberal Kuram” ın esas alındığını ifade etmektedir. Basının 17. yüzyılda siyasi erkin hegemonyasının dışın acıkışından günümüz kadar geçen süreçte liberal yaklaşım, demokrasilerin düşünce ve ifade özgürlükleriyle bütünleşmiş bir şekilde varlığını sürdürmüştür. Bu yaklaşım en yalın şekliyle, kişinin istediği şeyi yayımlayabilmede özgür olabildiğini öngörür (Kaya, 1985: 41).

Kaya (1985: 42-43) liberal anlayışa göre biçimlenen bir iletişim özgürlüğü anlayışının Locke' un düşüncesinde belirip, Aydınlanma Çağı düşünürleriyle evrensel

bir nitelik kazanarak günümüze kadar gelen “Liberal Öğreti” yi oluşturduğunu ifade eder. Bu kurama göre, insanlar gerçeğe bir otorite kanalıyla değil, kendi akıllarıyla ulaşabilirler. Her türlü düşünce, gerçeğin ifadesi olarak özgürce açıklanabilmeli ve bunu sağlayacak iletişim araçları da “çoğulculuk” anlayışına uygun olarak kullanılabilmelidir.

Liberal kuram üzerine temellenen modern devlet anlayışında basın, tarih boyunca kamusal iletişim alanını devletin denetim ve müdahalesinden kurtarmak için mücadele vermiş; “dördüncü güç” olarak demokrasi sahnesindeki yerini almıştır. Güçler ayrılığı ilkesine uygun olarak yasama, yürütme ve yargı erkleri arasındaki denge arayışından doğan bu kuramda basın, hükümet üzerinde bir gözlemci gibi çalışarak, yurttaşların temel sorunlar hakkında yargıda bulunmaları için gerekli bilgi ve haberi sağlamaktadır. Basın ayrıca vatandaşları farklı görüşlerin varlığından haberdar eden bir işlev de görerek işlevi demokrasinin çok sesliliğine katkı sağlamaktadır. Özgür ve demokrat bir duruşun güvence altına alınabilmesi için bu çoğulculuğun korunması gerekmektedir (Uzun, 2014 130-131).

Atmaca (2018, 27-35) araştırmasında liberal kuramın özelliklerini şu şekilde yapmıştır. Liberal basın kuramı, basının çoğulculuğu ve objektifliği sağlaması gerektiğini vurgular. Bu, farklı görüşlerin ve fikirlerin basında yer almasını ve tarafsız bir şekilde sunulmasını içerir. Atmaca, liberal basının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

Basın dördüncü güçtür, basın iktidarı denetleyen ve kamuoyunu bilgilendiren bağımsız bir güç olduğu için yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra dördüncü güç olarak kabul edilir. Liberal basın neyin haber olacağına ve gazetecilik etiğine büyük önem verir. Haberler sadece sansasyonel, sıra dışı ve şiddet içeren olaylarla sınırlı olmamalıdır hâkim görüşü yaygındır. Liberal kuram, ifade özgürlüğünün basın özgürlüğü ile doğrudan bağlantılı olduğunu ve bireylerin özgürce düşüncelerini ifade edebilmeleri gerektiğini savunur.

DenisMcQuail ise liberal medya kuramı özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır. Medya her türlü sansürden özgür olmalı, yayın ve dağıtımı için önceden izin alma durumu olmamalıdır. Siyasi aktörler herhangi bir haberi yayınlamak için baskı yapamazlar; yöneticilere, hükümetlere, siyasal partilere yapılan eleştiriler ve saldırılar sonrasında bile herhangi bir yaptırıma tabi tutulamazlar. Doğru ya da yanlış her türlü fikir

medyada yer alabilir ve ileti alışverişi ulusal sınırların ötesinde bile olsa asla sınırlandırılmaz. (McQuail’ den Aktaran İrvan,1994: 218)

Liberal anlayış insanlık için yeni ufuklar açmayı hedeflemiş olmasına karşın, zaman içinde özgürlük ile bu özgürlüğün kötüye kullanımını ayırt etmede kesin ölçütler bulmakta zorlanmıştır. Bundan dolayı liberal kuram, özgürlük anlayışı tutarsız ve belirsiz bulunarak eleştirilmiştir. Gazete ve televizyonlar toplumun değil, bu araçların sahiplerinin ve reklam verenlerin çıkarlarına hizmet etmeye başlamıştır. Medya sahiplerinin ise, basının gücünü olumsuz yönde kullandığı görülmektedir. Tüm bunlar liberal kuram içinde bir tepki olarak 20. Yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri’nde Toplumsal Sorumluluk Kuramı geliştirilmiştir.

İrvan da (1994: 218) liberal ekonomik sistemin zaafı liberal medyayı da etkilediğini belirtmektedir. Sektörde görülen tekelleşme eğilimi bir yandan sektöre girişi zorlaştırmış diğer yandan da medya çıktılarının benzeşmesine sebep olmuştur.

2.1.3. Totaliter Medya Kuramı:

Bolşevik Devrimi’nden sonra Sovyetler Birliği’nde doğup gelişmiş olan bu kurama göre, tüm kitle iletişim araçları komünist partinin yayın organıdır ve partinin amaçları doğrultusunda yayın yapmak zorundadırlar. Ayrıca medya, dünya ve toplumun tam ve objektif görüşlerini saklamakta ve tamamen Marksist-Leninist ideoloji çerçevesinde hareket etmektedir.

Otoriter medya kuramının gelişmiş bir uzantısı olarak kabul edilen totaliter medya kuramı, çağdaş diktatörlük devletlerinde geçerli olmuştur. Egemen siyasi partinin kitle iletişim sürecinin tüm aşamalarında medya kurumları, gazeteciler, medya içerikleri ve iletişim akışı üzerinde kurduğu mutlak bir denetim söz konusudur. İletişim araçlarının başlıca görevi halkı tamamı ile iktidar sahiplerinin hedefleri doğrultusunda yönlendirmektir. Eğlendirici ve bilgilendirici yayınlar yapılsa bile bunların içerikleri tek yönlü kanaat oluşumuna ve ideolojik ajitasyonuna yöneliktir. Totaliter denetleme sisteminde, özellikle buhran dönemlerinde medya kullanarak sorunları perdeleme söz konusudur. Diğer ülke medyalarında yayınlanan nispeten zararsız bilgiler bile totaliter anlayış doğrultusunda tekrar düzenlenip bu şekilde servis edilmektedir (Çebi, 1999: 45).

Türk'e göre (2021: 270-271) totalitarizm, hukuk devletinin bireysel hak ve özgürlüklerin kuvvetler ayrılığı mekanizmasının olmadığı antidemokratik bir rejimdir. Totalitarizmin Adolf Hitler Benito Mussolini, Josef Stalin gibi liderlerle birlikte anıldığını belirtirken; resmî ideolojinin hem bir meşruluk kaynağı hem de yurttaşlar için bir vazife anlayış olduğunu ifade eder. Otoriter kuramdan farklı olarak yurttaşlar üzerinde çok daha derinlikli ve sistematik bir biçimde baskının olduğu yönetim anlayışı mevcuttur. Bireysellik bütün boyutlarıyla bastırılarak denetim altına alınır. Devlet ve toplum iç içe geçerek kapsayıcı bir bütün olarak düşünülmelidir. Bu düşünce doğrultusunda her şey devlet için vardır. Kitle lider ilişkisi organik bir düzlemde düşünülerek lider, parti, devlet toplum ve birey tek bir beden olarak tahayyül edilmektedir.

Kaya da (1985: 58) sistemde toplumda belirlenen değerlerin dışında yurttaş eğitimi ve toplumsallaşmasına katkı sağlamak birinci görev olduğu için özel mülkiyete izin verilmediğini belirtmektedir. Kitle iletişim araçları yol gösterici olmalı, ilerici hareketleri hem yurt içinde hem de yurt dışında desteklemeli; olgular Marksist çizgi doğrultusunda değerlendirmelidir. Yayınlar da denetim, sansür ve diğer kanuni önlemlerle kontrol sistemi oluşturma ve sonrasında da yayınlar konusunda cezalandırma temel anlayış şeklindedir. Toplumdaki tüm sistemler komünist parti için inşa edildiğinden dolayı medyada komünist partinin hizmetinde olmalıdır.

McQuail ise, totaliter medya sisteminin dört önemli özelliğini ön plana çıkartmaktadır. Sınıfsız toplumdan hareketle medya politik çatışmaların dışında durmaktadır. İşçi sınıfının temsilcisi olan komünist parti, medyayı kontrol altında tutmakta; Marksist ideoloji üzerine inşaat edilerek kişisel yorum alanından uzak durmaktadır. Medya hükümetin kontrol altında politik yaşama entegre olabilir.

İletişim araçları kendi kamuoylarından sorumlu olduklarından dolayı izleyici katılımı için kurumsallaştırılmış mekanizmaların geliştirilmesi gerekmiş; basın okuyucu mektuplarına yaygın olarak yer vermesi ve bunları yanıtlaması bu mekanizmalara örnek oluşturtur (McQuail, 1994: 129-130).

2.1.4. Gelişmeci Medya Kuramı

Kaya (1985: 59-60) gelişmekte olan ülkelerin değişkenlik gösteren koşulları nedeniyle iletişim alanındaki düzenlemeleri de genel bir çerçeveye yerleştirmek kolay olmadığını; bundan dolayı tek bir gelişmeci yaklaşımdan söz edilemeyeceğini

belirtmektedir. Bunun yanında iletişim altyapısı, gerekli mesleki bilgi beceri düzeyi, yeterli kültürel kaynak ve izleyici kitlesinin durumu da engelleyici faktörlerdendir. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler teknoloji beceri ve kültür ürünlerini sağlama bakımından da gelişmiş ülkelere bağımlı durumdadır.

McQuel' in ise, gelişmeci medya kurumunda hareket noktası, gelişmekte olan ülkelerde medyanın iktisadi ve siyasi kalkınma hedefleri doğrultusunda ulusal gelişmeyi destekleyici ve teşvik edici yayınlar yapması üzerinedir. Bu kuramda gazeteciler ulusal kalkınmanın temsilcileri olarak kabul edilmektedirler. Ancak kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için devlet medyayı istediği gibi kontrol edip yönlendirebileceği gibi, doğrudan da denetim altına alarak sınırlandırabilir (Çebi,1999: 52).

Mac Quail gelişme medya kuramının ilkelerini şu şekilde ifade etmektedir: Medya bulunduğu ülkenin kalkınma politikası içerisinde olumlu rolü olduğunu kabul etmelidir. Basın özgürlüğü, ekonomik ve sosyal kalkınma söz konusu olduğunda devletin lehine kısıtlanabilir. Medya, yayınlarını yaparken ülkenin ulusal kültürüne ve ulusal dillerine öncelik vermelidir. Gazeteciler, haber ve bilgi toplamada özgürdürler ancak bunları yayınlarken de sorumluluklarının bilincinde olmalıdırlar. Kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için devlet medya üzerine doğrudan ya da dolaylı denetim; ekonomik kayırma ve destekleme gibi yöntemleri kullanılabilir (1994: 132-133)

McQuel, Siber ve arkadaşları (1994,134-135) katılımcı medya kuramını post modern toplumlarda medya düzenlemeleri için tasarlamışlardır. Bu kuruma göre işleyen bir medyada, merkezi otoriteye bağlı olmadan, vatandaşlar, azınlıklara, alt kültür tabakalarına etnik ve dini topluluklara kendini ifade imkânı sağlanmalı; yayınlarda hedef kitle merkeze alınmalıdır.

Işık'a göre, (1999: 32) katılımcı medya kuramı bütün medya kurallarına tepki olarak ortaya atılmıştır. Kitle iletişim araçlarının ticarileşip tekelleşmesi, toplumsal sorumluluk kuramları doğrultusunda oluşturulan medya kuramlarının, merkezileşmeye yol açması bu kuramın ortaya çıkışındaki temel noktadır.

Alemdar ve Erdoğan da (1990: 128- 129) katılımcı demokratik medya kuramının liberal ve demokratik toplumlarda geliştiğini ve kitle iletişim araçlarının varlık nedeninin halk olduğunu söylemektedirler. Yukarıdan aşağı bir örgütlenme değil;

yatay düzeyde eşitlikçi toplumun en alt seviyesindeki bireylerin dahi yönetime katılmalarını ve fikirlerini savunmalarını ana prensip olarak savunmaktadır.

McQuail (1994:134-135), gelişmeci medya kuramının temel özelliklerini sıralarken, vatandaşların ve ülke içerisindeki çeşitli azınlık gruplarının medya içeriklerine kendi ihtiyaçlarına göre ulaşma ve bunları tüketme hakkına sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Medyanın içeriklerinin belirlenmesi ve düzenlenmesi, siyasi otoritenin etkisi altında olmamalıdır. Ayrıca, medya sadece ticari bir varlık olarak görülmemeli; medyanın gerçek işlevi, izleyici, dinleyici veya okuyucunun ihtiyaçlarına hitap etmek olduğu unutulmamalıdır. Kuram, yerel topluluklar, alt kültürler mensup gruplar ve çeşitli örgütlerin kendi medya organlarına sahip olabilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bunun yanı sıra, küçük ölçekli medya kuruluşlarının, büyük ve tekelleşmiş ticari medyaya göre daha faydalı ve etkili olduğu öne sürülmektedir. Toplumların medyaya yönelik beklentileri, devlet ya da devletin temel kurumları tarafından yeterince ifade edilemez.

2.2. Basının İşlevleri

2.2.1. Basının Haber verme İşlevi

Toplumda bilgi akışını sağlamak ve kamuoyunu bilinçlendirmek açısından basının haber verme işlevi büyük önem taşımaktadır. Basın, haberleri toplayıp analiz eder; doğrular ve sonrasında halka sunar. Bu süreç hem bireylerin hem de toplumun genel olarak bilgilendirilmesini sağlayan bir süreçtir.

Toplumun önemli bir dinamiği olan medya, rol yerine getirilirken geçmişten günümüze geleneksel medya olarak ifade edilen televizyon, radyo, gazete ve sinema gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılırken; günümüzde yaşanan teknolojik dönüşüm süreci, bilgi edinme süreçlerini etkileyip çeşitlendirmiştir. Demokrasinin güçlendirilmesinde önemli rolü olan medyanın kamu adına yerine getirdiği görevi “topluma haberin doğru ve zamanında sunulması” esasına dayanmaktadır. Basının haber verme işlevi, etik ilkelerden ayrılmadan yapılacak olan mesleki üretimle gerçekleşebilir. Bu ilkeler sistematik olarak uygulandığı takdirde, doğru ve güvenilir habercilik gerçek manada ortaya çıkarak, demokrasinin oluşumuna katkı sunabilecektir (Ökten, 2023. 8-9).

Tokgöz de kitle iletişim araçlarının en önemli ve temel işlevinin, haber verme işlevi, olduğunu ifade etmektedir. Gazetecilik yapan araçların 'haber verme işlevi' hem gazeteciler hem de toplumda pek çok kişi tarafından devamlı olarak eleştirilmektedir. Kitle haberleşme araçları ile toplum arasındaki ilişkiler yönünden yapılan bu eleştiriler, bazı haberlerin tam olarak yansıtamadığı veya kasten o şekilde yansıtılmış olduğu noktasındadır. Kamuoyu da basın tarafından belirlenmiş olan bu gündem üzerine oluşmaktadır. Basın, haber verme işlevleri ile birlikte daha pek çok toplumsal ve psiko-sosyal işlevleri de yerine getirir, topluma siyasal, ekonomik, toplumsal, sanatsal, bilimsel enformasyonu çeşitli olgular arasında bağıntılar kurarak sunar. Haber verme işleviyle aynı zamanda bazı fikirlerin savunuculuğunu da yaparak, toplumu belirli yönde fikir değişikliğine sevk eder. Zaman zaman da siyasal karar alma yönünden ikna etmeye yönelerek, bazı fikirlerin değiştirilip şekillenmesinde rol oynarlar (Tokgöz, 1986. 8-10).

2.2.2. Basının Eğitim ve Bilinçlendirme İşlevi

Medyanın eğitim fonksiyonu, bilgiyi hedef kitlelere ulaştırıp farkındalık yaratma ve bilgiyi yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Basın bu işlevini yerine getirirken doğru, tarafsız ve objektif bilgi vermeye özen göstermelidir

Medyanın eğitim fonksiyonu, bireylerin bilgi edinmesini, becerilerini geliştirmesini ve toplumsal farkındalıklarını artırmasını sağlayan oldukça önemli bir işlevdir. Medya genellikle eğitim programları, belgeseller, eğitim içerikleri ve çeşitli medya araçları aracılığıyla bilgi verme işlevini yerine getirmektedir. Eğitim ve bilgi verme fonksiyonu, bireylerin kişisel gelişimleri ile toplumsal bilinçlenmelerine katkı sağlayan önemli bir işlevdir. Aydın (2022: 45), medyanın bireylerin bilgi seviyelerini artırma ve çeşitli konularda bilinçlenmelerini sağlama işlevi gördüğünü söylemektedir. Bunun için, eğitici programlar ve çeşitli belgeseller kullanılmaktadır

Medya, eğitim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, öğretmenlerin eğitim materyallerini daha geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlamakta ve öğrenciler arasında etkileşimi artırmaktadır (Doğan, Güven, Koyuncu ve Ünlü, 2023:1706). Bu platformlar, ders içeriklerini görsel ve etkileşimli hale getirerek öğrenme sürecini daha dinamik ve erişilebilir kılmaktadır. Ayrıca, medya araçları, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta ve eğitim materyallerine çevrimiçi platformlar aracılığıyla ulaşmalarını sağlamaktadır (Gürbüz,

Sağlam, Üstün ve Soğancı, 2018:42-46). Medyanın bu işlevi, eğitim süreçlerini zenginleştirerek öğrenme deneyimini daha etkili hale getirmektedir.

Yılmaz ise, medyanın eğitim fonksiyonunun nasıl işlediği ve toplumsal bilinçlendirmeye nasıl katkıda bulunduğu konusunda şu noktalara değinmektedir. Yılmaz'a göre medya, bireylerin eğitici ve bilgilendirici içeriklere erişimini mümkün kılarak eğitim süreçlerine katkı sağlamaktadır. Belgeseller, özel eğitim programları ve çeşitli içerikler aracılığıyla bireyler, farklı konularda derinlemesine bilgi edinme şansı bulur. Bu yönüyle medya yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin çeşitli beceriler geliştirmesine de yardımcı olur. Öte yandan medya, bilgiye erişim imkânı sağlayarak, bireylerin güncel gelişmeleri takip etmelerini ve çevrim içi platformlar aracılığıyla eğitim materyallerine ulaşmalarını kolaylaştırır. Medya aynı zamanda toplumda farkındalık yaratma ve bilinçlendirme işlevini de üstlenmektedir. Sağlık, çevre, toplumsal eşitlik gibi önemli konularda hazırlanan içerikler, izleyicilerin toplumsal sorunlara duyarlılığını artırmaktadır. Teknolojinin bu süreçteki rolü de oldukça büyüktür. Dijital eğitim araçları, video dersler ve etkileşimli medya uygulamaları sayesinde eğitim daha erişilebilir ve etkili hale gelmekte, bireylerin öğrenme deneyimlerini zenginleştirmektedir (Yılmaz, 2021: 67-73).

2.2.3. Basının Eğlendirme İşlevi

Basının önemli işlevlerinden biri de içerikleriyle hedef kitlenin eğlenmesini sağlayabilmektir. Medya televizyon dizileri, sinema filmleri ve müzik gibi çeşitli içeriklerle insanların boş zamanlarını değerlendirmelerine ve dinlenmelerine yardımcı olarak eğlenme işlevini yerine getirmektedir. Basın eğlendirme işlevini yerine getirirken bireylere toplumsal, kültürel, psikolojik ve sosyal katkılar da sağlamaktadır.

Medyanın eğlendirme işlevi, bireylerin günlük yaşamın stresinden uzaklaşmalarına ve psikolojik rahatlama sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Televizyon, radyo ve dijital platformlar aracılığıyla sunulan mizahi programlar, müzik yayınları ve eğlenceli içerikler, izleyicilere keyifli vakit geçirme imkânı sunmaktadır (Maral, 2023:112-113). Bu içerikler, bireylerin sosyal bağlarını güçlendirmelerine ve toplumsal etkileşimlerini artırmalarına katkıda bulunur. Özellikle dijital medya, kullanıcıların eğlenceye kolay erişimini sağlayarak, eğlendirici içeriklerin çeşitliliğini artırmış bulunmaktadır. (Akdoğan, 2021).

Çelik (2023: 12-25) medyanın eğlenceli içeriklerle toplumsal olaylara ve kültürel konulara ışık tutarak, bireylerin bu konular hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve düşünmelerine yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Eğlencenin psikolojik ve sosyal etkileri de büyüktür; medyanın eğlence işlevi, bireylerin stres seviyelerini azaltmalarına, rahatlamalarına ve sosyal bağlarını güçlendirmelerine katkıda bulunur. Eğlence, psikolojik iyilik hali üzerinde olumlu etkiler yaratır ve bireylerin sosyal etkileşimlerini artırır. Dijital eğlence içerikleri, medya aracılığıyla geniş bir eğlence yelpazesi sunmaktadır. Video oyunları, sosyal medya ve çevrimiçi içerikler, bireylerin kolay erişimine açık bir şekilde eğlence ihtiyaçlarını karşılarken, televizyon dizileri, sinema filmleri ve radyo programları, medyanın eğlence işlevinin temel unsurlarını meydana getirmektedir. Bu içerikler, izleyicilere duygusal ve psikolojik tatmin sağlamakla birlikte, sosyal ve kültürel etkileşimleri de teşvik etmektedir.

2.2.4. Basının Kamuoyu Oluşturma Görevi

Basının kamuoyu oluşturması, toplumsal bilinçlenme ve görüşlerin şekillendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu görev, medyanın çeşitli kanalları ve bilgilendirme, haberdar etme, eğitici yayınlar gibi çeşitli içerikler aracılığıyla gerçekleştirilir.

Medya, kamuoyu oluşturma ve gündem yaratma konusunda etkin bir role sahiptir. 19. yüzyıl ve sonrasında görülen demokratik gelişmeler, kamuoyu kavramının önem kazanmasını sağlamıştır. Genel oy hakkının yaygınlaşmasıyla birlikte kamuoyu, özgür ve serbest seçimlerin yapılabilirdiği çağdaş demokratik sistemlerin en önemli aktörü haline gelmiştir. Çağdaş demokrasilerde kamuoyunu bir sorun hakkında bilgilendirme, haberdar etme ve kamuoyunu ikna işlevi büyük ölçüde medya tarafından yerine getirilmektedir. Kamuoyu olgusu ve kamuoyu oluşturma kavramaları ülkelerin demokrasi düzeyleriyle paralellik göstermektedir (Yılmaz, 2013: 235).

Medya, demokratik toplumlarda kişiler, kurumlar ve yönetim organları arasında iletişim ağı kurarak; tarafların talep, istek, şikayetlerini, önerilerini karşılıklı olarak birbirleriyle paylaşmalarını sağlar. Bu şekilde iktidarlar, demokratik esaslar doğrultusunda, hukuki ve meşru sınırlara uygun şekilde kamuya hizmet edebilir. Medya ayrıca, seçim dönemlerinde demokratik işlem ve süreçleri izleyerek, kamuyu

bilgilendirerek, çoğulcu demokratik bir toplumsal yapının kurulmasına ve sürdürülmesine katkı sağlar (Bağçe, 2019).

Kamuoyu oluşurken ya da oluşturulurken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler iki başlık altında toplanabilir. Kamuoyunu dolaylı oluşturan (sosyolojik-psikolojik) araçlarken diğeri kamuoyunu doğrudan oluşturan (politik-medya) araçlarıdır. Kamuoyunu oluşturan dolaylı araçlar, sosyolojik ve psikolojik araçlar diye ele alınıp kamuoyunun içeriğini, biçimini ve yönelimini etkilemektedir. Aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları, kanaat (oy kavramı, siyasal tercihlerin göstergesi), motivasyon (psikolojik güç, psikolojik süreç), algılama, tutum dolaylı unsurlardır. Kamuoyunu doğrudan oluşturan araçlar ise, kamuoyuna kendi amaçları doğrultusunda içerik, biçim ve yönelim vermek isteyen kişi grup ve örgütlerdir. Siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütler, medyanın gücü, medyanın etkileri, medyanın psikolojik faktörleri etkilemesi, medyanın sosyolojik faktörleri etkilemesi, kurum, örgüt ve grupların medyayı kullanması doğrudan unsurlardır (Yurdakul, 2016: 84-85).

Demokratik rejimlerde medyanın en önemli görevi kamu adına gözetim yapmaktadır. Özellikle siyasal iktidarların gözetimi biçiminde algılanan bu görev, medyanın “Dördüncü Kuvvet” olarak nitelendirilmesini sağlamıştır. Bu şekilde medya, demokratik sistem içinde kendi kendine halkın gözü, kulağı olarak doğruyu ve haklıyı temsil eden; siyasal iktidarı denetleyen, toplumun üretim ilişkilerinden bağımsız bir işlev yerine getirmektedir (Erdoğan, 1999: 34). Ancak geçmişte ve günümüzde de büyük yatırımlar gerektiren medya kuruluşlarının, siyasal iktidarlardan ve ekonomik güç odaklarından etkilenmiş; kamuoyunu ilgilendiren sorunlarda bu güç odaklarının görüşleri ve menfaatleri çerçevesinde medya içeriği oluşturmuştur. Burada temel problem, kamuoyu görüşü olarak medya tarafından yansıtılan görüşlerin, gerçekte toplumun söz konusu sorunlarla ilgili kesimlere mi, yoksa bu görüşlerin toplumsal yaşamda sesi daha yüksek çıkan, çeşitli siyasal ve ekonomik güç odaklarına dayanıp dayanmadığıdır (Yılmaz, 2013: 235-236).

Medya ile kamuoyu arasındaki ilişki süreci birbirinin içine geçmiş durumdadır. Öncelikle medya, kamuoyunun sesi ve ortaya çıkan kamuoyunun yansıtıcısıdır. Diğer taraftan medya, kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısı durumundadır. Özünde ticari bir kuruluş olduğu için daima kamuoyunun çıkarlarını gözetmeyip; zaman zaman kendinin, iktidarın, çeşitli çıkar çevrelerinin özel çıkarlarının gerçekleşmesi

için de kamuoyunu yönlendirebilir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 227-228). Liberal demokratik siyasal sistemlerde, medya kuruluşlarının sayısal olarak çokluğu ve çeşitliliği vatandaşlara farklı kaynaklardan en doğru ve geçerli bilgilenme olanağı sağlayacak; bu şekilde rahatça kamuoyu oluşabilecektir. Bu görüşün karşısında da ekonomik, teknolojik ve siyasal alanlarda ortaya çıkan gelişmelerin medya sektöründe tekelleşme eğilimlerini arttırdığı; dolayısıyla kamuoyunun ekonomik ve siyasal güç odaklarının yoğun yönlendirmesi altında kalarak, serbestçe oluşmasının mümkün olmadığı iddiası yer almaktadır (Atabek, 2002: 224).

2.2.5. Basının Denetim ve Eleştiri Görevi:

Medyanın denetim ve eleştiri işlevi, toplumsal, siyasi ve ekonomik süreçlerin şeffaflığını sağlamak ve güç sahiplerini hesap verebilir kılmak açısından kritik bir rol oynar. Medyanın bu görevleri yerine getirirken tarafsız, dürüst ve etik ilkelere bağlı kalması gerekir. Bu şekilde toplumun medya kurumlarına olan güvenini artar ve demokrasinin güçlenmesine katkı sağlar.

Medya, bu işlevlerini çeşitli yöntemler ve mekanizmalar aracılığıyla yerine getirir. Medyanın denetim işlevi, güç sahiplerinin, özellikle de devlet yetkilileri ve büyük şirketlerin, eylemlerini ve kararlarını kamuoyuna açık bir şekilde raporlama ve bu eylemleri sorgulama sürecini içerir. Bu işlev, birkaç temel mekanizma üzerinden yürütülür: investigatif gazetecilik, medya organlarının derinlemesine araştırmalar yaparak güç sahiplerinin yolsuzluklarını, usulsüzlüklerini ve kötü yönetimlerini ifşa etmelerini sağlar. Bu tür gazetecilik, genellikle kapsamlı veri analizi, gizli kaynaklardan bilgi toplama ve uzun süreli araştırmalar gerektirir (Bernstein, 2007:9-10).

Medya, kamu denetimini sağlamak için devlet kurumlarının ve büyük şirketlerin faaliyetlerini izler ve raporlar. Bu süreç, devlet bütçeleri, kamu projeleri ve politikaların şeffaflığını artırmak için önemlidir (Sassen, 2014: 55). Medya eleştiri işlevini, toplumsal ve siyasi olayları değerlendirerek, hükümet politikalarını ve kurumları sorgulayıp; toplumun çeşitli kesimlerinin sesini duyurarak gerçekleştirir. Kamu politikalarını eleştirerek, hükümetlerin ve diğer yetkili organların kararlarının

toplumsal etkilerini sorgular. Bu eleştiriler, politikaların daha adil ve etkili bir şekilde uygulanmasına katkıda bulunabilir (Habermas, 1981: 40). Medya, toplumsal sorunları ve adaletsizlikleri gündeme getirerek bu konularda kamuoyunun bilinçlenmesini sağlar. Bu, sosyal değişim ve reformlar için bir platform oluşturur (Curran, 2018: 140).

Medyanın denetim ve eleştiri işlevleri, toplumsal ve siyasi süreçlerin daha şeffaf, adil ve hesap verebilir olmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Investigatif gazetecilik, kamu denetimi, yolsuzlukların açığa çıkarılması gibi denetim mekanizmaları, güç sahiplerinin sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlar. Eleştiri işlevi ise, kamu politikalarını sorgulama, toplumsal sorunları tartışma ve çeşitli görüşleri temsil etme süreçlerini içerir. Bu işlevler, demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemesine katkıda bulunur ve toplumun bilinçlenmesini teşvik eder (Carpini, 2001: 25-26).

2.3. Basının Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmalar

1930'lı yıllarda kitle iletişim araçlarının etkilerini araştırmaya yönelik çalışmalar yaygınlık kazanmaya başlamıştır. O günden bugüne, bu etkinin sınırı konusunda araştırmacılar birbirine karşıt pozisyonlar almışlardır. Etkinin çok güçlü ve belirleyici olduğu yaklaşımı bir tarafta, etkinin yalnızca mevcut değer ve yapıları pekiştirme ile sınırlı olduğu yaklaşımları diğer tarafta yer almıştır.

Ancak şöyle bir gerçek de vardır ki, bireyler aynı iletişim süreçlerinden ve aynı mesajlardan benzer şekilde etkilenip, aynı düşünce şekline sahip olarak aynı davranışları sergilememektedir. Bireylerin farkındalıkları, bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışları arasında aşamalı bir görünüm vardır. Buna: “İletişim Etkilerinin Hiyerarşik Modeli” adı verilmektedir. Söz konusu modelde, farkındalığın karşılığı, dikkatin çekilmesi iken; bilgilenmenin karşılığı, akılda kalıcılıktır ve bu iki düzey “bilişsel etkilere” karşılık gelmektedir. Tutum düzeyi ise, kanaat sahibi olmayı, beğenmeyi, tercih etmeyi, belli bir biçimde davranma eğilimini anlatmakta ve duygusal etkilere karşılık gelmektedir. Davranışsal düzey de satın alma, oy verme gibi bireylerin eyleme geçtiği etki düzeyini ifade etmektedir (Aktaş, 2020).

Amerikalı ve Kanadalı bilim insanlarının öncülüğünde şekillenen iletişim araştırmaları, tarihsel süreç içinde üç ana evrede değerlendirilir. Güçlü Etkiler Dönemi (1890–1930) olarak adlandırılan ilk evrede, medyanın bireyler üzerinde doğrudan, hızlı ve güçlü bir etki yarattığına inanılmıştır. Bu dönemde propaganda araçlarının

etkili biçimde kullanılması, medyanın kitleleri yönlendirme gücünü açıkça ortaya koymuştur (Severin ve Tankard, 2001: 79-81). İkinci dönem olan Sınırlı Etkiler Dönemi (1930–1960), yapılan ampirik araştırmalar sonucunda medyanın etkilerinin sanıldığı kadar güçlü olmadığını fikrini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde, bireylerin medya mesajlarını pasif biçimde almadığı, sosyal çevre ve kişisel etkileşimlerin medya etkisini sınırladığı görülmüştür. Son dönem olan Yeniden Etkiler Dönemi (1960’tan günümüze) ise, medyanın uzun vadeli, dolaylı ve birikimli etkilerinin yeniden gündeme alındığı bir süreci temsil eder. Bu dönemde, medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkileri daha bütüncül bir şekilde analiz edilmiştir (Uyanık, 2016: 58-62). Karahasan’a (2018:113) göre, iletişim araştırmalarının tarihsel gelişimi üzerine yapılan çalışmalarda, bu üç dönemin birbirini takip eden ve birbirini etkileyen süreçler olarak ele alındığı belirtilmektedir. Güçlü etkilerden sınırlı etkilere, oradan da yeniden etkiler dönemine geçiş; iletişim araştırmalarının toplumsal, siyasal ve teknolojik değişimlere nasıl yanıt verdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, her bir dönem, hem kendinden önceki yaklaşımlara bir tepki niteliği taşımakta hem de sonraki teorik gelişmelerin temelini oluşturmaktadır.

2.3.1. İlk dönem (1890-1930) Güçlü Etkiler Dönemi

Medyanın güçlü etkiler dönemi, medyanın toplumsal, politik ve kültürel alanlarda çok belirgin bir etkiye sahip olduğu zaman dilimlerini ifade etmektedir. Bu dönemde medya, bilgi akışını kontrol edip kamuoyu oluşturmakta hatta sosyal değişimlere öncülük etmektedir. Medyanın bu dönemde basın ilkelerine bağlı kalması, etik değerlere uyması, toplum sağlığı ve güvenliği açısından büyük önem taşımaktadır.

19. yüzyılın sonu ile II. Dünya Savaşı’nın başlamasına kadar ki süreçte yapılan iletişim araştırmaları “Güçlü Etkiler Dönemi” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırsız olduğu savunulmaktadır (Güngör, 2011: 73). Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan dönem içerisinde yapılan çalışmaları sosyologlar sihirli mermi kuramı ile açıklamışlardır (Işık,2012: 28).

Bu kurama göre kitle iletişim araçlarından gelen iletiler hedef kitleye doğrudan ulaşmakta ve bir iğne gibi kitleyi etkilemektedir. Dönemin en önemli kitle iletişim araçları radyo ve gazeteler olurken, kuram temelini WalterLipman’ın Kamuoyu adlı eserine dayandırmaktadır. Kitap kamuoyunun oluşturulması noktasında kitle iletişim araçlarının önemine dikkat çeken öncü bir çalışmadır (Güngör, 2011: 75). HaroldD.

Lasswell de Lipman' ın bu çalışmasını referans göstererek hipodermik iğne kuramını geliştirmiştir. Laswell bu yaklaşımı ile kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla kullanılarak kamuoyunu etkilediğini belirtmektedir. Laswell, kitleleri propagandaya karşı koyabilecek eleştirel bir akıldan ve bilgiden yoksun olarak değerlendirerek, âdeta çobanlar tarafından yönetilen bir sürü olarak görmektedir.¹ Dünya Savaşı sırasında kitle iletişim araçlarının propagandalarına maruz kalan kitleler, pasif bir şekilde konumlandırılarak verilen mesajlar doğrultusunda hareket etmişlerdir (Yıldırım,2022: 11).

Hipodermik şırınga modeli günümüzde etkisini önemli ölçüde yitirmiştir. Çünkü sosyal medya kullanıcıların pek çoğu, farklı kaynaklara ulaşarak bilgiyi kolaylıkla temin edebilmekte ve farklı kaynaklarla bilgiyi karşılaştırma şansı bulmaktadır (Yıldırım,2022: 12).

2.3.2. Orta dönem (1930-1960): Sınırlı Etkiler Dönemi

Sınırlı etkiler döneminde basın toplum üzerinde etkisini azaldığı bununla ters orantılı olarak basın üzerinde hükümetlerin, sansürün etkisinin arttığı, özgürlüklerin kısıtlanıp, tekelleşmelerin çoğaldığı dikkat çekmektedir.

1930'lu yıllarla birlikte deneysel araştırma yöntemlerinin gelişmesi ve istatistiksel tekniklerdeki ilerlemeler sayesinde, kitle iletişiminin sınırlı etkileri olduğuna ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Dönem içerisinde yapılan en önemli çalışmalar; 1940 ve 1948'deki ABD Başkanlık seçimlerine ilişkin araştırmalar ve 1949'da Hovland'ın filmler üzerine yaptığı Amerikan Değerleri Araştırması'dır. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet'in 1940 ve 1948 Amerikan başkanlık seçimlerini konu alan incelemeleri kitle iletişim araçlarının sınırlı veya pekiştirici etkileri olduğunu ortaya koyarak; insanların bir adaya oy vermede ya da seçim aşamasında karar verme sürecinde iletişimi, "iki aşamalı akış" (two step flow) olarak adlandırdıkları modelle açıklamaktadırlar. Bu teoride, medya mesajlarını ilkin doğrudan geniş kitlelere değil, önce "fikir liderleri" ne ulaştırmakta ve fikir liderleri, mesajları kendi sosyal çevrelerinde, kendi yorumlarını katıp, mesaj içeriğini de değiştirebilmektedir. Bu süreç içinde kanaat önderinin de oy verme davranışı üzerindeki etkilerine bakılmış ve insanların oy verme davranışlarında medyanın tek başına önemli bir faktör olmadığı; bundan başka coğrafi aidiyet, sosyal sınıf ve dini aidiyet gibi faktörlerin de oldukça etkili olduğu saptanmıştır (Bayındır,2017:601-602).

Lazarsfeld ve arkadaşları ise, kitlelerin medyadan farklı şekillerde etkilenmelerinin nedenini, farklı sınıf, bölge ve sosyo-ekonomik yapıya sahip olması ile açıklanmaktadır. Lazarsfeld, medya etkileri konusunda; aktifleme, güçlendirme ve değiştirme olmak üzere üç farklı etki olduğunu ifade etmektedirler. Aktifleme etkisinde insanlar, medyada kendi yönelimlerine uygun içerikleri seçerek takip etmekte ve medya insanları toplumsal konumlarından kaynaklanan tercihlerini gerçekleştirmeleri için teşvik etmektedir. Medyanın güçlendirme etkisinde seçmenler için siyasal kampanyaların anlamı farklıdır. Medya, insanların sahip oldukları tutum ve fikirlerin daha güçlenmesini veya kuvvetlenmesini sağlar. Medyanın bir diğer etkisi de değiştirmedir. Buna göre medya, bireylerin var olan tutum, görüş veya davranışlarını tümüyle değiştirmede başarılı olamamaktadır. Örneğin, bireyler, kendi görüşleri ve yaşam tarzlarına uygun olmayan bir siyasal partinin seçim kampanyasından etkilenmemekte ve o partiye oy vermemektedir. Lazarsfeld ve arkadaşları yaptıkları araştırmalar sonucunda, medyanın seçim kampanyalarının, insanların oy verme davranışı üzerinde doğrudan ve birebir çok etkisinin olmadığını, ancak yüz yüze iletişimin veya bireyler arasındaki etkileşimin önemini koruduğunu ifade etmektedir (Lazarsfeld, 1955: 15-24).

Carl Hovland'ın "Experiments on MassCommunication" kitabı II. Dünya Savaşı sırasında ABD Savaş Bakanlığı için yapılan araştırmalara dayanır. Bu araştırmalar, eğitici filmler ve propaganda amaçlı haber programlarının izleyiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. İletenin toplumsal saygınlığı, güvenilirliği mesajın kabul edilme olasılığını artırmaktadır. Buna ilave olarak mesajın sunuluş sırası ve nasıl sunulduğu; yani bilgilerin hangi sırayla verildiği, izleyicinin mesajı nasıl algıladığını etkilemektedir. Hovland ayrıca, kitle iletişiminin bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini de ele almakta; özellikle, propaganda mesajlarının tutum ve davranış değişikliklerine ne şekilde yol açtığına yönelik bulgular ortaya koymaktadır (Hovland, 1953: 16-20).

Bu dönemin sonlarında iletişim bilimci Joseph Klapper 1960 tarihli TheEffects of MassCommunication adlı eserinde izleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen siyasi ve ticari propagandanın pasif hedefleri olmadığını; ancak kitle iletişim araçlarının daha önce sahip olunan inançları güçlendirdiğini iddia etmiştir. Ayrıca medya, insanları etkilemek için çok az miktarda etkiye sahip; çoğu zaman önceden var olan tutum ve inançları güçlendiren bir etkidir. Kitle iletişim araçlarındaki içeriğin

bolluğu göz önüne alındığında, izleyicilerin tükettikleri program türlerinde seçici olduklarını; yetişkinlerin kendi demografik özelliklerine uygun medyayı himaye ederken ve çocukların kendileri için sıkıcı olan medyadan kaçındıkları görülmektedir. Bireyler, o kişiye doğuştan gelen iç filtrelelere dayanan mesajları kabul veya reddetmektedirler. Medya, izleyicilerin davranışlarında arabulucu olarak işlev görür. Bir başka deyişle Klapper, kitle iletişim araçlarının tek başına izleyici üzerinde etkiler yaratamayacağını, daha ziyade unsurlar arasında bir unsur olduğunu ve genellikle de mevcut durumları pekiştirme işlevi gördüğünü öne sürmüştür. (Klapper, 1960: 19).

2.3.3. Geç Dönem (1960'tan günümüze uzanan süreç): Yeniden Etkiler Dönemi

1960'ın sonundan itibaren (üçüncü evre) Avrupa kaynaklı, uzun dönem etkili ve kurumsal yapıları kendine sorun edinen “ana damar” çalışmaları ile, neo-Marksist çerçevede eleştirel yaklaşımlar yaygınlık kazanmıştır (cafrande.org.2010). 1970'li yıllarla birlikte "Orta Düzeyde Etkiler" ve "Güçlü Etkiler" dönemine doğru kayma yaşayan liberal yaklaşım, ölçülebilen etkiler düşüncesini bir mit haline getirmiştir. Katz' ın "Kullanımlar ve Doyumlar" modeli ile araştırmaların ilgi alanı medyadan izleyiciye doğru kaymıştır (Sever, 1998: 46).

Medyanın etkileri üzerine yapılan ana damar çalışmaları, medya ve toplum arasındaki ilişkiyi anlamak için çeşitli perspektifler sunmaktadır. Ana damar çalışmaları, siyasi, ekonomik, kültürel ilişkiler kurmadan kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki ikna sürecini ve davranış değiştirmelerini ele alır. Kullanılan mesajlar ile egemen grubun (burjuva sınıfı) amacına göre içerikler üretilerek kitleleri yönlendirmeyi amaçlar. Bundan dolayı ana-akım kuramlar statükoyu korur. Kuramcılara göre, insan davranışları önceden tahmin edilebilir ve gerekli veriler doğru bir şekilde toplanabilirse insan davranışları kolayca kontrol altına alınabilir. Ana akım araştırmalarda izleyici çoğunlukla pasif şekilde kabul edilmektedir (Yaylagül, 2006: 184).

Denis McQuail Ana akım medyayı, toplumda geniş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen, genellikle büyük medya kuruluşları tarafından yönetilen ve yaygın kabul gören içeriklere odaklanan bir medya biçimi olarak tanımlayıp; özelliklerini şöyle genellemektedir. Haber içeriklerinde belirli bir format, kalite v standartlaştırılmış bir yapı mevcuttur. Örneğin, haber bültenleri genellikle belirli bir sürede sunulur ve benzer bir formata sahiptir. Geniş kitlelere ulaşmak hedeflendiği için genellikle,

televizyon, radyo, gazeteler ve büyük dijital platformlar aracılığıyla yayınların gerçekleştiği kitle iletişim yöntemleri tercih edilir. Ana akım medyanın, diğer medya kuruluşlarıyla ciddi bir rekabeti söz konusudur. Bu rekabet, içerik üretimini ve haber sunumunu etkilemektedir. Medya, finansal olarak reklam gelirlerine bağımlı olduğu için, bu bağımlılık medya içeriklerinin de şekillenmesinde çok fazla etkili olmaktadır (McQuail, 2010: 35-41)

Yeniden Etkiler Dönemi (1960'tan günümüze kadar), iletişim araştırmalarında önemli bir evrimi ifade eder ve medya ile toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyen kuramların gelişmesine yol açmıştır. Bu dönemde, medya etkilerinin sadece bireysel değil, toplumsal düzeyde de büyük bir rol oynadığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireylerin medya içeriklerini aktif bir şekilde seçtiklerini ve bu içeriklerin onların çeşitli kişisel ihtiyaçlarını karşıladığını savunur (Yaylagül, 2006: 45). Ayrıca, Gündem Belirleme Kuramı, medyanın belirli konuları ön plana çıkararak, halkın hangi meseleleri tartışacağı konusunda önemli bir yönlendirici güce sahip olduğunu ortaya koymuştur (McCombsveShaw, 1972: 178). Buna ek olarak, Suskunluk Sarmalı Kuramı, toplumsal baskı nedeniyle bireylerin daha az kabul gören fikirleri ifade etmekte zorlandığını ve bu durumun toplumsal çoğunluğun görüşlerini daha da pekiştirdiğini ileri sürmektedir (Noelle-Neumann, 1974: 45). Son olarak, Yetiştirme Kuramı ise, televizyonun uzun vadede toplumun gerçeklik algısını şekillendirdiğini ve özellikle şiddet içeren içeriklerin izleyicilerde şiddet algısını artırdığını savunur (Gerbner 2002: 75). Bu kuramlar, medyanın toplumsal yapıları şekillendirmedeki uzun vadeli, dolaylı ve birikimli etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

2.3.3.1. Kullanımlar Doyumlar Modeli

Sosyolog Elihu Katz tarafından geliştirilen “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” iletişim araştırmaları içinde önemli bir dönemeç ve bir paradigma değişikliği olarak kabul edilmektedir. Daha önceki dönemlerde, “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusu sorulurken, bu kuramla, “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu sorulmaya başlanmış ve izleyicilerin aslında daha önceleri iddia edildiği gibi pasif alıcı ya da etkisiz elemanlar olmadığı öne sürülerek, “aktif izleyici savı” gündeme gelmiştir. İzler kitle, kendileri için en doyurucu olduğunu düşündükleri içerikleri, öyle ya da böyle etkin biçimde aramakta ve medya kullanımı sonucunda birtakım doyumlara ulaşmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, televizyon izleme nedenleri olarak; “oyalanma, kaçış”, “kişisel ilişkiler”, “kişisel kimlik” ve “gözetim altına alma-gündemi takip etme, haberdar olma” gibi motivasyonları sıralamaktadır (Sever, 1998: 44-53).

Medya kullanıcıları, eğlenmek, bilgi edinmek, sosyalleşmek, gerçek hayattan uzaklaşmak için birtakım içeriklere yönelmektedirler. Medya kullanımı sonrası elde edilen doyumlar da kullanıcıların deneyimlerine göre değişiklik göstermektedir. Kullanıcılar, bekledikleri içerik veya deneyimle karşılaştıklarında duygusal tepkiler gösterebilirler ya da belirli içeriklere ve platformlara karşı bağıllık geliştirebilirler.

Kullanımlar ve doyumlar, yaş, cinsiyet, sosyal statü gibi demografik faktörler ile ilgi alanları ve değerler gibi psikografik faktörlere bağlı olarak değişebilir. Medya kuruluşları, izleyici davranışlarını anlamak için bu yaklaşımı kullanarak içeriklerini ve pazarlama stratejilerini optimize etmektedirler. Kullanıcıların neden belirli içerikleri tükettiklerini anlamak için anketler ve izleme çalışmaları, sıkça kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır (Katz, E., Blumler, J. G., ve Gurevitch, M. 1973, 510-519)

2.3.3.2. Gündem Belirleme:

Gündem belirleme kavramı, basının hangi haberleri ve konuları vurgulayacağını, nasıl sunacağını ve hangi bakış açısıyla ele alacağını karar vermesiyle ilgili önemli bir süreci ifade etmektedir. Medyanın hangi konulara önem verip öne çıkaracağını, konuları ne şekilde, hangi sınırdaki, hangi anlatım şekliyle hedef kitleye ulaştırılacağı bu kavram içinde yer almaktadır.

Kuramı, ilk olarak Walter Lippmann'ın "Kamuoyu" adlı eserinde ortaya konmuş ve daha sonra Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından 1972'de yapılan Chapel Hill araştırması ile ampirik bir temele oturtulmuştur (Kılıç, 2020: 95). McCombs, Shaw tarafından geliştirilen görüşe göre, kitle iletişim araçları halka “ne düşüneceklerini” söyleme konusunda başarılı olamayabilir ancak, izleyicilerine “ne” hakkında düşüneceklerini” anlatmada çok başarılıdır. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları dünyayı bizim için inşa etme yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışmalar (McCombs, Shaw, 1977: 5). Gündem belirleme kuramı, medyanın toplumun gündemini nasıl şekillendirdiğini ve bireylerin hangi konular üzerinde düşünmeleri gerektiğini belirlemedeki rolünü inceleyen bir teoridir. Bu kurama göre, medya insanlara ne düşünmeleri gerektiğini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler. Yani, medya belirli konuları öne çıkararak, bu konuların toplumda daha fazla

tartışılmasına ve önemsenmesine yol açar gündem belirleme kuramı, medya ve toplum arasındaki ilişkiyi anlamak için önemli bir çerçeve sunar ve bu ilişkiyi incelemek, toplumsal dinamikleri ve medya etkilerini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir (Kılıç, 2020: 95).

Kuram, 1968 yılında ABD'deki Başkanlık Seçimleri üzerine yapılarak somutlaştırılmıştır. Medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmada Kuzey Carolina'nın ChapelHill kasabasında 100 kararsız seçmenle görüşülmüş; seçmene NBC ve CBS televizyon kanallarındaki akşam haber bültenlerini izletilerek, seçmenin üzerindeki etki, içerik analiziyle tespit etmeye çalışmışlardır. Bu çalışma sonrasında elde edilen bulgular somut olarak medyanın etkisi, "kamunun nasıl düşüneceğini yönünde değil, ne hakkında düşüneceği" yönünde olmuştur (Polat, 2016:153).

Kuramın temel prensipleri hakkında şu tespitler yapılmıştır. Medya, belirli konuları vurgulayarak kamu gündemini etkiler. Kamu gündemi ise, toplumun hangi konuları önemli bulduğunu ve bu konulara ne kadar dikkat ettiğini yansıtmaktadır. Medya, toplumun hangi konulara dikkat etmesi gerektiğini belirleyerek, toplumsal bilinç ve kamuoyu oluşturma sürecinde kritik bir rol oynar. Bu, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi için gereklidir. Medya, bir haberin içeriği ve konumu aracılığıyla, o haberin ne kadar önemli olduğunu izleyicilere iletebilir. Bu durum, izleyicilerin hangi konulara daha fazla önem vermesi gerektiğini belirlemektedir (Hazar ve Sbough, 2020: 458-459).

Medyanın gündem belirleme gücü, kamu politikalarının şekillenmesinde de etkilidir. Medya tarafından öne çıkarılan konular, politikacıların ve karar vericilerin dikkatini çekebilir ve bu konuların yasalaşmasına veya kamu politikalarına yansımaya neden olabilir. Günümüzde sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin kendi gündemlerini oluşturma ve etkileşimde bulunma imkânı artmıştır. Bu durum, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki etkileşimi ve gündem belirleme süreçlerini daha karmaşık hale getirmiştir (Kılıç, 2020: 98-100).

2.3.3.3. Suskunluk Sarmalı:

Suskunluk sarmalı kavramı, iletişim teorisi alanında özellikle Noelle-Neumann tarafından geliştirilen "Suskunluk Sarmalı Teorisi" ile ilişkilendirilir. ElisabethNoelle-

Neumann, bu teoriyi 1970'lerde geliştirmiştir. Teori, bireylerin toplumsal baskılar altında görüşlerini ifade etme konusunda yaşadıkları çekinceleri ve bunun sonucunda Neumann suskunluk sarmalı kuramını, 1972 yılında Almanya' da seçim sonuçları üzerine kurgulamıştır. Hristiyan Demokrat Partisine danışmanlık yapan Neumann, Suskunluk sarmalı kuramının temel ön bireylerin toplumda hâkim görüşün ne olduğunu algılayarak, bu görüşle uyumlu olup olmadıklarına göre kendilerini ifade etme biçimlerini belirlediklerini öne sürer. Bu kuramın temel önermelerinden biri, bireylerin toplumda hâkim görüşü gözlemleyerek, bu görüşün yaygın olarak desteklendiğini düşündüklerinde kendilerini daha özgürce ifade ettikleridir. Diğer bir deyişle, hâkim görüşün algılanması, bireylerin ifade özgürlüğünü etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca, bireylerin toplumdaki dışlanma korkusu, suskunluk sarmalını tetikleyen bir diğer önemli faktördür. Bireyler, fikirlerinin kabul görmeyeceğini veya olumsuz tepkiler alacağını düşündüklerinde, görüşlerini ifade etmekten çekinirler. Son olarak, bireylerin kendilerini ifade etme isteği, algıladıkları sosyal normlarla sınırlıdır. Eğer bir birey, kendi görüşünün azınlıkta olduğunu hissederse, kendini ifade etme isteği zayıflar ve suskun kalma eğilimi artar (Noelle-Neumann, 1974: 45- 47)

Suskunluk Sarmalı Kuramı ile ilgili olarak Glynn (1995: 42-44) ise, bireylerin toplumda hâkim görüşü algılayarak, bu görüşle uyumlu olup olmadıklarına göre kendilerini ifade etme biçimlerini belirlediklerini öne sürmektedir. Bu kuramın temel önermelerinden biri, bireylerin toplumda hâkim görüşü gözlemleyerek, bu görüşün yaygın olarak desteklendiğini düşündüklerinde kendilerini daha özgürce ifade ettikleridir. Bireyler, fikirlerinin kabul görmeyeceğini veya olumsuz tepkiler alacağını düşündüklerinde, görüşlerini ifade etmekten çekinmektedirler. Bireylerin kendilerini ifade etme isteği, algıladıkları sosyal normlarla sınırlı bulunmaktadır, eğer bir birey, kendi görüşünün azınlıkta olduğunu hissederse, kendini ifade etme isteği zayıflamakta ve suskun kalma eğilimi artmaktadır.

2.3.3.4. Kültürel Göstergeler

Gerbner' in bulunduğu dönemdeki iletişim anlayışının aksine Güçlü Etki Dönemi ve Sınırlı Etki Döneminin bütünsel bir eleştirisi sayılan iletişim modelini olan “kültürel göstergeler” kuramının, “kurumsal süreç çözümlemesi, mesaj sistem çözümlemesi ve yetiştirme çözümlemesi” olmak üzere üç sacayağı bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarına özellikle de -televizyona- daha fazla maruz kalanlar düşünce

ve davranışlarında televizyonda izlediklerini yansıttıkları varsayımı hâkim varsayımdır (Vural,2019:17).

Gerbner medyanın, bir kültürde var olan egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürmekte; insanları birbirine bağlayan değerlerin yayılıp devam etmesini sağlamaktadır (Yaylagül, 2014: 75).Gerbner, “ekme” kelimesi, belli bir “fikir, ideoloji, psikoloji, politika ve kültürü seyircinin bilincine yerleştirerek beslemek adına yapılan faaliyetler olarak tanımlamaktadır. İletişim araçları, iletileri kendi çıkar ve görüşleri doğrultusunda yeniden kurgulayarak kitlelere iletmekte; bunlar, izleyicilerin zihinlerine ekilip, sık sık tekrarlandığı için bireyler medyanın kendilerine sunduğu kurgusal gerçekliğe inanmaya başlamaktadır. Diğer bir ifadeyle bireylerin gerçeklik algıları medya tarafından yaratılan yapay bir kültür haline gelmektedir (Ünür, 2022: 123).

Gerbner, televizyonun merkezi bir öykü anlatma sistemi olarak işlev gördüğünü; izleyicilerin sürekli tekrarlanan temalar ve imgeler aracılığıyla gerçek dünya algılarını, toplumsal normlarını ve değerlerini şekillendirdiğini öne sürmektedir. Televizyon, izleyicilerin etkiler. Televizyon, modern toplumlarda en etkili kitle iletişim aracı olarak kabul edilmekte ve izleyicilerin dünya görüşlerini şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Televizyonun etkileri kısa vadeli değil, uzun vadeli ve kümülatiftir. Sürekli maruz kalma, izleyicilerin algılarını ve inançlarını zamanla değiştirmektedir (Gerbner, Gross, 1980:29-30).

Kuram, 1968 yılında ABD’deki Başkanlık Seçimleri üzerine yapılarak somutlaştırılmıştır. Medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmada Kuzey Carolina’nın ChapelHill kasabasında 100 kararsız seçmenle görüşülmüş; seçmene NBC ve CBS televizyon kanallarındaki akşam haber bültenlerini izletilerek, seçmenin üzerindeki etki, içerik analiziyle tespit etmeye çalışmışlardır. Bu çalışma sonrasında elde edilen bulgular somut olarak medyanın etkisi, ” kamunun nasıl düşüneceğini yönünde değil, ne hakkında düşüneceği” yönünde olmuştur (Polat, 2016:153).

2.3.4. Eleştirel Kuram

Frankfurt Okulu, “özgün bir toplum teorisini” belirtmek üzere kullanımının yanı sıra bir grup entelektüeli de ifade etmek üzere 1923’te Frankfurt’ta Toplumsal

Araştırmalar Enstitüsü bünyesinde kurulmuştur. Okul, Aydınlanma düşüncesinin ve modernlik eksenli yapıların eleştirel çözümlenmesini yapan bir felsefe gelenek üzerine çalışmalarını yürütmüştür (Odabaş, 2018:215).

Okul, sosyal bilimlerin diyalektik bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiğini savunurken; olguların yalnızca yüzeysel bir şekilde değil, derinlemesine ve bağlam içinde anlaşılmasını hedeflemektedir. Tikel-tümel, öznel-nesnel gibi ikiliklerin diyalektik bir şekilde ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Aydınlanma üzerine yaptığı eleştirilerde, aydınlanma düşüncesinin insanı özgürleştirme iddiasını sorgulamakta ve bu düşüncenin yalnızca tek bir paradigmanın bakış açısıyla uygulanmasının sonuçlarını eleştirmektedir. Okulun düşünürleri, Aydınlanmanın insanı efsanelerden kurtarma girişiminin, aslında insanın metalaşmasına ve tahakküm altına alınmasına yol açtığını savunmaktadırlar.

Aydınlanma düşüncesinin, bilim ve modern bilimin yalnızca belirli bir bakış açısıyla ele alınmasının, bireyin özgürleşmesi yerine, bireyi sistemin bir parçası haline getirdiğini belirtirler. Bu bağlamda, Frankfurt Okulu, eleştirel teorinin dönüşlülüğünü vurgulayarak, Aydınlanma'nın eksik yönlerinin sistemin dönüşümüne ve bireyin özgürleşmesine yönelik eleştirilerle giderilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Bekal, 2019: 18-19).

Eleştirel Teori mensuplarının sorguladığı konular arasında “Pozitivizm” önemli bir yer tutar. Pozitivistler doğal ve toplumsal bir dış dünyanın uygun bilimsel metotlarla bilinebileceğini; bilgi yoluyla ona egemen olunacağını iddia ve kabul etmektedirler (Odabaş,2018: 217)

Horkheimer, “Geleneksel Kuram ve Eleştirel Kuram” adlı makalesinde, geleneksel kuramın toplumsal değişimi göz ardı ettiğini ve mevcut toplumsal yapıları sorgulamadığını savunmaktadır. Eleştirel kuram, toplumsal yapıları ve güç ilişkilerini eleştirel bir bakış açısıyla inceleyerek, toplumsal adaletsizlikleri ve eşitsizlikleri ortaya çıkarmak ve bunları dönüştürmek için fikirler üretmektedir. Bu kuram, sadece dünyayı anlamakla kalmaz; aynı zamanda onu değiştirmeyi de hedefleyerek, bireylerin ve toplumların özgürleşmesini amaçlamaktadır (Horkheimer, 2005: 15-16).

Horkheimer, geleneksel ve eleştirel kuram arasındaki farkları şu şekilde özetlemektedir: - Bilgi Üretimi alanında farklılıklar vardır. Geleneksel kuram, bilgi üretiminde nesnelliği ve tarafsızlığı vurgularken, eleştirel kuram, bilginin toplumsal

bağlamını ve bireylerin deneyimlerini dikkate alır. Geleneksel kuram, mevcut toplumsal yapıları sorgulamazken, eleştirel kuram, bu yapıları eleştirir ve dönüştürmeyi amaçlar. Geleneksel kuram, bilimsel yöntemlere ve deneylere dayanırken, eleştirel kuram, daha geniş bir metodolojik yelpazeyi benimser (Horkheimer, 2005: 51-70).

Frankfurt Okulu ile anılan “kültür endüstrisi” kavramı, kültürün bir yaşam alanı olmaktan çıkıp bir tüketim alanı haline gelmesi sürecini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Kültür, ticari ve endüstriyel üretim süreçleriyle ilişkilendirilmekte; kültürün ekonomik ve siyasal güçlüler tarafından propaganda aracı olarak kullanıldığını ima edilmektedir. Kavram, kitle kültürü yerine tercih edilmiştir. Çünkü kitle kültürü, kültürün kapitalist örgütlenişinin gerçek ihtiyaçlara değil, sermayenin ihtiyaçlarına yanıt verdiği izlenimini yaratmaktadır (Durdu2006: 17-18).

Kültür endüstrisi, tüketime uygun kültürü üretmek ve bu tüketimi kendi ürettiği ürünlere uygun bir şekilde yönlendirmek amacı taşımaktadır. Adorno'ya göre, kültür endüstrisi sürekli kendi kendini finanse eden bir sistem yaratır; bu sistemde önce altyapı düzenlenir, ardından ürünler piyasaya sürülür ve bu ürünlerin tüketilmemesi pek mümkün olmaz. Kayıhan (2021: 5-9) ise dijital medya ve sanat ilişkisinde sanatın ticarileştiğini, sanatçıların popüler kültürün birer nesnesi haline dönüştüklerini ifade etmektedir. Bu noktada, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisi, dijital sanatın üretim ve tüketim süreçlerini, sanatın kapitalist üretim ilişkileriyle nasıl şekillendiğini, özgünlük ve değer sorunlarını ve bireylerin eleştirel bakış açılarını analiz etmek için güçlü bir teorik altyapı sunmaktadır.

Sonuç olarak, kültür endüstrisi, bireyleri sahte ihtiyaçlarla yönlendirerek, onları belirli ürünleri satın almaya ve bu ürünler üzerinden bir yaşam tarzı benimsemeye zorlamakta; bu durum, bireyin özgürlüğünü kısıtlayarak, onu sistemin bir dişlisi haline getirmektedir Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi kavramını, kültürün ticari ve endüstriyel üretim süreçleriyle ilişkilendirilmesi olarak tanımlar. Bu kavram, kültürün ekonomik ve siyasal güçlüler tarafından propaganda aracı olarak kullanıldığını ima eder (Durdu,2006: 21-22).

2.4. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan İletişim Araçları

Seçim kampanyalarında başarı elde etmek için seçmene doğru şekilde hitap etmek ve seçmen ile bağ kurabilmek çok önemlidir. Teknolojinin ilerlemesiyle

çeşitliliği ve kullanım alanı artan kitle iletişim araçları içinden doğru olanı seçmek seçim kampanyasının etkinliğini de belirlemektedir.

Tokgöz (2023: 132) seçim kampanyalarında kullanılan iletişim yöntemlerinin ülkeden ülkeye, seçimden seçime değişiklik göstereceğini ifade etmektedir. Kullanılacak iletişim yöntemleri halkın büyük çoğunluğunun rahatlıkla ulaşabileceği yöntemler arasından seçilirken, partinin ekonomik koşulları da kullanılacak iletişim yöntemlerini etkilemektedir.

2.4.1. Görsel ve İşitsel Araçlar

2.4.1.1. Televizyon

Siyasetçiler, seçmeni bilgilendirmek ve etkilemek amacıyla televizyonlarda açık oturum, haber ve tartışma programları yapmaktadırlar. Seçmenin bu tarz programlara çok yoğun ilgisi bulunmakla beraber, siyasetçiler seçmenin televizyon programlarına güven düzeylerinin yüksek olduğunu düşünmektedirler.

Televizyonlar gündemi belirlerken, insanların tutum ve davranışlarını yönlendirerek seçim kampanyalarının vazgeçilmez iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Doğan: 61-62).

TV yayın denemeleri Amerika’da 1927 yılında yapılmış, düzenli yayınlar ise İngiltere’de 1936, ABD’de ise 1939 yılında başlamıştır. İngiltere ve ABD’yi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir (MEGEP, 2008: 28) Renkli televizyonların icat edilmesiyle birlikte, televizyon yayıncılığı farklı bir sürece girmiştir. En başta renkli olan yayınlar sayesinde ürün reklamlarının çekiciliği artmış, televizyon yayıncıları reklamlar sayesinde büyük gelirler elde etmeye başlamışlardır. Çok daha teknik ve karmaşık bir yapı gerektiren televizyon yayıncılığı uzman kadroların az olması ve teknik imkânsızlıklardan dolayı, radyoculuğun yaklaşık kırk yıl sonrasında başlamıştır. 1968 yılında haftada 3 gün yayın yapıldığı görülmektedir. 1970 yılında Almanya ile anlaşılmış, İstanbul’da yeni bir stüdyo ve verici kurulmuştur. Yayıncılık konusunda ise İngiliz kamu yayıncısı BBC’ nin etkisi görülmektedir. (Aziz, 2023: 51). Türkiye’de ilk renkli yayın 1984 yılında gerçekleşmiş; 1990 yılında da Türk televizyon tarihinin ilk özel kanalı olan Star TV (Magic Box) yayın hayatına geçmiştir. 1990’lı yıllarda özel televizyon yayıncılığının başlaması, yalnızca sosyolojik, kültürel ve

ekonomik olarak değil, aynı zamanda siyasal iletişim alanında da önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur (Kuyucu, 2013: 373) .

2.4.1.2. Radyo

Radyo, hemen her yerde kolayca ulaşılabilir bir kitle iletişim aracı olma özelliği taşıyıcı; pek çok ülkede pek çok siyasal iktidarın propaganda aracı olmuştur. Nazi Almanyası'nda Hitler ve onun propaganda bakanı Goebbels, radyonun önemini ve ne kadar etkili olabileceğini öngörerek, kendi propagandalarını radyo yayınları aracılığı ile yapmışlardır (Soylu, 2022: 61).

Radyo, ülkemizde 1950'li yıllarda kalabalık kilitlere hızla ulaşmayı mümkün kıldığı için siyasal iletişimin en önemli araçlarından biri olmuştur. Özellikle kahvehaneleri ve köy odalarına konulan radyolar, halkın en önemli haber kaynağı olmuştur. 1968 yılında TRT kurulup televizyon yayıncılığı başlayana kadar etkin bir araç olma özelliğini devam ettirmiştir. (Balcı ve Tarhan, 2013: 80) 1991 yılına kadar Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) tek başına üstlendiği radyo yayıncılığı, 1940 ile 1980'li yıllar içerisinde en parlak günlerini yaşamıştır. Bu dönemde radyolar haber verme görevinin yanında, değişik programlarla insanları eğlendiren bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. 1990'lı yıllardan itibaren özel televizyonlarında ortaya çıkması ile radyo önemini yitirmeye başlamış; müzik yayınlarının gerçekleştiği iletişim araçları haline gelmiştir. 2000'li yıllarda ortaya çıkıp etkisini hissettirmeye başlayan internet ve yeni medya teknolojileri, radyonun tamamen “müzik kutusu” haline dönmesi sürecini başlatmıştır (Soylu, 2022: 61).

Radyonun siyasal iletişim alanında sağladığı katkıları Devran şöyle aktarmıştır;

“Radyoda ses en önemli unsurlardan bir tanesidir sesi iyi bir şekilde kullanarak hedef kitleyi etkilemek mümkündür. Radyo yayınlarında negatif bir reklam ya da herhangi bir saldırı yapıldığında bu yayını yapan kişi ekrandaki gibi görülmediğinden dolayı radyo tercih nedeni olmaktadır. İnsanların duygularını harekete geçirmeyi yazılı ve görsel medya başaramamasına rağmen radyo bu konuda oldukça fonksiyonel olarak kullanılabilir. Radyo dinleyicileri siyasal reklam reklamlardan hoşlanmamaktadırlar. Ancak ilgilendikleri konularla ilgili anlatımlar ve öykülere de ilgi duymaktadırlar. Bu durum kullanılarak siyasal mesajları vermek oldukça kolay olmaktadır. Radyoda dinleyici kitlenin iletişim sürecine katılabilmesi de son derece

kolay olmaktadır. Bu durum radyonun tercih edilmesindeki bir diğer etkeni oluşturmaktadır” (Devran, 2004: 239).

2.4.1.3. Sinema

Mesajların iletiminde herhangi bir dil bariyeri takılmadan kısa zamanda uluslararası dolaşıma giren, milyonlarca insana ulaşan sinema devletlerin ve iktidarların her daim ilgisini çekmiştir (Aslan, 2018). Sinema, siyasal olayların işlenmesi sinema sanatsal bir üstünlüğün içinde kendine özgü bir rol üstlenmiş bulunmaktadır. Toplumsal olayları işleyen sinema siyaseti mesajları da ister istemez vermek durumunda kalmıştır. Siyasal sinemayı Bernard Lamizet, tarihsel belgesel ve ideolojik olmak üzere üç kategoride toplamıştır;

- *Tarihsel Sinema*

Siyasal olaylar zaman içinde ele alınarak günümüzden uzak bir görüşün çifte aralığında, olayın yaşanıp yaşanmamışlığı yerine, toplumsal bağlılık ve bilimsellik öne çıkartılarak sahneye uyarlama söz konusudur. Çoğu zaman siyasal aktörler de olaylar da çok fazla yüceltilerek konuya kendine özgü bir anlam olgusu yüklenmektedir.

Filmin konusu, siyasal anlatım içinde izleyiciyle siyasal bağlılığı karşı karşıya getirip özleştirmekte ve bu şekilde izleyicide siyasal bilinç aşılarmaya çalışılmaktadır (Ekinci:236)

- *İdeolojik Sinema*

Sinema hem eğlence aracı olarak hem de ideolojik bir mücadele aracı olarak işlev görmektedir. Sinemanın bu çok yönlülüğü, toplumsal ve politik süreçlerdeki rolünü güçlendirmekte; izleyicilere düşünme, sorgulama ve alternatif bakış açıları geliştirme fırsatı sunmaktadır.

Sinemanın ideolojik bir mücadele aracı olarak kullanılması şu yöntemlerle gerçekleşmektedir: Sinema, toplumsal ve politik sorunları ele alan temalarla, izleyicileri düşünmeye ve sorgulamaya teşvik edebilir. Örneğin, "Yaşıyorlar" (John Carpenter, 1988) gibi filmler, kapitalist sistemin eleştirisini yaparak izleyicilere mevcut ideolojileri sorgulama fırsatı sunmaktadır. Egemen ideolojilere karşı çıkan filmler, alternatif bakış açıları sunarak toplumsal değişim için bir zemin oluşturabilmektedir. Ayrıca sinema, semboller ve metaforlar aracılığıyla ideolojik mesajlar iletebilmekte ve bu dolaylı anlatım, izleyicilerin bilinçaltına ideolojik

düşünceleri yerleştirebilmektedir. Belirli bir ideoloji doğrultusunda üretilen filmler, belli bir ideolojiyi yaymak ve toplumsal destek sağlamak amacıyla kullanılabilmektedir (Arın, 2020,81-87)

- *Belgesel Sinema*

Mesajların iletiminde herhangi bir dil bariyeri takılmadan kısa zamanda uluslararası dolaşıma giren, milyonlarca insana ulaşan sinema devletlerin ve iktidarların her daim ilgisini çekmiştir (Aslan, 2018). Leni Riefenstahl'ın “İradenin Zaferi” (Triumph des Willens) filmi, Nazi Almanyası'nın Nazi ideolojisini ve Hitler'in gücünü yüceltmek için görsel ve işitsel unsurla sunarak bir propaganda aracı olmuştur.

Belgesel sinemanın toplumsal bilinç ve farkındalık yaratma gibi önemli bir işlevi de bulunmaktadır. Michael Moore'un “Fahrenheit 9/11” filmi, ABD'nin Irak işgalini ve Bush yönetimini eleştirerek geniş kitlelerde politik farkındalık yaratmayı amaçlamıştır (Barıççi, 2021). Türkiye’de de “Gelecek Uzun Sürer” filmi, belgesel ve kurmaca öğeleri birleştirerek politik Türkiye'nin yakın tarihindeki politik olayları ve toplumsal hafızayı ele almaktadır (Civelek, 2018: 290).

2.4.2. İnternet ve Sosyal Medya

İnternetin bulunması, televizyonun bulunması kadar büyük bir etki yaratmıştır. Dünyanın her yerinde olan olayları, haberleri anında öğrenebilme olanağı sağlayan internet teknolojileri ile dünyayı iyice küçülmüş ve birbirine iyice yakınlaştırmıştır.

İnternet, ilk defa 1969 yılında ortaya çıkmış ve Amerikan Savunma Bakanlığınca geliştirilmiştir. Türkiye’de ise 1991 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ iş birliğince Tr-Net kurulmuş, sınırlama olmaksızın her kişi ya da kuruluşa internet verme amacıyla hareket etmiştir. 1996 senesinde Ulak- Net akademik birimlere internet vermeye başlamıştır. İki sene sonra, Türk Telekom Ttnet ile ülkenin tamamına internet ulaştırmaya başlamıştır (Soylu, 2020: 52).

Web sayfaları, basınla ilişkilerin geliştirilmesinde Siyasal iletişimde oldukça fazla kullanılmaktadır. İnternete çok çok fazla kişinin erişiminin mümkün olması, erişim hızının yüksekliği, hedef gruplara kısa sürede erişiliyor olması, en önemlisi siyasal iletişimin tek yönlü sürecini değiştirip demokratik bir ortama katkı sağlamaları açısından web siteleri çok önemlidir.

Bunun yanında haberciler açısından bakıldığında da haberi ilişkin araştırmalarda internetin çok fazla kullanılıyor olması web sayfalarını önemli hale getirmektedir (Tarhan, Fidan: 219). Sosyal medya, zaman ve mekân engelini ortadan kaldırarak, siyasi aktörlerin daha yakından takip edilmesini; eleştirilerin doğrudan siyasetçilerle paylaşılabilmesini gündelik yaşamın bir pratiği haline getirerek, siyasetçilerin de siyaset yapma alışkanlıklarını şekillendirmiştir. Her türlü değişim ve gelişimden etkilenen siyaset, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ayak uydurmak durumundadır (Aziz, 2023: 91).

Siyasetin dijital ortamlara taşınmasına ve yapılan kampanyalarda da geleneksel araç ve yöntemlerin yanında yeni teknolojik yöntemlerin kullanılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu yöntemler içerisinde en popüler olan sosyal medyadır. Çünkü siyasal ve toplumsal bütün hareketliliklerde sosyal medya ortamı eylemleri ve tartışmaları duyurulup organize etmede oldukça etkilidir.

Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonu yayılarak bu enformasyonun sürekli olabilmesi mümkündür. Ayrıca sosyal medyada siyasi parti liderleriyle halk arasında sanal ortamda etkileşime girme imkânı bulunmaktadır. Kullanıcılar üzerinden sosyal ağlar oluşturma, çevrim içi sanal topluluk yaratma, sanal topluluk desteği sağlamak mümkün olabilmektedir.

En önemlisi de siyasi parti liderlerinin farklı kullanıcılara ulaşmasında en hızlı ve düşük maliyete sahip olması, sosyal medyayı cazip hale getirmektedir. Siyasi parti liderleri ve parti teşkilatları, yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi verip, eylemlerine destek verme çağrılarını hızla ve geniş bir kesim üzerinde etkili olabilecek şekilde haber verebilmektedirler (Tarhan ve Fidan,2016: 403-404)

Birçok avantajı bulunan internet teknolojisinin sahip olduğu avantaj Devran tarafından şöyle aktarılmaktadır: Seçmenler mümkün olduğunca her ortamda internete girerek araştırma yapabilmektedirler. Politikacılar internet aracılığıyla seçmenlerden hızlı bir geri dönüş alabilmektedirler. Seçmenler ve politikacılar ülke meseleleri ile ilgili internet ortamında tartışma ve fikir alışverişi yapabilmektedirler. İnternet üzerinden mesaj göndermek hem çok hızlı hem de çok ucuzdur. İnternetin mevcut teknolojisi mesajların yazılı sözlü ve görsel olarak iletilmesini imkân sağlamaktadır. İnternet üzerinden finansal kaynak sağlamak olanağı bulunabilmektedir (Devran, 2004: 227).

YouTube, Facebook Twitter, Instagram gibi geniş kullanımı olan internet teknolojileri akıllı telefonların da piyasaya girmesiyle gerek içerik gerek hız ve erişim açısından kolay olmaları nedeniyle kullanım alanlarına arttırmıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan tüm teknolojiler Web 2 tabanlıdır. Siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunan siyasi iletişim aktörleri çok kısa bir zamanda bu araçlara uyum sağlamışlardır. Siyasal söylemlerini bu araçlar vasıtasıyla aktarmaya başlamışlar; özellikle gençlerin ve orta yaş grubunun bu iletişim araçlarına bağımlılık derecesinde kullanma alışkanlığında olmalarıyla da siyasal aktörler kolay ve işlevsel bir şekilde sosyal medya aracılığıyla mesajlarını gönderme imkânı bulmuşlardır.

Günümüzde sosyal medya, çeşitli dijital iletişim teknolojilerini kapsayan geniş bir alanı ifade etmektedir. Bu teknolojiler; bloglar, fotoğraf paylaşım ağları, mikro bloglar (örneğin, Twitter ve Weibo), ses ve müzik paylaşım ağları (örneğin, YouTube ve Spotify), sosyal ağlar (örneğin, Facebook ve LinkedIn) ile video paylaşım ağları (örneğin, YouTube ve TikTok) gibi farklı platformları içermektedir (Aziz, 2023: 91–93). Bu platformlar, bireylerin içerik üretmesini, paylaşmasını ve etkileşim kurmasını sağlayarak sosyal iletişimde köklü değişimlere yol açmıştır.

2.4.3. Yazılı İletişim Araçları

2.4.3.1. Gazete ve Dergiler

Gazeteler eski popülaritelerini yitiren kitle iletişim araçlarından olmasına rağmen her zaman önemlerini korumuşlardır. Gazete ve dergiler yalnız göze hitap eden kitle haberleşme araçlarıdır. Yazılı basının ulaştığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliğini taşıdığı istenildiği zaman tekrar okunup, gözden geçirilme olanağını sağlamaktadır. Yazılı basın, ancak, bakımından daha az süratlidir (Aziz, 2023:75).

Siyasilerin, topluma mesajları ulaştırmada, iletişim araçları içinde gazetelerin son derece önemi bulunmaktadır. Çünkü eskiden beri siyasi iletişimin en etkin aracı yazılı basın, yani gazeteler olmuştur. Ayrıca gazete okurları, olan kişiler olanı biteni derinlemesine öğrenme isteği taşıyan kişilerdir. Bundan dolayı siyasal iletişim sürecinde, siyasi partilerin politikalarını anlayıp, değerlendirme noktasında gazetelerden faydalanılmaktadır. Seçim kampanyalarında siyasilerin vaatlerini seçmenlere yazılı, fotoğraf, grafik gibi unsurlarla ulaştıran gazeteler oldukça etkili iletişim araçları halindedir.

Gazetelerin okuyucuları haberlere dönüp defalarca inceleme şansı bulmaktadırlar. Gazetelerin siyaset ekonomi politika kültür gibi ayrı sayfalarının olması uzmanlaşmış bir sunumda sağlamaktadır. Ayrıca gazetelerin saygınlıkları oldukça yüksektir bundan dolayı okuyucular gazeteler karşısında çok daha kolay etkilenebilmektedirler (Bekiroğlu ve Çakın 2016: 352)

Dergiler haftalık 15 günlük veya aylık yayınlanıp gençlere kadınlara veya çeşitli meslek dallarında yönelik olabilmektedir. Kitleleri, eğitilmiş ve bir konu ile detaylarıyla ilgilenen bireylerden oluşmaktadır. Lakin dergilerin seçmen tercihlerine etkisinin az olduğu da bilinmektedir (Avcı: 2015:233).

2.4.3.2. Broşür, Bilgilendirme Kitapçıkları

Siyasal iletişimde yaygın olarak kullanılan broşürler, adayların kişisel özelliklerini vurgulamaları hem de fotoğraf ile kısa ve çarpıcı sloganlar kullanarak partinin görüşlerine yer vermesi açısından seçmenler üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Seçmenler broşürler sayesinde partinin adayın vaatleri, projeleri, icraatları, hizmetleri gibi pek çok konu hakkında kısa ve öz bir şekilde bilgiye ulaşabilmektedirler. El kitapçıkları ise, broşürlerden biraz daha büyük ebatla olarak ve daha kapsamlı bir şekilde bilgi sunmayı amaçlamış araçlardır. Partinin hizmet ve projeleri hakkında seçmeni bilgilendirmek amacıyla detaylı bir şekilde kitapçıkların içerikleri hazırlanmaktadır (Doğan, 2016: 60).

2.4.4. Yazılı Olmayan Araçlar

Politikacıların ve siyasal partilerin ilk hedefi, siyasal iktidarı ele geçirebilmektir. Bu amaçlarını yerine getirebilmek için çeşitli kitle iletişim araçlarıyla tekniklerini kullanmaktadırlar. Bu tekniklerden bir tanesi de yüz yüze (canvassing) yöntemidir. Yüz yüze (canvassing) yönteminin önemi siyasal iletişimde giderek artmaktadır (Kalender, 2007: 144)

Siyasal iletişimin merkezinde “insan” bulunmaktadır. Yüz yüze iletişimde konuşma jest, mimik, giyiniş, giyim tarzı ve görünüşle daha etkili bir iletişim kurmak mümkündür. Siyasetçiler, seçmende olumlu imaj yaratmak, daha yakın ve etkili bir iletişim kurabilmek, seçmene kendi görüş ve fikirlerini iletirken, onların eğilimleriyle beklentilerini doğrudan anlayabilmek için yüz yüze iletişimi tercih etmektedirler. Siyasal kampanyalarda yüz yüze (canvassing) iletişim yöntemi kapıkapı dolaşarak

küçük seçmen gruplarıyla kısa zaman dilimi içinde etkileşimde bulunma ve telefonla iletişim kurma şeklinde olmaktadır. Adayların STK, esnaf, iş yeri ziyaretleri önemli yüz yüze iletişim faaliyetleri arasında yer almaktadır. Parti gönüllülerinin ziyaretleri, ev, salon, kahvehane ziyaretleri, seçim bürolarındaki diyaloglar da canvassing yöntemlerindendir (Doğan, 20: 64-66).

Siyasi partiler ve adaylar hem düşük maliyetli olması hem de etkili iletişim mecrası olmasından dolayı telefonla iletişim yöntemine çok sık başvurmaktadır. 2002 seçimlerinde başta Cem uzan ve pek çok siyasetçi, SMS ile propaganda yapmış, miting duyuruları ve çeşitli açıklamalarını telefonlarla yapmışlardır (Balcı ve diğerleri, 2013:118).

Doris Graber, politik konuşmanın çeşitli işlevlerini belirleyerek siyasal iletişimin dinamiklerini açıklamaktadır. Graber'e göre siyasetçiler, enformasyonun yayılımını kontrol altında tutarak gündem belirleme gücünü ellerinde bulundururlar. Ayrıca, politik söylem aracılığıyla gerçeklik yeniden tasarlanabilir ve biçimsel ya da biçimsel olmayan anlatımlarla hem geçmiş hem de gelecek yeniden canlandırılabilir. Bunun yanı sıra, doğrudan işaret etme veya uygun ortam yaratma yoluyla eylem teşviki sağlanarak bireyler yönlendirilebilirler (Köker, 1998: 91).

2.4.5. Açık Hava Araçları

Siyasal iletişimde afiş kullanımı, seçmenlere mesaj iletmek ve siyasi kampanyaların görünürlüğünü artırmak için önemli bir araçtır. Afişler, görsel çekicilikleri ve geniş kitlelere ulaşma potansiyelleri nedeniyle sıkça tercih edilir.

Afiş, görsel iletişiminin kuvvetli olması yönünden izleyici kitlesine rahatlıkla ulaşabilmekte, belli düşünce ve tavrın benimsetilmesi konusunda görsel anlamda etkili olmaktadır. Politik mesajı olan afişler hedef kitlelere küresel anlamda hak, barış ve adalet gibi kavramların iletildiği, görsel materyalleri oluşturmaktadır.

1914 yılında başlayan ve ilk büyük kitlesel savaş olan 1. Dünya Savaşıyla birlikte radyonun yanında, film ve gazeteler görsel propaganda kullanımının arttığı bilinmektedir. I. Dünya Savaşı'nda İngiltere, gönüllü askerliğin artırılması, anti-Alman propagandası ve savaş ekonomisine destek istenmesi gibi politik konularda hedef kitlelere mesaj iletmek için afiş etkili biçimde kullanılmıştır (Duydu, 2023: 480).

Türkiye'nin afiş sanatının en önemli temsilcisi İhap Hulusi Görey'dir. En önemli eserleri Beykoz Kunduruları, Bursa ve İzmir afişleri, Yerli Mallar Pazarı, Kulüp Rakısı, Piyale Makarnaları, Harrison Çorap Makineleridir (Kazancı Yılmaz, 2019: 122-123).

Billboardlar, siyasal iletişimde geniş kitlelere ulaşmak ve seçmenlerin dikkatini çekmek için kullanılan oldukça etkili bir araçlardır. Billboardlarda görsel çekicilik son derece önemlidir. Büyük ve dikkat çekici görsellerle hazırlandıkları için, mesajları hızlı ve etkili bir şekilde iletebilmektedirler. Bu, özellikle yoğun trafikli alanlarda veya kalabalık şehir merkezlerinde görünürlüklerini ve etkinliklerini arttırmaktadır. Seçmen yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde yerleştirilen billboardlar daha etkili olmakta, 24 saat boyunca görünür oldukları için de sürekli bir hatırlatma işlevi görmektedirler (Aziz, 2023: 79-82).

Pankartlar ise, etkili sloganların büyük harfler ile yazıldığı araçlardır. Pankartlardaki yazıların, etkileyici ve dikkat çekici bir şekilde hazırlanarak, vitrinlere ve belirlenen toplumsal merkezlere asılarak, seçmenlerin dikkatlerini çekmeyi amaçlayan önemli siyasal iletişim araçlarından biridir (Erseven, 2015: 53).

4. 14 MAYIS CUMHURBAŞKANLIĞI ve GENEL SEÇİMLERDE MEDYANIN TUTUMU: CUMHURİYET VE SABAH GAZETELERİNİN İÇERİK ANALİZİNE TABİ TUTULMASI

3.1. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Öncesi Genel Değerlendirme

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi gündemi meşgul eden en önemli konulardan biri de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın üçüncü kez cumhurbaşkanı seçilip seçilemeyeceği konusu olmuştur. Anayasa'nın 101. Maddesi'nde bulunan "Cumhurbaşkanının görev süresi beş yıldır. Bir kimse en fazla iki defa Cumhurbaşkanı seçilebilir." ibaresi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bir daha aday olamayacağı hâkim görüşüne sebep olmuştur. Ancak 2018 yılında Partili Cumhurbaşkanlığı Sistemi'ne geçildiği için Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ilk kez 2018 yılında seçildiğini ve yapılacak bir seçimde cumhurbaşkanının ikinci kez aday olacağı dolayısıyla seçimlere katılmasında bir sakınca olamayacağı ifade edilmiştir.

2023 seçimlerinde seçim ittifaklarına konusu da çok meşgul eden konulardan biri olmuştur. Millet İttifakı, 5 Mayıs 2018'de Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti arasında kurulurken bu partilerinde yanına DEVA ve Gelecek Partisi'nin eklenmesiyle birlikte 12 Şubat 2022 tarihinde "Altılı Masa" oluşmuş, ancak 26 Ocak'ta bu ittifak içinde cumhurbaşkanı adayı konusunda çıkan anlaşmazlıklar yüzünden Altılı Masa yeniden Millet İttifakı'na dönüşmüştür. 6 Mart akşamı, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Saadet Partisi Genel Merkezi'nde, İYİ Parti lideri Meral Akşener'in de katılımıyla, Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu'nun Cumhurbaşkanı yardımcısı olması formülü üzerinde uzlaşarak Millet İttifakı'nın 13. Cumhurbaşkanı adayı ilan edilmiştir.

Cumhur İttifakı" da aynı dönemde, 20 Şubat 2018'de, AK Parti, MHP ve BBP'nin arasında, seçim ittifakı olarak kurulmuştur. 24 Mart'ta HÜDAPAR'ın AK Parti'nin listelerinden genel seçimlere gireceği açıklanırken; 9 Nisan'da HÜDA PAR Genel Başkanı Zekeriya Yapıcıoğlu, AK Parti'den İstanbul 3. Bölge 4. sıradan Milletvekili adayı olmuştur.

Diğer ittifaklara baktığımız zaman, başını HDP ve TİP' "in çektiği, içinde EMEP, EHP, TÖP ve Yeşil Sol Parti'nin de bulunduğu Emek ve Özgürlük İttifakı" 28 Ağustos 2022'de kurulmuştur. İttifak, belli bölgelerde ortak liste, belli bölgelerde de partilerin kendi listeleri ile seçime girmesi kararı almıştır. Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan

olan ATA İttifakı ise, 11 Mart'ta kurulmuştur. Başını Genel Başkanı Ümit Özdağ olan Zafer Partisi'nin çektiği ittifakta, Adalet Partisi, Ülkem Partisi ve Türkiye İttifakı Partisi yer almaktadır.

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri HDP içinse zorlu bir süreci ifade etmektedir. HDP hakkında Anayasa Mahkemesi'nde açılmış olan kapatma davası devam etmektedir olup, hesaplarına bloke konmuştur. Bunun üzerine HDP, 22 Mart'ta kapatılma ihtimaline karşı, seçimlere Yeşil Sol Parti olarak girme kararı almıştır.

3.2. İncelenen Gazeteler

3.2.1. Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet Gazetesi, 7 Mayıs 1924'teyayın hayatına başlamış ve amacını ilk sayısında kurucusu Yunus Nadi'nin kalemiyle belirlemiştir. Cumhuriyet ne hükümet ne de parti gazetesidir. Cumhuriyet yalnız Cumhuriyet'in, bilimsel ve yaygın anlatımıyla demokrasinin savunucusudur. Cumhuriyet, demokrasi fikir ve esaslarını yıkmaya çalışan her kuvvete karşı mücadele edecektir (19 Ekim 2024 Cumartesi E-Gazete)

Cumhuriyet gazetesi ve yayınları Vakıf Yönetim Kurulu Başkanı, Genel Yayın Yönetmeni, İcra Kurulu Başkanı ya da onların görevlendireceği kişiler tarafından temsil edilir. Bunun dışında hiç kimse Cumhuriyet gazetesinin adını kullanarak faaliyette ve temsil iddiasında bulunamaz. Cumhuriyet Vakfı Resmi Senedinde yayınlanmış olan Cumhuriyet gazetesi yayın ilkelerini özetlemek mümkündür. Buna göre gazete, yayın politikasını halkın haber alma hakkını gözetken, kamu yararı ilkesini önceleyen ve basın özgürlüğünü esas alan bir anlayışla şekillendirmektedir. Bu çerçevede haberlerde gerçeklik, güncellik, nesnellik, karşıt görüşlerin dengeli biçimde sunulması ve ifade özgürlüğü temel ilkeler arasında yer almaktadır. Gazete, sansürden, abartıdan ve çıkar gruplarının etkisinden uzak durmayı taahhüt ederken, nefret söylemi, ayrımcılık ve şiddet içerikli yayınlara karşı da net bir yayın politikası yürütmektedir. Cumhuriyet yayınlarında düşünce özgürlüğü yalnızca fikir beyanı değil, aynı zamanda eylem ve örgütlenme hakkı olarak tanımlanmakta; bireylerin kimlik özelliklerinden dolayı küçük düşürülmesine, dışlanmasına veya hedef gösterilmesine karşı hassasiyetle yaklaşılmaktadır. Habercilikte kişilik haklarına ve özel yaşama saygı gösterilmesi, çocukların korunması, şiddet içeren içeriklerden kaçınılması ve kamuoyunun doğru ve eksiksiz şekilde bilgilendirilmesi esastır. Gazete,

toplumda olup bitenlerin tüm yönleriyle aktarılmasının gazetecilik sorumluluğu olduğuna inanmaktadır. Ayrıca ombudsmanlık uygulamasıyla kurumsal denetim mekanizması işletilmekte ve gazetecilerin etik değerlere bağlı kalması beklenmektedir. Devletin veya siyasi kurumların resmi görüşlerinden çok, halkın gerçekleri öğrenme hakkı merkeze alınarak yayın yapılması, Cumhuriyet'in temel ilkeleri arasında yer almaktadır.

3.2.2. Sabah Gazetesi

1970'li yılların sonunda Yeni Asır gazetesinin yöneticileri ülke çapında bir gazeteye çıkartmayı istemişlerdir. O dönemde hafif ve çok satan gazetelerdeki başarısı çok olduğundan Rahmi Turan'la anlaşılmıştır. Yeni bir gazete çıkarmak için gerekli olan tüm sermaye Yeni Asırın kaynaklarından ve Yeni Asır' a bağlı olarak çıkartılan "Rapor" adındaki ekonomik gazetenin satışından sağlanmış, 22 Nisan 1985 yılında Sabah gazetesinin ilk sayısı çıkarılmıştır. Gazetenin o dönemde tanıtımı veya reklamlar için çok büyük miktarda paralar harcanmıştır. Sayfa sayısı az ve çok renkli, fiyatı da piyasadaki diğer gazetelerin çok altında olduğu için tirajda çok büyük bir başarı sağlanmıştır. Ancak bir yıl dolmadan Rahmi Turan ve ekibi gazeteden ayrılmıştır. 400.000 civarında tirajı olan Sabah gazetesi bu ayrılış okuyucuya hissettirmeden o dönemde piyasada hızla devam etmekte olan promosyon yarışı içinde kendini bularak duruma çareler aramıştır. Promosyon furyası, Sabah gazetesinin tirajını önemli bir oranda arttırmış ve gazete yönetimi bu artışı çok iyi kullanmayı bilmiştir. Yayın politikasında yavaş yavaş değişiklikler başlamış; daha önce gazetede fazlasıyla yer alan kadın cinsellik magazin türü haberler azalmaya başlamış, siyasi ve ekonomik boyutlu haberler artış göstermiştir. Sonrasında da Ferit Öngören ile anlaşılmış Güngör Mengü, Güneri Cívaoğlu gibi kalemler sabah gazetesinde yazılar yazmaya başlamıştır. Bunlardan başka ülkemizde meslek sektörü açısından oldukça ilginç bir olay gerçekleşmiş, zıt görüşleri savunan gazeteciler de Sabah gazetesi içerisinde buluşmuşlardır. Sabahın bu değişimi sayesinde kazanmış olduğu okuyucuyu kitlesi sonraki dönemlerde de gazetenin temel direğini oluşturmuş, gazeteyi büyük ve farklı kesitlere ulaştırma zeminini hazırlamıştır. Sonrasında da pek çok ünlü kalem gazeteye geçmiş ve gazeteye çok ciddi teknolojik yatırımlar yapılmıştır. Bunun sonucunda 1985 yılında kurulan Sabah gazetesi 1992 yılında başında lider konuma ulaşmıştır (Koçak, 1993: 62-66).

2000' li yılları takip eden süreç, Sabah gazetesi için oldukça zorlayıcı ve o güne kadar olan mevcut yapısının dışında bir noktada konumlanmasına sebep olacak şekilde olmuştur. Sabah gazetesine, 2001 yılında satılması sırasında, yetkililere açıklanmayan yasal bir belge gerekçe gösterilerek hükümetçe el konulmuş ve gazetenin mülkiyeti 2007'de Türkiye Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir. Gazetenin bazı çalışanları işten çıkarılmış, daha sonra CEO'su Erdoğan'ın "yakın arkadaşı" olarak tanımlandığı Çalık Holding'e ait Turkuvaz Medya Grubu'na satılmıştır. 2007'den önce siyasi duruşu merkez sağa yakın, Kemalist ve liberal bir gazete olarak nitelendirilen

Sabah gazetesinin günümüzdeki yayın politikasına ilişkin olarak gazeteci yazar Bekir Ağındır'ın da tespitleri de oldukça dikkat çekicidir. Ağındır, Sabah gazetesinin yöntem olarak sokağa yakın bir dil kurup, tüketicuyu şekillendirmeyi ve belli başlı hassasiyetlerini harekete geçirmeyi amaçlayan yayın kurgusu olduğunu söylerken; gazetenin hedef kitlesinin gündelik dertleri olan ve politikayı sahte gündem olarak edinen insanlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Medya kuruluşlarının yayın politikaları, toplumun algılarını ve değerlerini şekillendirme gücüne sahiptir. Ağındır, medya organlarının, özellikle iktidara yakın olanların, hedef kitlelerini belirli bir ideolojik çerçevede konumlandırarak, onların gündemlerini ve hassasiyetlerini yönlendirdiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, toplumun farklı kesimlerinin medya içeriklerine nasıl tepki verdiğini ve bu içeriklerin toplumsal dinamikleri nasıl etkilediğini anlamada önemli bir perspektif sunmaktadır (Ağındır,2019).

Her ekonomik gruptan olabilen bu insan tipi, sokak mikrofonuna iktidarı destekleyip eve gittiğinde aklında Avrupa Birliği standartlarında yaşama hayaliyle oturabilmektedir. Sabah gazetesi, gündemine aldığı konular, tirajı ve birlikte kurulduğu televizyon kanalları ile oldukça büyük bir etkiye sahip olagelmıştır.2013 yılında, Çalık Grubu'na ait olan Sabah Gazetesi ve ATV televizyonu, Kalyon Grubu'na bağlı Zirve Holding'e satıldı (Hürriyet, 2013). Bu satış, Rekabet Kurulu tarafından onaylanarak gerçekleşti ve Kalyon İnşaat'ın sahibi Ömer Faruk Kalyoncu'nun yönetimindeki Zirve Holding, medya grubunun yeni sahibi oldu (Hürriyet, 2013). Satın alımın ardından, Sabah Gazetesi'nin yayın politikasında belirgin bir hükümet yanlısı çizgi benimsenmeye başlandı (Evrensel, 2013).

3.3. Tezin Amacı

Bu araştırmada, 14 Mayıs 2023 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin ulusal basında nasıl temsil edildiği, gazetelerin cumhurbaşkanı adaylarına siyasal partilere ilişkin tutumlarının ne şekilde olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 14 Mayıs ve 28 Mayıs 2023 tarihlerinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde, ideolojik olarak farklı çizgilerde konumlanan Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin siyasal aktörlere, partilere ve seçim gündemine yönelik tutumları, haber söylemleri ve temsil pratikleri üzerinden bir inceleme yapılacaktır. Seçim dönemlerinde medya, siyasal aktörler için bir iletişim aracı, seçmenler içinse bir bilgi kaynağı olarak stratejik önem taşımaktadır. Yazılı basın, özellikle kalıcılığı, denetlenebilirliği ve arşivlenebilirliği sayesinde, siyasal iletişim süreçlerinde hem mesajın niteliğini hem de kamuoyundaki etkisini belirlemede merkezi bir rol üstlenmektedir.

Çalışma kapsamında, Cumhurbaşkanı adaylarının seçim sürecinde yürüttükleri siyasal iletişim stratejilerinin medyada nasıl karşılık bulduğu, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin hangi temalar, çerçeveler ve söylemler üzerinden siyasal gündemi kurguladıkları içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma, seçimlerin iki türlü gerçekleşmesi dolayısıyla 14 Mayıs'tan önceki son 15 günlük dönem ile 14–28 Mayıs arası ikinci tur kampanya sürecini karşılaştırmalı olarak ele almakta; bu iki zaman diliminde gazetelerin haber dili, konu seçimleri ve aktör temsilleri açısından nasıl bir değişim gösterdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.4. Tezin Önemi

Günümüzde, tüm siyasi partiler ve aktörler, izledikleri politikaları ve programları halkla paylaşmak için medya organlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Medyanın, özellikle yazılı basının, toplumla etkileşim kurma gücü büyük olup, gazeteler yönetenlerle yönetilenler arasındaki bilgi akışını sağlamak adına önemli bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, siyasi partiler yalnızca medya aracılığıyla halkla bağ kurmakla kalmaz, aynı zamanda medyanın desteğini almak için de çaba sarf ederler. Bu bağlamda, basın organlarına, özellikle gazetelere, kamuoyunu doğru bilgilendirme ve demokratik süreci işler kılma gibi çok büyük sorumluluklar düşmektedir.

Seçim dönemleri, siyasi partilerin ve liderlerin en çok iletişim kurmaya çalıştıkları, halkla etkileşimde bulundukları dönemlerdir. Bu dönemde yapılan

cumhurbaşkanlığı seçimleri, geçmişte siyasal iletişim açısından çeşitli açılardan incelenmiştir. Ancak, 2023 seçimlerinin hem yeni olması hem de iki turlu bir seçimin gerçekleşmiş olması, bu sürecin derinlemesine incelenmesi gereken önemli bir alan sunduğunu düşündürmektedir. Seçim süreci, özellikle siyasal iletişimin ve medya kullanımının nasıl şekillendiği açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel amacı, siyasi parti ve liderlerinin seçim dönemlerinde gerçekleştirdikleri siyasal iletişim stratejilerinin halk üzerinde nasıl bir etki bıraktığını tespit etmektir. Tarihsel olarak bakıldığında, genel oy hakkının kazanılması ve bununla birlikte siyasi mücadele alanının halk kesimlerine doğru genişlemesi, rekabeti daha da kızıştırmıştır. İktidar mücadelesi, artık yalnızca elit kesimlerin değil, geniş halk tabakalarının da ikna edilmesi gereken bir süreç olmuştur. Sartori'nin (1996: 101) belirttiği üzere, “onay” demokrasinin gerekçesi haline gelmiş, iktidarın meşruiyeti büyük ölçüde halkın desteğine dayandırılmaya başlanmıştır.

Bu süreçte, siyaset yapma biçimi de değişmiştir. İktidar-muhalefet ilişkisi ve siyasal tartışmaların yoğunlaşması, siyasetçiler arasında daha kapsamlı bir iletişim sürecine yol açmıştır. Siyasal aktörler, iktidara ulaşabilmek için yalnızca politikalar değil, aynı zamanda etkili iletişim stratejileri kullanmak zorunda kalmışlardır. Günümüzde, siyaset ikna temelli bir gösteriye dönüşmüştür. Bu gösteride, gerçeği aktarılmasından çok algıyı şekillendirme ön plana çıkmıştır. Artık seçimlerde, siyasetin amacı sadece doğruyu söylemek değil, istenilen doğrultuda algı oluşturmaktır. Bu da medya ile kurulan ilişkiyi ve medyanın siyasal iletişimdeki rolünü daha da önemli hale getirmiştir.

Medyanın bu rolü, zaman içerisinde çok daha etkili ve belirleyici bir hale gelmiştir. Siyaset yapma süreçlerinde medya, “hâkim” bir konuma yükselmiş ve siyasetin şekillenmesinde kritik bir etken olmuştur. Medyanın bu gücü, sermayenin kar güdüsü ve ideolojik hegemonya kurma çabaları ile iç içe geçmiş durumdadır. Ayrıca, siyasal iktidarın medya üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemelidir. Siyasal iktidar, medya ile iş birliği yaparak veya kendi ekonomik kaynaklarını kullanarak halkı etkileme çabalarını daha da yoğunlaştırmıştır. Medyanın siyasal pazarlama alanındaki rolü, genellikle ideolojik bir boyut kazanarak halk üzerinde belirli algılar yaratmaya yönelik faaliyetlere dönüşmektedir. Bu durumda, medya üzerinden yapılan siyasal iletişim çalışmaları, halkı bilgilendirmekten çok, seçmen davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan bir araç haline gelmektedir.

Medyanın bu araçsal rolü, aynı zamanda mevcut siyasal yapının bir yansımasıdır. Hükümetin ve iktidarın güçlü olduğu bir ortamda medya, çoğu zaman iktidar odaklarının etkisi altına girmekte ve bu durum, medya içeriğini ve siyasal iletişimi büyük ölçüde şekillendirmektedir. Medyanın bu özellikleri, medyanın etik ve özgürlük anlayışını da sorgulamayı gerektirir. Çünkü iktidarın medya üzerindeki baskısı, halkın gerçek bilgiye ulaşma hakkını kısıtlayabilir. Bu da siyasetin hem bilgi hem de ideolojik hegemonya bağlamında bir yöne kaymasına sebep olabilir.

Sermayenin ve ekonomik gücün ön planda olduğu bu tür siyasal iletişim faaliyetleri, siyasi rekabeti adil olmayan bir zemine çekebilmektedir. Medyanın sahip olduğu güç, siyasi aktörlerin halkı etkileme çabalarını ciddi şekilde şekillendirirken, seçim süreçlerinde adil olmayan rekabet koşulları yaratabilir. Bu da, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesini engelleyebilir. Sonuç olarak, medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal iletişim, yalnızca halkı bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda siyasal pazarlama araçları olarak da kullanılır, algıları yönlendirir ve halkın karar alma sürecini etkiler.

3.5. Araştırmanın Soruları

Araştırmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranacaktır:

- Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri seçim sürecinde kamuoyunu bilgilendirme, yönlendirme ve etkileme görevlerini nasıl yerine getirmiştir? Bu süreçte tarafsızlık ilkesine ne ölçüde bağlı kalmışlardır?
- İncelenen gazeteler seçim sürecinde hangi siyasi aktörlere karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum sergilemiştir? Siyasal tarafsızlık nasıl ortaya çıkmıştır?
- Siyasi aktörlerin basına yansıyan mesajlarında öne çıkan stratejiler nelerdir? Gazeteler bu mesajlara nasıl yer vermiştir?
- Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde seçim sürecine ilişkin söylemlerde çerçeveleme, gündem belirleme gibi etkili unsurlar nasıl kullanılmıştır ve 1. tur ile 2. tur seçimleri arasında ne tür söylemsel değişiklikler gözlemlenmiştir?
- Elde edilen sonuçları hangi iletişim kuramı zemininde değerlendirmek mümkündür?

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada farklı siyasi partilerin ve araştırmaya konu olan dönemde karşıt/farklı siyasi kampanya cephelerini temsil eden siyasi liderlerin, seçim kampanyası sürecini yürütürken, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme çalışmalarını yazılı basın üzerinden ne şekilde gerçekleştirmiş olduğu içerik analizi yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Gazetelerin siyasal iletişimde kullanılış biçimlerini tespit etmek için seçilen Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin 14 Mayıs 2023 seçim sürecinden önceki 15 gün ve seçimlerden sonraki 15 günlük zaman dilimi içerisinde yapılan incelemeler üzerinden elde veriler temalaştırılıp, analiz edilmiştir. Bu periyodun alınmasının sebebi; kampanyaların hızlandığı bir dönem olması ve seçim süresine en yakın verilerin elde edilebilmesi imkânı taşımasıdır. Seçim kampanyaları ve siyasi aktörler ilişkin haberler, okur profili farklılık gösteren Türkiye'nin iki ulusal günlük gazetesi, Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde yapılan tarama ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, süreç olarak 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili genel seçimlerinden 15 gün öncesi ile bu tarihten sonraki; ikinci tur seçimlerini de içine alan yine 15 günlük süreç dahilinde yani 30 Nisan ile 1 Haziran arasındaki zaman dilimi içerisindeki süreçte inceleme yapılmıştır

3.7. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Sabah ve Cumhuriyet gazetelerindeki belirlenmiş olan zaman dilimindeki yer alan haberler, niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmişlerdir. Buna göre gazetelerde yer alan haberlerin sayısı, haberlerin kupür/cm2 olarak kapladığı toplam yazımsal alanları, haberlerin kaynakları ve haber içeriklerinin okur üzerinde yarattığı çağrışımlar, fotoğrafların partilere göre dağılımları; olumlu ve olumsuz fotoğraf kullanımı, haberlerin siyasal aktörler ve etkinlikler bazında dağılımlarının ne şekilde olduğu incelenmiştir. Çalışmada gazete tarama yöntemi kullanılmıştır

İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümden gelimci bir yol takip edilmektedir. 1980'lerle birlikte içerik analizi sosyal bilimler alanında yoğun bir biçimde kullanım alanı bulmuş; özellikle gazetecilik ve iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. İçerik analizi, insanların yazdıklarının ve söylediklerinin nicelleştirilmesi, sayısallaştırılması şeklinde tanımlanabilir. Metodun temelinde, yazılan ve

söylenenlerin kategorileştirilmesi ve hangi sıklıkta kullanıldıklarının araştırılması yatmaktadır (Alanka, 2024:65). İçerik analizi, nitel veri analiz türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel veri analizi, herhangi bir alandan toplamış olduğu verilerden hareket ederek bu veriler içerisinde saklı duran bilgiyi gün yüzüne çıkarmayı amaçlamaktadır. Nitel veri toplama türlerini iki genel başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla “temel veri toplama yöntemleri” ve “destekleyici veri toplama yöntemleridir. Temel veri toplama yöntemleri arasında katılımcı gözlem, doğal gözlem, belge incelemesi ve derinlemesine görüşme gibi yöntemler bulunmaktadır. Destekleyici veri toplama yöntemlerini ise bireysel yaşam hikayeleri, özgeçmiş incelemeleri, tarihsel analizler, film, video ve fotoğraflar, beden dili çözümlemeleri, anketler, tarama çalışmalarıdır (Özdemir,2010: 326,335).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde, veriler daha derin bir işleme tabi tutularak, kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilmektedir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. İçerik analizinde bir gözlemden ziyade, gerçekleşen olaylara ilişkin belgelerin incelenmesi söz konusudur (Doğan, 2023: 430-431). Bilgin de (2006:1) içerik analizini, asıl ifade edilmek istenen düşüncüyü açıklamaya yardımcı olan bir yöntem olarak değerlendirirken; ilk bakışta ifade edilenin yerine, kapalı olarak sunulan içeriği açığa çıkarmayı hedefleyen bir yöntem olduğunu belirtmektedir.

3.8. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak seçim öncesi 15 günlük süreçte, 30 Nisan ile 14 Mayıs tarihleri arasındaki Cumhuriyet ile Sabah gazetelerinde yer alan haberlerin sayısına ve içeriklerine yönelik bir inceleme yapılarak; elde edilen veriler tablo ve grafik haline getirildikten sonra, mevcut verilerin ışığında yorumlamalar yapılmıştır.

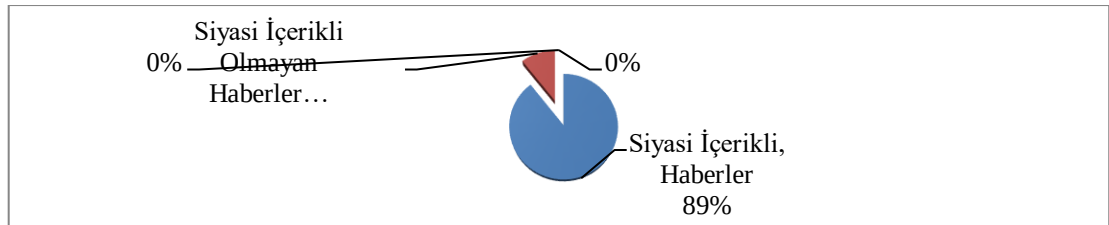
Seçim dönemlerinde medyada yer alan içerikler, yalnızca haber verme işleviyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda belirli siyasi tutumların yeniden üretildiği ideolojik alanlara dönüşmektedir. Özellikle görsel kullanım, haberlerin sunum biçimi ve konu başlıklarının seçimi, kullanılan siyasi aktörler gibi unsurlar, okuyucunun algısını yönlendirme potansiyeli taşımaktadır. Van Dijk’e (1998: 37), göre medya söylemleri,

toplumsal güç ilişkilerini yeniden üretmenin araçlarıdır ve bu süreç yalnızca metinsel değil, görsel unsurlar üzerinden de işler. Entman (1993: 52), medya içeriklerinin çerçeveleme (framing) yoluyla belirli yönleri öne çıkarıp diğerlerini görünmez kılarak anlam üretme sürecine katıldığını belirtir. Bu tür söylemler, özellikle seçim dönemlerinde daha belirgin hale gelmekte ve medyanın tarafsızlık ilkesini tartışmaya açmaktadır. Gramsci'nin hegemonya kuramı da bu durumu destekler biçimde, medyanın egemen söylemleri yeniden üretme işlevini vurgulamaktadır (Gramsci, 2000: 125). Bu analizde kullanılan kod cetvelleri ve tablo değerlendirmeleriyle de söz konusu kuramsal çerçeve ışığında, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin içeriksel yönelimleri karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.8.1.30 Nisan 14 Mayıs Tarihleri Arasındaki Analizler

Tablo 4.1. 30 Nisan- 14 Mayıs 2023 tarihlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Yapılan Haberlerin Dağılımı

		Siyasi Haber Sayısı	Siyasi Olmayan Haber Sayısı	Kodlama Yapılamıyor
Toplam	160	143	17	0
Yüzdelik Dilim	%100	%89,4	%10,6	0

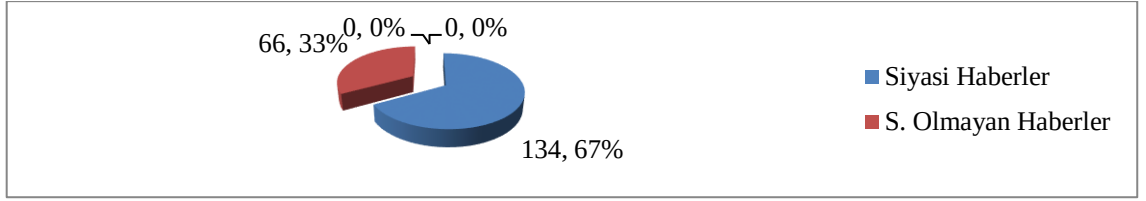


Grafik 4.1. 30 Nisan-14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesi Haberlerin Dağılımı

Cumhuriyet gazetesinde incelemenin yapıldığı 30 Nisan ile 14 Mayıs tarihleri arasında toplam 160 tane haber tespit edilmiştir. Bu haberlerden 143' ü yani %89,375'lik kısmı tamamen siyasal içerikli haberlerden oluşurken; 17 tane siyasal içeriği olmayan haber %10,625 oranla gazetenin içeriğini meydana getirmektedir.

Tablo 4.2 Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Haber Dağılımı

Gazetede Çıkan Haber Sayısı	Siyasi Haber Sayısı	Siyasi Olmayan Haber Sayısı	Kodlama Yapılamıyor
200	134	66	0
%100	%67	%33	0

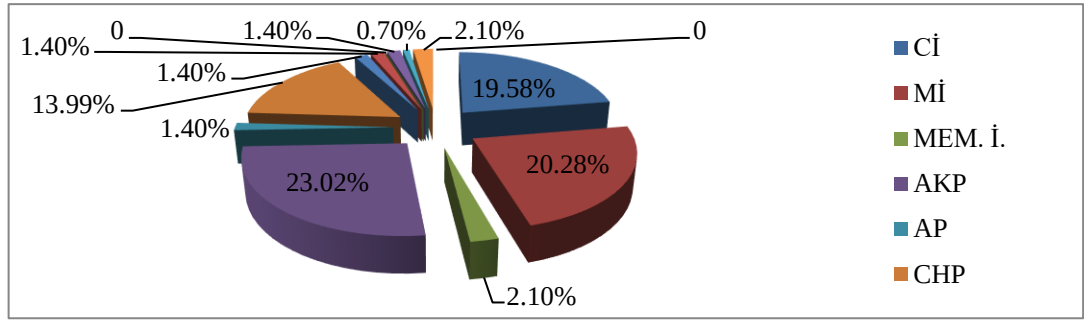


Grafik 4.2. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Haber Dağılımı

Sabah gazetesinde incelemenin yapıldığı 30 Nisan ile 14 Mayıs tarihleri arasında toplam 200 adet haber tespit edilmiştir. Bu haberlerden 134' ü yani %67'lik kısmı siyasal içerikli haberlerden oluşurken; 66 tane siyasal içeriği olmayan haber %33 oranla gazetede yer almıştır. Ele alınan bu zaman dilimine bakıldığında Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin haber sayılarında fark olduğu görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinde 160, Sabah gazetesinde ise 200 haber yer almıştır. Haber sayılarındaki anlamlı farka rağmen, Cumhuriyet gazetesinde 143 siyasi, 17 siyasi olmayan haber; Sabah gazetesinde bütünde de 200 haberden 134 tanesinin siyasi; 66 haberin de siyaset dışı olduğu dikkat çekmektedir. Cumhuriyet gazetesinde siyasi haber sayısının fazla, siyasi olmayan haber sayısından fazla olmasının nedenini, Cumhuriyet gazetesinin Türk basınındaki fikir gazeteciliğine örnek teşkil etmesine bağlanabilir.

Tablo 4.3. Cumhuriyet Gazetesi 30 Nisan-14 Mayıs 2023 Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı Tablosu

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Partilere Göre Siyasi Haber Sayısı	Yüzdelik Dilim
Cumhur İttifakı	29	%20,3
Millet ittifakı	34	%23,4
Memleket P. Adayı (M. İnce)	3	%2,1
Sosyalist Güç Birliği	1	%0,7
Adalet ve Kalkınma Partisi	17	%11,8
Adalet Partisi	2	%1,4
Cumhuriyet Halk Partisi	31	%21,6
Demokrasi ve Atılım Partisi	2	%1,4
Demokrat Parti	2	%1,4
Gelecek Partisi	2	%1,4
Hür Dava Partisi	8	%5,6
İyi Parti	8	%5,6
Milliyetçi Hareket Partisi	1	%1,4
Saadet Partisi	2	%1,4
Sol Parti	1	%0,7
Diğer	0	0
TOPLAM	143	%100



Grafik 4.3. Cumhuriyet Gazetesi 30 Nisan-14 Mayıs 2023 Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı

Cumhuriyet gazetesi söz konusu zaman zarfı içerisinde incelendiğinde gerek Millet İttifakı gerekse Cumhur İttifakı hakkında yapılan haberlerin sayılarının birbirlerine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Cumhur İttifakı ile ilgili 29 haber yapılırken, Millet İttifakı ile ilgili 34 haber yapılmıştır. Bu rakamları yüzde olarak hesapladığımızda gazetede tüm haberler bazında %23,7'si Cumhur İttifakı ile ilgili, yüzde bazında %20,3 oranında da Millet İttifakı hakkında haberlerin yapıldığı görülmektedir. İttifakı adayı Muharrem İnce hakkında da 3 tane habere yer verilmekte olup bu da yüzde olarak %2,097'lik bir orana tekabül etmektedir. Cumhur ve Millet İttifakları hakkında yapılan haberlerin sayısı neredeyse birbirlerine denk denilebilecekken, partilere bakıldığında, AKP hakkında 33 tane yani %23,076 oranında haber, CHP hakkında da 31 tane ve %13,986 oranında, aradaki farkın gözle görülür bir şekilde fazla sayıda olan AKP haberlerine yer verilmiştir. İYİ Parti ve HÜDAPAR hakkında da 8 tane, %5,6 oranına tekabül edecek sayıda habere yer verilmiştir. Saadet Partisi, Demokrat Parti, DEVA Partisi ve Gelecek Partisi birlikte yer aldıkları Millet İttifakı haberleri içinde hep birlikte 2 kez habere konu olmuşlardır. Bu da yüzde olarak her birinin %1,4 oranında gazetede yer bulmaları anlamına gelmektedir. Tabloda İttifaklar ve İttifakları oluşturan siyasi partilere yer verilmiş, seçime katılan 36 siyasi partinin tamamı yer almamıştır.

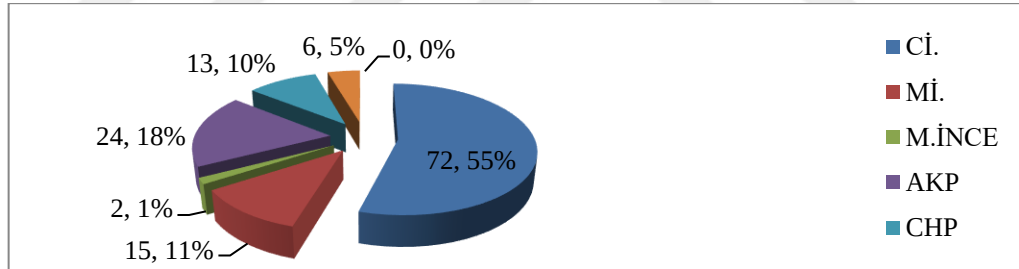
Tablo 4.4. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı

Sıra	Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Siyasi Haber Sayısı	Kodlanamadı	Yüzdelik Dilim
1	Cumhur İttifakı	72	0	%53,73
2	Millet ittifakı	15	0	%11,2
3	Memleket P. Adayı (M. İnce)	2	0	%1,5
4	Adalet ve Kalkınma Partisi	24	0	%18
5	Cumhuriyet Halk Partisi	13	0	%9,7

6	İyi Parti	2	0	%1,5
7	Milliyetçi Hareket Partisi	6	0	%4,5
8	Diğer	0	0	0
	TOPLAM	134	0	%100

Sabah gazetesinde 30 Nisan'dan seçime kadar olan süreçte, yapılan 134 siyasi içerikli haberden en fazlası 72 tane olmak üzere Cumhur İttifakı'na ait haberdur ki bu da gazetede ki toplam siyasi haberlerin %53,73' lük bir oranına karşılık gelmektedir. Millet İttifakı hakkında 15 haber %11,2'lik bir orana, Memleket Partisi adayı Muharrem İnce hakkında yapılan 2 haber de %1,5'luk bir oranı ifade etmektedir. Siyasi partilere baktığımızda ise, AKP'nin 24 haber sayısı ile siyasi partiler içinde en fazla haberi yapılan parti olduğu görülmektedir. CHP'nin 13, MHP'nin 6, İYİ Parti'nin de 2 tane haberi gazetede yer almıştır. Gazete 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerde yer alan 36 siyasal parti içinde sadece bu 4 partinin haberini yapmıştır.

Haberlerin parti bazlı incelemelerine bakıldığı zaman, Sabah gazetesinde özellikle AKP ve CHP, MHP ve İYİ Parti dışındaki partilerle ilgili herhangi bir habere rastlanmazken, Cumhuriyet gazetesinin daha geniş bir siyasi yelpazede haber yaptığı; daha fazla sayıda farklı siyasi partilerin de haberlerine yer verdiği görülmektedir.



Grafik 4.4. Sabah Gazetesi 30 Nisan-14 Mayıs 2023 Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı

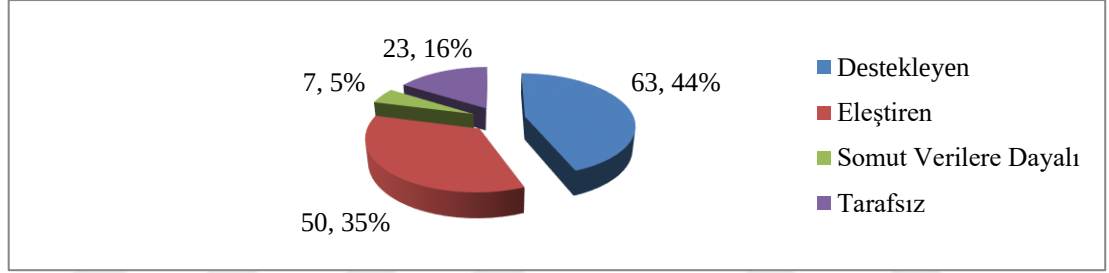
Tablo 4.5. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası En Çok Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar

Sıra	En Çok Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Siyasi Haber Sayısı	Kodlanamadı	Yüzdelik Dilim
1	Cumhur İttifakı	101	0	%41,2
2	Millet ittifakı	49	0	%20,9
4	Adalet ve Kalkınma Partisi	41	0	%17,14
5	Cumhuriyet Halk Partisi	44	0	%18,7
8	Diğer	0	0	0
	TOPLAM	235	0	%100

Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri incelendiğinde en fazla haberin Cumhuriyet İttifakı hakkında %42 oranıyla yapılmış olduğu görülmektedir. Bunu Millet İttifakı yaklaşık %21 oranla takip etmektedir. CHP %18, AKP de %17,14 oranıyla haber yoğunluklarını oluşturmaktadır.

Tablo 4.6. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haberin Yönü Açısından Dağılımı

Haberin Yönü Toplam	Toplam	Yüzdelik Dilim
Destekleyen (Lehte)	63	%44
Eleştiren (Aleyhte)	50	%35
Somut verilere Dayalı	7	%4,9
Tarafsız	23	%16
Kodlanamıyor	0	0
Toplam	143	%100



Grafik 4.5. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)

Cumhuriyet gazetesinde çıkan siyasi haberler, haberin yönü açısından genel manada incelendiği zaman, destek mesajı içeren haberlerin 63 adet (%44) olduğu görülmektedir. Eleştiri içerikli haber sayısı ise 50 adettir ki bu da %35' lik bir oran oluşturmaktadır. Tarafsız haber sayısı 23 adet (%16), somut verilere dayanan haber sayısı ise 7 (%4,9) adettir.

Tablo 4.7. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar	Haberin Yönü					Toplam
	Destekleyen (Lehte)	Eleştiren Aleyhte	Somut Verilere Dayalı	Tarafsız	Kodlamıyor	
Cumhuriyet İttifakı	0	22 %75,86	4 %13,79	3 %10,34	0	29 %100
Millet ittifakı	33 %97,05	0	0	1 %2,94	0	34 %100
Sosyalist Güç Birliği	0	0	0	1 %100	0	1%100 %1
Memleket P. Adayı	3 %100	0	0	0	0	3 %100 %2

AKP	0	13 %86,6	3 %6,66	1 %6,66	0	17 %100
Adalet Partisi	0	0	0	2 %100	0	2 %100
CHP	28 %89,6	0	0	3 %10,34	0	31 %100
DEVA Partisi	0	0	0	2 %100	0	2 %100
Gelecek Partisi	0	0	0	2 %100	0	2 %100
Hür Dava Partisi	0	8 %100	0	0	0	8 %100
İyi Parti	0	0	2 %25	6 %75	0	8 %100
Milliyetçi Hareket P.	0	2 %100	0	0	0	2 %100
Saadet Partisi	0	0	0	2 %100	0	2 %100
Sol Parti	0	0	0	2 %100	0	2 %100
Diğer	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	64	45	9	25	0	143

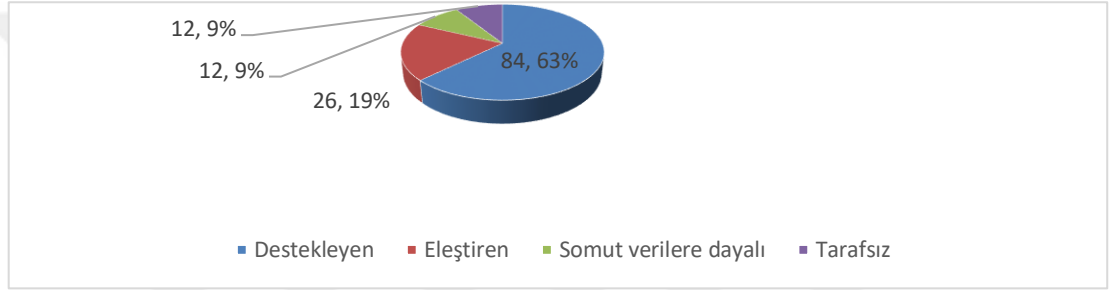
İncelenen periyotta Cumhuriyet gazetesinde çıkan haberlerin 29 tanesi yani %21,6'sı Cumhur İttifakı'nı konu alan haberdır. Bu haberlerden 22 tanesi Cumhur İttifakı'nı eleştirirken, 3 tane tarafsız habere, 4 tane de somut verilere dayanan habere yer verilmiştir. Millet İttifakını konu alan haber sayısı ise, 34' tür ki, bu da %23,77'lik bir orana karşılık gelmektedir. Millet İttifakını konu edinen haberlerin 33 tanesi, bu da %97'lik bir orandır ki destekleyici nitelikte haberlere yer vermektedir. 1 haber de tarafsız olarak verilmiş bulunmaktadır. Memleket Partisi adayı Muharrem İnce hakkında 3 tane haber yer almaktadır; %2'lik bir oran teşkil eden haberlerin 3'ü de destekleyici tarzda olan haberlerdir.

Siyasi parti bazında haber sayılarına bakıldığında 29 haberle (%20,7) CHP'yi konu edinen haberlere en fazla sayıda yer verildiği görülmektedir. Bu haberlerin 26 tanesi yani %89,6'sı destekleyici nitelikte, 3 tanesi de tarafsız şekilde verilen haberdır. AKP hakkında ise toplam 15 tane haber yapılmıştır. Yapılan haberlerin 13'ü (%86,6) eleştirel bazda haberken; 1 tanesi tarafsız, 1 tanesi de somut veriye dayandırılmıştır. Sol Parti, Gelecek Partisi, Adalet Partisi, Saadet Partisi ve DEVA Partileriyle ilgili olarak da hepsi tarafsız olmak üzere 2'ser tane haber yapılmıştır. Hür Dava Partisi hakkında ise %5,7'lik bir oranda tamamı eleştirel yönde 8 tane haber yer almıştır. İyi Parti'nin de Cumhuriyet gazetesinde yer alan 8 haberinden 2 tanesi somut veriye

dayalı, 6 tanesi de destek içerikli haberdır. MHP'yi de konu alan ve içeriği eleştirel olan sadece 1 haber bulunmaktadır.

Tablo 4.8. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haberin Yönü Açısından Dağılımı

Haberin Yönü Toplam	Toplam	Yüzdelik Dilim
Destekleyen (Lehte)	84	%66,7
Eleştiren (Aleyhte)	26	%19,4
Somut verilere Dayalı	12	%8,9
Tarafsız	12	%8,9
Kodlama Yapılamadı	0	0
Toplam	134	%100



Grafik 4.6. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)

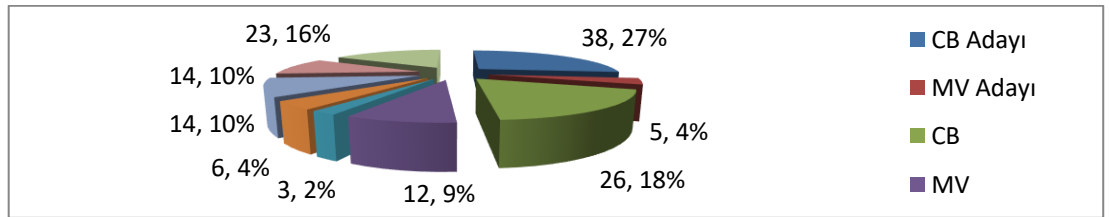
Tablo 4.9. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)

Haberin Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar	Haberin Yönü					Toplam
	Destekleyen (Lehte)	Eleştiren Aleyhte	Somut Verilere Dayalı	Tarafsız	Kodlanamıyor	
Cumhur İttifakı	63 %87,5	0	5 %7	4 %6	0	72 %100
Millet ittifakı	0	12 %80	3 %20	0	0	15 %100
Memleket Partisi	0	1 %50	0	1 %50	0	2 %100
AKP	19 %79	0	3 %12,5	2 %8,3	0	24
CHP	0	11 %84,6	1 %7,69	1 %7,69	0	13
İyi Parti	0	2 %100	0	0	0	2
MHP	2 %33	0	0	4 %67	0	6
Diğer	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	84	26	12	12	0	134

Sabah gazetesinde incelen periyotta yer alan yer almış olan Cumhur İttifakı ile alakalı 72 haberden 63(%87,5) tanesi Parti Başkanı ve aynı zamanda Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan’la onun icraatlarını destekleyen tarzda; 5 haber somut verilere dayalı, 4 haber de tarafsız şekilde hazırlanmış olan haber içeriğine sahiptir. Millet İttifakı’nın toplam 15 haberinin 12 (%80’i) tanesi Kemal Kılıçdaroğlu’ nu doğrudan eleştiren, 3 tanesi de somut verilere dayanan haberdır. AKP’nin toplam 24 haberinin de 19 tane ve %79 oranında içeriği Parti icraatlarının anlatıp desteklendiği haber içeriklerinden oluşurken; 3 tane somut verilere dayalı, 2 tane de tarafsız şekilde verilen haber bulunmaktadır. CHP ile ilgili 13 haberden, 11 tanesi eleştirel içerikli, 1 tanesi somut veriye dayalı, 1 tanesi de tarafsız şekildedir. İYİ Parti’nin ise verilen 2 haberinin 2’si de eleştirel niteliktedir. Cumhur İttifakı Ortağı MHP’nin yer aldığı haber sayısı da 6’dır. Bu haberlerin 4 tanesi tarafsız (%67), 2 tanesi de partiyi destekleyici niteliktedir.

Tablo 4.10. Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler

Haberde Kullanılan Siyasal Aktörler	Haberin Sayısı	Kodlama Yapılamadı	Haberin Yüzdelik Dilimi
Cumhurbaşkanı Adayı	38	0	%26,5
Milletvekili Adayı	5	0	%3,4
Cumhurbaşkanı	26	0	%18,2
Milletvekili	12	0	%8,4
Cumhurbaşkanı Yardımcısı	3	0	%2,1
Bakan	6	0	%4,2
Parti Liderleri	14	0	%9,8
Belediye Başkanları	14	0	%9,8
Parti Teşkilatı	23	0	%16,1
Diğer	0	0	0
Toplam	143	0	%100



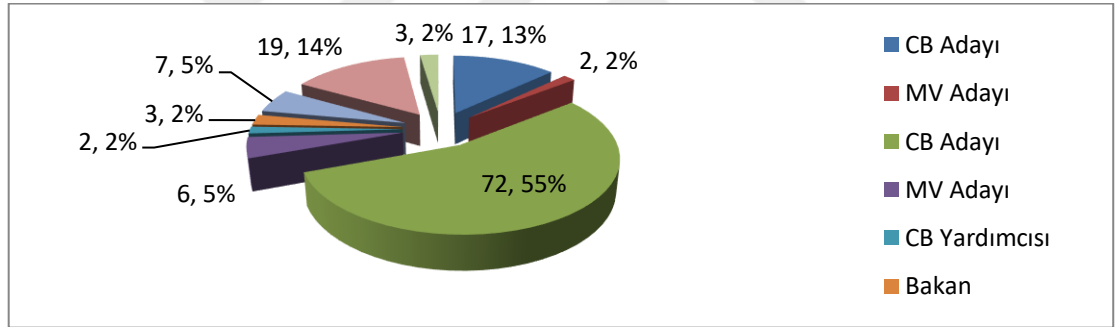
Grafik 4.7 Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler

Bu süreçte elde edilen verilere göre, en fazla yer verilen aktörler %26,5 oranıyla “Cumhurbaşkanı Adayları” olmuştur. Bu durumu, seçimlerin doğrudan cumhurbaşkanı seçimini hedeflemesiyle açıklamak mümkündür. İkinci sırada %18,2 ile “Cumhurbaşkanı” yer almakta, bu da mevcut görevdeki cumhurbaşkanının seçim

sürecindeki ağırlığını göstermektedir. “Parti Teşkilatları” %16,1 oranında haberlerde yer bulurken, “Parti Liderleri” ve “Belediye Başkanları” %9,8 ile eşit oranda yer almıştır. “Milletvekilleri”, “Bakanlar” ve “Cumhurbaşkanı Yardımcıları” ise daha sınırlı oranlarda temsil edilmiştir.

Tablo 4.11. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler

Haberde Kullanılan Siyasal Aktörler	Haberin Sayısı	Kodlanamıyor	Haberin Yüzdelik Dilimi
Cumhurbaşkanı Adayı	17	0	%12,7
Milletvekili Adayı	2	0	%1,5
Cumhurbaşkanı	72	0	%54
Milletvekili	6	0	%4,5
Cumhurbaşkanı Yardımcısı	2	0	%1,5
Bakan	3	0	%2,1
Parti Liderleri	7	0	%5,2
Belediye Başkanları	3	0	%2,1
Parti Teşkilatı	19	0	%14,1
Diğer	0	0	0
Toplam	134	0	%100



Grafik 4.8 Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler

Sabah gazetesindeki siyasi haberlerdeki haber aktörlerinin dağılımında Cumhuriyet gazetesine göre oldukça farklı olduğu dikkat çekmektedir. Sabah gazetesinde Cumhur İttifakı’ nı da temsil eden aday ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a ilişkin haber sayısı 72 iken, Cumhuriyet gazetesindeki Cumhurbaşkanı ile ilişkin haber sayısı 26’dır. Bu oran aynı zamanda Cumhuriyet gazetesinde yer alan cumhurbaşkanına yönelik haberlerin de 3 katına karşılık gelmektedir. Sabah gazetesinde cumhurbaşkanı adaylarına ilişkin 17 haber (%12,7) yer alırken, Cumhuriyet gazetesinde Sabah gazetesinin neredeyse iki katı kadar yani 38 adet cumhurbaşkanı adayları haberi yer almaktadır. Sabah gazetesinde incelenen zaman diliminde 3 adet belediye başkanlarının siyasi aktör olduğu habere rastlanırken; bu

sayı Cumhuriyet gazetesinde oldukça anlamlı bir farkla, 14 adet haberle yer almaktadır. Milletvekili sayısında da cumhurbaşkanı adayına benzer bir durum söz konusudur. Sabah gazetesinde 6 adet milletvekili haber aktörü olarak yer alırken, Cumhuriyet gazetesinde 12 adet milletvekili haberi yer almaktadır. Benzer şekilde bir diğer oran parti liderlerinde de görülmektedir. Sabah gazetesinde 7 adet parti liderinin siyasi aktör olarak kullanıldığı siyasal haber varken, Cumhuriyette 14 adet parti liderinin haber aktörü olarak yer aldığı haber bulunmaktadır. Sabah gazetesinde Bakanların haber aktörü olduğu haberlere karşılık; Cumhuriyette de 6 adet bakanlarla ilgili haber bulunmaktadır. Parti teşkilatlarının haber aktörü olarak kullanıldığı haber sayısı Sabah gazetesinde 19 adet; cumhurbaşkanı yardımcısı ve milletvekili adaylarının haber aktörü olduğu siyasi haber sayısı da 2’şer adettir.

Tablo 4.12. Cumhuriyet 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Haberlerdeki Siyasal Aktörlerin Siyasal Partilere Göre Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar	CBA	MVA	PL	BB	CB	MV	CB Yrd.	PT	Bakan	Kodla namı yor	TOP.
Cumhur İttifakı.	0	0	0	0	26 %90	0	3 %10	0	0	0	29
Millet İttifakı	34 %100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34
S. Güç Birliği	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Memleket Partisi	3 %100										3
AKP	0	0	0	0	0	2 %11,7	0	8 %47	6 %35	1 %5,8	17
Adalet Parti	0	1 %50	1 %50	0	0	0	0	0	0	0	2
CHP	0	0	0	14 %45	0	6 %19,3	0	10 %32	0	1 %3,2	31
Demokrat P Parti	0	1 %50	1 %50	0	0	0	0	0	0	0	2
DEVA Partisi	0	0	2 %100	0	0	0	0	0	0	0	2
Gelecek Parti	0	0	2 %50	0	0	0	0	0	0	0	2
HÜDAPAR	0	1 %12	3 %38	0	0	0	0	4 %50	0	0	8

İyi Parti	0	0	4 %50	0	0	3 %38	0	1 %12	0	0	8
MHP.	0	0	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	1
Saadet Partisi	0	1 %100	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	2
Sol Parti	0	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Diğer											0
TOPLAM	38	5	15	14	26	11	3	23	6	2	143

Cumhur İttifakı ile ilgili yapılmış olan haberlerin 26 tanesi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgilidir. Yapılan 34 haberde Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili bulunmaktadır. Memleket Partisi adayı Muharrem İnce ile ilgili yapılan 3 haber Sosyalist Güç Birliği ile ilgili de bir haber yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesinde haberi yapılan siyasi partiler de haberin aktörleri dağılımına bakıldığında Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili olarak yapılan 17 haberin 8 tanesi yani %47'si parti teşkilatıyla, 6 tanesi yani %35'i Adalet ve Kalkınma Partisi bakanlarla ilgili bulunmaktadır. Geriye kalan 2 haberin aktörü milletvekili iken 1 haberle ilgili de kodlama yapılmamış bulunmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili yapılmış olan 31 haberin ise 14 tanesinde %45'lik bir oranda belediye başkanlarının siyasi aktör olarak daha fazla kullanıldığı dikkat çekmektedir. CHP ile ilgili yapılmış olan 10 haber parti teşkilatıyla %35'lik bir oranla yer alırken, 1 milletvekili 1 de kodlanamamış olan haber aktörü yer almaktadır.

Sabah gazetesinde incelenmiş olan tarih aralığındaki 134 haberden 72 tanesinin yani %53,73'lük orandaki kısmında haber aktörü olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a yer vermiş olması dikkat çekicidir. Cumhurbaşkanı adaylarının siyasi aktör olarak kullanıldığı haber sayısı 17 ve 15 haberde %10,48 ile kullanılan haber aktörü, Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Haberlerin %14,2'sinde parti teşkilatına haber aktörü olarak yer verilmiştir. Hür Dava Partisi'nde 8 haberi, haber aktörleri bakımından analiz edildiğinde haberlerin 4 tanesi yani yarısı parti teşkilatıyla, 3 tanesi yani %38'i parti lideri ile 1 tanesinin de milletvekili adayı ile ilgili olduğu görülmektedir. İyi Parti ilişkin 8 haberde de 4 parti lideri Meral Akşener, 3 milletvekili ve 1 parti teşkilatının haber aktörü olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Deva ve

Gelecek Partilerinin2 haberi de parti lideri ile ilgili bulunmaktadır. Demokrat Parti, Adalet ve Saadet Partilerine ilişkin ikişer haberdeki siyasi aktörlerden 1 tanesi parti lideri iken diğeri de milletvekili adaydır. Sol partide yer alan 1 haberdeki kullanılmış olan siyasi aktör ise milletvekili adaydır.

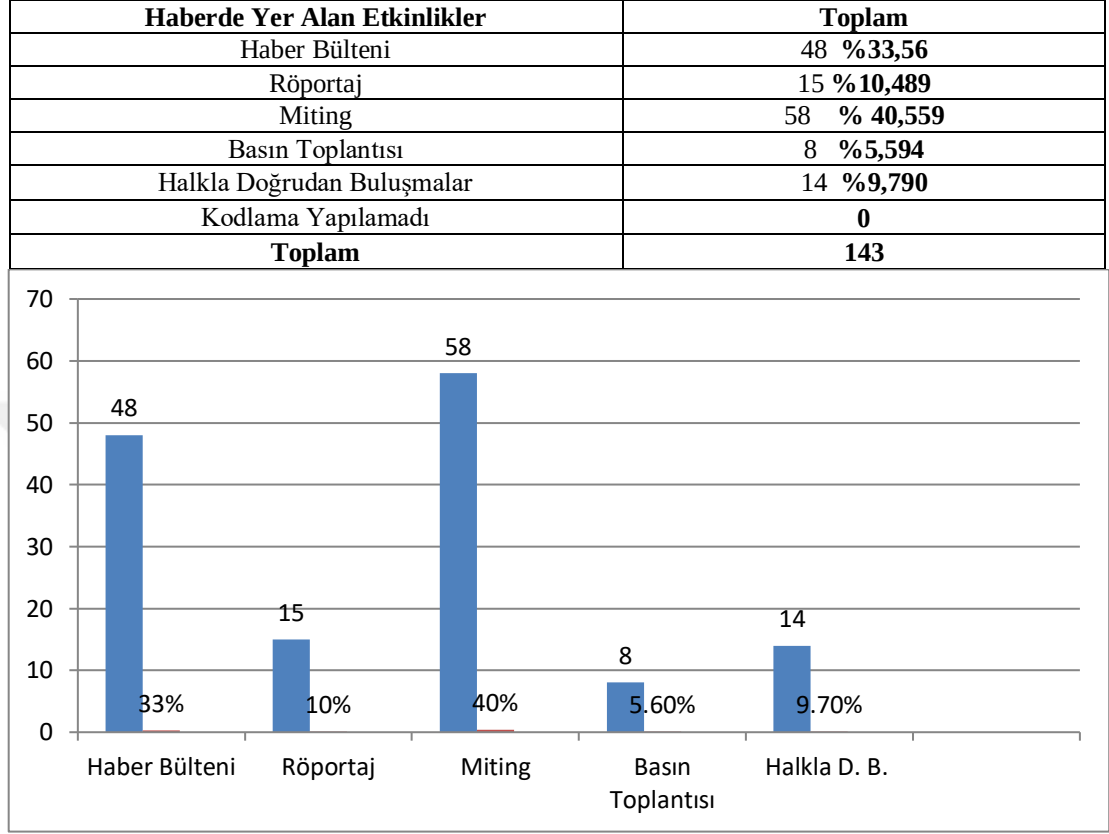
Tablo 4.13. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Aktörlerin Partilere Göre Haber Dağılımı (30 Nisan-14 Mayıs)

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	CBA	MVA	PL	BB	CB	MV	PT	B	CBY	Kodla Namı yor	Toplam
Cİ	0	0	0	0	72	0	0	0	0	0	72
Mİ	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Memleket P.	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
AKP	0	2	0	0	0	4 %16	12 %48	3 %12	2 %8	2 %8	24
CHP	0	0	0	3 %23	0	1 %7,7	7 %54	0	0	2 %15,4	13
İYİ Parti	0	0	1 %50	0	0	1 %50	0	0	0	0	2
MHP	0	0	6 %100	0	0	0	0	0	0	0	6
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	17	2	7	3	72	6	19 %	3	2	4	134

Sabah gazetesindeyse 72 tane Cumhur İttifakı adayı ve aynı zamanda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’la ilgili haber 15 tane de cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu ve yine cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce’yi konu alan 2 haber yer almaktadır. Siyasi parti bazında haberler incelendiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 25 tane haberinin 12 tanesi yani %48’i parti teşkilatı ile alakalı bulunmaktadır. 4 haberde milletvekili, 3 haberde bakan, 2 haberde cumhurbaşkanı yardımcısı haber aktörü olarak yer almaktadır. CHP ile ilgili yapılmış olan 13 haberin 7 tanesi yani %54’ü parti teşkilatını haber aktörü olarak ele alırken, 3 haberde belediye başkanları1 haberde milletvekili haber aktörü olarak kullanılmış bulunmaktadır. Milliyetçi Halk Partisi ile alakalı yapılmış olan 6 haberin altısı da parti lideri Devlet

Bahçeli' ye ilişkindir. İyi partinin yapılan 2 haberin bir tanesi parti lideri ile alakalı iken, diğeri de milletvekili ile ilgili yapılmış bulunmaktadır.

Tablo 4.14. Cumhuriyet 2023 CB ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı (30Nisan-14 Mayıs)



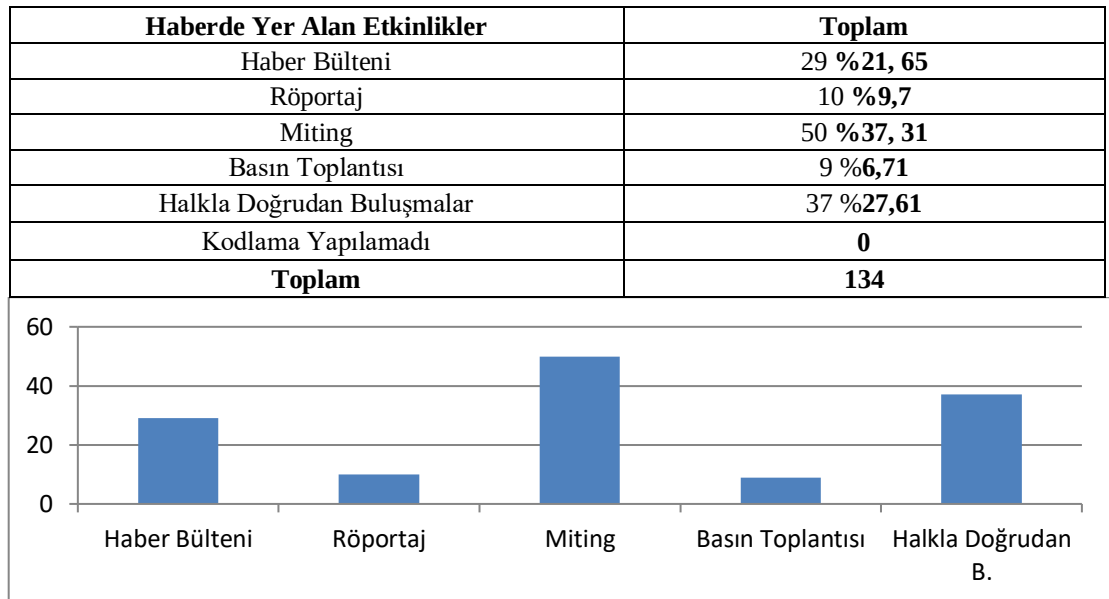
Grafik 4.9. Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı (30Nisan-14 Mayıs)

Cumhuriyet gazetesinde yer alan 48 haber bülteninin 18 tanesi Cumhur İttifakı, 5 tanesi Millet İttifakı; 11 tanesi AKP, 8 tanesi CHP; 2 tanesi HDP'ye aittir. İyi Parti'nin de yine 2, Millet Partisi ve Demokrat Parti'nin de 1 tane haber bülteni yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesindeki 58 miting haberinden 24'ü (%41,37) CHP mitinglerini konu alan haberken, Cumhur İttifakı'nın 5 tane mitingi haber olmuştur. CHP'nin 17 miting haberine karşılık, AKP'nin 3 tane miting haberi yapılmıştır. Bunların dışında Adalet Partisi'nin, DEVA Partisi'nin, Saadet Partisi'nin, Gelecek Partisi'nin, Hür Dava Partisinin ve İyi Parti'nin de 2 tane miting haberine yer verilmiştir. Basın toplantıları incelendiğinde Cumhur İttifakı'nın ve CHP'nin ikişer adet basın toplantısı haberinin yer aldığı görülmektedir. İyi Parti'nin de basın toplantısı haberi 3 tane, memleket Partisi'nin de 1 tane basın toplantısı haberi bulunmaktadır. Röportajlar incelendiğinde de CHP'nin 6, AKP'nin dört, HDP'nin 2, Memleket Partisi'nin 1 tane röportaj görülür. Cumhuriyet gazetesindeki halkla doğrudan buluşmalara ilişkin haber sayısı en fazla

Adalet ve Kalkınma Partisi' ne aittir. AKP'nin 7 tane, Cumhuriyet İttifakı'nın 3 tane, CHP'nin 5 tane, HDP'nin bir tane halkla doğrudan buluşmalara yönelik haber yer almaktadır.

İncelenmiş olan zaman dilimindeki siyasi haberlerde yer alan siyasi etkinlikler içinde Cumhuriyet gazetesinde en çok sayıda 58 (%40,6) adet olmak üzere miting haberlerinin yer aldığı dikkat çekmektedir. Sabah gazetesinde de tıpkı Cumhuriyet gazetesinde olduğu gibi en fazla sayıda mitinglerle ilgili siyasi haber yapılmıştır. Sabah gazetesinde 50 miting haberi, toplam haberlerin %37,31'lik oranını teşkil edecek şekilde yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesinde haber bültenlerinin sayısı ile Sabah gazetesinde yer alan haber bülteni sayısı arasında da oldukça dikkat çekici bir fark vardır. Cumhuriyet gazetesindeki 48 haber bülteni sayısına karşılık, Sabah gazetesinde 29 adet haber bülteni yer almaktadır. Halkla doğrudan buluşmaları konu edinen haberlere bakıldığında da Sabah gazetesinde, Cumhuriyet'e göre çok daha fazla haberin yer almış olduğu dikkat çekmektedir. Cumhuriyet'te 14 halkla doğrudan buluşmalara ilişkin haber varken; Sabah gazetesinde 37 adet (%27,1) Sabah gazetesinde 14 adet (%9,8) haber bulunmaktadır. Bunların haricinde yer alan etkinliklere ilişkin haber sayıları birbirini yakın şekilde takip etmektedir. Cumhuriyet gazetesinde 15 röportaj ve 8 basın toplantısı yer almaktadır.

Tablo 4.15. Sabah 2023 CB ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı (30Nisan-14 Mayıs)



Grafik 4.10. Sabah 2023 CB ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı (30Nisan-14 Mayıs)

verilere göre Sabah gazetesinde en fazla yer verilen etkinlik türü, %37,31 oranıyla mitingler olmuştur. Bu durum, seçim sürecinde mitinglerin hem görsel zenginlik hem de lider figürünün ön plana çıkarılması açısından gazetede yoğun şekilde haberleştirildiğini göstermektedir. İkinci sırada %27,61 oranıyla halkla doğrudan buluşmalar yer almaktadır. Haber bülteni türündeki içerikler ise toplam haberlerin %21,65'ini oluşturmuş ve partilerin veya siyasal aktörlerin doğrudan açıklamalarını içeren, resmi bilgi aktarımı niteliğindeki haberlerin gazetede hatırı sayılır bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir. Röportajlar (%9,7) ve basın toplantıları (%6,71) ise daha sınırlı bir şekilde temsil edilmiştir.

Tablo 4.16. Cumhuriyet Gazetesi 30 Nisan-14 Mayıs Arası Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Siyasal Partiler Bazında Dağılımı

Seçime Katılan Siyasi Partiler	Haber Bülteni	Miting	Basın Toplantısı	Röportaj	Halkala Doğrudan Buluşmalar	Kodlanamadı	TOP.
Cumhur İttifakı	18 %62,8	5 %17,2	2 %6,9	0	4 %13,8	0	29 %100
Millet İttifakı	9 %10,4	25 %82,8	0	0	0	0	34 %100
Memleket Partisi	2 %66,6	0	0	1 %33,3	0	0	3 %100
SGB	0	0	0	1	0	0	1 %100
AKP	4 %23,5	3 %17,6	1 %5,9	4 %23,5	5 %29	0	17 %100
Adalet P.	0	2 %100	0	0	0	0	2 %100
CHP	8 %25,8	9 %29	2 %6,5	6 %19,3	6 %13,2	0	31 %100
DEVA Partisi	0	2 %100	0	0	0	0	2 %100
Demokrat	1 %100	1	0	0	0	0	2 %100
Gelecek Partisi		2 %100	0	0	0	0	2 %100
Hür Dava Partisi	4 %50	0	0	3 %37,5	1 %12,5	0	8 %100
İyi Parti	2 %25	2 %25	3 %37,5	0	1 %12,5	0	8 %100
MHP	1						1 %100
Saadet Partisi	0	2 %100	0	0	0	0	2 %100
Sol Parti	0	0	0	1 %100	0	0	1 %100

DİĞER	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	49 %33,2	53 %40,55	8 %5,59	16 %10,48	17 %10,489	0	143 %100

Cumhuriyet gazetesinde yapılmış olan siyasi haberlere bakıldığında Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili yapılmış olan 31 haberin 9'u yani %29'u Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve belediye başkanlarının mitingleriyle alakalıdır. Haberlerin 8 tanesi yani %25,8'i haber bülteni, (%25,8) 6 tanesi röportaj, yine 6 tanesi halkla doğrudan buluşma ve 2 tanesi de basın toplantılarına yer verilen haberlerdir. Millet İttifakı ile ilgili yapılmış olan 29 haberden 24 tanesi yani %82,8'e miting, kalan 5 tanesi haber bültenidir. Cumhur İttifakı ile yapılmış olan 27 haberden 18 tanesi %66,7 bülteni, 5 tane miting %18,5 oranlarında yer almıştır. Cumhur İttifakı ile alakalı 3 haberde halkla doğrudan buluşmalara, 2 haber de basın toplantısına ilişkindir. Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili yapılmış olan toplam 17 haberin de 5 tanesi yani %27'si halkla yüz yüze buluşmaların aktarıldığı haberlerdir. 5 tane (%29) oranında halkla doğrudan yapılan kampanya çalışmalarına yönelik olarak yapılan haberdur. Haber bülteni ve röportajda dörder tane incelenen periyotta yer almıştır. Yüzde 17'lik bir oranla 3 miting haberi, 1 de basın toplantısı gazetenin AKP hakkındaki çıkan haberlerinin siyasal kampanya faaliyetleri kapsamındaki dağılımıdır. Cumhuriyet gazetesindeki Adalet Partisi, Deva Partisi, İyi Parti, Saadet Partisi Gelecek Partilerinin de her birinin mevcut 2 haberi, Millet İttifakı ortağı olmaları sebebiyle Millet İttifakı mitingleriyle ilgilidir.

Tablo 4.17. Sabah Gazetesi 2023 Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası Yapılan Siyasal Kampanya Faaliyetlerinin Siyasal Partiler Bazında Dağılımı

SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	Haber Bülteni	Miting	Basın Top.	Röportaj	Halkla Doğrudan Buluşmalar	Kodlanamıyolar	TOP.
Cumhur İttifakı	4 %5,5	38 %52,7	4 %5,5	3 %4,1	23 %32	0	72 %100
Millet İttifakı	6 %46	4 %30,7	0 %	1 %7,7	4 %30,7	0	13 %100
Memleket Partisi	0	1 %50	0	1 %50	0	0	2 %100
Adalet ve Kalkınma P.	7 %28	2 %8	4 %26	4 %16	8 %32		25 %100
Cumhuriyet Halk P.	10 %77	0	1 %7,7	0	2 %15,3	0	13 %100
İyi Parti	1 %50	0	0	1 %50	0	0	2 %100

Milliyetçi Hareket P.	1 %16,6	5 %83,3	0	0	0	0	6 %100
TOPLAM	29	50	9	10	37	0	134%100

Sabah gazetesinde yer alan haberlerde siyasi kampanya faaliyetleri incelendiğinde, en fazla haberi yapılan Cumhuriyet İttifakı'yla alakalı olan 72 haberin 38 tanesi yani %52,7'si mitingler, 23 tanesi de %32 şeklindeki bir oranla halkla doğrudan buluşmalarla ilgili haberler olduğu görülür. Sabah gazetesinde AKP'nin seçim kampanyalarında her zaman ön sırada tuttuğu halkla doğrudan buluşmalar ve mitinglere ilişkin haberler, hatırı sayılır oranda yüksek miktarda yer almıştır. Sabah gazetesindeki Cumhuriyet İttifakı ile ilgili haberlerin 4 tanesi haber bülteni, 4 tanesi basın toplantısı ve 3 tanesi de röportaj şeklindedir. Miting ve halkla doğrudan iletişim çalışmalarını kapsayan haberler Cumhuriyet gazetesine göre Sabah gazetesine oldukça fazla sayıdadırlar. Cumhuriyet gazetesinde Millet İttifakı ve Cumhuriyet İttifakı'nın haber sayılarının birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Ancak Sabah gazetesinde Cumhuriyet İttifakı ile Millet İttifakı arasında önemli miktarda haber sayısı dikkat çekmektedir. Sabah gazetesinde Millet İttifakı ile ilgili haber bülteni ağırlıklı bir tercih yapılmış 6 adet haber bülteni, her biri dörder adet olmak üzere miting ve halkla doğrudan buluşmaya yönelik haberler verilmiştir. Sadece 1 adet röportaj incelenen periyotta yer almıştır. Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'ye ilişkin de bir röportaj bir miting haberi olmak üzere toplamda 2 haber kullanılmıştır. İyi partinin de 1 adet haber bülteni, 1 adet röportajı bulunmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi 25 haberden 8 tanesi yani %32'si yine halkla doğrudan iletişim haberi iken, 7 adet de haber bülteni yapılmıştır. Basın toplantıları ve röportajların aktarıldığı dörder haber, 2 adet de miting haberi yer almıştır. Cumhuriyet İttifakı ortağı Milliyetçi Hareket Partisi hakkında 6 adet siyasi haber yapılmış olup bu haberlerin 5 tanesi miting, 1 tanesi de haber bültenidir.

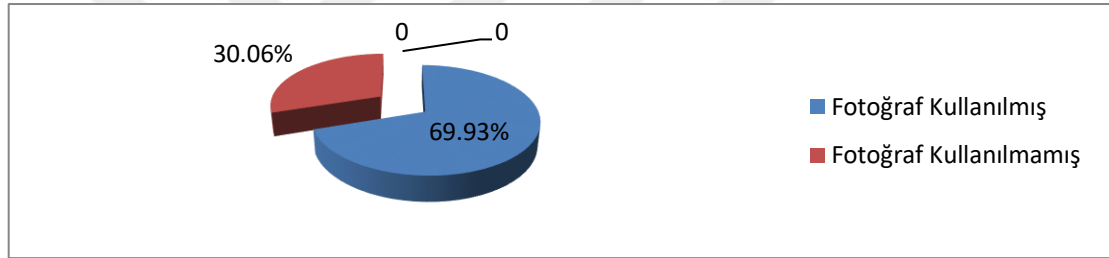
Tablo3.18. İncelenen Gazetelerde Siyasi Haberlerin Fotoğraf Açısından Dağılımı

İncelenen Gazeteler Fotoğraf Durumu	Fotoğraf Var	Fotoğraf Yok
Cumhuriyet	103%72	40%28
Sabah	110%82	24%18
Toplam	201 %76,1	66 %16,6

Cumhuriyet ve Sabah gazetelerindeki toplam 277 haberin 201 tanesinde (%76,1) fotoğraf kullanılmışken, 46 tanesinde fotoğraf kullanılmamıştır. Gazete bazında baktığımızda Cumhuriyet gazetesinde 103 haberde yani %72 oranında fotoğraf kullanımı gerçekleşmişken, 40 siyasi haberde fotoğraf kullanımı gerçekleşmemiştir. Sabah gazetesinin incelenen periyottaki 143 adet siyasi haberine bakıldığında ise 134 haberden 108'inde (%75,5) fotoğraf kullanıldığı, 16 haberde de fotoğraf kullanımının olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.19. 30 Nisan -14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı

Fotoğraf Kullanımı	Fotoğraf Kullanılan Haber Sayısı	Fotoğraf Kullanılmayan Haber Sayısı	Toplam
Yüzdesel Oran	103	40	143
	%72	%28	%100

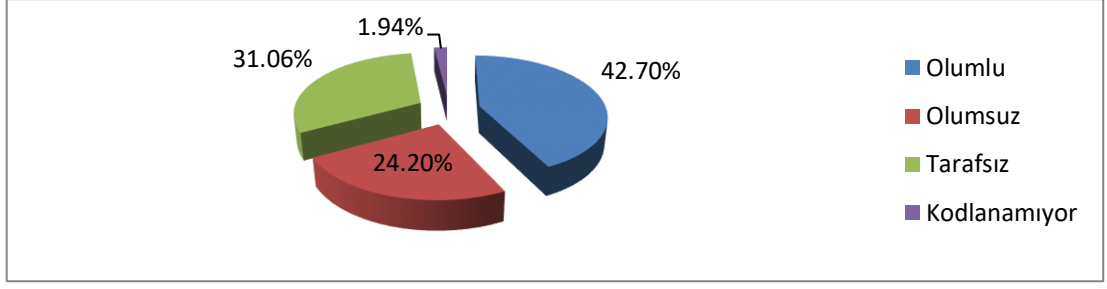


Grafik 4.11. 30 Nisan -14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı

Cumhuriyet gazetesinde incelenmiş olan bu periyotta yer alan 143 haberin 103 tanesinde fotoğraf kullanılmışken; 40 haberde fotoğraf kullanımı gerçekleşmemiştir. Kullanılan fotoğrafların cumhurbaşkanı adayları açısından dağılımlarına bakıldığında ise, Cumhur İttifakı'nın 29 haberinden 17'sinde fotoğraf varken, 12'sinde fotoğraf bulunmadığı; Millet İttifakı'nın da 34 haberinin 26'sında fotoğraf yer alırken, 8 tanesinde fotoğrafa yer verilmediği, Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin 3 haberinde ve Sosyalist Güç Birliği'nin 1haberinde de fotoğraf bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.20. 30 Nisan -15 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Fotoğrafın Yönü	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	Toplam
Yüzdelik Değer	44	25	32	2	103
	%42,7	%24,2	%31,06	%1,94	%100



Grafik 4.12. 30 Nisan -14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Cumhuriyet gazetesinde söz konusu zaman dilimi içerisinde yer alan siyasi haberlerde kullanılmış olan 103 haberin 44 tanesinde yani %42,7'lik kısmında olumlu, 25 fotoğraf olumsuz, 32 tane de tarafsız şekilde fotoğraf kullanımı gerçekleşmiştir.

Tablo 4.21. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Fotoğrafların Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Fotoğraf Kullanımı				Fotoğrafların Yönü				
	Var	Yok	Kodlanamıyor	TOPLAM	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	TOPLAM
Cumhur İttifakı	17	12	0	29		10%22,7	5%15,6	2%100	17%16,5
Millet ittifakı	26	8	0	34	19%76	0	7%21,8	0	26%
Sosyalist Güç Birliği	1	0	0	1	0	0	1%3,2	0	1%25,24
Emek ve Özgürlük İttifakı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ata İttifakı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Memleket P. (M. İnce)	3	0	0	3	0	0	0	0	3%2,91
Adalet ve Kalkınma Partisi	8	7	0	15	0	5%11,3	3%9,3	0	8%7,76
Adalet Partisi	2	0	0	2	0	0	2%6,25	0	2%1,94
Cumhuriyet Halk Partisi	22	7	0	29	0	18%40,9	4%12,5	0	22 %
Deva Partisi	2	0	0	2	2%8	0	0	0	2 %1,94
Gelecek Partisi	2	0	0	2	2%8	0	0	0	2 %1,94
Hür Dava Partisi	6	2	0	8	0	6%13,6	0	0	6%5,82
İyi Parti	6	2	0	8	0	0	6%18,7	0	6%5,82
Milliyetçi Hareket Partisi	1	0	0	1	0	0	1%3,2	0	1%0,97
Saadet Partisi	2	0	0	2	2%8	0	0	0	0
Sol Parti Partisi	1	1	0	2	0	0	1%3,2	0	1%0,97
Diğer	3	2	0	5	0	1%2,27	2%6,25	0	3%2,91
TOPLAM	103 %72	40 %27,9	0	143 %100	25 %100	44 %100	32 %100	2 %100	103 %100

Cumhuriyet gazetesinde 30 Nisan-14 Mayıs tarihlerinde yer alan siyasi haberlerde kullanılan fotoğrafların yönleri bakımından inceleme yapıldığında, Cumhur İttifakı ile alakalı yapılan haberlerde kullanılan 17 fotoğrafın 10 tanesinin olumsuz, 5 tanesinin tarafsız, 2 tanesinin de kodlanamadığı; olumlu yönde kullanılan bir fotoğrafın da bulunmadığı tespit edilmiştir. Millet İttifakı'nın kullanılmış olan 26 fotoğrafından 19 tanesi yani %76'sı olumlu iken, 7 tanesi tarafsızdır. Olumsuz manada kullanılan bir fotoğraf kullanımı yoktur. Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin de kullanılmış olan 3 fotoğrafının üçü ve Sosyalist Güç Birliği'nin 1 fotoğrafı da tarafsız yöndedir.

Siyasi partiler açısından fotoğraf kullanımına baktığımızda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin fotoğraf kullanılan 9 haberinden 5 tanesinde olumsuz, 4 haberinin tarafsız yönde fotoğraf kullanımı gerçekleştiği görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 haberindeki fotoğraf kullanımı olumlu iken, 4 tanesindeki fotoğraf kullanımı tarafsızdır. Hür Dava Partisi'nin 6 haberinden 6'sında da kullanılan fotoğraflar tarafsızdır. İyi Parti'nin 6 haberi, MHP'nin, Sol Parti'nin ve Saadet Partisi'nin 1 haberinde kullanılan fotoğraflar da tarafsız şekilde kullanılmış bulunmaktadır.

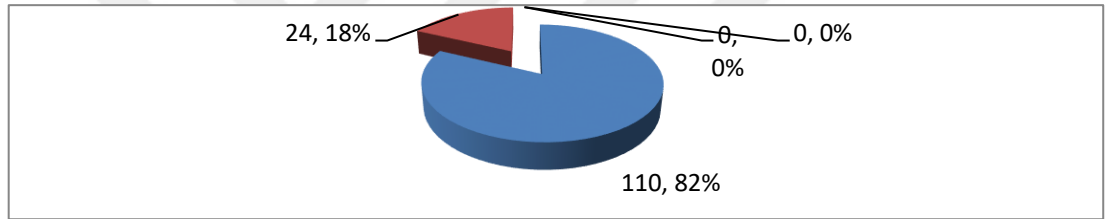
Kullanılan fotoğrafların partiler açısından dağılımları incelendiğinde de Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 17 haberini 9'unda, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 31 haberinin 22'sinde Hür Dava ve İyi Partilerin Parti'nin 8 haberinin 6'sında fotoğraf kullanılmış olduğu görülmektedir. Deva, Adalet, Saadet ve Gelecek Partisi'nin 2 haberinin hepsinde fotoğraf kullanılmış; Sol Parti'nin 2 haberinin 1'inde fotoğraf kullanılırken, diğerinde fotoğraf kullanımı yapılmamıştır.

Cumhuriyet gazetesinde 30 Nisan-14 Mayıs tarihlerinde yer alan siyasi haberlerde kullanılan fotoğrafların yönleri bakımından inceleme yapıldığında, Cumhur İttifakı ile alakalı yapılan haberlerde kullanılan 17 fotoğrafın 10 tanesinin olumsuz, 5 tanesinin tarafsız, 2 tanesinin de kodlanamadığı; olumlu yönde kullanılan bir fotoğrafın da bulunmadığı tespit edilmiştir. Millet İttifakı'nın kullanılmış olan 26 fotoğrafından 19 tanesi yani %76'sı olumlu iken, 7 tanesi tarafsızdır. Olumsuz manada kullanılan bir fotoğraf kullanımı yoktur. Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin de kullanılmış olan 3 fotoğrafının üçü ve Sosyalist Güç Birliği'nin 1 fotoğrafı da tarafsız yöndedir.

Siyasi partiler açısından fotoğraf kullanımına baktığımızda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin fotoğraf kullanılan 9 haberinden 5 tanesinde olumsuz, 4 haberinin tarafsız yönde fotoğraf kullanımı gerçekleştiği görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 haberindeki fotoğraf kullanımı olumlu iken, 4 tanesindeki fotoğraf kullanımı tarafsızdır. Hür Dava Partisi'nin 6 haberinden 6'sında da kullanılan fotoğraflar tarafsızdır. İyi Parti'nin 6 haberi, MHP'nin, Sol Parti'nin ve Saadet Partisi'nin 1 haberinde kullanılan fotoğraflar da tarafsız şekilde kullanılmış bulunmaktadır.

Tablo 4.22. 30 Nisan -15 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı

Fotoğraf Kullanımı	Fotoğraf Kullanılan Haber Sayısı	Fotoğraf Kullanılmayan Haber Sayısı	Toplam
Yüzdesel Oran	110	24	134
	%82	%18	%100

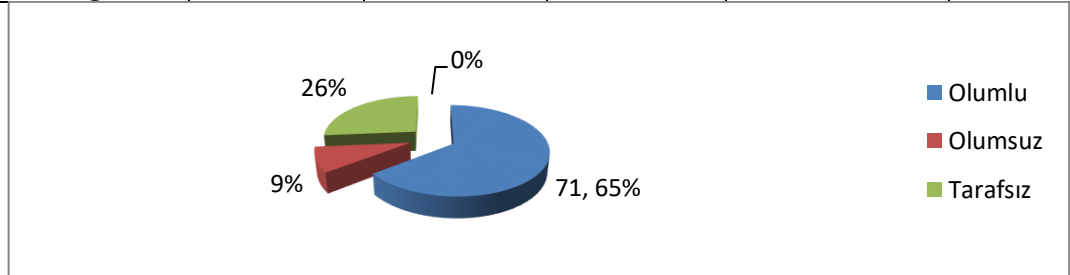


Grafik 4.13. 30 Nisan -14 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı

Cumhuriyet gazetesinde kullanılmış olan 43 haberin 103 tanesi yani %72'simde fotoğraf kullanılmışken Sabah gazetesinde ise 134 haberin 110 tanesinde yani %82,1'inde fotoğraf kullanımı gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.23. 30 Nisan -15 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Fotoğrafın Yönü	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	Toplam
Yüzdelik Değer	71	10	29	0	110
	%64,5	%9,1	%26,3	0	%100



Grafik 4.14. 30 Nisan -14 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Sabah gazetesinde bu süre zarfında kullanılmış olan siyasi haberlerdeki 110 fotoğrafin 71 tanesi yaklaşık yüzde 57'si olumlu, 10 tanesi olumsuz ve 29 tanesi de tarafsızdır.



Tablo 4.24. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Fotoğrafların Yönleri Bazında Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Fotoğraf Kullanımı				Fotoğrafların Yönü				
	Var	Yok	Kodlanamıyor	TOPLAM	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	TOPLAM
Cumhur İttifakı	62 %56,3	10 %41,6	0	72	53 %75	1 %10	8 %27,5	0	62
Millet ittifakı	8 %7,2	7 %29	0	15	0	5 %50	3 %10,3	0	8
Memleket P.(M. İnçe)	2 %1,8	0	0	2	0	0	2 %8,3	0 %	2
Adalet ve Kalkınma Partisi	19 %17,2	5 %21	0	24	13 %18	0	6 %6,9	0	19
Cumhuriyet Halk Partisi	11 %10	2 %8,3	0	13	0	4 %40	7 %24	0	11
İyi Parti	2 %1,8	0	0	2	0	0	2 %8,3	0	2
Milliyetçi Hareket Partisi	6 %5,5	0	0	6	5 %7	0	1 %4,2	0	6
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	110 %81,3	24	0	134	71	10	29	0	110

Cumhurbaşkanı ve siyasi partilerin haberlerine bakıldığı zaman, Cumhuriyet İttifakı'na ilişkin 72 haberin 62 tanesinde, Millet İttifakı'na ilişkin 15 haberin 8'inde ve Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'ye ilişkin 2 haberin ikisinde de fotoğraf kullanılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ise 24 haberinin 19'unda, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 13 haberinin 11'inde, İyi Partinin 2 haberinin ikisinde Milliyetçi Hareket Partisi'nin 6 haberinin altısında da fotoğraf kullanıldığı tespit edilmiştir.

Sabah gazetesinde çıkan haberlerde kullanılan fotoğrafların önlerine baktığımızda Cumhuriyet İttifakı'nın fotoğraf kullanılmış olan 62 haberinin 53 tanesinin olumlu, 9 tanesinin tarafsız; Millet İttifakı'nın 8 fotoğraf kullanılan haberinin 5'inin olumsuz, 3 tanesinin tarafsız olduğu görülmektedir. Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin ise 2 fotoğraf kullanılan haberinin ikisi de tarafsızdır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 19 olumlu yönde 6 tarafsız yönde fotoğraf kullanılan haberi, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 4 olumsuz, 7 tarafsız yönde fotoğraf kullanılan haberi, İyi Parti'nin 2 tarafsız; MHP'nin 1 tarafsız, 5 olumlu yönde fotoğraf kullanılan haberi yer almaktadır.

Tablo 4.25. Cumhuriyet Siyasal Haberlerin Partiler Açısından Kullanılan Manşetin Türü ve Yönü Bakımından Dağılımı (30 Nisan- 14 Mayıs)

Siyasal Parti ve İttifaklar	Kullanılan Manşet ve Manşetin Yönü																		
	Sürmanşet	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kod Yapılamadı	TOPLAM	Manşet	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kod Yapılamadı	Toplam	Alt Manşet	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kod Yapılamadı	Toplam	TAMAMI TOPLAM
Cumhur İttifakı	3 %20	0	3 %60	0	0	3 %20	4 %47	0	4 %50	0	0	4	20 %20	0	17 %35	3 %14	0	20	27
Millet ittifakı	7 %47	7 %78	0	0	0	7 %47	14 %29	12 %42	0	2 %25	0	9	13 %13	0	11 %23	2 %9	0	13	34
(M. İnce)	0	0	0	0	0	0	1 %3	0	0	1 %25	0	1	2 %1	0	0	2 %4,5	0	1	3
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Adalet ve K.P.	2 %13	0	2 %40	0	0	2 %13	3 %10	0	3 %37,5	0	0	3	21 %21	0	18 %38	3 %14	0	21	26
Adalet Partisi	0	0	0	0	0	0	1 %3	1	0	0	0	1	1 %1	1 %3,5	0	0	0	1	2
C. Halk P.	3	2 %22	0	1 %100	0	3 %20	11 %35	9 %50	0	2%50	0	11	17 %24	12 %68	0	5 %23	0	17	31
DEVA P.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2 %9	0	2	2
Demokrat Parti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 %1	2 %3,5	0	0	0	1	2
Gelecek Partisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 %2	1 %3,5	0	1 %4,5	0	0	2
HÜDAPAR	0	0	0	0	0	0	2 %	0	2 %	0	0	2	6 %2	0	2 %4	0	0	2	8
İyi Parti	0	0	0	0	0	0	1 %3	1 %8	0	0	0	1	7 %6	5 %18	0	2 %4,5	0	6	8
MHP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Saadet Partisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 %2	0	0	2 %9	0	2	2
Sol Parti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2 %1	1 %3,5	0	1 %4,5	0	2	2
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %1	0	0	1 %4,5	0	1	1
TOPLAM	15	9	5	1	0	15	31	23	8	5	0	31	98	28	48	22	0	98	143

Kullanılan manşetlerin türlerine baktığımızda Cumhuriyet Gazetesi'nde 30 Nisan 14 Mayıs tarihleri arasında 15 sürmanşet 37 manşet ve 91 alt manşetin kullanıldığı görülmektedir. Sürmanşetlerin partiler açısından dağılımları da 7 Millet İttifakı, 3 Cumhur İttifakı, 2 Adalet ve Kalkınma Partisi 3 Cumhuriyetçi Halk Partisi haberleri şeklinde gerçekleşmiştir. Manşetlere partiler bazında baktığımız zaman da kullanılmış olan 37 manşet haberinin 4 tanesi Cumhur İttifakı, 14 tanesi Millet İttifakı 11 tanesi Cumhuriyet Halk Partisi, 3 tanesi Adalet ve Kalkınma Partisi, 2 tanesi Huda Par, birer tane de Adalet Partisi ve İYİ Parti'nin haberleri yer aldığı görülür. Kullanılmış olan 91 alt manşet haberlerinin de 20'si Cumhur İttifakı'na, 13 tanesi Millet İttifakı'na, 17'si Cumhuriyet Halk Partisi'ne, 12'si Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, 7 tanesi İYİ Parti'ye 6 tanesi HÜDAPAR' a, ikişer tanesi Demokrat Parti Deva Partisi, Gelecek Partisi ve Adalet Partisi'ne ait bulunmaktadır. MHP'nin ve Sol Parti'nin de birer adet alt manşetlerde yer alan haberi vardır.

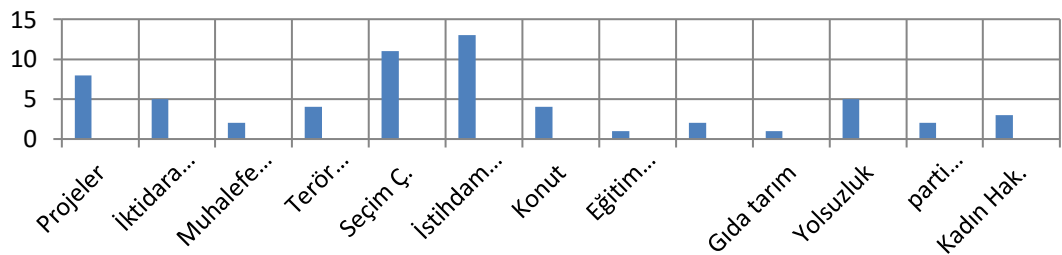
Tablo 4.26. Sabah Gazetesinde Yer Alan Haber Manşetlerinin Türü ve Kullanım Yönleri (30 Nisan-14 Mayıs)

Siyasal Parti ve İttifaklar	Kullanılan Manşet ve Manşetin Yönü																		
	Sürmanşet	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kod	TOPLAM	Manşet	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kod	Toplam	Alt Başlıklar	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kod Yapılam.	Toplam	TAMAMI TOPLAM
Cumhur İttifakı	14	12 %85,7	0	2 %14,3	0	14	11	9 %81	2 %19	0	0	11	47	43 %91,5	3 %6,4	1 %2,1	0	47	72
Millet ittifakı	1	0	1 %100	0	0	1	7	0	6 %86	1 %14	0	7	7	0	6 %85,7	1 %14,3	0	7	15
(M. İnce)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	2	2
Adalet ve K.P.	1	1 %100	0	0	0	1	5	3 %60	0	2 %20	0	5	19	18 %94,7	0	1 %5,3	0	19	25
C. Halk P.	0	0	0	0	0	0	2	0	2 %100	0	0	2	11	0	11 %100	0	0	11	13
İyi Parti	0	0	0	0	0	0	2	0	1 0	1 %50	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Milliyetçi H.P.	1	0	%100	0	0	1	2	1 %50	0	1 %50	0	2	3	3 %100	0	0	0	3	6
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	17 %12,7	13 %76,5	2 %11,7	2 %11,7	0	17	29 %21,6	13 %44,8	11 %37,9	5 %17	0	29	89 %66,4	65 %73	20 %15	4 %4,5	0	89	134

Sabah gazetesi 30 Nisan 14 Mayıs tarihleri incelendiğinde, mevcut 134haber 17 tanesinin sürmanşetten, 28 tanesinin manşetten, 89 tanesinin de alt manşetten verilmiş olduğu görülmektedir. Sürmanşetten verilen 17 haberin 14 tanesi Cumhuriyet İttifakı'na, 1 tanesi Millet İttifakı'na 1 tanesi Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, 1 tanesi de Milliyetçi Hareket Partisi'ne aittir. Manşetten verilen haberlerin partiler bazında dağılımına bakıldığında 11'i Cumhuriyet İttifakı, 7 Millet İttifakı, 5 Adalet ve Kalkınma Partisi her biri ikişer tane olmak üzere Cumhuriyet Halk Partisi İYİ Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi'ne ait haber bulunmaktadır. 89 adet verilen alt manşetlerden 47'si Cumhuriyet İttifakı'na, 7'si Millet İttifakı'na 2'si Memleket Partisi cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'ye, 19 tanesi Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, 11 tanesi Cumhuriyet Halk Partisi'ne 3 tanesi Milliyetçi Hareket Partisi'ne aittir.

Tablo 4. 27. 30 Nisan -15 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Dağılımı

Gazetede Yer Alan Haber Konuları	Gazetede Yer Alan Haber Sayısı	Yüzde
Projeler	16	%11,2
İktidara Eleştiri	17	%11,8
Muhalefete Eleş.	4	%2,8
Terör Şiddet	13	%9,1
Seçim Çalışmaları	26	%18,2
İstihdam Ekonomi	22	%15,4
Kültür Sanat	3	%2,1
Konut	8	%5,6
Dış Politika	0	%0
Sağlık	1	%0,7
Gıda ve Tarım	2	%1,4
Kadın Hakları	3	%2,1
Yolsuzluk	9	%6,3
Parti Çalışmaları	6	%4,2
Adalet	5	%3,5
CB Ad. Kişisel H.	2	%1,4
Sağlık	4	%2,8
Diğer	2	%1,4
Toplam	143	100



Grafik 4.15. 30 Nisan -14 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanlığı Adaylarına Göre Dağılımı

Cumhuriyet gazetesinde inceleme yapılmış olan bu dönemde gazetede yer almış olan konu başlıklarına bakıldığında zaman en 26 haber ve %18,2 oranla seçim faaliyetlerine ilişkin haberlerin yer almış olduğu görülmektedir. Bunu 22 haber ve %15,4 oranla istihdam haberleri, 17 haber ve %11,8 oranıyla iktidara yönelik eleştirilerin yer aldığı haberler, 16 tane ve %11,2 oranla da partilerin plan ve projelerinin yer aldığı haberler 9 adet %9,1 oranda terör konusunun işlenmiş olduğu haberler takip etmektedir. Bunların haricinde mevcut konut politikaları, sağlık, kadın haklarının da ele alınmış olduğu temel hak ve özgürlük konularını da içine alan geniş bir haber skalası görülmektedir.

Tablo 4.28. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanlığı Adaylarına Dağılımı (30 Nisan-14 Mayıs)

PARTİLER	CUMHUR İTTİFAK	MİLLET İTTİFAK	ATA İTTİFAK	EMEK VE ÖZGÜR. İTTİFAK	M. İNCE	SOSYALİST GÜÇ BİRLİĞİ	TOPLAM
Proje ve Parti P.	3 %9	4 %13	0	0	1 %12,5	0	0
İktidara Eleştiri	0	5 %16,6	0	0	0	0	0
Muhalefete Eleş.	2 %6	0	0	0	0	0	0
Terör Şiddet	4 %12	0	0	0	0	0	0
Seçim Kampanyaları	3 %9,1	8 %26,6	0	0	0	0	0
İstihdam Ekonomi	7 %21	6 %20	0	0	0	0	0
Kültür Sanat	0	0	0	0	0	0	0
Dış Politika	0	0	0	0	0	0	0
Eğitim	0	1 %3,3	0	0	0	0	0

Gıda ve Tarım	1 %3	0	0	0	0	0	0
Kadın Hakları	0	3 %10	0	0	0	0	0
Parti Çalışmaları	0	0	0	0	2 %100	0	0
Adalet	3 %9	2 %6,6	0	0	0	0	0
Yolsuzluk	5 %15	0	0	0	0	0	0
Konut	4 %12	0	0	0	0	0	0
Sağlık	0	0	0	0	0	0	0
CB Ad. Kişisel Haberler	1 %3	1 %100	0	0	0	0	0
Kodlanamıyor	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	33 %50	30 %45,45	0	0	3 %4,54	0	66

Cumhurbaşkanları aday açısından incelediğimizde, Cumhuriyet gazetesi en fazla yer alan konu başlığının ekonomi ve istihdam olduğu görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı adaylarının konu olarak alındığı 66 haberin %20'ye yakın 13 habere karşılık gelen kısmı istihdam ve ekonomi alanında yapılmıştır. Cumhur İttifakının istihdam ve ekonomi politikaları üzerine yapılmış olan 7, Millet İttifakının da ekonomi alanında yapılmış 6 haberi vardır. İstihdam ve ekonomi konulu haberlerden sonra ise %16,7 oranında ve 11 adet seçim kampanyası haberleri gelmektedir ki, seçim kampanyası haberlerinin %72 Millet İttifakı ile %27'si de Cumhur İttifakı ile ilgilidir. Partilerin projeleri ile ilgili yer almış olan haberlerin %50'si Millet İttifakı'nın ileriye dönük plan ve projeleri %37,5'lik kısmı da Cumhur İttifakı'nın projeleri ile ilgili bulunmaktadır. Bunun haricinde iktidarı eleştiren 5, Cumhur İttifakı'na yönelik yolsuzluk iddiaları ile ilgili 5, yine Cumhur İttifakı ilişkilendirilmiş olan 4 terör ve 3 adalet konu başlıklı haber yer almaktadır.

Tablo 4.29. Cumhuriyet'te Çıkan Haberlerin Konulara Partilere Göre Dağılımı

PARTİLER	AKP	AP	CHP	DEVA	DP	HÜDAP	GP	MHP	İP	Saa.P.	SP.	DİĞER
Projeler	0	0	6%19	1%50	0	1%12,5	0	0	0	0	0	0

İktidara Eleştirisi	0	0	7 %23	0	0	0	0	1	4 %50	0	0	0
Muhalefete Eleş.	1 %5,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terör Şiddet	3 %18	0	2 %6,5	0	0	4 %50	0	0	1 %12,5	0	0	0
Seçim Çalışmaları	0	1 %50	7 %23	1 %50	1	1 %12,5	2 %100	0	2 %25	2 %100	0	0
İstihdam Ekonomi	3 %18	0	5 %16	0	1	0	0	0	1 %12,5	0	1 %100	0
Kültür Sanat	1 %5,8	0	2 %6,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eğitim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gıda ve Tarım	1 %5,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Parti Çalışmaları	0	0	2 %6,5	0	0	1 %12,5	0	0	0	0	0	0
Sağlık	4 %24		0	0	0	0	0	0	0	0		0
Adalet	1 %5,8	1 %50	0	0	0	1 %12,5	0	0	0	0	0	0
CB Ad. KişiselH.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kodlanamıyor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOPLAM	17 %31	2 %3,8	31 %28	2 %2,6	1 %1,3	8 %9	2 %2,6	1	8 %9	2 %2,6	1	77

Cumhuriyet gazetesinin 30 Nisan-14 Mayıs tarihleri arasında yapılmış olan incelemesinde, konuların siyasi partilere göre dağılımında iktidara yönelik eleştirilerin, seçim kampanyası çalışmalarının ve ekonomi ekseninde konumlandırılmış haberlerin yoğun biçimde işlenmiş olduğu görülmektedir. Parti bazında analiz yapıldığında Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili yapılmış olan haberlerin %23'nün yani 7 tanesinin iktidara yönelik eleştiri ve yine aynı oranda seçim çalışmaları olduğu görülmektedir. CHP'nin %19 oranında 6 haberindeyse projelerine, %16 oranında da 5 ekonomi alanındaki konulara yer verilmiştir. Bunların haricinde terör, şiddet, kültür sanat ve parti çalışmalarına yönelik 2'şer haberi bulunmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin haber dağılımına baktığımız zaman parti ile ilgili haberlerin dağılımında %24 oranında

4 haberle sağlık, %18 oranında 3'er haberle istihdam ve terör haberlerinin ağırlıkta olduğu bir dağılım göze çarpar. HÜDAPAR' ın 8 haberine baktığımızda %50 oran ve 4 haberle terör şiddet haberlerinin ağırlıkta olduğu; İyi Parti'nin de %50 oranında ve 4 haberle iktidara yönelik eleştirilerinin yer aldığı haberler bulunmaktadır. İkişer haberle yer alan Millet İttifakı ortağı olan diğer partilerin haberlerine baktığımız zaman seçim çalışmaları ekonomiye yönelik konuları işleyen haberlerin ele alındığı görölmektedir.

Tablo 4.30. 30 Nisan -15 Mayıs Sabah Gazetesindeki Haberlerin Konu Bazında Dağılımı

Gazetede Yer Alan Haber Konuları	Gazetede Yer Alan Haber Sayısı	Yüzde
Projeler	34	%23,7
İktidara Eleştiri	1	%0,7
Muhalefete Eleştiri	19	%14,2
Terör Şiddet	27	%20,1
Seçim Çalışmaları	24	%16,8
İstihdam Ekonomi	9	%6,7
Kültür Sanat	0	0
Eğitim	5	%3,7
Konut	3	%2,1
Dış Politika	0	%
Sağlık	0	%
Gıda ve Tarım	0	%
Kadın Hakları	0	%
Yolsuzluk	1	%0,7
Parti İçi Meseleler	5	%3,5
Parti Çalışmaları	0	0
Adalet	0	0
CB Ad. Kişisel H.	6	%4,2
Diğer	0	0
Toplam	134	100

Sabah gazetesindeki haberler konu başlıkları açısından incelendiğinde en fazla sayıda haberin %23,7 oranında parti plan ve projelerine yönelik olarak yapıldığı görölmektedir. Bunu %201 oranıyla terör ve şiddet haberleri, %16,8 oranda seçim %16, %14,2 oranında yapılan haberlerde de muhalefete eleştiri şeklinde yapılmış olan haberler yer almıştır.

Tablo 4. 31. 30 Nisan-14 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanlığı Adaylarına Dağılımı

PARTİLER	Cİ	Mİ	M. İNCE	DİĞER	TOPLAM
Proje ve Parti Planları	23%32	0	0	0	23
İktidara Eleştiri	0	0	0	0	0
Muhalefete Eleştiri	13%18	0	0	0	13
Terör Şiddet	5%7	11%73	0	0	16
Seçim Kampanya.	12%15,6	2%13	1%50	0	17
İstihdam Ekonomi	9%11,7	0	0	0	9
Kültür Sanat	0	0	0	0	0
Dış Politika	0	0	0	0	0
Eğitim	5%6,5	0	0	0	5
Gıda ve Tarım	0	0	0	0	0
Parti İçi Meseleler	2%2,6	0	0	0	2
Parti Çalışmaları	0	0	0	0	0
Adalet	0	0	0	0	0
Yolsuzluk	0	0	0	0	0
Kadın Hakları	0	0	0	0	0
Konut	1%1,3	0	0	0	1
Sağlık	0	0	0	0	0
CB Adayı Kişisel H.	2%1,3	2%13	1%50	0	5
Diğer	0	0	0	0	0
TOPLAM	72	15	2	0	90

Sabah gazetesi siyasi haberlerin konu bazında incelendiğinde, Cumhurbaşkanlığı İttifakı'nın 72haberinin %32'lik bir orana karşılık gelen 23 haberi adayın proje ve parti planları ile ilgili iken; %18'lik oranı karşılık gelen 13 haber muhalefete eleştiri içeriklidir. Bunun haricinde %12,7'lik oran ve 12 habere karşılık gelen seçim kampanyası haberleri ve %12,5 oran ve 9 haber karşılığında ekonomi konu başlıklı haberler yer almıştır. Bunun haricinde 5 terör ve şiddet ve yine 5adet eğitim içerikli haber, 2 adet parti içi meseleler,2 adet cumhurbaşkanı adayının ve 1 tane de konut konu

başlığı olan haberler yer almıştır. Millet İttifakına ilişkin 15 haberin 11 tanesi yani %73,3'ü terör ve şiddet iki tanesi, %13,3'lük kısmı seçim kampanyalarına ilişkin haberlerdir. Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin de bu periyotta verilmiş olan 2 haberinin 1 tanesi seçim kampanyası, 1 tanesi de adayın kişisel hayatı ile ilgili verilmiş olan haberlerdir.

Tablo 4.32. 30 Nisan-14 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanı Adaylarına Dağılımı

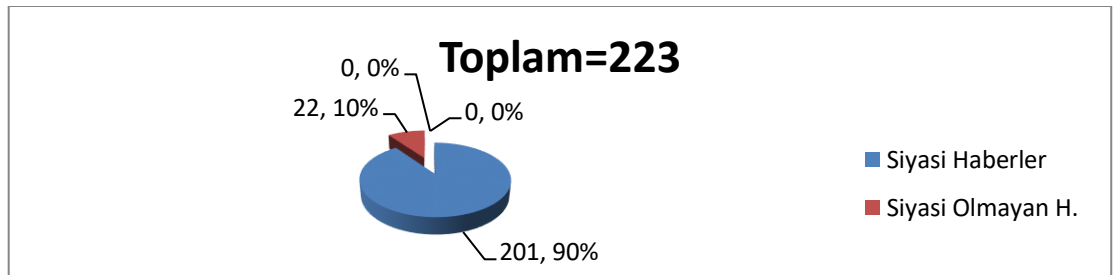
Partiler	AKP	CHP	İYİ P	MHP	Diğer	TOPLAM
Projeler	11%47,2	0	0	0	0	11 %100
İktidara Eleştiri	0	0	1%50	0	0	1 %100
Muhalefete Eleş.	2%8,7	0	0	4%67	0	6 %100
Terör Şiddet	1%4,3	7%53,8	1%50	2%33	0	11 %100
Seçim Çalışmaları	8%34,8	2%15,4	0	0	0	10 %100
İstihdam Ekonomi	0	0	0	0	0	0
Kültür Sanat	0	0	0	0	0	0 %100
Konut	2%8,7	0	0	0	0	2 %100
Eğitim	0	0	0	0	0	0
Gıda ve Tarım	0	0	0	0	0	0
Yolsuzluk	0	0	0	0	0	0
Parti Çalışmaları	0	0	0	0	0	0
Parti İçi Meseleler	0	3%23	0	0	0	3 %100
Adalet	0	0	0	0	0	0
CB Ad. Kişisel H.	0	1	0	0	0	1 %100
Sağlık	0	0	0	0	0	0
Kodlamıyor	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	23%52,27	13 %29,55	2%4,55	6 %13,64	0	44

Cumhuriyet gazetesi siyasi partilerle ilgili verilen haberlerin hangi konuları içerdiğini dair yapılmış olan araştırmada Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 23 haberinin içinden en fazla parti projeleri hakkında bilgi veren haberlerin yapılmış olduğu görülmektedir. 11 haber yapılmış olup %47,8'lik bir orana karşılık gelmektedir. Parti projelerini, seçim çalışmalarını kapsayan haberler takip etmektedir ki, bu konuyla ilgili olarak 8 haber %34,7 oranını oluşturmaktadır. Muhalefete eleştiri içerikli konut politikalarına ilişkin 2 haber, terör konulu 1 haber de Adalet ve Kalkınma Partisi'nin haber konularındaki çeşitliliğini oluşturmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi'ne baktığımız zaman mevcut 13 haberin 7 tanesi yani %53,8'e terör ve şiddet içerikli, 3 tanesi parti içi meseleleri 1 tanesi de cumhurbaşkanı adayının kişisel haberleri şeklinde sunulmuş olduğu görülür. Milliyet Halk Partisi'nin de toplam 6 haberinin %66,7'lik orana karşılık gelen 4 haberi muhalefete eleştiri, 2 haberi de terör ve şiddet konu başlıklıdır. İyi Parti'nin ise 2 haberinin 1 tanesi iktidara eleştiri 1 tanesi de terör ve şiddet olaylarını ele almaktadır.

3.8.2.15 – 30 Mayıs Tarihleri Arasındaki Analizler

Tablo 4.33. 15 – 30 Mayıs 2023 tarihlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Yapılan Haberlerin Dağılımı

Gazetede Çıkan Haber Sayısı		Siyasi Haber Sayısı	Siyasi Olmayan Haber Sayısı	Kodlanamıyor
Toplam	223	201	22	0
Yüzdelik Dilim	%100	%90,13	%9,86	0

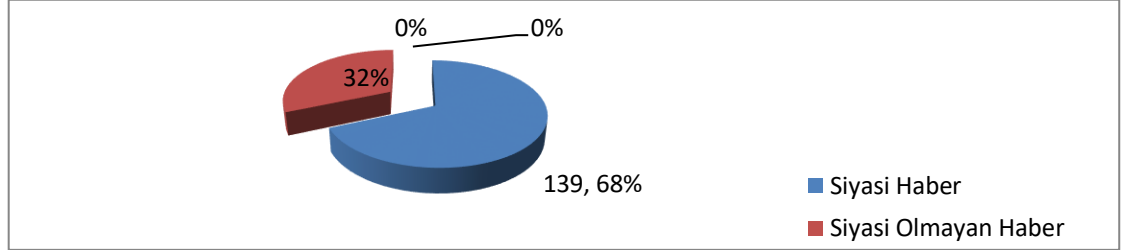


Grafik 4.16. 15 – 30 Mayıs 2023 tarihlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Yapılan Haberlerin Dağılımı

Cumhuriyet gazetesinde seçimlerin ikinci turuna kadar olan bu incelemede haber sayısının ilk periyoda nazaran fazla olması oldukça dikkat çekmektedir. İncelenmiş olan bir önceki 15 günlük zaman dilimi içerisinde 143 siyasi haber bulunurken, bu zaman diliminde 201 adet siyasi içerikli haber tespit edilmiştir.

Tablo 4.34. 15 – 30 Mayıs 2023 Sabah Gazetesinde Yapılan Haberlerin Dağılımı

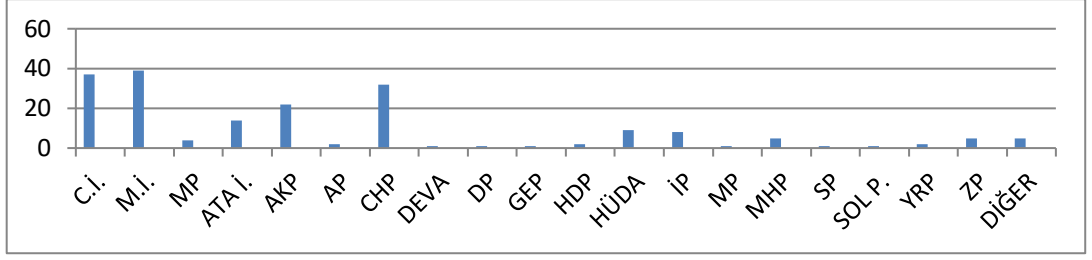
Gazetede Çıkan Haber Sayısı		Siyasi Haber Sayısı	Siyasi Olmayan Haber Sayısı	Kodlanamıyor
Toplam	203	139	64	0
Yüzdelik Dilim	%100	%68,5	%31,5	0

**Grafik 4.17.** 15 – 30 Mayıs 2023 tarihlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Haberler Dağılımı

Sabah gazetesinde incelenmiş olan bu zaman diliminde toplam 203 haberin yapıldığı görülmektedir. Bu haberlerin %68 oranına karşılık gelen 139 tanesi siyasi içerikli haberken; %32 oranına karşılık gelen 64 tanesi siyasi olamayan haber şeklindedir.

Tablo 4.35. Cumhuriyet 2023 Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Partilere Göre Haber Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar	Siyasi Haber Sayısı	Kodlanamıyor	Yüzdelik Dilim
Cumhur İttifakı	47	0	%23,38
Millet ittifakı	39	0	%19,40
Ata İttifakı	13	0	%6,47
Memleket P. A.(M. İnce)	4	0	%1,99
Adalet ve Kalkınma Partisi	22	0	%10,95
Adalet Partisi	2	0	%1,00
Cumhuriyet Halk Partisi	32	0	%15,92
Demokrasi ve Atılım Partisi	1	0	%0,50
Demokrat Parti	1	0	%0,50
Gelecek Partisi	1	0	%0,50
HADEP	2	0	%1,00
Hür Dava Partisi	9	0	%4,48
İyi Parti	8	0	%3,98
Memleket Partisi	1	0	%0,50
Milliyetçi Hareket Partisi	5	0	%2,49
Saadet Partisi	1	0	%0,50
Sol Parti	1	0	%0,50
Yeniden Refah Partisi	2	0	%1,00
Zafer Partisi	5	0	%2,49
Diğer	5	0	%2,49
TOPLAM	201	0	%100

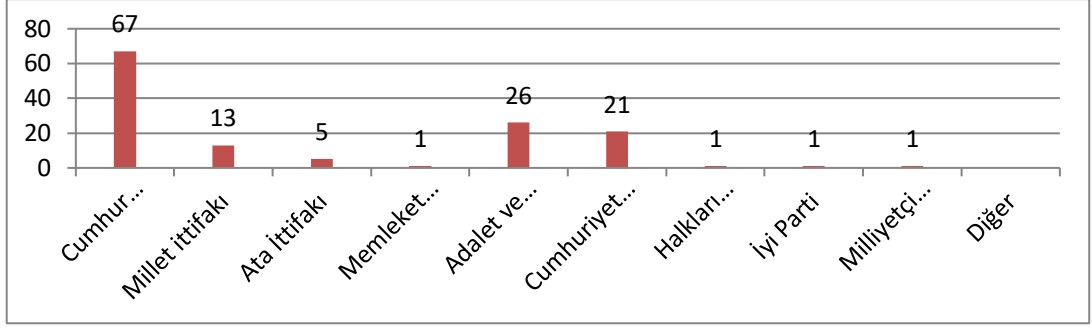


Grafik 4.18. Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı

Cumhuriyet Gazetesi'nde yapılmış haberleri, partilere göre dağılımlarına baktığımız zaman en fazla sayıda Cumhur İttifakı ile alakalı haberin olduğu dikkat çekmektedir 201 haberin %23,4'lük orada da karşılık gelen 47 haber Cumhur İttifakı ile alakalı bulunmaktadır. Haberlerin %19'luk ve 39 habere karşılık gelen kısmı ise Millet İttifakı ile ilgili bulunmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili 32 haber yaklaşık olarak %16'lık bir dilimi teşkil etmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili olarak 22, Hür Dava Partisi ile ilgili 9 haber, İYİ Parti ile ilgili 8 haber MHP, Yeniden Refah Partisi ve Zafer Partisi ile ilgili beşer haber bulunmaktadır. Haber yoğunluğunun sayılan partilerin haberlerinin teşkil ettiği Cumhuriyet gazetesinde, Yeniden Refah Adalet Partisi ve Halkların Demokrasi Partisi'nin 2, Deva, Demokrat Parti, Gelecek Partisi Memleket ve Saadet ve Sol Parti'nde birer haber, yer almaktadır.

Tablo 4.36. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Arası Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Siyasi Haber Sayısı	Kodlanamadı	Yüzdelik Dilim
Cumhur İttifakı	67	0	%48,2
Millet ittifakı	13	0	%9,4
Ata İttifakı	5	0	%3,6
Memleket P. Adayı (M. İnce)	1	0	%0,7
Adalet ve Kalkınma Partisi	26	0	%19
Cumhuriyet Halk Partisi	21	0	%15
Halkları Demokrasi Partisi	1	0	%0,7
İyi Parti	1	0	%0,7
Milliyetçi Hareket Partisi	4	0	%2,9
Diğer	0	0	%0
TOPLAM	139	0	%100



Grafik 4.19. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı

Sabah gazetesindeki siyasi haberlerin partiler bazında dağılımına baktığımızda, %48,2 orana karşılık gelen 67 haberle Cumhuriyet Halk Partisi'nin açık ara en fazla sayıda haberinin yer aldığı görülmektedir. Haber sayısında Adalet ve Kalkınma Partisi haberleri, Cumhuriyet Halk Partisi haberlerini, 26 adete karşılık gelen %19'luk dilim oluşturan haberlerle Adalet ve Kalkınma Partisi ikinci sırada olarak takip etmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'ni üçüncü sırada 21 haber ve %15'lik bir oranla Cumhuriyet Halk Partisi, 13 haberle Millet İttifakı takip etmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 5, Milliyetçi Hareket Partisi'nin 4, Halkların Demokrasi Partisi ve İyi Parti'nin de 1 haberi Cumhuriyet'in siyasi haberlerinin partilere göre dağılımını vermektedir.

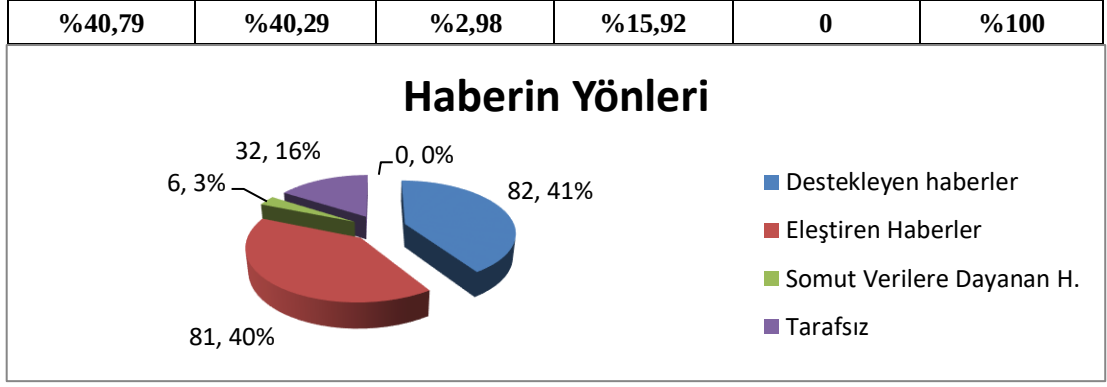
Tablo 4.37. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 30 Nisan-14 Mayıs Arası En Çok Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar

Sıra	En Çok Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar	Siyasi Haber Sayısı	Kodlanamadı	Yüzdelik Dilim
1	Cumhuriyet Halk Partisi	114	0	%42,7
2	Millet İttifakı	52	0	%19,5
4	Adalet ve Kalkınma Partisi	48	0	%17,9
5	Cumhuriyet Halk Partisi	53	0	%19,8
8	Diğer	0	0	0
	TOPLAM	267	0	%100

Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde incelenen bu zaman aralığında en fazla haberin Cumhuriyet Halk Partisi hakkında %42,7 oranıyla yapılmış olduğu görülmektedir. Bunu Millet İttifakı yaklaşık %20 oranla takip etmektedir. CHP %19,8, AKP de %17,9 oranıyla haber yoğunluklarını oluşturmaktadır.

Tablo 4.38. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)

Destekleyen (Lehte)	Eleştiren (Aleyhte)	Somut verilere Dayalı	Tarafsız	Kodlamıyor	TOPLAM
82	81	6	32	0	201



Grafik 4.20. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)

Cumhuriyet Gazetesi'nde 15–30 Mayıs 2023 tarihleri arasında yayımlanan toplam 201 siyasal haberin içerik yönelimine göre dağılımı, gazetenin haber üretiminde izlediği söylemsel çizgiye dair önemli ipuçları sunmaktadır. Tablodaki verilere göre, haberlerin %40,79'u destekleyici (lehte), %40,29'u ise eleştirel (aleyhte) niteliktedir. Haberlerin yalnızca %2,98'i somut verilere dayalı olup, tarafsız haberlerin oranı %15,92 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4.39. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)

Haberin Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar	Haberin Yönü					Toplam
	Destekleyen (Lehte)	Eleştiren (Aleyhte)	Somut verilere Dayalı	Tarafsız	Kodlanamıyor	
Cumhur İttifakı	0	42 %85,7	2 %4	3 %6,1	0	47 %100
Millet ittifakı	33 %84,6		2 %5,12	4 %10,25	0	39 %100
Ata İttifakı	0	7 %53,8	2 %15,4	4 %30,8	0	13 %100
Memleket P. Adayı	0	0	0	4 %100	0	4 %100
Adalet ve Kalkınma P.		22 %100	0	0	0	22 %100
Adalet Partisi	2 %100	0	0	0	0	2 %100
Cumhuriyet Halk P.	32 %100	0	0	0	0	32 %100
DEVA P.	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Demokrat Parti	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Gelecek Partisi	1 %100	0	0	0	0	1 %100
HADEP	2 %100	0	0	0	0	2 %100
Hür Dava Partisi	0	9 %100	0	0	0	9 %100

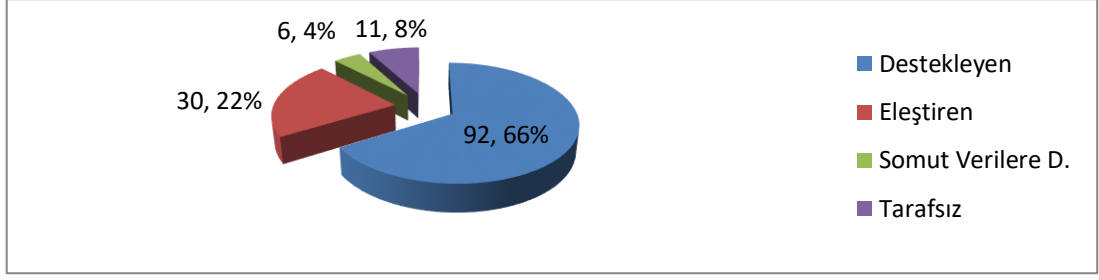
İyi Parti	0	0	0	8 %100	0	8 %100
Memleket Partisi	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Milliyetçi Hareket P	0	5 %100	0	0	0	5 %100
Saadet Partisi	1 %100	0	0	0	0	1%100
Sol Parti	1 %100	0	0	0	0	1%100
Yeniden Refah Partisi	2 %100	0	0	0	0	2%100
Zafer Partisi	0	0	0	5 %100	0	5%100
Diğer	0	1 %100	0	4 %100	0	5%100
TOPLAM	82	81	6	32	0	201 %100

Cumhur İttifakı'na ilişkin yayımlanan toplam 47 haberin yüzde 85,7'si eleştirel nitelikte olup, destekleyici yönde herhangi bir haber yer almamıştır. Tarafsız ya da somut verilere dayalı içeriklerin sayısı ise oldukça sınırlı kalmıştır. Aynı şekilde, Adalet ve Kalkınma Partisi özelinde yayımlanan 22 haberin tamamının eleştirel içerikte olması, gazetenin bu aktöre yönelik tutumunun sistematik biçimde olumsuz bir çerçeveye yerleştirildiğini göstermektedir.

Buna karşın, Millet İttifakı'na yönelik 39 haberin yüzde 84,6'sı destekleyici yönde olup, yalnızca çok sınırlı sayıda haber tarafsız veya somut veri temelli olarak sunulmuştur. İyi Parti ve Zafer Partisi'ne dair haberlerin tamamı tarafsız içerikli olarak değerlendirilmiştir. Ata İttifakı, Memleket Partisi ve Sosyalist Güç Birliği gibi partilere dair haberlerde ise tarafsızlık ve sınırlı sayıda eleştirel içerik ön plana çıkmakta; bu partilere yönelik destekleyici haber bulunmamaktadır.

Tablo 4.40. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)

Destekleyen (Lehte)	Eleştiren (Aleyhte)	Somut verilere Dayalı	Tarafsız	Kodlanamıyor	TOPLAM
92	30	6	11	0	139
%66,2	%22	%4,3	%7,9	0	%100



Grafik 4.21. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)

15–30 Mayıs tarihleri arasında Sabah Gazetesi’nde yayımlanan siyasal içerikli 139 haberin haber yönüne göre dağılımı incelendiğinde, gazetenin ağırlıklı olarak destekleyici bir yayın dili benimsediği görülmektedir. Toplam haberlerin yüzde 66,2’si destekleyici (lehte), yüzde 22’si ise eleştirel (aleyhte) nitelikte kodlanmıştır. Somut verilere dayalı haberlerin oranı yüzde 4,3 gibi oldukça sınırlı bir düzeyde kalmakta, tarafsız haberlerin oranı ise yüzde 7,9’dur.

Tablo 4.41. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)

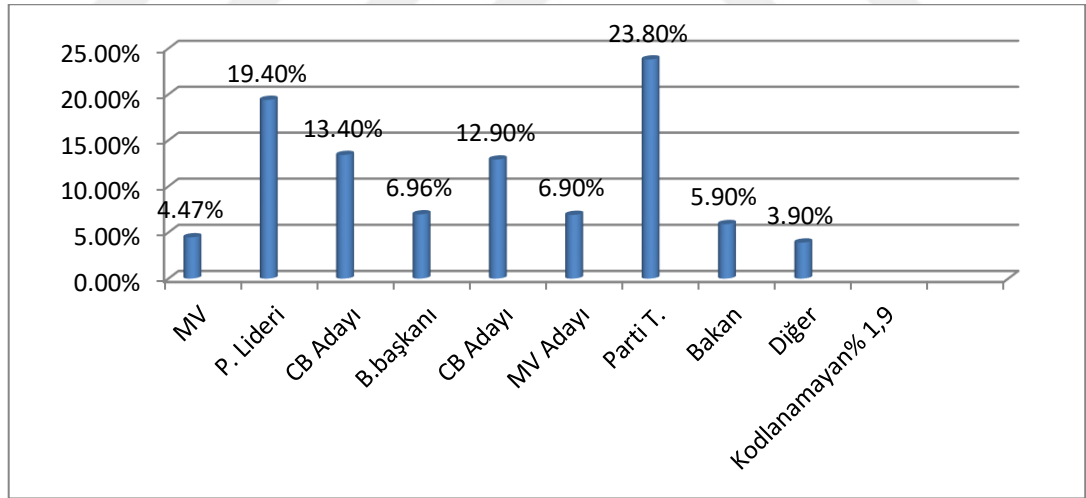
Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar	Haberin Yönü					Toplam
	Destekleyen (Lehte)	Eleştiren (Yeren)	Somut verilere Dayalı	Tarafsız	Kodlanamıyor	
Cumhur İttifakı	63 %94	0	3%4,5	1%1,5	0	67
Millet ittifakı	0	12%92		1%7,7	0	13
Ata İttifakı	3%60	0	0	2%40	0	5
Memleket P. Adayı	0	1%100	0	0	0	1
AKP	23 %88,5	0	0	3%11,5	0	26
CHP	0	16 %76	3%14,3	2 %9,5	0	21
Hür Dava Partisi	0	0	0	1%100	0	1
İyi Parti	0	1%100	0	0	0	1
Milliyetçi Hareket P	3 %75	0	0	1 %25	0	4
Diğer	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	92%66,2	30%22	6%4,3	11%7,9	0	139

Cumhur İttifakı, 67 haberle en fazla temsil edilen siyasal aktör olurken, bu haberlerin %94’ü destekleyici niteliktedir. Yalnızca %4,5’i somut verilere dayalı, %1,5’i ise tarafsız içeriktedir. Eleştirel haber bulunmamaktadır. Buna karşılık Millet İttifakı, yalnızca 13 haberle temsil edilmiştir ve bu haberlerin %92’si eleştirel (aleyhte) içeriklidir. Geriye kalan %7,7’si ise somut verilere dayalıdır. Ata İttifakı, 5 haberin %60’ında destekleyici, %40’ında ise tarafsız şekilde yer almıştır. Bu durum, Ata İttifakı’nın görece daha dengeli bir temsile sahip olduğunu düşündürmektedir

Cumhuriyet Halk Partisi özelinde bakıldığında, 21 haberin %76'sı eleştirel, %14,3'ü somut verilere dayalı, %9,5'i ise tarafsız olarak kodlanmıştır. CHP'ye dair olumlu herhangi bir haberin bulunmaması dikkat çekicidir. Adalet ve Kalkınma Partisi hakkında yayımlanan 26 haberin %88,5'i destekleyici, %11,5'i tarafsızdır. Milliyetçi Hareket Partisi hakkında yayımlanan haberlerin %75'i destekleyici, %25'i tarafsızdır. Diğer bazı küçük partiler (Memleket Partisi, HÜDA-PAR, İYİ Parti) hakkında yayımlanan haberler sınırlı sayıdadır ve genellikle tarafsız veya olumsuz yönlüdür.

Tablo 4.42. 15 Mayıs-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Aktörlerin Dağılımı

CB Adayı	MV Ad.	Parti Lideri	BB	CB	MV	PT	Bakan	Diğer	Kodlanamıyor	TOPLAM
27	9	39	14	26	14	48	12	8	4	201
%13,4	%4,47	%19,4	%6,96	%12,9	%6,9	%23,8	%5,9	%3,9	%1,9	%100



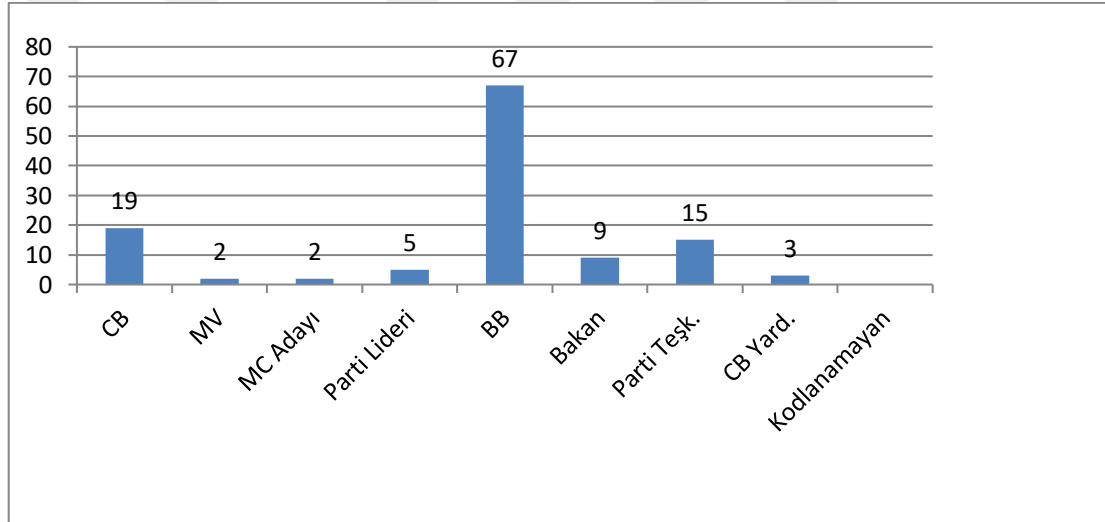
Grafik 4.22. 15 Mayıs-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Aktörlerin Dağılımı

İncelenmiş olan bu süreçte, siyasi aktörlerin durumuna baktığımız zaman 201 adet haberin %23,8'i yani 48 tanesi parti teşkilatı ile ilgili olduğu görülmektedir. Parti liderlerinin konu olarak ele alındığı %19,4 oranına karşılık gelen 39 haber bulunmaktadır. Bunların haricinde en yoğun olarak kullanılan haber aktörü 26 adet

haberle cumhurbaşkanı, 14 haberle belediye başkanı ve milletvekili, 12 haberle bakan, 9 haberle milletvekili adayları haber aktörü olarak ele alınmış bulunmaktadır.

Tablo 4.43. 15 Mayıs-30 Mayıs Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Aktörlerin Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	CB Adayı	MV Adayı	PL	BB	CB	MV	Başkan	PT	CB Yrd	Kod	Top.
	19	2	5	12	67	2	9	15	3	5	139
TOPLAM	% 13,6	% 1,4	% 3,6	% 8,6	% 48	% 1,4	% 6,5	% 11	% 2,6	% 3,6	100%



Grafik 4.23. 15 Mayıs-30 Mayıs Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Etkinliklerin Dağılımı

Sabah gazetesinde yer alan haberlerdeki haber aktörlerine bakıldığında Sabah gazetesindeki 139 haberin 67'si yani %48'inin cumhurbaşkanı ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunun haricinde 19 cumhurbaşkanı aday, 15 parti teşkilatı, 12 belediye başkanı, 9 bakan, 5 parti lideri ve kodlanmayan siyasi aktörler, 3 cumhurbaşkanı yardımcısı ve 2 adet milletvekili haber aktörü olarak ele alınmıştır.

Tablo 4.44. 15-30 Mayıs Cumhuriyet 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Kampanyaların Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	CB Adayı	MV Adayı	PL	BB	CB	MV	PT	Bakan	Diğer	Kod lana madı	Toplam
---	----------	----------	----	----	----	----	----	-------	-------	---------------	--------

Cumhur İttifakı	0	0	0	0	26 %55	0	13 %28	4 %9	0	4 %9	47 %100
Millet İttifakı	32 %82	0	0	0	0	0	7 %18	0	0	0	39 %
Ata İttifakı	13 %100	0		0	0	0	0	0	0	0	13 %100
Memleket P.	0	0	2 %50	0	0	0	2 %50	0	0	0	4 %100
Adalet ve K.P.	0	0	0	0	0	5 %23	6 %27	8 %36		3 %14	22 %100
Adalet Partisi	0	0	2 %100	0	0		0	0	0	0	2 %100
CHP	0	3 %9		9 %28	0	8 %25	10 %31	0	0	2 %6	32 %100
DEVA P.	0	0	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	1 %100
Demokrat Parti	0	0	1 %	0	0	0	0	0	0	0	1 %100
Gelecek Partisi	0	0	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	1 %100
Halkların E.Dem.P	0	1 %50	1 %50	0	0	0	0	0	0	0	2 %100
Hür Dava Partisi	0	2 %22	5 %66	0	0	0	2 %22	0	0	0	9 %100
İyi Parti	0	1 %13	6 %74	0	0	0	1 %13	0	0	0	8 %100
Memleket Partisi	0	0	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	1 %100
Milliyetçi Hareket P.	0	0	2 %40	0	0	1 %20	2 %40	0	0	0	5 %100
Saadet Partisi	0	0	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	1 %100
Sol Parti	0	0	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	1 %100
Yeniden Refah P.	0	0	2 %100	0	0	0	0	0	0	0	2 %100
Zafer Partisi	0	2 %40	2 %40	0	0	0	1 %20	0	0	0	5 %100
Diğer	0		1 %20	0	0	1 %20	3 %60	0	0	0	5 %100
TOPLAM	27	9	39	14	26	14	48	12	8	4	201 %100

Cumhuriyet gazetesindeki 15-30 Mayıs tarihindeki haberlere baktığımızda Cumhur İttifakı ile alakalı yapılmış olan 47haberın 26 tanesinde cumhurbaşkanı, 13 tanesi parti teşkilatı,4 tanesinde de bakan siyasi aktör olarak kullanılmıştır. Millet İttifakı ile ilgili yapılmış olan 39 haberde ise, haberlerin %82'sine karşılık gelen 32 haberde cumhurbaşkanı adayını ve 7 parti teşkilatı haber aktörü olarak kullanılmıştır. Ata İttifakı'nın ise yapılmış olan 13 haberde İttifak'ın cumhurbaşkanı adayını haber aktörüdür. Adalet ve Kalkınma Partisi hakkında yapılmış olan 22 haberdeki siyasi aktörlerin dağılımına bakıldığında da 8 bakan, 6 parti teşkilatı,5 milletvekili adayını,3 kodlamayan siyasi aktör görülmektedir. CHP hakkında yapılmış olan 32 haberin de 10 tanesinde bakan. 9 tanesinde belediye başkanı,8 tanesinde milletvekili,3 tanesinde milletvekili adayını ve 2 tanesinde kodlamayan haber aktörü siyasi aktör olarak kullanılmış bulunmaktadır. Hür dava Partisi'nin 9haberinde ise 5 parti lideri,2

milletvekili aday, 2 de parti teşkilatı haber aktörü olarak yer almıştır. İyi partinin 8 haberinde de 6 parti lideri, 1 parti teşkilatı, 1 milletvekili aday haber aktörü olarak kullanılmıştır. MHP'nin 5 haberinde de 2 parti teşkilatı, 2 parti lideri ve 1 milletvekili aday haber aktörü olarak yer almış bulunmaktadır. Adalet Partisi'nin 2; Deva Partisi'nin, Demokrat Parti'nin, Gelecek Partisi'nin, Memleket Partisi'nin, Saadet Partisi'nin, Sol Parti'nin yapılmış olan birer adet haberinde kullanılan siyasi aktör ise parti liderleridir.

Tablo 4.45. Sabah Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15 Mayıs-30 Mayıs Arası Siyasal Aktörlere Göre Haber Dağılımı

Siyasal Parti ve İttifaklar	CBA	MVA	PL	BB	CB	MV	Ba kan	PT.	CB Yrd	Kod lanamı yor	Top lam
Millet ittifakı	13 %100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Ata İttifakı	5 %100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Memleket P.	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AKP	0	2 %8	0 %	2 %8	0	2% 23	9 %35	6 %23	3 %	2 %8	26
CHP	0	0	0	10 %4,8	0	0	0	8 %31	0	3	21
HDP	0	0	1 %10	0	0	0	0	0	0	0	1
İyi Parti	0	0	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	1
MHP	0	0	3 %75	0	0	0	0	1 %25	0	0	4
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	19	2	5	12	67	2	9	15	3	5	139

Sabah gazetesinde ikinci tur cumhurbaşkanlığı seçimlerine kadar olan bu dönem içerisindeki incelenen haberlerin Millet İttifakı ile ilgili yapılmış olan 13 haberin 13'ü de cumhurbaşkanı aday ile ilgili olduğu görülmektedir. Ata İttifakı ile ilgili 5 haber, Memleket Partisi ile ilgili 1 haberde de cumhurbaşkanı aday aktör olarak kullanılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 26 haberinin 9 tanesi bakan, 6 tanesi parti teşkilatı 3, tanesi cumhurbaşkanı yardımcısı, ikişer adet de milletvekili aday belediye başkanı, milletvekili ve kodlanamamış olan haber aktörü yer almaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 21 haberinin 10 tanesinde kullanılan haber aktörü belediye başkanıdır. Bunun haricinde 3 tane kod kullanamayan haber aktörü bulunmaktadır Milliyetçi Hareket Partisi'nin 4 haberinin 3'ünde parti lideri; HDP ve İyi Parti'nin de birer

haberinde de yine parti lideri haber aktörü olarak kullanılmıştır. Bunun haricinde milliyetçi Hareket Partisi'nin bir tane de parti teşkilatının haber aktörü olarak kullanıldığı haber yer almış bulunmaktadır.

Tablo 4.46. Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Arası Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Dağılımı

Haber Bülteni	Miting	Basın Toplantısı	Röportaj	Halkala Doğrudan Buluşmalar	Kodlanamadı	TOPLAM
81	37	25	19	39	0	201
%40,29	%18,4	%12,4	%9,45	%19,4	0	%100

Cumhuriyet gazetesinde incelenmiş olan zaman diliminde yapılmış olan 201 siyasi haberin %40'ı yani 81 tane haber bülteni, %20'ye yakın orana karşılık gelen 39 haberde haklı doğrudan buluşmalar, 37 miting haberi, 25 basın toplantısı ve 19 röportaj haberi yer almış bulunmaktadır.

Tablo 4.47. Cumhuriyet Gazetesi 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Arası Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Siyasal Partiler Bazında Dağılımı

	Haber Bülteni	Miting	Basın Toplantısı	Röportaj	Halkala Doğrudan Buluşmalar	Kodlanamıyolar	Toplam
Cumhuriyet İttifakı	26 %55,3	4 %8,5	3 %6,38	5 %10,6	9 %19,19	0	47 %100
Millet İttifakı	1 %2,56	20 %51,2	4 %10,3	7 %17,9	7 %17,9	0	39 %100
Emek ve Özgürlük İ.						0	0
Ata İttifakı	6 %46,2	0	2 %15,4	2 %15,4	3 %23,1	0	13 %100
Memleket Partisi	1 %25	0	0	1 %25	2 %50	0	4 %100
Sosyalist Güç Birliği	0	0	0	0	0	0	0
Adalet ve Kalkınma P.	18 %81,8	0	0	0	4 %19,2	0	22 %100
Adalet P.	0	2 %100	0	0	0	0	2 %100
Cumhuriyet Halk P.	11 %35,5	7 %21,9	6 %18,8	3 %9,37	5 %15,62	0	32 %100
Dem. ve Atılım P.	0	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Demokrat P.	0	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Gelecek Partisi	0	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Halkın Eşit. Demok P.	1 %50	0	1 %50	0	0	0	2 %100
Hür Dava Partisi	5 %55,5	0	2 %22,2	0	2 %22,2	0	9 %100

İyi Parti	3 %37,5	0	5	0	0	0	8%100
Memleket Partisi	0	0	0	0	1 %100	0	1%100
Milliyetçi Hareket P.	2 %40	0	2 %40	1 %20	0	0	5%100
Saadet Partisi	0	1	0	0	0	0	1%100
Sol Parti	1%100	0	0	0	0	0	1%100
Yeniden Refah P.	1 %50	0	0	0	1%50	0	2%100
Zafer Partisi	3 %60	0	0	0	2 %40	0	5%100
DİĞER	2 %40	0	0	0	3 %60	0	5%100
TOPLAM	81	37	25	19	39	0	201

Cumhuriyet gazetesinde Siyasi etkinliklerin hangi partilere hangi yoğunlukta yer almış olduğu hakkında yapılan incelemede, Cumhur İttifakı hakkında yapılmış olan 47 haberin 26 tanesinin yaklaşık %55'lik kısmı haber bülteni, %19 kısmı halkla doğrudan buluşmalar, %10,6'lık kısmının röportaj, %16'lık kısmının basın toplantısı olduğu görülmektedir. Millet İttifakı'nın 39 haberinin %51'i miting %18'i röportaj ve yine %18'i halkla doğrudan buluşmalar, %10 oranında basın toplantısı ve %2,5 oranında haber bülteni yer almaktadır. Cumhur İttifakı'nın halkla doğrudan buluşmalara ağırlık verirken, Millet İttifakı'nın mitinglere daha ağırlık vermiş olduğu görülmektedir. Ata İttifakı'nın 13 haberinin 6 tanesi haber bülteni, 3 tanesi halkla doğrudan buluşmalar ve geriye kalan haberinin 2'si basın toplantısı 2'si de röportaj şeklinde verilmiştir. Cumhuriyetçi Halk Parti'nin 32 haberinin %35' e karşılık gelen 11 haberi haber bülteni, 7 tanesi miting, 6 tanesi basın toplantısı, 5 tanesi halkla doğrudan buluşmalar ve 3 tanesi de röportaj şeklindedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 22 haberinin 18 tanesi haber bülteni, 4 tanesi de halkla doğrudan buluşmaları içeren haberlerdir. İyi Parti'nin yapılmış olan 8 haberinde kullanılan siyasi faaliyetlere baktığımız zaman da 5 adet basın toplantısı,3 adet haber bülteni dikkat çekmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin ise 5 haberinden ikisi basın toplantısı, 2'si haber bülteni 1'i röportaj şeklindedir. Zafer Partisi'nin 5 haberinin 3'ü haber bülteni, 2'si halkla doğrudan buluşma haberleridir. HADEP' in HÜDAPAR' ın 10, MHP'nin 5, Sol Parti'nin 2 Yeniden Refah Partisi'nin birer haber bülteni yer almış bulunmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2 Deva Partisi'nin 1 Demokrat Parti'nin 1 Gelecek Partisinin 1 haberi miting haberidir.

Tablo 4.48. Sabah 15-30 Mayıs Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifaklar	CB Adayı	MV Adayı	PL	BB	CB	MV	Başkan	PT	CB Yrd	Kodlanamıyor	Toplam
TOPLAM	19	2	5	12	67	2	9	15	3	5	139
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
	13,6	1,4	3,6	8,6	48	1,4	6,5	11	2,6	3,6	

Sabah gazetesinde incelenen süreç içerisinde yapılmış olan 139 haberdeki siyasi kampanya faaliyetlerinin arasında halka doğrudan buluşmalar ve miting haberleri en fazla sayıda yer alan siyasi kampanya faaliyetlerdir. Halkla doğrudan buluşmalar %35 oran ve 49 haberle, mitingler 46 haber ve %33 oranla, haber bültenleri 31 haber ve %23 oranla karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında 9 adet basın toplantısı ve 4 adet röportaj haberi bulunmaktadır.

Tablo 4.49. Sabah Gazetesi 2023 Genel Seçimleri 15-30 Mayıs Arası Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Siyasal Partiler Bazında Dağılımı

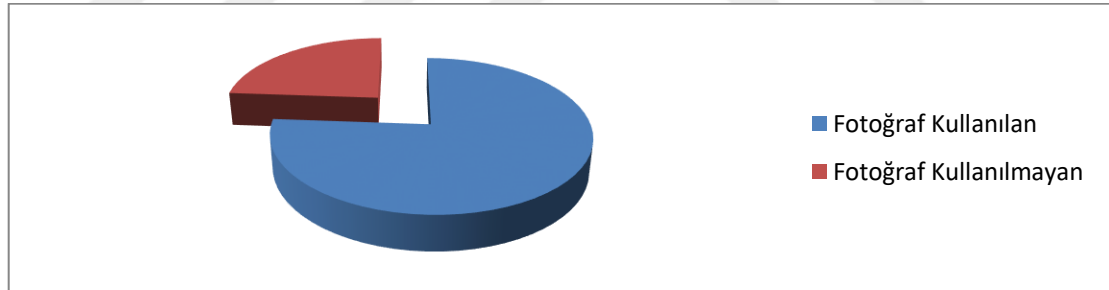
SEÇİME KATILAN SİYASİ PARTİLER	Haber Bülteni	Miting	Basın Top.	Röportaj	Halkala Doğrudan Buluşmalar	Kodlanamadı	TOP.
Cumhur İttifakı	5 %	43%	2%	0	17%	0	67
Millet İttifakı	7%	1%	3%	0	2%	0	13
Memleket Partisi	0	0	0	0	1%	0	1
Ata İttifakı	0	0	1%	0	4%	0	5
Adalet ve Kalkınma P.	7%	0	2%	0	17%	0	26
Cumhuriyet Halk P.	12%	0	1	2%	6%	0	21
HÜDAPAR	0	0	0	1%	0	0	1
İyi Parti	0	1%	0	0	0	0	1
Milliyetçi Hareket P.	0	1%	0	1%	2%	0	4
DİĞER	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	31	46	9	4	49	0	139

Yapılmış olan siyasi kampanya faaliyetlerinin partiler bazında dağılımları ise şu şekilde gerçekleşmiştir. Cumhuriyet İttifakı'nın 67 haberinin 5 tanesi yani %7,5'luk kısmı haber bülteni, 43 tanesi yani %64,2'si miting, 2 tanesi yani %3'lük kısmı basın toplantısı, 17 tanesi yani %25,4'lük kısmı halkla doğrudan buluşmalar şeklinde ele alınmıştır. Millet İttifakı'nın 13 haberinin 7 tanesi yani %53,8'lik kısmı haber bülteni. 1 tanesi yani %7,7 oranına karşılık gelen kısmı miting. 3 tanesi yani %23' lük kısmı basın toplantısı. 2 tanesi yani %15,4'lük kısmı halkla doğrudan buluşmalar şeklinde

gazetede ki yerini almıştır. Memleket Partisi’nin 1 haberi halkla doğrudan buluşmalar. Ata İttifakı’ nın 5 haberinin 1 tanesi yani %20’si basın toplantısı. 4 tanesi yani %80’i halkla doğrudan buluşmalar şeklindedir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 26 haberinin 7 tanesi yani %26,9’u haber bülteni. 2 tanesi yani %7,7’lik kısmı basın toplantısı. 17 tanesi yani %65,4 lük kısmı halkla doğrudan buluşma biçiminde gazete yer almış haberlerdir. Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili yapılmış olan 21 haberin 12 tanesi yaklaşık olarak %57’si haber bülteni, 6 tanesi %28,6 oranıyla halkla doğrudan iletişim faaliyetleri, 2 tanesi röportaj, 1 tanesi de basın toplantısı şeklinde verilmiş olan siyasal kampanya haberleridir. Milliyetçi Hareket Partisi’nin 4 haberinden 2 tanesi halkla doğrudan buluşma, 1 tanesi röportaj, 1 tanesi de miting şeklinde verilmişken; HÜDA PAR’ın 1 röportajı iyi partinin de 1 miting haberi yer almış bulunmaktadır.

Tablo 4.50. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı

Fotoğraf Kullanımı	Fotoğraf Kullanılan Haber Sayısı	Fotoğraf Kullanılmayan Haber Sayısı	Toplam
Yüzdesel Oran	153	48	201
	%76,1	%24,9	%100

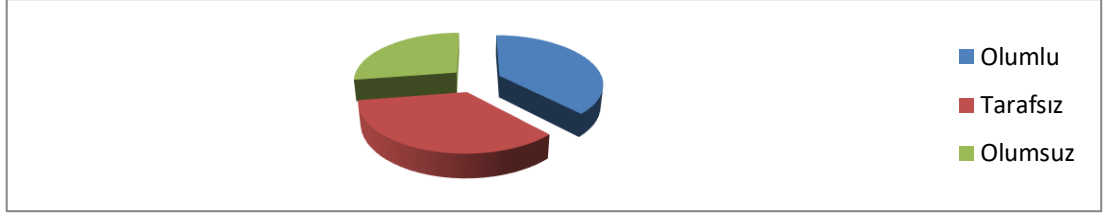


Grafik 4.24. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı

Yapılan incelemelerin bu periyodunda yapılmış olan 201 haberin %76’1’ine karşılık gelmekte olan 153 haberde fotoğraf kullanımı yapılmışken geriye kalan 48 haberde fotoğraf kullanımı yapılmamıştır.

Tablo 4.51. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Fotoğrafın Yönü	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	Toplam
Yüzdelik Değer	58	42	53	0	153
	%37,9	27,5	%34,8	0	%100

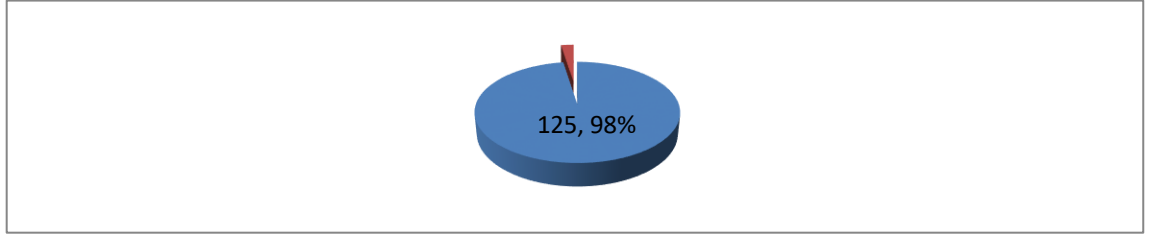


Grafik 4.25. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Fotoğrafların kullanım yönlerine bakıldığında Cumhuriyet gazetesindeki fotoğraf kullanılarak verilmiş olan 153 haberin 58 tanesi yani %37,9 oranına karşılık gelen kısmında fotoğraf kullanımı olumlu şekilde yapılmışken, %34,8 oranına karşılık gelen 53 haberde kullanılan fotoğraflar tarafsız şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4.52. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Fotoğraf Kullanımları Açısından Dağılımı

Fotoğraf Kullanımı	Fotoğraf Kullanılan Haber Sayısı	Fotoğraf Kullanılmayan Haber Sayısı	Toplam
Yüzdesel Oran	124	15	139
	%92,5	%6,5	%100

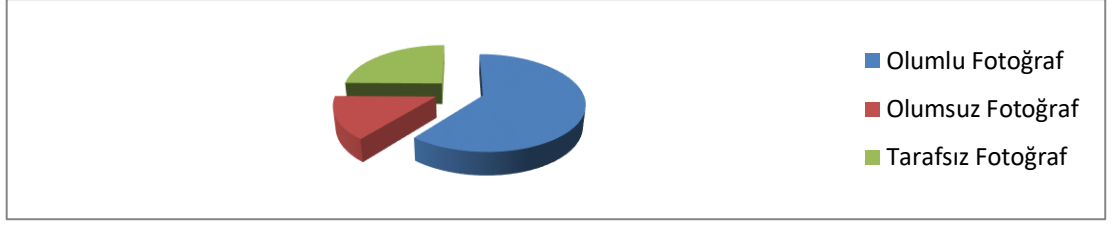


Grafik 4.26. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Sabah gazetesinde fotoğraf kullanımı, 124 haberle %92,5 oranındayken aynı dönemde Cumhuriyet gazetesindeki fotoğraf kullanımının %76,1'dir. Sabah gazetesinde fotoğraf kullanılmayan 15 haber varken Cumhuriyet gazetesinde fotoğraf kullanılmayan 48 haber bulunmaktadır.

Tablo 4.53. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Fotoğrafın Yönü	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	Toplam
Yüzdelik Değer	76	18	31	0	125
	%60,8	%14,4	%24,8	0	%100



Grafik 4.27. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Sabah gazetesinde 76 %60,8 oranına karşılık gelen tane olumlu yönde kullanılan resim bulunmaktadır. Olumsuz yönde kullanılan fotoğraf sayısı 18, tarafsız yönde kullanılmış fotoğraf sayısı ise %24,8 oranına karşılık gelen 31 tane fotoğraf yer almaktadır.

Tablo 4.54. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Fotoğrafların Yönleri Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Fotoğraf Kullanımı				Fotoğrafların Yönü				
	Var	Yok	Kodlanamıyor	TOPLAM	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	TOPLAM
Cumhur İttifakı	32%68	15%32	0	47 %100	0	26%81,25	6%18,75	0	32
Millet ittifakı	30%76,9	9%	0	39 %100	25%83,3	0	5%16,7	0	30
Ata İttifakı	9%23,1	4%	0	13 %100	0	0	9%100	0	9
Memleket P.(M. İnce)	4%100	0	0	4 %100	0	0	4%100	0	4
Adalet ve Kalkınma Partisi	13%59,1	9%41	0	22 %100	0	5%38,46	8%61,53	0	13
Adalet Partisi	2%100	0	0	2 %100	2%100	0	0	0	2
Cumhuriyet Halk Partisi	25%78	7%22	0	32 %100	22%88	0	3%22	0	25
DEVA Partisi	1%100	0	0	1 %100	1%100	0		0	1
Demokrat Parti	1%100	0	0	1%100	1%100	0	0	0	1
Gelecek Partisi	1%100	0	0	1 %100	1%100	0	0	0	1
Halkların Demokratik Partisi	2%100	0	0	2%100	0	0	2%100	0	2
Hür Dava Partisi	8%88,9	1%11,1	0	9 %100	0	6%75	2%25	0	8
İyi Parti	8%100	0	0	8 %100	5%62,5	0	3%37,5	0	8
Memleket Partisi	1%100	0	0	1%100	0	0	1%100	0	1
Milliyetçi Hareket Partisi	4%80	1%20	0	5%100	0	3%80	1%20	0	4
Saadet Partisi	1%100	0	0	1 %100	1%100	0	0	0	1
Sol Parti	1%100	0	0	1%100	0	0	1%100	0	1
Yeniden Refah Partisi	2%100	0	0	2%100	0	0	2%100	0	2
Zafer Partisi	5%100	0	0	5%100	0	0	5%100	0	5
Diğer	3%100	2%	0	5%100	0	2%66,6	1%33,3	0	3
TOPLAM	153%75	48 %25	0	201	58	42	53	0	153

15-30 Mayıs tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde yapılmış olan haberlerdeki fotoğrafların kullanım yönlerini bakıldığı zaman, Cumhur İttifakı hakkında kullanılmış olan 32 fotoğrafın %81 oranını karşılık gelmekte olan 26 tanesinin olumsuz yönde, yaklaşık %10 dokuzluk bir orana karşılık gelen 6 tanesi de tarafsız yönde kullanıldığı görülmüştür. Millet İttifakı hakkında yapılmış haberlerde kullanılmış olan 30 fotoğrafınsa yaklaşık %83'lük kısmına karşılık gelen 25 haberde olumlu yönde, 5 fotoğrafta ise tarafsız şekilde bir tercih gerçekleşmiştir. Ata İttifakı'nın 9, Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin de hakkında yapılan 4 haberde tarafsız biçimde fotoğraf kullanımı yapılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 13 haberinin 8 tanesi tarafsız, 5 tanesi olumsuz; Cumhuriyet Halk Partisi'nin 23 haberinin 22'si olumlu, 3 tanesi tarafsızdır. İncelenen bu süreç içerisinde Cumhur İttifakı ve Adalet Kalkınma Partisi hakkında olumlu herhangi bir fotoğraf kullanılmazken; Millet İttifakı ve Cumhuriyet Partisi hakkında da olumsuz herhangi bir fotoğraf kullanımı yapılmamıştır. Hür Dava Partisi'nin 8 haberinin 6'sında olumsuz, 2'sinde tarafsız, İyi Parti'nin yine 8 haberinin 5'inde olumlu 3'ünde tarafsız, Zafer Partisi'nin de 5 haberinin tamamında tarafsız şekilde fotoğraf kullanımı yapılmıştır. Yeniden Refah ve HADEP'in 2 haberde kullanılan fotoğrafları ile Deva Partisi, Demokrat Parti, Gelecek Partisi, Memleket Partisi, Saadet Partisi ve Sol Parti'nin haberlerini kullanılan fotoğraflar tarafsız bir biçimde kullanılmış bulunmaktadır.

Tablo 4.55. Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Fotoğrafların Yönleri Bazında Dağılımı (15-30 Mayıs)

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Fotoğraf Kullanımı				Fotoğrafların Yönü				
	Var	Yok	Kodlanamıyor	TOPLAM	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	TOPLAM
Cumhur İttifakı	60	7	0	67	50 %83,3	0	10%16,6	0	60
Millet ittifakı	10	3	0	13	0	3 %30	7 %70	0	10
Memleket P.(M. İnce)	1	0	0	1	0	1%100	0	0	1
Ata İttifakı	3	2	0	5	3 %100	0	0	0	3
Adalet ve Kalkınma Partisi	24	2	0	26	21%87,5	0	3%12,5	0	24
Cumhuriyet Halk Partisi	21	0	0	21	0	13%54	7%35	0	20
Halkların Demokrasi Partisi	1	0	0	1	0	0	1%100	0	1
İyi Parti	1	0	0	1	0	0	1%	0	1
Milliyetçi Hareket Partisi	4	0	0	4	2%100	0	2%100	0	4
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	125	14	0	139	76	18	31	0	125

Sabah gazetesi 15 30 Mayıs tarihleri arasında incelendiğinde, Cumhuriyet İttifakı'nın 60 haberinin 50'si yani %83,3'ü olumlu şekilde, 10 tanesi de tarafsız şekilde kullanılmış bulunmaktadır. Millet İttifakı'nın fotoğraf kullanılan 10 haberinin 7'sinde tarafsız yönde 3 tanesinde de olumsuz biçimde fotoğraf kullanımı gerçekleşmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 3 haberi olumlu, Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin 1 haberinde de olumsuz fotoğraf kullanılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 24 haberinin 21'i olumlu 3 tanesi tarafsız, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 20 haberinin 13'ü olumsuz 7 tanesi tarafsız, Milliyetçi Hareket Partisi'nin 4 haberinin 2'sinde olumlu, 2'sinde de tarafsız şekilde fotoğraf kullanımı yapılmıştır. HADEP ve İyi Parti'nin birer haberinde de tarafsız fotoğraf kullanımı yapılmıştır.



Tablo 4.56. Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Manşetin Türü ve Yönü Bakımından Dağılımı (15- 30 Mayıs)

Siyasal Parti ve İttifaklar	Kullanılan Manşet ve Manşetin Yönü																		
	Sürm anşet	Oluml u	Olumsuz	Taraf sız	Kod Yapı	TOPL AM	Manş et	Oluml u	Olumsuz	Taraf sız	Topla m	Topla m	Alt Başlık lar	Oluml u	Olumsuz	Taraf sız	Kodla namı yor	Topla m	TAM AMI TOPL
Cumhur İttifakı	4 %18,8	0	3%67	1 %33	0	4	9 %20	0	7 %77,7	2 %22,3	0	9	34 %23	0	26 %78,9	7 %18	0	33	47
Millet ittifakı	7 %43,8	6 %86	0	1 %14	0	7	18 %40	14 %77,7	0	4 %22,2	0	18	14 %13,2	12 %89,4	0	2	0	14	39
Ata İttifakı	0	0	0	0	0	0	4 %9	0	2 %50	2 %50	0	4	9 %6,3	0	4 %44	5 %66	0	9	13
(M. İnce)	1 %6,25	1 %100	0	1	0	1	1 %2,27	0	0	1 %100	0	1	2 %1,4	0	0	2 %100	0	2	4
AKP	1 %6,25		1 %100	0	0	1	3 %6,8	1 %33	2 %67	0	0	3	18 %12,6	0	11 %61,1	7 %39	0	18	22
Adalet Partisi	1 %6,25	1 %100	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1 %0,7	1 %100	0	0	0	1	2
CHP	3 %12,5	3 %100	0	0	0	3	7 %16	5 %81,5	0	2 %28,5	0	7	22 %16	16 %74	0	6 %26	0	22	32
DEVA P.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %0,7	0	0	1 %100	0	1	1
Demokrat Parti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %0,7	1 %100	0	0	1	1	1
Gelecek Partisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %0,7	1 %100	0	0	0	1	1
HADEP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 %1,4	0	0	2 %100	0	2	2
HÜDAPAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9 %5,6	0	7 %75	2 %25	0	9	9
İyi Parti	0	0	0	0	0	0	1 %2,27	0	0	1 %100	0	1	7 %4,9	1 %14,3	0	6 %85,7	0	7	8
Memleket P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1 %100	0	1	1
MHP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 %3,5	0	3 %60	2 %40	0	5	5
Saadet Partisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %0,7	0	0	1 %100	0	1	1
Sol Parti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %0,7	0	0	1 %100	0	1	1
Yeniden R.P.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 %1,4	0	2 %100	0	0	2	2
Zafer Partisi	0	0	0	0	0	0	1 %2,27	0	1 %100	0	0	1	4 %2,8	0	3 %75	1 %25	0	4	5
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5%3,5	0	0	3 %60	2%40	5	5
TOPLAM	17 %8,5	10 %59	4 %24	2 %12	0	17	44 %21,9	20 %46	12 %27	12 %27	0	44	140 %70	33 %24	56 %40	49 %34	2 %1,4	140	201

Cumhuriyet gazetesinde 15-30 Mayıs tarihleri arasında verilmiş olan haberlerin 17 tanesi sürmanşet, 44 tanesi manşet ve 140 tanesi alt manşet şeklinde verilmiştir. Sürmanşetten verilen haberlerin 10 tanesi olumlu, 4 tanesi olumsuz ve 2 tanesi de tarafsız bir şekilde verilmiştir. 44 manşetin %46'lık orana karşılık gelen 20 tanesi olumlu %36'lık oranına karşılık gelen 16 tanesi olumsuz ve 8 tanesi de tarafsız şekilde verilmiştir. 140 alt başlığın da 33 tanesi olumlu, 56 tanesi olumsuz 9 tanesi tarafsız şekilde kullanılmıştır.

İttifak ve partilere ilişkin manşet bakımından inceleme yapıldığı zaman, Cumhuriyet İttifakı hakkında 4 sürmanşetten 3'ü olumsuz 1'i tarafsız şekilde verilirken; 7 olumsuz, 2 tarafsız olmak üzere 9 manşet; 26 olumsuz, 7 tarafsız olmak üzere 34 alt manşet şeklinde bir dağılım gözükmemektedir. Millet ittifakı'na bakıldığında da 6 olumlu, 1 tarafsız olmak üzere toplam 7 sürmanşet; 14 olumlu, 4 tarafsız olmak üzere 18 manşet; 12 olumlu, 2 tarafsız olmak üzere toplam 14 alt manşet kullanılmıştır. Ata ittifakı hakkında 9 tanesi olumsuz, 4 tanesi tarafsız alt manşetten, Muharrem İnce hakkında ise olumlu yönde sürmanşetten 1 tarafsız yönde, iki tane de yine tarafsız manşetten haber verilmiştir.

Partiler açısından baktığımız zaman en fazla haberi yapılan Cumhuriyet Halk Partisi hakkında 22 alt manşetin 16 tanesi olumlu 6 tanesi tarafsız; 7 manşetin 5 tanesi olumlu, 2 tanesi tarafsız ve üç sürmanşetin 3'ü de olumsuz bir şekilde verilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi hakkında yapılmış olan 22 haberde de 18 alt başlığın 11'i olumsuz, 7'si tarafsız, 3 manşetin 1'i olumlu, 2'si olumsuz, 1 sürmanşet de olumsuz yönde verilmiştir. HÜDAPAR hakkındaki 9 haberin dokuzu da alt manşetten verilirken, bunların 7 tanesi olumsuz, 2 tanesi de tarafsız şekilde verilen manşetler olmuştur. İyi Parti hakkındaki 8 haberden 6'sı tarafsız 1'i olumlu olmak üzere 7 tanesi alt manşetten; 1 tane de tarafsız şekilde manşetten verilmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi hakkında verilmiş 5 haber alt manşetten verilirken, bunun 3'ü olumsuz, 2'si de tarafsız şekilde verilmiş bulunmaktadır. Zafer Partisi hakkında da 4 alt manşet haberinin 3'ü olumsuz, 1'i tarafsız şekilde verilirken; 1 adet de olumsuz şekilde manşetten verilen haber yer almıştır.

Tablo 4.57. Sabah Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Kullanılan Manşetin Türü ve Yönü Bakımından Dağılımı (30 Nisan- 15 Mayıs)

Siyasal Parti ve İttifakalar	Kullanılan Manşet ve Manşetin Yönü																		
	Sürmanşet	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kod	TOPLAM	Manşet	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kod	Toplam	Alt Başlıklar	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	Toplam	TAMAMI TOPLAM
Ata İttifakı	0	0	0	0	0	0	1 %100	0	0	0	0	1	5 %100	2 %40	0	3 %60	0	5	5
Cumhur İttifakı	16 %80	13 %81,3	0	3 %18,6	0	16	15 %41,7	12	3	0	0	15	36	30 %83,3	0	6 %16,6	0	36	67
Millet ittifakı	2 %10	0	2 %100	0	0	2	6 %16	0	5 %83,3	1 %16,6	0	6	5 %6	0	4 %80	1 %20	0	5	13
(M. İnce)	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Adalet ve K.P.	1	1 %100	0	0	0	1	6	4 %66,7	0	2 %33,3	0	6	19	18 %94,7	0	1 %5,7	0	19	26
C. Halk P.	1	0	1 %100	0	0	1	5	0	5 %100	0	0	5	15	0	13 %86,7	2 %13,3	0	15	21
HÜDAPAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1 %100	0	0	1	1
İyi Parti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %100	0	0	1	1
Milliyetçi H.P.	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	2	2	2 %100	0	0	0	2	4
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	20 %14,4	14 ,%70	3 %15	3 %15	0	20	36 %25,9	13 %36	11 %30,5	5 %13,9	0	36	83 %59,7	65 %78,3	20 %24,1	4 %4,8	0	83	139

Sabah gazetesi 15-30 Mayıs tarihleri arasında manşetlerin ve manşetlerin yönü açısından incelendiğinde şu şekilde bir görünüm karşımıza çıkmaktadır. Yapılmış olan 139 haberin 83 tanesi alt manşetten, 36 tanesi manşetten ve 20 tanesi sürmanşetten verilmiştir. Sürmanşetten verilen haberlerin %70'i olumlu %15'i olumsuz ve yine %15'i tarafsız; manşetten verilen 36 haberin 19 tanesi olumlu, 11 tanesi olumsuz, 6 tanesi tarafsızdır. Alt manşetten verilen 83 haberin 52'si olumlu, 19 tanesi olumsuz, 12 tanesi de tarafsız bir şekildedir. Ata İttifakı hakkında yapılmış olan 5 haberin 2'si olumlu 2'si tarafsız biçimde at manşetten ve bir olumlu şekilde manşetten verilmiş bulunmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi hakkında 30 olumlu, 6 tarafsız şekilde olmak üzere 36 alt manşetten; 12 olumlu, 3 tarafsız olmak üzere 15 manşet; 13 olumlu, 3 tarafsız olmak üzere 16 sürmanşetten haber yapılmıştır. Millet İttifakı ile ilgili yapılmış olan 13 haberin 4'ü olumsuz, 1'i tarafsız şekilde alt manşetten; 5'i olumsuz 1'i tarafsız şekilde manşetten ve 2 olumsuz şekilde sürmanşetten olmak üzere toplam 13 haber yapılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi hakkında 19 alt manşetten; 18'i olumlu, 2 tarafsız; 6 manşetten 4'ü olumlu ve 2 tarafsız; 1 de olumlu sürmanşetten haber yapılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi incelendiğinde ise, 13 olumsuz, 2 tarafsız toplamda 15 haberin alt manşetten; 5 olumsuz haberin manşetten, 1 olumsuz haberin sürmanşetten verildiği görülmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi hakkında ise 2 olumlu şekilde manşetten; 2 alt başlıktan ve olumlu şekilde verilen haberler yer almaktadır. HÜDAPAR ve İyi Parti hakkında da alt manşetten olumsuz şekilde birer haber verilmiş bulunmaktadır.

Tablo 4.58. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Dağılımı

İncenmiş olan 15-30 Mayıs tarihleri arasında seçim çalışmalarının (31 haber,

Gazetede Yer Alan Haber Konuları	Gazetede Yer Alan Haber Sayısı	Yüzde
Projeler	16	%7,9
İktidara Eleştiri	23	%11,4
Muhalefete Eleştiri	9	%4,5
Terör Şiddet	20	%10
Seçim Çalışmaları	31	%15,4
İstihdam Ekonomi	30	%15
Kültür Sanat	12	%6
Eğitim	14	%7
Konut	7	%3,5
Dış Politika	3	%1,5
Sağlık	2	%1
Gıda ve Tarım	0	%
Kadın Hakları	8	%4
Yolsuzluk	6	%3
Parti İçi Meseleler	2	%1
Parti Çalışmaları	5	%2,5
Adalet	10	%5
CB Ad. Kişisel H.	3	%1,5
Diğer	0	%
Toplam	201	%

%15,4) istihdam ve ekonomi (30 haber, %15), iktidara eleştiri (23 haber) %11,4), terör ve şiddet (20 haber, %10) oranlarla yer aldığı görülmektedir. Bu dört konu, toplam haberlerin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Gıda ve tarım ve diğer konularına hiç yer verilmemiş sağlık, parti içi meseleler, dış politika, Cumhurbaşkanı adaylarının kişisel hayatları gibi konular ise oldukça düşük oranlarda yer almıştır. Kültür sanat (%6), eğitim (%7) ve kadın hakları (%4) gibi alanlar, siyasi ağırlıklı konulara göre daha az yer bulmuş, adalet konusu da %5 ile orta seviyede kalmıştır.

Tablo 4.59. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde İşlenen Konu Başlıkları

Haber Konuları	Haber Sayıları	Yüzde
Proje ve Parti İcraatları	26	%18,7
İktidara Eleştiri	2	%1,4
Muhalefete Eleş	26	%18,7
Terör Şiddet	17	%12,2
Seçim Kampanya	24	%17,2
İstihdam Ekonomi	10	%7,2
Kültür Sanat	4	%2,9
Dış Politika	0	%0
Eğitim	2	%0
Gıda ve Tarım	0	%0
Parti İçi Meseleler	0	%0
Parti Çalışmaları	2	%1,4
Deprem	7	%5
Adalet	0	%0
Yolsuzluk	0	%0
Kadın Hakları	0	%0
Konut	0	%0
Sağlık	2	%0
CB Adayı Kişisel H.	15	%1,4
Diğer	0	%0
TOPLAM	139	%100

Sabah Gazetesi'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu öncesinde yayımladığı haber içerikleri, gazetenin siyasi ve stratejik yönelimini açık biçimde yansıtmaktadır. verilere göre toplam 139 haberin büyük kısmı muhalefete eleştiri ve seçim kampanyaları (24 haber, %17,3) gibi konulara ayrılmıştır. Bu üç başlık, toplam haberlerin yarısından fazlasını oluşturmakta ve gazetenin seçim sürecinde hem iktidarın meşrulaştırılması hem de muhalefetin eleştirilmesi yönünde bir çizgi izlediğini göstermektedir. CB adaylarının kişisel hayatı ile ilgili 15 haberin yer alması (%10,8), kişiselleştirilmiş siyaset ve lider odaklı haber çerçevesinin Sabah gazetesi tarafından destekleyici bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Buna karşılık, iktidara eleştiri yalnızca 2 haberle sınırlı kalmış (%1,4) ve bu durum, gazetenin eleştirel denge anlayışından uzak ve taraflı bir yayın çizgisi izlediğini ortaya koymaktadır.

Toplumsal öneme sahip birçok konu ise ya hiç yer bulamamış ya da oldukça sınırlı kalmıştır. Kadın hakları, adalet, yolsuzluk, dış politika, gıda ve tarım gibi başlıklara hiç yer verilmemiş olması dikkat çekicidir. Eğitim, sağlık ve kültür gibi temel sosyal alanlara da yalnızca birkaç haber ayrılmıştır. Bu durum, gazetenin haber önceliklerinin halkın gündelik sorunlarından çok, seçim atmosferi ve siyasi kutuplaşma etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak Sabah Gazetesi, ikinci tur sürecinde iktidar lehine bir yayın stratejisi benimseyerek hem hükümet icraatlarını ön plana çıkarmış hem de muhalefeti eleştirmiştir.

Tablo 4.60. 15-30 Mayıs Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Cumhurbaşkanı Adaylarına Dağılımı

Partiler	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı	Ata İttifakı	Emek ve Özgürlük İttifakı	M. İnce	Sos. Güç Birliği	Kodlanamıyor	Toplam
Proje ve Parti Planları	0	4 %10,25	5%38,46	0	0	0	0	9 %8,37
İktidara Eleştiri	0	5%12,82	0	0	1%25	0	0	6 %5,82
Muhalefete E.	3 %2,91	1%2,56	0	0	0	0	0	4 %3,88
Terör Şiddet	6%12,76	3%7,69	0	0	0	0	0	9 %8,73
Seçim Kampayna.	5%10,63	3%7,69	5%38,46	0	2 %50	0	0	15 %14
İstihdam Ekonomisi	19%18,44	5%12,82	0	0	1%25	0	0	25%24,3
Kültür Sanat	2%4,25	3%7,69	0	0	0	0	0	5%4,85
Dış Politika	2%4,25	1%2,56	0	0	0	0	0	3%2,91
Eğitim	2%4,25	4%10,25	0	0	0	0	0	7 %6,79

Gıda ve Tarım	0	0	0	0	0	0	0	0
Parti İçi Meseleler	1%2,12	0	1%7,69	0	0	0	0	2%1,94
Parti Çalışmaları	0	0	2%15,38	0	0	0	0	2%1,94
Adalet	3%6,38	4%10,25	0	0	0	0	0	7%6,79
Yolsuzluk	6%5,82	0	0	0	0	0	0	6%5,82
Kadın Hakları	3%2,91	5%12,82	0	0	0	0	0	8%7,76
Konut	5%4,85	0	0	0	0	0	0	5%4,85
Sağlık	0	0	0	0	0	0	0	0
CB Adayı Kişisel H.	2%4,25	1%2,56	0	0	0	0	0	3%2,91
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	47%45,63	39%37,86	13%12,62	0	4%37,86	0	0	103

15–30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesi’nde yer alan siyasi içerikli haberlerin konu başlıklarına göre incelenmesi sonucu şu veriler karşımıza çıkmıştır. Cumhur İttifakı ile ilgili en çok haberin “İstihdam ve Ekonomi” (19 haber, %18,44), “Terör ve Şiddet” (6 haber, %12,76) ve “Seçim Kampanyaları” (5 haber, %10,63) konularında yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ittifaka yönelik “Muhalefete Eleştiri”, “Adalet”, “Yolsuzluk” ve “Konut” temalı haberler de yer almaktadır.

Millet İttifakı hakkında en fazla haberin “Proje ve Parti Politikaları” (4 haber, %10,25), “İktidara Eleştiri” (5 haber, %12,82), “Kadın Hakları” (5 haber, %12,82) ve “Eğitim” (4 haber, %10,25) başlıklarında yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında “İstihdam ve Ekonomi” ve “Adalet” gibi alanlarda da haberler bulunmaktadır. ATA İttifakı, özellikle “Proje ve Parti Politikaları” (5 haber, %38,46) ve “Seçim Kampanyaları” (5 haber, %38,46)

Tablo 4.61. Cumhuriyet Gazetesinde 15-30 Mayıs Arasında Çıkan Haberlerin Siyasi Partilere Göre Dağılımı

Partiler	AKP	AP	CHP	DE VA	DP	GP	HüdaP	HDP	İP	MP	MHP	SP	Sol P.	YRP	ZP	Diğer	Kodlanamıyor	Toplam
Projeler	0	0	5 %16	0	0	1 %100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %20	0	7
İktidara Eleştiri	0	1 %50	7 %,22	1 %100	1 %100	0	0	2 %100	4 %50	0	0	0	0	0	0	1 %20	0	17
Muhalefete Eleştiri	1 %4,5	0	0	0	0	0	0	0	2 %25	0	3 %60	0	0	0	0	0	0	5
Terör Şiddet	3 %14	0	1 %4,5	0	0	0	5 %56	0	1 %12,5	0	0	0	0	0	2 %40	0	0	11
Seçim Çalışmaları	3 %14	1 %50	4 %13	0	0	0	1 %11	0	3 %38	0	2 %40	0	0	1	3 %60	0	0	17
İstihdam Ekonomi	4 %18	0	2 %9	0	0	0	0	0	0	1 %100	0	0	1	0	0	0	0	7
Kültür Sanat	1 %4,5	0	3 %9,4	0	0	0	2 %22	0	0	0	0	0	0	1	0	2 %40	0	8
Konut	2 %9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Eğitim	3 %14	0	4 %13	0	0	0	1 %11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Gıda ve Tarım	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Parti İçi Meseleler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Parti Çalışmaları	0	0	1 %4,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Adalet	3 %14	0	3 %9,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %20	0	7
CB Ad. KişiselH.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sağlık	2 %9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Diğer	0	0	1 %4,5	0	0	0	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOPLAM	22	2	32	1	1	1	9	2	8	1	5	1	1	2	5	5	0	98

15–30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesi’nde yayımlanan siyasal içerikli haberlerin, ele alınan konu başlıklarına göre siyasi partilere dağılımını incelediğimizde, en fazla haber olan siyasi parti Cumhuriyet Halk Partisi olup, toplam 32 haberle ön plana çıkmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi hakkında en yoğun haberler “Projeler” (5 haber, %16), “İktidara Eleştiri” (7 haber, %22), “Seçim Çalışmaları” (4 haber, %13), “Eğitim” (4 haber, %13) ve “Adalet” (3 haber, %9,4) konularında gerçekleşmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hakkında toplam 22 haber yer almıştır. Bu haberlerin çoğunluğu “İstihdam ve Ekonomi” (4 haber, %18), “Terör ve Şiddet” (3 haber, %14), “Seçim Çalışmaları” (3 haber, %14) ve “Adalet” (3 haber, %14) başlıklarında yoğunlaşmıştır. Ayrıca “Konut” ve “Sağlık” gibi alanlarda da haber bulunmaktadır.

Halkların Demokratik Partisi (HDP) ile ilgili en çok haber “Terör ve Şiddet” (5 haber, %56) ve “Kültür Sanat” (2 haber, %22) konularında yayımlanmıştır. İYİ Parti (İP) hakkında ise 8 haber bulunmakta olup, bunların büyük kısmı “İktidara Eleştiri” ve “Seçim Çalışmaları” konularındadır.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ile ilgili toplam 5 haber yer almakta, bunların çoğu “Seçim Çalışmaları” (3 haber, %38) ve “Terör ve Şiddet” (1 haber, %12,5) başlıklarındadır. Yeniden Refah Partisi (YRP) ve Zafer Partisi (ZP) hakkında ise daha sınırlı sayıda haber yer almakta, bu haberler “Seçim Çalışmaları”, “Adalet” ve “Kültür Sanat” gibi farklı başlıklarda dağılmaktadır. Bazı siyasi partiler hakkında hiç haber yapılmamış veya konuya göre kodlama yapılamamıştır. “Gıda ve Tarım”, “Parti İçi Meseleler”, “Cumhurbaşkanı Adayı Kişisel Haberleri” gibi başlıklarda herhangi bir haber tespit edilmemiştir.

Cumhur İttifakı ile ilgili en fazla haberin “Muhalefete Eleştiri” (21 haber, %31,3), “Proje ve Parti İcraatları” (13 haber, %19,4) ve “Seçim Kampanyaları” (10 haber, %15) konularında yapıldığı görülmektedir. Ayrıca “Terör ve Şiddet”, “İstihdam ve Ekonomi”, “Eğitim”, “Kültür-Sanat”, “Sağlık” ve “Cumhurbaşkanı Adayı Kişisel Haberleri” gibi çeşitli başlıklarda da haber yer almaktadır. Millet İttifakı ile ilgili haberlerin toplamı 13 olup, bu haberlerin büyük bölümü “Cumhurbaşkanı Adayı Kişisel Haberleri” (9 haber, %69) ve “Seçim Kampanyaları” (3 haber, %23) başlıklarında toplanmıştır. Ayrıca bir adet “İktidara Eleştiri” haberi yer almaktadır.

ATA İttifakı ile ilgili toplam 5 haberin 3'ü "Seçim Kampanyaları" (3 haber, %60) ve 2'si "Proje ve Parti İcraatları" (2 haber, %40) konularındadır. Muharrem İnce hakkında yalnızca bir haber yer almakta ve bu haber "Cumhurbaşkanı Adayı Kişisel Haberleri" kategorisinde değerlendirilmiştir. Dış Politika, Adalet, Yolsuzluk, Kadın Hakları, Gıda ve Tarım, Konut, Parti İçi Meseleler ve Parti Çalışmaları başlıklarında herhangi bir haber bulunmamaktadır.

Tablo 4.62. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konularının CB Adaylarına Göre Dağılımı

PARTİLER	CUMHUR İTTİFAKI	MİLLET İTTİFAKI	ATA İTTİFAKI	M. İNCE	Kodlanamadı	TOPLAM
Proje ve Parti İcraatları	13 %19,4	0	2 %40	0	0	15 %17,4
İktidara Eleştiri	0	1 %7,7	0	0	0	1%1,2
Muhalefete Eleş.	21 %31,3	0	0	0	0	21%24,4
Terör Şiddet	7 %10,4	0	0	0	0	7 %8,1
Seçim Kampanya.	10 %15	3 %23	3 %60	0	0	16 %18,6
İstihdam Ekonomi	5 %7,5	0	0	0	0	5 %5,8
Kültür Sanat	2 %3	0	0	0	0	2 %2,3
Dış Politika	0	0	0	0	0	0
Eğitim	2 %3	0	0	0	0	2 %2,3
Gıda ve Tarım	0	0	0	0	0	0
Parti İçi Meseleler	0	0	0	0	0	0

Parti Çalışmaları	0	0	0	0	0	0
Adalet	0	0	0	0	0	0
Yolsuzluk	0	0	0	0	0	0
Kadın Hakları	0	0	0	0	0	0
Konut	0	0	0	0	0	0
Sağlık	2%3	0	0	0	0	0
CB Adayı Kişisel H.	5%7,5	9 %69	0	1%100	0	0
Diğer	0	0	0		0	0
TOPLAM	67 %77,9	13 %15,1	5 %5,8	1 %1,2	0	86 %100

Sabah Gazetesi partiler açısından konu analizine tabi tutulduğunda, Adalet ve Kalkınma Partisi hakkında yapılmış olan 26 haberin %42,3'üne karşılık gelen 11'inde proje ve parti icraatlarına, %19,2'sine karşılık gelen 5 haberde istihdam ve ekonomi başlığına, %15,3 oranındaki 4 haberde ise muhalefete yönelik eleştirilere yer verildiği görülmektedir. Ayrıca 2 haberde eğitim konusu, 2 haberde de seçim kampanyası teması öne çıkmaktadır. Bu dağılım, gazetenin AKP'ye ilişkin haberlerinde genellikle olumlu içerikli konulara odaklandığını ortaya koymaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi hakkında yapılan 21 haberin konu başlıklarına bakıldığında ise, %33,3'üne karşılık gelen 7 haberin deprem, %28,5'ine karşılık gelen 6 haberin terör ve şiddet, %19'unun ise seçim kampanyası temalı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 2 haberde parti çalışmaları, 1 haberde iktidara yönelik eleştiriler ve 1 haberde ise muhalefet partilerine yönelik eleştiriler yer almaktadır. Bu veriler, CHP'ye ilişkin haberlerin daha çok olumsuz veya kriz temelli konularla ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Tablo 4.63. 15-30 Mayıs Sabah Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Konu Bazında Siyasi Partilere Göre Dağılımı

PARTİLER	AKP	CHP	HDP	İYİ PARTİ	MHP	Kodlanamı yor	TOPLAM
Proje ve Parti İcraatları	11%42,3	0	0	0	0	0	11 %20,7

İktidara Eleştiri	0	1%4,7	0	0	0	0	1 %1,88
Muhalefete Eleş.	4%15,3	1%4,7	0	0	0	0	5 %9,4
Terör Şiddet	0	6%28,5		1%100	3%75	0	10 %18,8
Seçim Kampanya	2%7,7	4%19	1%100	0	1%25	0	8 %15
İstihdam Ekonomi	5%19,2	0	0	0	0	0	5%9,4
Kültür Sanat	2%7,7	0	0	0	0	0	2%3,77
Dış Politika	0	0	0	0	0	0	0
Eğitim	0	0	0	0	0	0	0
Gıda ve Tarım	0	0	0	0	0	0	0
Parti İçi Meseleler	0	0	0	0	0	0	0
Parti Çalışmaları	0	2%9,5	0	0	0	0	2%3,77
Deprem	0	7%33,3	0	0	0	0	%
Adalet	0	0	0	0	0	0	0
Yolsuzluk	0	0	0	0	0	0	0
Kadın Hakları	0	0	0	0	0	0	0
Konut	0	0	0	0	0	0	0
Sağlık	2%7,7	0	0	0	0	0	2%3,77
CB Adayı Kişisel Haberler	0	0	0	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	26%49	21%39,6	1%1,88	1%1,88	4%7,5	0	53 %100

5. SONUÇLAR VE BULGULAR

Elde edilen bulgular doğrultusunda; haberlerin büyük bir kısmının doğrudan siyasal içerikli olduğu, bu haberlerin belirli siyasal partiler, ittifaklar ve siyasal aktörler etrafında yoğunlaştığı, ayrıca haber yönü açısından lehte, aleyhte ya da tarafsız olarak çeşitli eğilimler sergilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, siyasal haberlerde kullanılan görsellerin haberin yönünü pekiştirici biçimde sunulduğu ve görsel kullanımının da içeriksel mesajla uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Siyasal kampanya faaliyetlerine dair yapılan haberlerin dağılımı incelendiğinde ise miting, basın toplantısı ve halkla doğrudan temas kurulan etkinliklerin öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, medya organlarının seçim dönemlerinde siyasal aktörleri, partileri ve ittifakları nasıl konumlandığını, hangi tür içeriklerin öne çıkarıldığını ve habercilik anlayışında hangi tarafsızlık veya yönlendirme eğilimlerinin baskın olduğunu göstermektedir. Böylelikle, siyasal iletişimin medya aracılığıyla nasıl yapılandığı ve kamuoyunun bu yapı üzerinden nasıl şekillendiği konusunda anlamlı çıkarımlar elde edilmiştir. Analiz edilen tablolar, çalışmanın genel amacıyla uyumlu biçimde siyasal haberlerin medya içeriğinde nasıl yer bulduğunu somut verilerle desteklemektedir.

Bu çalışmada, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde yayımlanan haberlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi neticesinde, her iki yayın organının seçim söylemini belirli ideolojik çerçeveler doğrultusunda inşa ettikleri görülmüştür. İncelenen haber metinlerinde, Sabah gazetesinde, ilk periyotta olumlu haber oranı %67, eleştirel haber oranı ise %19,4 olarak ölçülmüştür. İkinci periyotta ise olumlu haber oranı %66,2'ye gerileyerek neredeyse aynı seviyede kalmıştır. Bu oranlar, Sabah gazetesinin Cumhuriyet İttifakı ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) lehine destekleyici bir dil kullandığını ve bu partinin kampanya sürecine olumlu katkı sunduğunu göstermektedir. Eleştirel haber oranı ise %19,4'ten %22'ye yükselmiştir, ancak bu oran yine Cumhuriyet gazetesine kıyasla daha düşüktür. Bu da Sabah gazetesinin eleştirel söylemler konusunda daha sınırlı bir yaklaşım sergilediğini düşündürmektedir. İkinci periyotta, somut verilere dayalı haber oranı %8,9'dan %4,3'e düşmüştür. Bu, haberlerin daha fazla yorum ve analiz odaklı hale geldiğini işaret etmektedir. Ayrıca, tarafsız haber oranı %7,9'a gerilemiş ki, bu da seçim süreci ilerledikçe haberlerin giderek daha ideolojik bir yapıya büründüğü fikrini desteklemektedir.

Sabah gazetesinde yer alan haber içerikleri, çalışmanın inceleme döneminde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile ilgili konularda ağırlıklı olarak olumlu bir dil kullanıldığını, muhalefet adayı Kemal Kılıçdaroğlu ve Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP) yönelik içeriklerde ise daha eleştirel bir söylemin öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Cumhuriyet gazetesi ise, özellikle Millet İttifakı ve CHP ile ilgili haberlerde destekleyici bir yaklaşım benimserken, genel olarak reform temalarını içeren bir söylem geliştirdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, gazetenin haberlerinde daha geniş bir siyasi yelpazeye yer verildiği, farklı partilerle ilgili içeriklere daha fazla alan tanındığı dikkat çekmektedir. Cumhuriyet gazetesinde Cumhur İttifakı, Cumhurbaşkanı Erdoğan ve AKP'ye ilişkin haberlerde ise çoğunlukla eleştirel ve sorgulayıcı bir dilin kullanıldığı görülmektedir. Bu bölümde, her iki gazetenin seçim sürecine ilişkin haber içerikleri detaylı biçimde analiz edilerek bulgular sunulacaktır.

Sabah gazetesinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile ilgili haberlerin büyük çoğunluğunda olumlu bir sunumun ön planda olduğu; buna karşılık muhalefet adayı Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP'ye yönelik olarak eleştiri odaklı bir yaklaşım yöntemini tercih ettiği görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinin ise, daha çok Millet İttifakı ve CHP'yi destekleyici, genellikle reform temalı bir söylem geliştirmiş olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu gazetede farklı siyasal partilere dair daha geniş bir yelpazede haber sunulduğu; Cumhurbaşkanı Erdoğan, AKP ve Cumhur İttifakı'na ilişkin haberlerde ise çoğunlukla sorgulayıcı ve eleştirel bir yaklaşım benimsendiği anlaşılmaktadır. Araştırmanın bu kısmında detaylı şekilde elde edilmiş bulgulara yer verilecektir.

30 Nisan – 15 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki haber içerikleri incelendiğinde, Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan haberlerin büyük çoğunluğunu siyasal içerikli haberlerin oluşturduğu belirlenmiştir. Bu dönemde gazetenin toplam 160 haberinden 143'ü (%89,3) siyasetle ilgili konuları kapsamaktadır. Aynı dönemde Sabah gazetesinde ise siyasal içerikli haberlerin yanı sıra magazin, gündelik yaşam ve kültürel içeriklere de yer verildiği, siyasal içerik taşımayan haberlerin toplam haberlerin yaklaşık %33'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, iki gazetenin haber sunumundaki farklı yayın politikalarını ortaya koymaktadır. Cumhuriyet gazetesi siyasal gündemi daha yoğun bir şekilde ele alırken, Sabah gazetesinin içerik dağılımında siyaset dışı temaların da belirgin bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir.

15-30 Mayıs tarihleri arasında yapılmış olan incelemede Cumhuriyet gazetesinin haber sayısında gözle görülür oranda artış dikkat çekmektedir. İncelenen ilk 15 günlük süreçte toplamda Cumhuriyet gazetesinde yapılmış olan 160 haberin 143 tanesi siyasi haberken; 15-30 Mayıs tarihleri arasında yapılan 223 haberin 201 tanesi siyasi içerikte verilmiştir. Sabah gazetesinde ise incelenen iki dönemde de hemen hemen aynı sayıda haber ve siyasi haber içeriği yer almaktadır. Sabah gazetesinde birinci periyotta (200 haber- 134 siyasi içerikli) ve ikinci periyotta (203 haber-139 siyasi içerikli) haber dönemler arasında birbirine oldukça yakın sayıda karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan içerik analizine göre, Cumhuriyet gazetesi, 2023 seçimlerinin birinci ve ikinci turu arasında seçimlere ilişkin haber sayısındaki artış, gazetenin seçim sürecinin ikinci turuna yönelik kamuoyunu bilgilendirme çabasını yoğunlaştırdığını göstermektedir. Özellikle ikinci turun belirleyici niteliği göz önüne alındığında, Cumhuriyet'in bu döneme daha fazla ağırlık vermesi, gazetenin seçim süreçlerinin kritik aşamalarında haber yoğunluğunu artırma yönünde bir yayın politikasının olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın Sabah gazetesinde birinci ve ikinci tur arasında anlamlı bir haber sayısı değişikliği gözlemlenmemiştir. Gazetenin seçim süreçlerinde, daha sabit ve istikrarlı bir yayın politikası benimsediğini söyleyebilmek mümkündür. İki gazete de de seçim süreçlerinde farklı haber yoğunlukları dolayısıyla da farklı stratejiler oluşturmuş bulunmaktadır. Sabah gazetesinde ise iki dönem arasında haber sayısı açısından belirgin bir değişiklik gözlemlenmemiştir. İlk periyotta 200 haberin 134'ü (%67) siyasal içerikli iken, ikinci periyotta 203 haberden 139'u (%68,4) siyasal haber olarak sınıflandırılmıştır. Her iki periyotta da Sabah gazetesinin haber dağılımı benzer bir düzeyde seyretmiş ve istikrarlı bir içerik yapısı ortaya koymuştur.

30 Nisan – 15 Mayıs tarihleri arasında iki gazetede yer alan toplam 235 siyasal haber analiz edilmiştir. Bu haberler arasında en fazla yer verilen siyasi yapı, %41 oranla Cumhur İttifakı olmuştur. Onu sırasıyla %20,9 ile Millet İttifakı, %18,7 ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve %17,14 ile Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) takip etmektedir. Bu veriler, haberlerin büyük ölçüde iki ana ittifak ve bu ittifakların önde gelen partileri etrafında şekillendiğini göstermektedir. Diğer siyasi partilere yönelik haber sayısı ise oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu durum hem Cumhuriyet hem de Sabah gazetelerinin seçim sürecinde ağırlıklı olarak iki büyük ittifak ve bu ittifaklara

bağlı partiler üzerinden haber üretmeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Detaylı veriler için bkz. Tablo 3.4 ve Tablo 4.4).

15-30 Mayıs tarihleri arasında incelenen haberlerde, ittifaklara ve partilere yönelik içerik dağılımının ilk dönemle büyük ölçüde benzerlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu dönemde Cumhuriyet ve Millet İttifakları ile AKP ve CHP hakkında toplam 267 haber yapılmış olup, bunların 114'ü (%42,7) Cumhuriyet İttifakı'na ilişkindir. Diğer siyasi yapılara dair oranların da ilk periyotla yakın seviyelerde kaldığı tespit edilmiştir.

İçerik analizi sonuçlarına göre, Sabah gazetesi haberlerinde çoğunlukla Cumhuriyet İttifakı ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nin faaliyetlerini öne çıkaran, bu yapılarla ilgili gelişmelere daha geniş yer veren bir yayın anlayışı benimsemiştir. Bu kapsamda, iktidar partisine ilişkin haberlerin büyük oranda bilgilendirici ve olumlu çerçevede sunulduğu görülmektedir. Diğer yandan, muhalefet partilerine, özellikle Millet İttifakı ve CHP'ye yönelik haberlerde daha eleştirel bir dil kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Cumhuriyet gazetesi ise, haberlerinde daha fazla siyasi partiye yer veren ve daha çeşitli aktörleri kapsayan bir yayın profili sergilemiştir. Ancak bu çeşitliliğe rağmen, haber yoğunluğunun özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet İttifakı bileşenleri üzerine yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu durum, gazetenin seçim sürecinde iktidar ve muhalefet aktörlerine eş zamanlı olarak yer verdiği; iktidarın söylem ve faaliyetlerine yönelik ise eleştirel ve sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirdiği izlenimini vermektedir.

Cumhuriyet gazetesinde 30 Nisan–15 Mayıs tarihleri arasındaki ilk inceleme periyodunda yer alan haberlerin %44'ü olumlu, %35'i eleştirel ve %16'sı tarafsız olarak sınıflandırılmıştır. 15–30 Mayıs döneminde ise olumlu haber oranı %40,79'a gerilerken, eleştirel haber oranı %40,29'a yükselmiştir. Bu veriler, ikinci tur öncesinde gazetenin hem olumlu hem de eleştirel haber oranlarında dengeye yakın bir dağılım sergilediğini göstermektedir.

İkinci inceleme periyodunda Cumhuriyet gazetesindeki haber sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Bu artışın özellikle Cumhuriyet İttifakı'na yönelik eleştirel içeriklerle paralel şekilde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, gazetenin ikinci tur öncesinde daha eleştirel ve sorgulayıcı bir habercilik dili benimsediği değerlendirilebilir.

Her iki dönemde de tarafsız haber oranı yaklaşık %16 seviyesinde sabit kalmıştır. Öte yandan, somut veriye dayalı içeriklerin ikinci turda azaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum, seçim süreci ilerledikçe haber içeriklerinin daha çok yorum odaklı ve değerlendirme içeren bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Bu periyotta haber sayısı ilk periyoda göre artan Cumhuriyet gazetesinin bu haber artışlarını, eleştirel yönde, özellikle de Cumhur İttifakı'na yönelik artan eleştiriler şeklinde olduğu dikkat çekmektedir dolayısıyla, gazetesinin ikinci tur öncesi daha eleştirel ve sorgulayıcı bir dil benimsediği söylenebilir. İkinci tur sürecine yaklaşıldıkça, Cumhuriyet gazetesinin haberlerinde eleştirel söylemlerin öne çıktığı görülmektedir. Her iki dönemde de tarafsız haber oranı yaklaşık %16 seviyelerinde sabit kalmıştır. Bununla birlikte, somut veriye dayalı haberlerin oranı ikinci periyotta azalmış, yerini daha çok yorum içeren içeriklere bırakmıştır. Bu eğilim, seçim süreci ilerledikçe haberlerin daha fazla değerlendirme ve görüş temelli bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Sabah gazetesinde ise, ilk periyotta olumlu yönde verilen haber oranını %67, eleştirel yönde verilen haber oranının ise %19,4, tarafsız verilen haberin ise %8,9 olduğu görülmektedir. İkinci periyotta Sabah gazetesinin haberleri incelendiğinde ise, olumlu yönde verilmiş olan haber sayısının ilk dönemle neredeyse aynı %66,2 olduğu görülmektedir. Bu olumlu ve destekleyici haberlerin AKP ve Cumhur İttifakı lehinde olduğu düşünülürse gazetenin Cumhur İttifakı ve Adalet Kalkınma Partisi'nin siyasal kampanya sürecine olumlu şekilde katkı sunduğu söylenebilir. Sabah gazetesi eleştirel haberlerin sunumu noktasında da birinci periyotla benzer bir görünüm ortaya koymaktadır. Eleştirel yönde verilmiş olan haberlerin de büyük oranda Millet İttifakı ve CHP hakkında olduğu görülmektedir. (Detaylar için Tablo4.7)

Özetle, her iki periyotta da destekleyici (lehte) haberlerin oranı yüksek düzeyde kalmıştır; bu oranlar birinci tur için %66,7, ikinci tur için ise %66,2 olarak ölçülmüştür. Bu bulgular, Sabah gazetesinin seçim süreci boyunca tutarlı bir şekilde iktidar partisi ve ittifakına yönelik destekleyici bir haber dili benimsediğini göstermektedir. İkinci turda eleştirel (aleyhte) haber oranının %19,4'ten %22'ye yükselmesi dikkat çekerken, somut veriye dayalı içeriklerin oranı %8,9'dan %4,3'e düşmüştür. Bu değişim, haberlerin daha az veri temelli ve daha fazla yorum içeren bir yapıya yöneldiğine işaret etmektedir. Bu farklılıklar, ikinci turda daha az bilgiye dayalı, daha fazla yorum içeren içeriklerin öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca tarafsız haber oranı da azalarak %7,9'a

gerilemiştir. Bu eğilim, seçim süreci ilerledikçe haberlerdeki kutuplaşmanın daha belirgin hale geldiğine işaret etmektedir.

Sabah gazetesi, Cumhuriyet hakkında yapmış olduğu haberlerde yüzde 88 oranında İttifakı destekleyici ve olumlu bir bakış açısı içerisinde; Millet İttifakı hakkında da %80 oranında eleştirel, %20 oranında somut verilere dayalı haberler yapmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi Hakkında yapılan haberlerin de %79'u destekleyici ve olumlu yönde; Cumhuriyet Halk Partisi hakkında yapılmış olan haberlerin de %85'i negatif ve olumsuz yönde yapılmış olan haberlerdir.

Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde yayımlanan siyasal haberlerin içerikleri, karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde, Sabah gazetesinin her iki turda da yüksek oranda destekleyici niteliği olan haberler ürettiği (1. tur: %66,7; 2. tur: %66,2) görülmektedir. Bu oranlar, gazetenin iktidara yakın ve onun icraatlarını destekleyen yayın politikasının kararlı bir şekilde iki seçim turunda da devam ettiğini göstermektedir. Buna karşın Cumhuriyet gazetesinde, destekleyici haber oranının ikinci turda daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. (1. tur: %44; 2. tur: %40,79) Cumhuriyet gazetesinde aleyhte yapılmış haberlerin oranı, birinci turda %35 iken, ikinci turda %40,29'a yükselmiştir. Bu artış, ikinci turda daha eleştirel bir yayın politikasının benimsendiğine işaret etmektedir. Sabah gazetesinde ise bu oran daha düşüktür (1. tur: %19,4) Sabah gazetesinin, Cumhuriyet gazetesine göre daha sınırlı bir eleştirel söylem geliştirdiğini; Cumhuriyet gazetesinin ise eleştirel söylem anlamında daha aktif bir tutum sergilemektedir.

Her iki gazetenin incelenmiş olan iki ayrı zaman diliminde yapılmış olan haberlerde, somut veriye dayalı haber oranının genel manada düşük olduğu görülmektedir. Ancak dikkat çekici olan, her iki gazetede de ikinci turda bu oranın azalmış olmasıdır. Analitik ve nesnel içerikler yerine daha yorum odaklı ve ideolojik içeriklerin ağırlık kazandığı tespit edilmiştir. Tarafsız içerik oranları ise her iki gazetede de oldukça düşük düzeyde yer almış bulunmaktadır.

Yapılan analizde haber aktörleri incelendiğinde, cumhurbaşkanı ve cumhurbaşkanı adaylarının siyasal aktör olarak ön planda olduğu haber sayısının fazla olması dikkat çekmektedir. İnceleme milletvekilliği seçimlerini de kapsamına rağmen, milletvekillerinin hem Sabah hem Cumhuriyet gazetelerinde siyasal aktör olarak çok da fazla kullanılmadığı göze çarpmaktadır.

Cumhuriyet gazetesinde, parti teşkilatlarına ilişkin haberlerin oranı %16 seviyesindedir. Belediye başkanlarına yönelik haberlerin oranı ise yaklaşık %10'dur. Bu oran, seçim süreci belediye başkanlığı seçimini kapsamamasına rağmen yerel yönetim figürlerinin medyada anlamlı bir biçimde yer bulduğunu göstermektedir. Öte yandan, milletvekillerine ilişkin haber sayısının, belediye başkanlarına yönelik haberlerden daha düşük düzeyde kaldığı gözlemlenmiştir.

Cumhuriyet gazetesinde, birinci periyotta (30 Nisan–15 Mayıs) cumhurbaşkanı adaylarına, ağırlıklı olarak Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'na, ilişkin haberlerin oranı %26,5 olarak ölçülmüştür. Aynı dönemde, Cumhurbaşkanı hakkında yapılan haberlerin oranı %18,2, parti teşkilatına ilişkin haberlerin oranı %16,1, belediye başkanlarıyla ilgili haberlerin oranı ise %8,4'tür.

İkinci periyotta (15–30 Mayıs) ise en fazla haberleştirilen siyasal aktörlerin başında %24 oranla parti teşkilatları gelmektedir. Onu %20 ile parti liderleri takip etmektedir. Cumhurbaşkanı ve cumhurbaşkanı adaylarına ilişkin haberlerin oranı ise bu dönemde %13'e gerilemiştir. Özellikle Kemal Kılıçdaroğlu hakkında yapılan haberlerde, birinci döneme kıyasla yaklaşık %10'luk bir azalma görülmektedir. Buna karşılık, parti teşkilatlarıyla ilgili haber oranında %8 oranında bir artış kaydedilmiştir.

Cumhuriyet gazetesinde, Cumhurbaşkanı Adayı ve Cumhurbaşkanı hakkında verilen haberlerin oranı, birinci turda belirgin şekilde yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. Cumhurbaşkanı Adayı ile ilgili haberlerin oranı birinci turda %26,5 iken, ikinci turda bu oran %13,4'e düşmüştür. Bu değişim, gazetenin birinci turda daha fazla muhalefet odaklı bir dil kullanırken, ikinci turda Cumhurbaşkanı ve muhalefet adayı arasındaki doğrudan rekabetin vurgulanmasının etkisini yansıtmaktadır. Birinci turda Cumhurbaşkanlığı seçim süreci ve adayların politik söylemleri daha fazla haberleştirilirken, ikinci turda bu söylemler eleştirel bir bakış açısıyla sunulmuştur. Ayrıca, ikinci turda parti teşkilatlarının haberlerde daha fazla yer bulduğu gözlemlenmiştir. Birinci turda %16,1 olan bu oran, ikinci turda %23,8'e yükselmiştir. Bu artış, gazetenin seçim sürecinin saha çalışmalarına ve yüz yüze kampanyalarına daha fazla yer verdiğini, aynı zamanda parti örgütlerinin bu süreçteki rolünü ön plana çıkardığını göstermektedir.

Bunun yanı sıra, milletvekili adayları ve belediye başkanlarının görünürlük oranları, birinci turda daha düşük kalmışken, ikinci turda bir miktar artış göstermiştir.

Ancak bu artış, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin gölgesinde daha sınırlı kalmıştır. Belediye başkanlarının ve milletvekili adaylarının ikinci turda daha fazla yer bulması, gazetenin yerel yönetim ve parti teşkilatları üzerinden yapılan yorumları arttırdığını, ancak bu aktörlerin hâlâ ön planda olmadığını göstermektedir.

Sabah gazetesinde, Cumhurbaşkanı hakkında yapılan haberlerin oranı %54 olarak kaydedilmiştir. Cumhurbaşkanı adayları ile ilgili haberlerin oranı ise %13 civarındadır. Ayrıca, Sabah gazetesinde milletvekilleri hakkında yapılan haberlerin oranı %5 gibi düşük bir seviyede kalmıştır. İncelenen bu dönemde hem Sabah hem de Cumhuriyet gazetelerinde seçim süreci büyük ölçüde Cumhurbaşkanı adayları arasındaki bir yarış olarak ele alınmış, siyasi partiler arasındaki milletvekilliği yarışına ise daha az yer verilmiştir. Her iki gazetede de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu arasındaki rekabet, seçim sürecinin temel gündem maddesini oluşturmuştur.

Sabah gazetesinin incelenen birinci ve ikinci tarih aralıklarındaki haber aktörlerine bakıldığında, en fazla haberin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan hakkında yapıldığı görülmektedir. Her iki dönemde de Cumhurbaşkanı hakkında yapılan haberlerin oranı birbirine oldukça yakındır. 30 Nisan-15 Mayıs tarihleri arasında, Cumhurbaşkanı hakkında yapılan 72 haber, gazetede toplam haberler arasında en yüksek payı oluşturmuşken; 15-30 Mayıs tarihleri arasında ise 67 haberle Cumhurbaşkanı, haber aktörü olarak %48 oranında yer almıştır. Bu durum, Sabah gazetesinin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı istikrarlı bir şekilde haber aktörü olarak kullanma tercihinin sürdüğünü göstermektedir.

Cumhurbaşkanı adaylarına ilişkin haber sayıları ise birinci periyotta 17, ikinci periyotta ise 19 olarak kaydedilmiştir, bu da gazetenin bu konuda da belirli bir dengeyi koruduğunu ortaya koymaktadır. Belediye başkanlarına dair haberlerin sayısında ise bir artış gözlemlenmiştir; birinci periyotta 3 olan haber sayısı, ikinci periyotta 12'ye çıkmıştır. Özellikle ikinci dönemde, CHP'li Belediye Başkanlarının deprem sonrası konut politikaları ve Ekrem İmamoğlu ile Mansur Yavaş'ın Millet İttifakı'nın seçim kampanyalarındaki aktif rolleri, Cumhur İttifakı tarafından eleştirilmiş ve bu eleştiriler medyaya yansımıştır.

Bu analiz sonucunda Sabah gazetesinin merkezîyetçi bir dil kullandığını, haber aktörü olarak en fazla sayıda Cumhurbaşkanı, bakan, milletvekili gibi yetkilileri

kullanmasına dayandırarak söyleyebiliriz. Bu süreçte Sabah gazetesi Erdoğan ve Cumhur İttifakı'nın söylemini doğrudan yansıtan bir yayın çizgisi izlemiştir. Cumhuriyet gazetesinde ise sadece parti liderlerine ve Cumhurbaşkanı adaylarının haber aktörü olarak yer almadığı, farklı bilgi kaynaklarından, farklı bakış açılarıyla çoklu görüşlere alan açarak, daha çoğulcu bir habercilik çizgisi izlediği görülmektedir. Sonuç olarak, Sabah Gazetesi merkezîyetçi bir dil kullanarak iktidarın söylemlerini yansıtırken, Cumhuriyet Gazetesi daha çoğulcu ve açık fikirli bir yaklaşım benimsemiştir. Bu, her iki gazetenin ideolojik farklılıklarını ve habercilik anlayışlarını ortaya koymaktadır.

Yapılan siyasi etkinliklerin dağılımları analiz edildiğinde incelenen ilk tarih aralığında hem Sabah hem Cumhuriyet gazetelerinde miting haberlerinin ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Cumhuriyet gazetesinde yapılmış olan haberlerin yaklaşık %41'i miting haberleri iken, Sabah gazetesinde yapılmış olan haberlerin %37'sinin miting haberleri olduğu görülmektedir. Miting haberlerini Cumhuriyet gazetesinde %34 oranla haber bültenleri takip ederken; Sabah gazetesinde miting haberlerini %28'lik bir oranla Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın halkla buluşma etkinliklerine yönelik haberler takip etmektedir. Bu durum Adalet ve Kalkınma Partisi'nin uzun yıllardan beri seçim kampanyalarında önem vermiş olduğu, halkla doğrudan buluşma şeklindeki iletişim yöntemini bu seçimlerde de devam ettirdiğini göstermektedir.

Cumhuriyet gazetesi, haberlerinde Cumhurbaşkanı adaylarına yer vererek özellikle seçim yarışındaki aday profillerine odaklanmıştır. Bunun yanında parti teşkilatları, mevcut cumhurbaşkanı ve parti liderleri de önemli ölçüde temsil edilmiştir. Bu dağılım, Cumhuriyet'in seçim sürecini yalnızca iktidar figürleri üzerinden değil, daha çeşitli aktörlerle ve muhalefet odağını da içeren bir çerçevede sunma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Siyasal iletişim açısından da sabah gazetesine göre daha çok çok sesli, çok aktörlü bir yapı göze çarpmaktadır. Buna karşılık, Sabah gazetesi haberlerinde mevcut cumhurbaşkanına çok fazla yer vermiş, bu da gazetenin seçim sürecini büyük ölçüde Recep Tayyip Erdoğan figürü üzerinden kurguladığını ortaya koymuştur. Cumhurbaşkanı adayları oldukça bariz şekilde düşük oranlarda temsil edilmiştir. Bu durum, Sabah gazetesinin siyasal iletişimde açık şekilde lider odaklı ve iktidar merkezli bir yayın politikası izlediğini göstermektedir. Özellikle muhalefet aktörlerinin sınırlı temsili ve Cumhurbaşkanı'nın baskın görünürlüğü, taraflılık ve

çerçeveleme bakımından önemli bir bulgudur. Cumhuriyet gazetesi, daha dengeli ve çeşitlendirilmiş bir aktör yelpazesi sunarken, Sabah gazetesi siyasal kampanyayı tek merkezli bir söylem üzerinden aktarma eğilimi göstermektedir.

İlk zaman aralığında, Cumhuriyet Gazetesi'nin haberlerinde, Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı gibi büyük ittifakların haber içeriklerinde yoğun bir şekilde yer aldığı dikkat çekicidir. Ancak, daha küçük partiler de kampanya faaliyetlerini yürütmüş olmasına rağmen, bu partilere dair haber sayısı ve içeriklerin sayısal oranları sınırlı kalmıştır. Cumhuriyet Gazetesi, özellikle Cumhur İttifakı'nın kampanya faaliyetlerine büyük yer ayırmış ve miting, basın toplantısı, röportaj gibi faaliyetleri detaylı bir şekilde haberleştirmiştir. Cumhur İttifakı'nın toplamda gerçekleştirdiği 29 kampanya faaliyetinin 18'i, yani %62,8'i haber bülteni şeklinde yayımlanmıştır. Bu durum, gazetenin Cumhur İttifakı'nın kampanyasına dair içerik odaklı bir yaklaşım sergilediğini ve bu faaliyetlerin haberleştirilmesinde daha çok içerik temelli haber bültenlerine yer verdiğini göstermektedir. Diğer taraftan, halkla doğrudan buluşmalar gibi yüz yüze etkileşimli faaliyetlerin oranı ise %13,8 ile daha düşük kalmıştır.

Buna karşın, Cumhuriyet Gazetesi, Millet İttifakı'nın kampanyalarına da geniş bir yer ayırmış ve özellikle mitingler hakkında yoğun bir şekilde haber yapmıştır. Ancak, basın toplantıları gibi diğer faaliyetler daha az yer bulmuş, röportajlar ve halkla doğrudan buluşmalar gibi etkinlikler neredeyse hiç yer almamıştır. Gazete, seçim döneminde farklı siyasi parti faaliyetlerine yer verse de özellikle büyük ittifakların ve ana akım partilerin kampanya faaliyetlerine odaklanmıştır. Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı arasındaki faaliyet farkları, gazetenin hangi siyasi dinamiklere daha fazla yer verdiğini ve nasıl bir medya stratejisi izlediğini göstermektedir. Özellikle Millet İttifakı'nın yoğun miting çalışmaları, Cumhuriyet Gazetesi'nde geniş yer bulurken, daha küçük partilerin etkinlikleri ve medya yansımaları sınırlı kalmıştır.

15-30 Mayıs tarih aralığında da Cumhuriyet gazetesinin %18,4 oranında miting haberlerine, 81 haber bülteni yer vermiştir. Cumhuriyet gazetesinin haber bültenlerinde ikinci periyotta yaklaşık %7'lik bir fazlalık dikkat çekmektedir İlk turda olduğu gibi, ikinci turda da Cumhur İttifakı'nın kampanya faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Cumhur İttifakı, 15-30 Mayıs döneminde haber bülteni (%55,3) ve halkla doğrudan buluşmalar (%19,19) ile gazetenin haber içeriklerinde en fazla yansıma bulan ittifak olmuştur. Bu veriler, gazetenin Cumhur İttifakı'nın seçim kampanyasına dair içeriklerini geniş bir şekilde aktardığını, özellikle haber bülteni gibi etkinliklere

yoğunlaştığını göstermektedir. Millet İttifakı ise, mitingler (%51,2) ile öne çıkmıştır. Bu durum, gazetenin Millet İttifakı'nın ikinci turda da sahadaki hareketliliğini yoğun şekilde takip ettiğini ve halkla doğrudan etkileşimde bulunan kampanyaların öne çıkarıldığını göstermektedir. İlk turda haber bülteni oranı yüksekken, ikinci turda durum miting ve halkla doğrudan buluşmalar gibi etkinliklerle yer değiştirmiştir. Küçük partiler ve bağımsızların kampanya faaliyetlerine dair gözlemler de oldukça ilgi çekicidir. Memleket Partisi, Hür Dava Partisi ve Zafer Partisi gibi daha küçük partilerin kampanyalarındaki faaliyetler, genellikle haber bülteni ve röportajlar ile sınırlıdır. Örneğin, Zafer Partisi, ikinci turda medya görünürlüğünü büyük ölçüde haber bülteni (%60) ve halkla doğrudan buluşmalar (%40) gibi etkinliklerle elde etmiştir. Küçük partiler, daha az sayıda etkinlik gerçekleştirmiş olsalar da, Cumhuriyet Gazetesi bu aktörlere dair içerikleri, yine de daha düşük oranlarda olmakla birlikte haber bülteni ve röportajlarla yer vermiştir.

İlk turda gazete, daha çok haber bülteni ve basın toplantıları gibi içerik odaklı etkinliklere yer verirken, ikinci turda mitingler ve halkla doğrudan buluşmalar gibi daha etkileşimli faaliyetlerin öne çıktığı gözlemlenmiştir. Bu değişim, Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı arasındaki farkların yanı sıra, gazetenin medya stratejisinin, seçim kampanyalarının stratejik hamlelerine ve halkla etkileşim faaliyetlerine odaklandığını göstermektedir.

30 Nisan-14 Mayıs dönemi arasında yapılan incelemede, Sabah Gazetesi'nde en yüksek medya görünürlüğü yine Cumhur İttifakı'na ait olmuş ve toplamda 72 haberle, tüm kampanya haberlerinin %53,7'sini oluşturduğu gözlemlenmiştir. 30 Nisan-14 Mayıs dönemi itibarıyla Sabah Gazetesi'nde yapılan incelemede, Cumhur İttifakı'nın medya görünürlüğü en yüksek seviyeye ulaşmış olup, toplamda 72 haberle, tüm kampanya haberlerinin %53,7'sini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu dönemde, Cumhur İttifakı'nın haber içeriklerinin büyük bir kısmı doğrudan halk buluşmalarına (%32) odaklanırken, daha pasif içeriklere dayalı olan haber bülteni ve röportajlara ise sınırlı yer verilmiştir. Bu dağılım, Cumhur İttifakı'nın sahaya dayalı ve halkla doğrudan etkileşime giren siyaset biçimlerinin medya üzerinden meşrulaştırılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Buna karşılık, Millet İttifakı yalnızca 13 haberle temsil edilmiş olup, bu içeriklerin %46'sı haber bülteni, %30,7'si miting ve %30,7'si doğrudan halkla buluşma kategorilerine yer verilmiştir. Bu bulgular, Millet İttifakı'nın medya temsillerinin

büyük ölçüde resmî açıklamalar ve sınırlı sayıda kitlesel faaliyet üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ise 25 haberle yer almakta olup, bu haberlerin %32'si doğrudan halk buluşmalarına, %28'i haber bültenlerine ve %26'sı basın toplantılarına dair içeriklerdir. Bu dağılım, AKP'nin medya görünürlüğünün hem kurumsal araçlarla hem de halkla doğrudan temas yoluyla sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, AKP'nin Cumhur İttifakı'nın ana aktörü olarak, ittifaktan bağımsız bir şekilde de görünürlük sağladığı dikkate değerdir. Cumhuriyet Halk Partisi ise yalnızca 13 haberle yer almış olup, bu haberlerin %77'si haber bülteni niteliğindedir. Miting ve halk buluşması gibi doğrudan seçmenle ilişki kuran faaliyetlerin ise neredeyse hiç yer almadığı görülmektedir.

Bu durum, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin medya görünürlüğünün hem kurumsal araçlarla hem de doğrudan halkla temas yoluyla sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhur İttifakı'nın ana aktörü olmasının yanı sıra, ittifaktan bağımsız bir şekilde de medya görünürlüğüne sahip olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi ise 13 haberle yer almakta olup, bu haberlerin %77'si haber bülteni niteliğindedir. Miting ve halkla doğrudan buluşmalar gibi seçmenle etkileşim kuran faaliyetlere ise neredeyse hiç yer verilmemiştir. Bu durum, CHP'nin medyada daha çok beyan odaklı ve pasif bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir.

30 Nisan – 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yayımlanan haberlerin analizi, medya temsillerinde Cumhur İttifakı lehine belirgin bir orantısızlık olduğunu ortaya koymaktadır. Sabah Gazetesi'nin içerik çerçevesi, iktidar bloğunun meşruiyetini pekiştirici, muhalefetin ise görünürlüğünü sınırlayıcı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, AKP'nin medya görünürlüğünün hem kurumsal hem de doğrudan temas araçlarıyla sağlandığını göstermektedir. AKP'nin, Cumhur İttifakı'nın ana aktörü olarak ittifaktan ayrı şekilde de görünürlüğe sahip olduğu dikkate değerdir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 13 haberle yer almış olup, haberlerin %77'si haber bülteni niteliğindedir. Miting ve halk buluşması gibi doğrudan seçmenle ilişki kuran faaliyetler neredeyse hiç yer bulmamıştır. Bu durum, CHP'nin medyada daha çok beyan odaklı ve pasif bir görünümle temsil edildiğini göstermektedir. 30 Nisan – 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yayımlanan haberlerin analizi, medya temsillerinde Cumhur İttifakı lehine belirgin bir orantısızlık olduğunu ortaya koymaktadır. Sabah Gazetesi'nin içerik çerçevesi, iktidar bloğunun meşruiyetini pekiştirici, muhalefetin ise görünürlüğünü sınırlayıcı bir yapıya sahiptir.

Sabah gazetesinde ikinci tur seçim öncesinde, Cumhur İttifakı, toplam 67 haberle en çok yer verilen siyasi oluşumdur. Özellikle miting kategorisinde %43'lük oranla dikkat çekici bir üstünlük sağladığı görülmektedir. Bu oran, Cumhur İttifakı'nın meydan faaliyetlerinin Sabah gazetesi tarafından yüksek görünürlükle aktarıldığını göstermektedir. Ayrıca doğrudan halk buluşmaları başlığı altında da %17 ile en yüksek oran yine bu ittifaka aittir. Bu durum, gazetede seçmenle doğrudan temas kuran faaliyetlerin de büyük ölçüde Cumhur İttifakı özelinde öne çıkarıldığını işaret etmektedir. Millet İttifakı sadece 13 haberle temsil edilmiş olup bu, Cumhur İttifakı'nın yaklaşık beşte biri oranındadır. Millet İttifakı'nın haberlerdeki temsili genellikle "haber bülteni" (%7) ve "röportaj" (%3) ekseninde kalmıştır. Bu bağlamda, ittifakın daha çok bireysel beyanlara ve resmî açıklamalara dayalı bir medya yansımasına sahip olduğu görülmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) özelinde incelendiğinde, her iki partinin ittifaklardan bağımsız olarak da yer aldığı tespit edilmiştir. AKP, toplamda 26 haber ile temsil edilirken bu haberlerin %17'si doğrudan buluşmalarla ilgilidir. CHP ise 21 haberle yer almakta olup %12'si haber bülteni, %6'sı doğrudan halk buluşmaları şeklindedir. Bu durum, ittifaklar dışında da özellikle ana akım partilerin medya görünürlüğünü koruduğunu göstermektedir.

Cumhuriyet gazetesi, seçim sürecine ilişkin haberlerini daha çok haber bültenleri, analiz yazıları ve muhalefet odaklı bilgilendirme içerikleri şeklinde sunmuş; kampanya sürecini ağırlıklı olarak söylemsel düzeyde işlemiştir. Buna karşın Sabah gazetesi, seçim kampanyasını çoğunlukla miting haberleri, liderin halkla buluşma anları ve kalabalıklarla yapılan etkinlikler üzerinden kurgulamıştır. Sabah'ın haber dili, seçmenle doğrudan fiziksel temas kurulan anları öne çıkarırken; Cumhuriyet'te kampanya daha çok politik içeriklerin açıklanması ve önerilen çözüm yollarının sunulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sabah gazetesinin lider mitinglerini ve halkla buluşma anlarını merkeze alan yayın anlayışı, Erdoğan'ın halkla iç içe, karizmatik ve güçlü lider imajını pekiştirmeyi hedeflemiştir. Öte yandan Cumhuriyet'in tercih ettiği haber bülteni ve söylem odaklı kampanya sunumu, Kılıçdaroğlu' nun programlarına yönelik mesajlarını, vaatlerini ve eleştirel duruşunu öne çıkaran daha rasyonel bir temsil biçimini yansıtmaktadır.

Cumhuriyet gazetesinin haber çerçevesi, daha çok muhalefet odaklı olup, içerik ve çözüm önerilerine dayalı bir söylem geliştirmeyi amaçlamaktadır. Gazete, özellikle

Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun politikalarını ve vaatlerini ön plana çıkararak, eleştirel bir dil benimsemiş ve çözüm odaklı haberlere yer vermiştir. Bu da, gazetenin seçime dair daha analitik ve eleştirel bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir.

Öte yandan, Sabah gazetesi kampanya sürecini daha çok lider odaklı bir şekilde kurgulamıştır. Gazetede Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fiziksel temasla, kalabalıklarla etkileşimde bulunduğu ve lider kimliğini pekiştiren söylemler ön plana çıkmıştır. Erdoğan'ın karizmatik lider imajı, halkla iç içe olduğu anlarla vurgulanarak medya üzerinden güçlü bir algı oluşturulmuştur.

Bu iki gazetenin farklı stratejileri, Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun medya temsillerini farklı birer perspektiften şekillendirmiştir. Sabah gazetesinde, Erdoğan'ın karizmatik ve halkla iç içe olan lider imajı öne çıkarken, Cumhuriyet gazetesinde ise Kılıçdaroğlu'nun rasyonel, çözüm odaklı ve programatik mesajları daha fazla vurgulanmıştır. Bu durum, her iki gazetenin seçim sürecindeki medyatik yaklaşım farklılıklarını yansıtmaktadır.

Yapılan incelemede fotoğraf kullanımı açısından oldukça detaylı bir değerlendirme yapılmış olup; tespit edilen hususlar şu şekilde sıralanmıştır: Cumhuriyet gazetesinde, 30 Nisan-15 Mayıs tarihleri arasında kullanılan fotoğraf oranı %72 iken; 15-30 Mayıs tarihleri arasında yapılmış olan haberlerde %76,2 oranında fotoğraf kullanımı görülmektedir. Sabah gazetesinde de incelenen ilk zaman aralığında %82 oranında fotoğraf kullanımı yapılmışken, ikinci zaman aralığında fotoğraf kullanımının arttığını ve bu oranın %92,5 olduğunu görmekteyiz.

İncelenen ikinci zaman aralığında hem Sabah hem de Cumhuriyet gazetelerinde fotoğraf kullanımlarının arttığı dikkat çekmektedir. Cumhuriyet gazetesi, Sabah gazetesinden farklı bir yayın politikası izlemesini ve toplumda Sabah gazetesinden farklı olarak daha çok az resimli ve az renkli bir fikir gazetesi imajını özellikle belli yaş grupları için hala koruduğundan dolayı, yukarda ifade etmiş olduğumuz fotoğraf kullanım oranları, azımsanmayacak bir oran olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sabah gazetesi de yapmış olduğu haberler de ortalama %90'a yakın, oldukça yüksek bir oranda fotoğraf kullanmayı tercih etmiştir. Cumhuriyet gazetesinde pek çok kere neredeyse sekiz sütunluk tek büyük bir resim üzerine tüm haberler konumlandırılırken, Sabah gazetesinde her haber için farklı fotoğraflar kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Kullanılan fotoğrafların yönleri incelendiğinde ilk periyotta, Cumhuriyet gazetesinin yapmış olduğu haberlerdeki kullandığı fotoğrafların %42 oranında olumlu, %24 oranında olumsuz ve %32 oranında tarafsız fotoğraf kullanmıştır. Sabah gazetesinde ise olumlu yönde kullanılan fotoğraf oranı %64,5, tarafsız yönde fotoğraf kullanımı %32 oranında karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet gazetesinde olumsuz yönde fotoğraf kullanımındaki oran %24 iken, Sabah gazetesinde olumsuz yönde resim kullanım oranı %9 şeklinde daha az bir oran olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca Cumhuriyet Gazetesi'nde %32 oranında tarafsız fotoğraf kullanımı yapılmışken, Sabah gazetesinde de %26,3 oranında Cumhuriyet Gazetesi'ne yakın bir oranda tarafsız şekilde fotoğraf kullanımı gerçekleşmiştir.

15-30 Mayıs tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinin kullanmış olduğu olumlu fotoğrafların yönünde %38'lik bir oranla, incelenen ilk zaman aralığına göre 6 puanlık bir yükseliş olmuştur. Yapılan haberlerde, olumsuz yönde fotoğraf kullanımında 3,5 puanlık, tarafsız yönde fotoğraf kullanımında da yaklaşık 3 puanlık oranda, daha fazla miktarda fotoğraf kullanılmıştır. Sabah gazetesinde 15-30 Mayıs tarihleri arasında incelenen birinci zaman aralığına göre olumlu fotoğrafların sayısında yaklaşık 3 puanlık bir azalma görülürken, olumsuz fotoğrafların oranında 5,5, tarafsız fotoğraf kullanımında da 5 puanlık birinci döneme göre bir fark bulunmaktadır.

Fotoğrafların hangi partilerle ilişkilendirildiğine yönelik 30 Nisan-15 Mayıs tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesi ele alındığında, Millet İttifakı hakkında yapılmış olan haberlerde kullanılan fotoğrafların %76,4'ünün olumlu, %24'ünün tarafsız olduğu; Cumhur İttifakı hakkında yapılmış olan haberlerde kullanılan fotoğrafların da %59'unun olumsuz, %29'unun tarafsız olduğu görülmektedir. CHP hakkında yapılan haberlerde de kullanılan fotoğrafların %82'si olumluyken, %18'i tarafsız şekilde; Adalet ve Kalkınma Partisi hakkında yapılan haberlerin de %60'ının olumsuz, %40'ında tarafsız fotoğraf kullanıldığı dikkat çekmektedir. Cumhuriyet gazetesinin 30 Nisan-14 Mayıs tarihleri arasındaki siyasi haberlerinde kullanılan fotoğraflarında, gazetenin siyasal aktörlere yönelik tutumunu görsel düzeyde de sürdürdüğünü göstermektedir. Cumhur İttifakı'na ait fotoğrafların büyük çoğunluğu olumsuz yönelimliken, Millet İttifakı'na yönelik fotoğraflar ağırlıklı olarak olumlu niteliktedir. Diğer partilere ilişkin görsel kullanımlar ise genellikle tarafsız kalmaktadır. Bu bulgular, gazetenin görsel temsil stratejisinin haber içerikleriyle tutarlı bir ideolojik çerçeve sunduğunu göstermektedir.

Sabah gazetesi incelendiğinde ise Cumhuriyet hakkında yapılmış olan haberlerin %85’inde olumlu yönde fotoğraf kullanımı yapılırken; Millet İttifakı hakkında kullanılan fotoğrafların %62,5’ inde olumsuz, %38’inde tarafsız fotoğraf kullanılmıştır. Total olarak bakıldığında da Millet İttifakı hakkında bu zaman diliminde kullanılan 8 fotoğraf varken Cumhuriyet hakkında 62 fotoğrafın kullanıldığı görülmektedir. Adalet ve kalkınma Partisi hakkında kullanılan fotoğraflarında %76’sı olumlu %24’ü tarafsız; CHP hakkında kullanılan fotoğraflarında %36’sı olumsuz %74’ü tarafsız şekilde kullanılmış bulunmaktadır.

15-30 Mayıs tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde yapılan fotoğraflara yönelik analizde, Cumhuriyet hakkında kullanılan fotoğrafların %81’i olumsuz yönde, Millet İttifakı hakkında kullanılan fotoğrafların %83’ü olumlu yönde kullanıldığı görülmüştür. Sabah gazetesinde Cumhuriyet yapılan haberlerde kullanılan fotoğrafların %95,6’sı olumludur. (Detay için Tablo) Sabah gazetesinde birinci döneme göre Cumhuriyet ile ilgili fotoğraf kullanımlarında 10 puanlık olumlu yönde bir artış dikkat çekmektedir. Millet İttifakı ile ilgili olarak, Sabah gazetesinde incelenen ilk dönemde %62 oranında olumsuz fotoğraf kullanımı varken; bu oran %38,5’a düşmüş, tarafsız fotoğraf kullanım oranı ise önemli oranda artarak %61,5 olmuştur.

Fotoğraf kullanımı üzerinden yapılan inceleme, her iki gazetenin siyasal aktörlere ilişkin görsel temsilde de taraflı bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Cumhuriyet Gazetesi’nde, Millet İttifakı’na ait fotoğrafların büyük çoğunluğu (%76) olumlu yönde, Cumhuriyet hakkında kullanılan fotoğrafların %58,8) olumsuz niteliktedir ve olumlu hiçbir görsel rastlanmamaktadır. Bu durum, gazetenin görsel anlatımı üzerinden de muhalefeti destekleyen bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir.

Öte yandan, Sabah Gazetesi bu durumu tersine çevirmiştir. Cumhuriyet’na ait görsellerin %85’i olumlu yönde kullanılırken, Millet İttifakı’na dair görsellerin %62,5’i olumsuz bir şekilde sunulmuştur. Bu görsel eğilim, gazetenin iktidar bloğuna yönelik daha olumlu bir tutum sergilediğini ve muhalefeti ise daha eleştirel bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Ayrıca, Sabah gazetesinde iktidar bloğuna ait kullanılan fotoğraf sayısının muhalefetin neredeyse sekiz katı olması, sadece yönelimde değil, aynı zamanda görünürlük açısından da ciddi bir orantısızlığa işaret etmektedir. Bu

durum, gazetenin iktidara daha fazla medya görünürlüğü sağlamayı tercih ettiğini ve muhalefetin daha sınırlı bir şekilde yer bulduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak hem Cumhuriyet hem de Sabah gazeteleri, haber üretiminde ve sunumunda politik pozisyon alma eğiliminde olduklarını, haber dilinin yanı sıra görsel anlatım yoluyla da bu eğilimi sürdürdüklerini göstermektedir. Bu da her iki gazetenin seçim sürecinde medya stratejilerini belirlerken, siyasal duruşlarını görsel temsillerle pekiştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri yapılan haberlerin hangi manşet grubunda yer aldığı konusunda da bir analize tabi tutulmuştur. Cumhuriyet gazetesinde incelenen ilk dönemde Cumhur İttifakı ile ilgili yapılan 3 haberin sürmanşetten, 4 tanesi manşetten, 1 haberin alt başlıklardan verilmiş olduğu görülmektedir. Millet İttifakı ile ilgili yapılmış olan haberlerin ise, 7 tanesi sürmanşetten, 14 tanesi manşetten ve 13 tanesi alt başlık olarak verilmiştir. Millet İttifakı hakkında yapılmış olan haberlerin büyük çoğunluğu manşet ve sürmanşetten verilmişken, Cumhur İttifakı ile ilgili haberlerde ise genellikle alt başlıkların kullanımı tercih edilmiştir.

Cumhuriyet gazetesinin 15-30 Mart tarih aralığındaki manşetlere yönelik incelemesindeyse, yapılmış olan 201 haberin 17 tanesi sürmanşetten, 44 tanesi manşetten, 140 tanesi alt manşetten verilmiş olduğu görülmüştür. Manşetten verilen haberlerin 7 tanesi Millet İttifakı, 4 tanesi Cumhur İttifakı, 3 tanesi Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili haberlerdir. Millet İttifakı ile ilgili verilen haberlerin 18 tanesi manşetten 39 tanesi de alt manşetten verilmiştir. Cumhur İttifakı ile ilgili verilen haberlerin ise 4 tanesinde sürmanşet, 9 tanesinde manşet ve 34 tanesinde alt başlıklar kullanılmıştır.

Cumhuriyet Gazetesi'nde incelenen her iki dönemde de Millet İttifakı ve Cumhuriyet Halk Partisi'ne ait haberlerin büyük oranda manşet ve sürmanşetlerde yer aldığı görülmektedir. Özellikle Millet İttifakı'na dair haberler, gazetenin ön sayfasında daha fazla görünürlük kazanmış ve bu ittifakla ilgili gelişmelerin daha fazla vurgulandığı gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, Cumhur İttifakı hakkında yapılan haberlerde ise genellikle alt başlıklar kullanılmış ve manşet ya da sürmanşetlerde bu ittifakla ilgili haberler verilmemiştir. Bu durum, Cumhuriyet Gazetesi'nin Millet İttifakı'na daha fazla önem verdiğini ve bu ittifakla ilgili gelişmeleri daha fazla öne çıkardığını göstermektedir. Gazete, bu şekilde Millet İttifakı'nın politik hareketlerini

daha fazla görünür kılmakta ve onlara geniş bir temsil alanı sağlamaktadır. Bu yaklaşım, gazetenin medya stratejisinin, belirli siyasi aktörleri ve ittifakları öne çıkararak seçmenlere daha fazla bilgi aktarma amacını güttüğünü ortaya koymaktadır.

Sabah Gazetesi her iki dönemde incelendiğinde, yapılan haberlerin büyük bir kısmının Cumhuriyet İttifakı'na ait olduğu görülmektedir. Tüm haberler içinde sürmanşetten verilen haberlerin %80'i, manşetten verilen haberlerin %42'si ve alt başlıklardan verilen haberlerin %83'ü Cumhuriyet İttifakı hakkında yapılmıştır. Buna karşılık, Millet İttifakı'na ait haberler daha düşük oranda yer bulmuştur; sürmanşetten verilen haberlerin %10'u, manşetten verilen haberlerin %16'sı ve alt başlıklardan verilen haberlerin %6'sı Millet İttifakı'na dair olmuştur. Bu durum, Sabah Gazetesi'nin Cumhuriyet İttifakı'nı daha görünür kıldığını ve bu ittifakla ilgili gelişmeleri daha fazla ön plana çıkardığını göstermektedir. Gazete, Cumhuriyet İttifakı'na geniş yer vererek, manşetlerden alt başlıklara kadar birçok alanda bu ittifakı öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, gazetenin içerik ve görsel sunumda Cumhuriyet İttifakı'na dair daha fazla görünürlük sağlamayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Cumhuriyet gazetesinde yapılan haberlerin konu başlıklarına bakıldığında zaman, en çok haberi yapılan konu başlıklarının sırasıyla seçim çalışmaları ekonomi ve iktidara yöneltilen eleştiriler ve Millet İttifakı ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin ileriye dönük projeleri olduğu görülmektedir. Sabah gazetesinin konu başlıklarına baktığımız zaman ise, Cumhuriyet İttifakı ile Adalet ve Kalkınma Partisi'nin mevcut projeleriyle geleceğe dönük projelerinin ağırlıklı olarak yer aldığı haberler, muhalefet eleştiri, seçim kampanyası ve ekonomi başlıklı konuların ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Özellikle iktidarın projelerini anlatan haberler resimleri ile birlikte verilmiş bulunmaktadır.

Cumhuriyet gazetesinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde yayımladığı haberlerin içerik dağılımı, gazetenin iki turlu seçim döneminde değişen yayın politikasını açıkça ortaya koymaktadır. İlk tur öncesine ait verilere göre, gazete daha dengeli ve çeşitlendirilmiş bir haber içeriği sunmuş; iktidara eleştiri (%11,4), muhalefete eleştiri (%4,5), ekonomi (%15), eğitim (%7), kültür-sanat (%6), kadın hakları (%4) gibi hem siyasi hem de toplumsal konulara belirli ölçülerde yer vermiştir. Bu dönem, gazetenin kamuoyuna çok yönlü bilgi sunma ve seçim sürecini farklı cephelerden değerlendirme çabası içinde olduğunu göstermektedir.

Ancak ikinci tur seçimlerine yaklaşırken yayın politikası belirgin biçimde değişmiştir. İkinci tur öncesi haberlerde, ana muhalefet dışında kalan muhalefet cephelerine eleştiri oranını ciddi şekilde artırarak %14,2'ye yükselmiş, buna karşılık iktidara yönelik eleştiri noktasında neredeyse yok denecek seviyeye (%0,7) gerilemiştir. Bu durum, gazetenin muhalefetin performansını eleştirel bir süzgeçten geçirmeye başladığını göstermektedir. Aynı zamanda, projeler (%23,7) ve terör-şiddet (%20,1) gibi konulara da ağırlık verilerek, seçmenin kararını etkileme potansiyeli olan başlıklar öne çıkarılmıştır. İkinci tur öncesinde dikkat çeken bir diğer değişim, toplumsal konuların tamamen geri planda kalmasıdır. Eğitim, kültür, kadın hakları, sağlık, dış politika ve adalet gibi kamusal gündeme çok sınırlı bir şekilde yer verilmiştir. Bu durum, gazetenin ikinci turda odak noktasını daha dar bir siyasi çerçeveye çektiğini, seçimi kazanma ya da seçmenin kararını etkileyebilme gibi daha stratejik amaçlara öncelik verdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, Cumhuriyet gazetesi ilk turda çok boyutlu bir yayın çizgisi benimserken, ikinci tur öncesi haberlerde siyasi kutuplaşmanın merkezine yerleşen konulara ağırlık vererek daha hedef odaklı ve stratejik bir yayın politikası izlemiştir.

Sabah gazetesi incelendiğinde en fazla oranda oranında Cumhuriyet İttifakı'nın mevcut icraatlar ve parti projelerine yönelik haberler ile Millet İttifakı hakkında yapılan eleştiriler gazetede en çok haberi yapılan konu başlıkları gelmektedir. Sonrasında seçim kampanyası haberleri %15 oranıyla yer almaktadır. Adalet ve kalkınma Partisi hakkında yapılan haberlerin de %42'sinde yine parti icraatları ve projeleri yönelik haberler yer alırken, istihdam ve ekonomi ikinci sırada, muhalefete eleştiri üçüncü sırada yer alan haber konu başlıklarından olmuştur. CHP hakkında yapılan haberlerde de CHP'li belediyelerin deprem bölgelerinde uygulamış oldukları konut politikaları üzerinden partiye yüklenilmiş ve bunlarla ilgili %33 oranında yapılan haber parti hakkındaki haberlerde ilk sıraya yerleşmiş bulunmaktadır. CHP'nin PKK ile iş birliği içinde olduğuna yönelik haberlerin yer aldığı terör konu başlıklı haberler ikinci sırada %28,5 oranıyla yer almaktadır.

İçerik analizi sonuçları, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecine ilişkin haberlerinde ele alınan konularda, belirgin biçimde farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Sabah gazetesi, haberlerinde özellikle güvenlik, istikrar, beka, Yeni Türkiye Yüzyılı gibi temalar üzerinden Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın güçlü lider imajını pekiştirmeye odaklanmıştır. Miting haberleri,

kalabalıklar, devlet yatırımları (Kanal İstanbul, TOGG, savunma sanayi vb.) ve “yerli-milli” söylemi aracılığıyla iktidarın başarı anlatısı yeniden üretilmiştir. Öte yandan Cumhuriyet gazetesi, seçim sürecini daha çok ekonomik kriz, geçim sıkıntısı, adalet, demokrasi ve sistem değişikliği gibi konular üzerinden ele almış; muhalefet adayının reform vaatlerini merkeze almıştır. Sabah daha çok görsel ve duygusal temsiller üzerinden kitleleri etkilemeye çalışırken; Cumhuriyet ise daha bilişsel ve söylem temelli bir anlatı kurgulamıştır. Erdoğan’ın yönetim biçimi sıklıkla “tek adam rejimi” ifadesiyle tanımlanırken, muhalefet adayı Kemal Kılıçdaroğlu ise halkçı, uzlaştırmacı ve demokratik değerleri savunan bir lider olarak temsil edilmiştir.

Mevcut literatürde, Türkiye'deki medya-siyaset ilişkisine dair çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte 2023 seçimleri üzerine yapılan analizlerin çoğu, sosyal medya ya da televizyon odaklıdır; basılı gazete içeriklerine dair karşılaştırmalı ve sistematik analiz oldukça sınırlıdır. Bu içerik analizi, her iki gazetenin seçim sürecini nasıl ele aldığını karşılaştırmalı olarak sayısallaştırarak, literatürdeki içerik analizlerine nicel bir boyut kazandırmaktadır. Bu çalışma ayrıca içerik analizine dayalı olarak medya söyleminin seçim süreçlerinde nasıl zıt kutuplar oluşturduğunu göstererek literatüre özgün katkılar sunmaktadır. Ancak bu bulguların genişletilmesi ve daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması için yapılacak yeni çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Medya söyleminin seçmen algısıyla ilişkilendirilmesi, sadece iki gazete değil de daha fazla sayıda gazetenin ele alınarak analiz yapılması, zaman içinde söylem değişikliklerinin analizi, literatürdeki sınırlamaların aşılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca uluslararası karşılaştırmalı araştırmalar, Türkiye’deki medya-siyaset ilişkisinin küresel örneklerle benzerlik ve farklarını ortaya koyarak medya çalışmalarının kuramsal zenginliğini arttırmak mümkündür. Yapılan incelemede ayrıca Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan haberlerde iktidarın meşruiyetini pekiştirici, muhalefetin ise görünürlüğünü sınırlayıcı ya da tam tersine bir yapı söz konusudur. Bu durum, medyanın demokratik rekabet üzerindeki etkisi açısından eleştirel biçimde değerlendirilmeli; özellikle seçim dönemlerinde kamuoyunun çok yönlü bilgilendirilmesini sağlamak adına medya etiği açısından yeniden tartışmaya açılmalıdır.

2023 Cumhurbaşkanlığı seçim süreci, Türkiye'deki medya-siyaset ilişkisinin ne ölçüde kutuplaşmış bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamında incelenen Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri, yalnızca haber verme işlevini yerine

getirmemekte; aynı zamanda seçmen algısını yönlendirme, siyasal tercihleri biçimlendirme ve belli politik pozisyonlara meşruiyet kazandırma gibi çok katmanlı bir rol üstlenmektedir. Bu çok yönlü medya işlevi, hem iletişim kuramları hem de eleştirel medya kuramları bağlamında değerlendirilmelidir.

Liberal medya kuramı, medyanın özgür, bağımsız ve tarafsız bir yapı olarak işlev görmesi gerektiğini ve demokratik sistemlerde kamuoyunu doğru, dengeli ve eksiksiz bilgilendirme sorumluluğunu temel alan paradigmalardan biridir. Ancak, mevcut çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde medyanın bu ideal ölçütlerden belirgin biçimde sapmalar gösterdiğine işaret etmektedir. Sabah gazetesinin Cumhur İttifakını destekleyici bir yayın politikası takip etmesi ile Cumhuriyet gazetesinin, daha çoğulcu olmakla birlikte özellikle seçimlerin ikinci turunda iktidar blokuna karşı eleştirel söylemini yoğunlaştırması, medyanın tarafsızlık ve nesnellik ilkelerinden uzaklaştığını göstermektedir. Geleneksel liberal medya kuramı, basının tarafsız bir “dördüncü kuvvet” olarak kamu yararına hizmet etmesini ve demokratik denetimi sağlamasını öngörür. Ancak çalışmada elde edilen bulgular, bu kuramsal beklentilerin özellikle seçim süreçlerinde büyük ölçüde deformasyona uğradığını göstermektedir. Medya kurumlarının sahiplik yapıları, politik bağlantıları ve yayın çizgileri, haberin hangi gündemle ve nasıl çerçeveleneceğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle Sabah gazetesinin iktidara yakın çizgisi ile Cumhuriyet gazetesinin muhalif söylemi, medya organlarının farklı siyasal aktörler lehine ya da aleyhine söylem üretme kapasitesine sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, medyanın yalnızca bilgi aktaran bir araç olmaktan öte, hegemonik ideolojilerin üretildiği ve yeniden üretildiği ideolojik bir aygıt olduğunu savunan eleştirel medya kuramı çerçevesinde de ele alınmalıdır. Frankfurt Okulu ve Jürgen Habermas’ın kamusal alan kavramları doğrultusunda, medya, siyasal iktidar ilişkilerinin ve güç dinamiklerinin sürdürüldüğü bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla da medyanın taraflı temsillerini, hegemonik güç yapılarına hizmet eden ideolojik pratikler olarak değerlendirmek mümkündür.

Bunun yanı sıra, medyanın haber içeriklerini seçme, biçimlendirme ve yorumlama süreçlerini açıklayan çerçeveleme kuramı, çalışmanın analiz boyutlarını güçlendirmektedir. Bu kuram, medyanın siyasal aktörlere, olaylara ve temalara ilişkin algıların nasıl yapılandırıldığını ve kamuoyunun siyasal gerçekliği nasıl

anlamlandırdığını ortaya koyar. Tez kapsamında, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin seçim haberlerinde farklı çerçeveleme stratejileri uygulamaları, seçmen davranışlarını ve kamuoyunun siyasal algısını şekillendirme potansiyelini anlamak açısından kritik önemdedir.

Bu noktada gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları, medya aracılığıyla gerçekleştirilen yönlendirme biçimlerini açıklamada işlevsel hale gelir. Medya, sadece hangi olayların haber değeri taşıdığına karar vererek değil, aynı zamanda bu olayları nasıl sunduğu, yani hangi kavramsal ve duygusal çerçeveler içinde temsil ettiği yoluyla kamuoyunun algısını yönlendirir. Sabah gazetesi örneğinde Cumhurbaşkanı Erdoğan, “istikrarın teminatı”, “güçlü lider”, “millî proje mimarı” gibi çerçevelerle sunulurken; Cumhuriyet gazetesi, muhalefet adayını “halkçı”, “demokrat”, “sistemi değiştirecek lider” imgesiyle temsil etmektedir. Aynı zamanda karşıt aktörlerin negatif çerçevelerle sunulması da dikkat çekicidir: Muhalefet, Sabah gazetesinde “terörle işbirliği”, “yetersizlik” ve “kaos riski” çerçevesinde yer bulurken; Cumhuriyet gazetesinde Cumhurbaşkanı “tek adam”, “otoriter yönetici” gibi imgelerle anılmıştır.

Bu söylemsel ayrışma, medyanın sadece bilgilendirici değil, aynı zamanda ideolojik bir aygıt olduğunu savunan eleştirel kuramcıların perspektifinden değerlendirildiğinde daha da anlamlı hale gelmektedir. Medya, bu bağlamda kamusal alanı tarafsız biçimde yansıtmak yerine, egemen güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bir araç olarak konumlanmaktadır. Özellikle Sabah gazetesinde iktidarın söylemlerini aktarılırken, Cumhuriyet gazetesinde muhalefetin pozisyonu merkezileştirilmekte; her iki durumda da medya, toplumu farklı yönlerde harekete geçirecek duygusal ve politik çerçeveler inşa etmektedir. Bu durum, medyanın söylem kurucu rolünü ve siyasal kutuplaşmayı nasıl pekiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu süreçte, medyanın toplumsal meseleler yerine daha çok siyasal pozisyonlar etrafında haber üretmesi; eğitim, sağlık, kadın hakları gibi kamusal gündemlerin seçim döneminde geri plana itilmesi de dikkat çekicidir. Özellikle Cumhuriyet gazetesinde seçimlerin ikinci turuna yaklaşırken toplumsal içeriklerden uzaklaşıp siyasi performans ve stratejilere odaklanması; medyanın sadece haber sunma değil, aynı zamanda seçmenin karar alma sürecini stratejik olarak yönlendirme aracı haline geldiğini göstermektedir. Liberal kuramın idealize ettiği bağımsız medya modelinin yerini, politik angajmanlarla şekillenen kutuplaşmış bir medya yapısı almıştır. Bu dönüşüm, yalnızca haberin içeriğini değil, haberin ne şekilde sunulacağını, hangi

olayların görünür kılınacağını ve hangi aktörlerin nasıl temsil edileceğini de belirleyen daha karmaşık bir yapı yaratmıştır. Medyanın seçim süreçlerinde oynadığı bu çok katmanlı rol, yalnızca iletişim stratejileriyle değil; aynı zamanda iktidar ilişkileri, ideoloji, temsil ve hegemonya gibi kavramlarla birlikte ele alınmalıdır. Bu nedenle, medya söylemini çözümlemek yalnızca gazetecilik pratiğini değil; aynı zamanda demokrasinin işleyiş biçimini anlamak açısından da kritik bir öneme sahip bulunmaktadır.



EXTENDED ABSTRACT

This thesis aims to examine how Sabah and Cumhuriyet newspapers, which represent opposing ideological perspectives, represented political elements related to the 14 and 28 May 2023 elections through specific themes, discourses, and framing strategies.

Within the framework of this research, several key questions are addressed to explore how Sabah and Cumhuriyet newspapers, representing opposing ideological positions, covered the 14 and 28 May 2023 elections. The study investigates how these newspapers fulfilled their roles in informing, guiding, and influencing the public during the election period, and to what extent they adhered to the principle of impartiality. It also examines which political actors were portrayed in a positive or negative light, shedding light on how political partisanship manifested in their reporting. Furthermore, the research analyzes the dominant communication strategies employed by political actors and how these were represented in the media. Lastly, it explores how framing and agenda-setting mechanisms were utilized in the newspapers' election coverage, and what discursive shifts occurred between the first and second rounds of the elections.

The primary aim of this study is to examine the representational practices of Sabah and Cumhuriyet newspapers two media outlets with distinct ideological orientations—towards political actors and parties during the 2023 presidential election process in Turkey. Given the two-round structure of the election, the study also aims to conduct a comparative analysis of the newspapers' coverage during two critical periods: the last 15 days leading up to the first round (14 May) and the campaign period between the first and second rounds (15–28 May). The research focuses on identifying changes in news language, tone, topic selection, and actor representation across these two phases.

This thesis is significant in that it highlights the influential role of the media in political communication during the 2023 Turkish presidential elections. By analyzing how partisan stances taken by newspapers shape public opinion during election periods, the study sheds light on the impact of media bias on democratic processes. Moreover, it contributes to understanding how Turkey's polarized media landscape influences

political competition and voter behavior, thereby questioning the broader implications of media practices for democratic functioning.

The theoretical foundation of this study is based on the liberal theory of the press. A mixed-method approach incorporating both qualitative and quantitative content analysis was employed. The research analyzed a total of 617 political news articles featured on the front pages of *Sabah* and *Cumhuriyet* newspapers between 1 May and 30 May 2023. The analysis focused on examining how political content was framed and represented during this critical election period.

The findings reveal that *Sabah* adopted a centralized and pro-government discourse, closely aligning with the rhetoric of the ruling People's Alliance. Its coverage consistently supported the government, aiming to shape public opinion in its favor. In contrast, *Cumhuriyet* employed a more pluralistic approach, featuring voices from both the government and the opposition, while maintaining a critical stance—especially toward the ruling bloc. This critical tone became more pronounced during the second round of the elections.

In terms of political neutrality, *Sabah* showed low adherence to impartiality, with most content supporting the People's Alliance and criticizing the opposition. Neutral reporting was limited, while opinion-based coverage dominated. *Cumhuriyet* demonstrated relatively higher neutrality, but adopted a more critical tone in the second round, particularly toward the ruling bloc, indicating a partial shift away from impartiality.

Regarding political actors, *Sabah* frequently highlighted President Erdoğan's public appearances and outreach efforts, reinforcing his strategy of direct engagement with the public. In contrast, *Cumhuriyet* focused more on party organizations and emphasized the field presence and large-scale rallies of the Nation Alliance, while also reflecting the competitive and oppositional dynamics between the ruling and opposition blocs.

The 2023 presidential election process in Turkey revealed the deeply polarized structure of the media-political relationship. This study analyzes the roles of two prominent newspapers—*Cumhuriyet* and *Sabah*—highlighting how media outlets function not merely as providers of information, but as active participants in shaping voter perception, legitimizing political positions, and guiding public opinion.

Liberal media theory posits that the press should serve as an independent, impartial “fourth estate,” offering balanced and accurate information in a democratic society. However, the findings of this study indicate a significant deviation from these ideals. During the election period, Sabah adopted a highly partisan stance in favor of the ruling People's Alliance, while Cumhuriyet, though more pluralistic, intensified its critical tone against the government—especially in the second round. This divergence demonstrates a broader erosion of journalistic neutrality and objectivity.

Ownership structures, political affiliations, and editorial lines directly influence how news is framed. In this context, Sabah portrayed President Erdoğan using frames such as “guarantor of stability,” “strong leader,” and “architect of national projects,” while Cumhuriyet framed the opposition candidate as a “people’s leader,” “democrat,” and “agent of change.” Conversely, Sabah delegitimized the opposition with narratives of “collaboration with terrorism,” “incompetence,” and “chaos,” whereas Cumhuriyet criticized Erdoğan as an “authoritarian ruler” and a “one-man regime.”

These framing practices highlight the relevance of framing theory, which explains how media shape public perception by emphasizing certain aspects of reality while omitting others. The way media outlets present events and political figures not only informs but also emotionally and ideologically engages audiences, influencing their political behavior.

From a critical media theory perspective, especially within the frameworks of the Frankfurt School and Habermas’s public sphere, media are not neutral platforms but ideological apparatuses that sustain dominant power relations. Media, in this view, serve as mechanisms through which hegemonic ideologies are produced and reproduced. The Sabah–Cumhuriyet dichotomy illustrates how media discourse can reinforce political polarization by constructing emotionally charged, partisan narratives.

Furthermore, the study observes a shift in editorial priorities during the election. Coverage focused less on public issues such as education, health, and women’s rights, and more on political strategies and performance metrics. As the election progressed, Cumhuriyet increasingly sidelined social content in favor of election-focused narratives, reflecting a broader instrumentalization of media as tools to influence electoral decision-making.

In conclusion, the Turkish media landscape during the 2023 presidential elections reveals a transition from the ideal of an independent press to a polarized media structure shaped by political alignments. This transformation affects not only what is reported but also how it is framed and which voices are amplified. Analyzing media discourse through the lenses of power, ideology, and representation is thus essential to understanding both media practice and the functioning of democracy in contemporary Turkey.



KAYNAKLAR

- Abadan, N. (1966). *Anayasa Hukuku ve Siyasî Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahli*, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Acar O. (2021). Propaganda Teorileri Bağlamında Türkiye’de 1977 Seçimlerinin Analizi, (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adorno T. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Afşar E. (2021). *İç Politik Gelişmeler Ekseninde 1950-1960 Dönemi Türkiye’de İktidar-Muhalefet İlişkileri*, İstanbul: Hiper Yayınları.
- Ağındır, B. (2019). Medyanın toplumsal algılar üzerindeki etkileri. Medyascope. Erişim: 22.11.2024.
- Ahmadova, M. (2023). *Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Beden Dili, Siyasal İletişimde Sözsüz İletişim*, İstanbul.
- Akay, R. A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akdoğan, S. (2021). Medyanın sosyo-kültürel etkileri, toplumsal işlevleri ve teknolojik yönelimleri. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 15 (3). 45–58.
- Aktaş H. (2004) Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Aldıkaçtı O. (1959). *27 Ekim 1957 Milletvekilleri Seçimi*, İstanbul Üniversitesi Huk.
- Alemdar K. (1999) *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Alemdar K.ve Erdoğan İ. (1997). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: My Yayınları.
- Araştırmaları, 2004, 2 (1): 39-70.
- Arklan Ü. (2016)Seçmenlerin Seçim Kampanyalarından Yararlanma Amaçları. 7 Haziran Genel Seçimleri Sivas Örneği, (Araştırma Makalesi) Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, *Konya: Literatür Akademi (s.109-156)*.
- Armağan S. (1974). Memleketimizde Son Parlamento Seçimleri, *İ.Ü. Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 1974, Cilt: 40, Sayı: 1-4.
- Arslan İ. (2023). Hitler ve Nazi Propagandası, temsil.org. Erişim 21 Haziran 2024.
- Arslan, A. (2020). Siyaset ve Toplum. A. Arslan içinde, Siyaset Bilimi, Çanakkale: Paradigma Yayıncılık.
- Atabek N. (2002). Kamuoyu Medya ve Demokrasi, *Kurgu Dergisi*, 2002 S: 19, 223-238.
- Avcı Kemal, (2014). Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Örneği, (Doktora Tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

- Aydemir A. (2021). Siyasal Reklamda Seçim Afişleri: CHP Seçim Afişlerinin Dönüşümü 1950 ve 2018 Seçimleri, İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, Yıl 2, Cilt: 2 Sayı.
- Aydın, D. (2022). Medyanın Bilgi Sağlama İşlevi ve Kamu Bilinçlenmesi, *Dergi Park*, 45-58.
- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bağçe E. (2019). Medya ve Demokrasi, 14 Nisan 2019 The Independentturkish, Erişim. 30 Aralık 2024.
- Balcı Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı (Basılmamış Doktora Tezi). Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı Ş. (2016). Siyasal Karar Alma Sürecinde Siyasal Araç ve Yöntemlerin Etki Düzeyi: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği, (Araştırma Makalesi) Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, *Konya: Literatür Akademi* (s.72-108).
- Balcı Ş. Tarhan A. (2013) Medya ve Siyasal Katılım, Konya: *Literatür Akademi*.
- Bekalp B. Frankfurt Okulu’nun Temel Eleştiri ve Amaçları, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bernstein, C., ve Woodward, B. (2007). All the President's Men. Simon ve Schuster.
- Bölükbaşı M. (2019). Siyasal Propaganda: 2007 ve 2011 Seçimlerinin Analizi, (Doktora Tezi) İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Programı.
- Chomsky N. (1993) *Medya Gerçeği*, İstanbul, Akyüz Yayınevi.
- Cumhuriyet (15.11.2024) Cumhuriyet gazetesi yayın ilkeleri.
- Cumhuriyet (19 Ekim 2024 Cumartesi E-Gazete).
- Cumhuriyet Vakfı. (t.y). Tarihçemiz.
- Cumhuriyet. (2022, Mayıs 7). Cumhuriyet Gazetesi 98 yaşında.
- Curran, J., ve Seaton, J. (2018). *Power without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain*, Routledge.
- Cüceloğlu, D. (1992). Yeniden İnsan İnsan, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağatay B. (2007). 14 Mayıs 1950 Genel Seçimlerinde CHP ve DP'nin Seçim Kampanyalarının Ana Hatları S.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü *Selçuk Üniversitesi/ Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, Sayı: 17, 61-75.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çarkoğlu, A., ve Yıldırım, K. (2015). *Türkiye’de Kutuplaşmanın Boyutları*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çavdar T. (2000). *Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1950-1995*, Ankara, İmge Kitabevi.
- Çelebi O. (2015). Gazeteciliğe Adanmış Bir Ömür: Metin Toker, Hacettepe Ü. İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları Cemal Fedayi C. (2019). Adalet Partisi’nin

Birinci Dönemi:1961-1971, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, cilt: 16, sayı: 57, s. 128.

- Çelik, K. (2023). Medya ve Eğlence: Teoriler ve Uygulamalar, *DergiPark*.
- Çoban S. (2014). Medya ve Kamuoyu Oluşturma. Erişim: 30 Ağustos 2024, Biamag.
- Dalışık C. (2019) Liderlik İletişimi: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimlerinde Ahmet.
- Damlapınar Z. (2016) Siyasal İletişimde İklim Değişikliği, (Araştırma Makalesi) Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, *Konya: Literatür Akademi* (s.21-45).
- Dance, F. E. X., ve Larson, C. E. (1972). *The functions of human communication: A theoretical approach*. Holt, Rinehart and Winston.
- Daver, B. (1976). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Davutoğlu’nun Değerlendirilmesi, (Yüksek Lisans Tezi).
- Delli Carpini, M. X., ve Williams, B. A. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age, *Journal of Communication*.
- Demirci K. (2016). Modern Seçim Kampanyalarının Türkiye’deki Seyrine Dair Bir Eleştiri ve Dönemleştirme Denemesi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 71, No. 3, 2016, S. 889 - 918.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, İstanbul, Odak yayınları.
- Divanoğlu S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 15.12.2017, Sayı: 62.
- Doğan A. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Doğan, E., Güven, E., Koyuncu, B., ve Ünlü, T. (2023). Öğretmenlerin sosyal medya kullanımı: Eğitimde iletişim ve öğrenmeyi destekleme potansiyeli. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 3 (10). 1705–1721.
- Domenach J.M (1995) *Politika ve Propaganda* (T. YÜCEL, Çev.). İstanbul, Varlık Yayınları, (s.).
- Duman, D. ve Sun İpekşen, S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies- International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 /7, 117-135.
- Durdu Z. (2006). Frankfurt Okulu’nun Sosyal Bilim Anlayışı, *Sosyoloji Dergisi*, Sayı:15.
- Dursun, D. (2005) *Siyasal İletişim ve Medya*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekinci N. (2016). *Siyasal iletişime Giriş*, İstanbul, Gece Kitaplığı.
- Ekmekçioğlu G. (2019). Ekme-Yetiştirme Kuramı Bağlamında Kırşehir Örneğinde Medyada Kadın Algısı, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.

- Elden M. Güneri FırlarB. (2004). The Political Promotion in the Politic Arena A Historical Analysis on Turkey from 1950's till 2000's, *Bahar / 2004, sayı 29,s.171*.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4). 51–58.
- Erdem A. (2010). İletişim Sürecinde Geri Bildirimin Önem ve iletişime Katkısı, *Erciyes Ü. Dergisi*, 2010.Cilt: 1 sayı: 3.
- Erkmen, A. (2018). Türkiye’de 1950 ile 2002 Yılları Arasında Uygulanan Genel Seçim Sistemlerinin Halk İradesine Etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences* , Submission Date: 15-02, 18 (3). (s.1225-1247.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (1. Basım). (Çev.: S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., ve Signorielli, (1980) The Mainstreaming’ of America: Violence Profile, No. 11. *Journal of Communication*,.
- Glynn, C. J. (1995). *The spiral of silence: Public opinion, and the communication of consent*. McGraw-Hill.
- Gökçe O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi, Felsefe, Yöntem, Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Göker E. (1998) *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara, Vadi Yayınları
- Göksu O. (2018). 1991 Genel Seçimlerinde ANAP’ın Seçim Kampanyasının Siyasal Kültür Ekseninde Değerlendirilmesi ve Mesut Yılmaz’ın Rolü, *Erciyes İletişim Dergisi| Temmuz, Cilt 5, Sayı 4, 1-20*.
- Göksu O. (2018). Genel Seçimlerinde ANAP’ın Seçim Kampanyasının Siyasal Kültür Ekseninde Değerlendirilmesi ve Mesut Yılmaz’ın Rolü, (Araştırma Makalesi). Gaziantep: *Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2018 Cilt 5, Sayı 4.
- Gramsci, A. (2000). *Selections from the prison notebooks* . London: Lawrence and Wishart.
- Gurevtch M. Blumler J. G. (1997). *Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler*. Der.: Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, Ankara: Ark Yayınevi.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*, (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güngör N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Yayınları.
- Gürbüz, M., Sağlam, S., Üstün, İ., ve Soğancı, A. (2018). Dijital çağda eğitim: Sosyal medyanın rolü ve etkileri. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 2 (1). 42–56.
- Güz N. (2020). Yanık Hayrullah, Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Elektronik Dergisi*, Mart 2020, Sayı:1 Cilt: 8.

- Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* London: Sage.
- Hançerlioğlu, O. (1996). *Toplumbilim Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hazar Ç. Sbuh S. (2020). Kitle İletişimde Gündem Belirleme Kuramı, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, Sayı: 47.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hürriyet. (1994, 15 Nisan). 1994 ekonomik krizinin siyasi yansımaları. Erişim: 04.05.2025.
- Işık M. (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*, Konya.
- İçel, K. (2018). *Kitle İletişim Hukuku*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İlkhan N. (2022) ,1965 Seçimlerinde Adalet Parti'sinin Seçim Propagandası, (Yüksek Lisans Tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı.
- İlter İ.M. (2020). "Siyasi Kampanya Çalışmalarında, Siyasal Reklamcılığın Siyasi Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri" *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 10, Sayı 20.
- İmİK Tanyıldızı, N. (2011). Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları:Türk Basınında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceoğlu M. (1993). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Verso Yayınları.
- İnceoğlu, E. (2012). *Siyasal Reklamlar ve Propaganda*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İrvan S. (1994). Normatif Medya Kuramları, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1994, 1-2.
- Kaid L.L. (1981) Political advertising. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 249–271). Beverly Hills, CA: Sage
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha (2006) Political advertising in international comparison. In L. L. Kaid & C. Holtz- Bacha (Eds.), *The Sage handbook of political advertising* (p. 445). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kalçık, T. (2013). Türkiye'nin Siyasal ve Toplumsal Dönüşüm Sürecinde 1983 ANAP ve 2002 AK Parti Siyasal Kampanyaları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapani, M. (1989). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karaca H. (2023). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Kampanya Yönetimi, (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 16 (2). (s.121-131).
- Karahasan, H. (2018). İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 5 (1). 111–116.
- Karcı H. D. (2021). Hitler Türü Propagandanın Afişlerde Kullanımı Üzerine Gösterge bilimsel Analizi, (1995). *Rumeli 'de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* ,25 (Aralık)/ 415.
- Karcı S. K. (2021). Dijitalleşmenin Siyasal İletişime Etkisi: 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde Youtube'da Yayınlanan Siyasi Reklamların İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Katz, E., Blumler, J. G., ve Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage.
- KavaoğluS. (2014). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya R. (1985) *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Feryal Matbaacılık.
- Kaya R. (1999). *Medya Toplum Siyaset Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Derleyen Korkmaz Alemdar, İstanbul, Afa Yayınları.
- Kaya, A. (2015). *Siyasal iletişim ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kayıhan, B. (2021). Dijital Medya İle Sanatın Dönüşümü: Çağdaş Sanatçıların Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16 (1). 1–25.
- Kazancı M. (1982) *Halkla İlişkiler*, Ankara: Savaş Yayınları.
- Keloğlu, İşler E.ve Analı S. (2021). Siyasal Halkla İlişkilerin Panoraması: 1946'dan 2002' ye Seçim Kampanyaları, *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 2021, Cilt: 04 – Sayı: 02.
- Kılıç S. (2020). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği, Konya: *Selçuk İletişim*, 2020, 13. (s.91-129).
- Kışlalı, A. T. (2020). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kitle İletişim Araştırmalarında Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi, cafrande.org. 25/03/2010, Erişim. 09.10.2024.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Köker E. (1998) *Politikanın iletişimi, İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Köker E. Kejanlıoğlu B. (2004) Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın, İletişim.
- Köse İsmail, (2014) Çok Partili Siyasi Hayat, Partilerin Seçim Beyannameleri ve Propaganda Görselleri (1950-2011) İletişim ve Diplomasi / *Siyasal İletişim*, sayı:4-s. 155-192.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lazarsfeld, P. F., ve Katz, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Maral, T. (2023). Gazeteciliğin dijital dönüşümü ve haberin oyunlaştırılması. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 21 (2). 112–125.
- Marshall GNeziroğlu İ.Yılmaz T. (2014). *Başbakanlarımız ve Genel Kurul Konuşmaları*, Ankara, TBMM Başkanlığı Yayınları.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. Forum: Qualitative Social Research, 1 (2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>.
- McCombs, M. E., ve Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2). 176–187.
- McQuail, Denis (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mert N. (2007). *Merkez Sağın Kısa Tarihi*, İstanbul, Selis Kitaplar.
- Miş N. (2023). Türkiye'nin "Kader Seçimi"nin Kısa Bir Analizi, Kriter, Haziran 2023 / Yıl 8, Sayı 80, Erişim: 27 Temmuz 2024, Saat: 22.10.
- Mutlu E. (1993) *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Nella Neumann Elizabeth (1997). *Susunluluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı*, Çeviren Süleyman İrvan, İstanbul: Ark Yayınevi.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24 (2). 43–51.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, (1993), The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion, University of Chicago Press, 1993.
- Odabaş U.K. (2018). *Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine*, Dört Öge, Sayı:7.
- Oktay M. (1993). Demokratik Sürecin İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi, İstanbul: *Marmara Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2. (s.75-115).
- Oskay Ü. (1992) *İletişimin ABC'Sİ*, İstanbul: Ercan Ofset.
- Oskay Ü. (1992) *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öz A. (2017). Kaynak ve Alıcı Yönünden Etkili İletişimin Odak Noktaları ve Bunların Dinî İletişime Etkileri, *Bilimname XXXIII*, 2017/1, 119-139.
- Özdoğan Y. (2021). Türk Siyasi Hayatında 1957 Seçimleri: Beyanlar ve Tartışmalar, Van YYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi- Yıl: 2021 - Sayı: 51.
- Özkan N. (2002). *Seçim Kazandıran Stratejiler*, İstanbul Mediacat Kitapları.
- Özkan, N. (2014). *Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Özkazanç A. (2007). *Siyaset Sosyolojisi Yazıları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*, IV. baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Polat V. (2020). Kitle İletişim Kuramları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev. Ünsal Oskay, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 35 (1) , 255-307.

- Saka A. (2015) 14 Mayıs 1950 Seçimleri Ekseninde Muhalefet ve İktidarın Sesi Olan Zafer ve Ulus Gazeteleri Üzerine Bir İnceleme, (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Bilim Dalı.
- Sandıkçı Y. (2021). Siyasal Reklam Kampanyalarına Bir Bakış: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AK Parti Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Ekim 2015 Cilt:20, Sayı:8.
- Sartori, Giovanni (1996). *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*, Ankara: Yetkin Yayınevi (Çev. T. Karamustafaoğlu ve Mehmet Turan).
- Sassen, S. (2014). *Expulsions: Brutality and Complexity in the Global Economy*. Harvard University Press.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1).
- Serçin San İ. Duman D. (2002) Ezber Bozan Seçim, Yayın Tarihi: 26 Mayıs 2015, Erişim 21 Temmuz 2024 Saat: 01.30.
- Sever N. (1998). Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlasmalar, *Kurgu Dergisi*, 1998, Sayı: 15.
- Siebert, F. S., Peterson, T., ve Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sistemlerinin Halk İradesine Etkisi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 18, (s.).
- Sosyoloji Sözlüğü, Ankara, Bilim Sanat Yayınları.
- Sönmez, S. (2009). 2000’li Yıllarda Türkiye’de Siyasetin Değişen Yüzü: Çağdaş Siyasal İletişim (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sverin, W. J., ve Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). New York: Longman.
- Şahin E, Duğal Ö, Bical A. (2018). Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Bağlamında Siyasal Reklamlar, Twitter ve Haber Gündemi Benzerlik Analizi, OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, DOI: 10.26466/opus.522288.
- Şişman Ö. R. (2018). Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik ve Yönetim Anlayışları, Türkiye’deki Seçmenler Üzerinden Sosyal Medyada Siyasal İletişim Model Önerileri, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Tanışman Z. G. (2013). AKP CHP ve MHP’nin 2011 Yılı Genel Seçim Kampanyalarının Gazete Reklamları Üzerinden Analizi, (Yüksek Lisans Tezi) Isparta: Süleyman Demirel Yılmaz E. (2011) Marka İmajı, İstanbul Türkmen Kitabevi, 2011.
- TASAM ,14 Nis 2008, Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları, erişim: 08.01.2025.
- Tekin N.T. (1998). Türkiye’de Seçim Propagandaları, (1908-1946) (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yıldız Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Ana Bilim Dalı.
- Tokgöz O. (2019) *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Yayınevi.

- Tokgöz O. (2021) *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerler*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tortop N. (1993) *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen’s notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77 (4). 660–679.
- Tuna I. (2020) 27 Mayıs’ın Gölgesinde Demokrasiye Dönüş: 15 Ekim 1961 Genel Seçimleri, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 40.
- Tutar, H. (2003). Örgütsel İletişim, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Türk B. (2021). *Totalitarizm*, Tübitak Bilim ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (1961). 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun. *Resmî Gazete*, 26 Nisan 1961, Sayı: 10715.
- Unat K. (2017). Seçim Afişleri Işığında Hürriyet Partisi’nin 1957 Genel Seçimi Kampanyası, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 2017 Güz (27). 267-291.
- Unat, K. (2016). *Durmayaalım Düşeriz! İktidardan Muhalefete CHP’nin Seçim Propagandaları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Uslu K.Z. (1996). *Siyasal İletişim ve 1995 Genel Seçimleri*, Ankara: Yeni Türkiye Dergisi.
- Uyanık, E. (2016). İletişim Araştırmalarının Tarihçesine Bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 58–76.
- Uysal Sezer 1996 yönetimler ve halkla ilişkiler Çağdaş yerel yönetimler.
- Uztağ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi:1991-1995 1999 seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk İletişim* 3 (1). 4-19.
- Ünür E. (2022). Kültürel Göstergeler Projesi Kapsamında Türk Sinemasında Şiddet ve Cinsellik, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1). 119-161.
- Üste R. Yüksel B. Çalışkan S. (2007) Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği, *SDÜ. Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2007, Sayı:15.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach* (s. 41). London: Sage.
- Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. (2006). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara, Nobel Yayınevi,2.Baskı.
- Yayla Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yaylagül L. (2014). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Siyasal Reklamcılık: Teori ve Uygulama*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Örneği. (2002). *Kamuoyu Medya ve Demokrasi, Kurgu Dergisi*, 2002 S: 19, 223-238.
- Yıldırım Ö. (2020). Sınırlı Etkiler Yaklaşımı Nedir? Felsefe gen.tr, 03.05.2020, Erişim: 11.09.2024.
- Yıldırım Ö. (2022). Sihirli Mermi Kuramı (Hipodermik İğne) ve Propaganda Sosyal Medya Sosyolojisi, S. 11-12, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 4161 *Açıköğretim Fakültesi Yayını 2941*.
- Yılmaz E. Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık (2011). Marka İmajı, İstanbul Türkmen Kitabevi.
- Yılmaz M. (2013). Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2013.
- Yılmaz, N. (2021). "Medyanın Eğitim ve Bilinçlendirme Fonksiyonu, *DergiPark*.
- Yolçu, N. (2017)., Siyasal Katılım Düzeyi ve Siyasal Toplumsallaşma Araçlarına Yönelik Güven ölçümü: Kocaeli İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5/1, 40-5.
- Yumlu G. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Nam Basım.
- Yurdakul H. (2016). Medya ve Siyaset perspektifinden Kamuoyu, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2016 Cilt 1, Sayı 2, 81-90.
- Yüksek Seçim Kurulu. (2015). 26. Dönem milletvekili genel seçimi kesin sonuçları Resmîsonuçaçıklamasıhttps://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/MilletvekiliSecimi2015_erişim: 09.10.2024.
- Yüksek Seçim Kurulu. (2018). 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi aday listesi ve başvuru süreci. Erişim: 20.10.2024.
- Zabun A. H. (2020) Haziran ve Kasım 2015 Genel Seçim Kampanyalarının AKP HP, MHP VE HDP Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analizi, (Araştırma Makalesi) Malatya: *İnönü Üniversitesi Dergisi*.
- Zabun A.H. (2020) 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Bağlamında Cumhuriyet Halk Partisine Yönelik Bir Karşılaştırma, (Araştırma Makalesi) *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, KSÜSBD, Cilt:17 Sayı: 1*.
- Zakiroğlu A. (2019) Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri' nde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı ve Analiz, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Zıllıhoğlu M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi

EKLER:

Tablo 5.1. Yapılan Haberlerin Dağılımı

Gazetede Çıkan Haber Sayısı		Siyasi Haber Sayısı	Siyasi Olmayan Haber Sayısı	Kodlama Yapılamıyor
Toplam				
Yüzdelik Dilim				

Tablo 5.2. Siyasal Partilere Göre Haber Dağılımı

Sıra	Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Siyasi Haber Sayısı	Kodlanamıyor	Yüzdelik Dilim
1	Cumhur İttifakı			
2	Millet ittifakı			
3	Sosyalist Güç Birliği			
4	Emek Ve Özgürlük İttifakı			
5	Ata İttifakı			
6	Memleket P. Adayı (M. İnce)			
1	Adalet ve Kalkınma Partisi			
2	Adalet Partisi			
3	Cumhuriyet Halk Partisi			
4	Demokrasi ve Atılım Partisi			
5	Demokrat Parti			
8	Gelecek Partisi			
10	Halkların E. Demokratik			
11	Hür Dava Partisi			
12	İyi Parti			
13	Memleket Partisi			
14	Milliyetçi Hareket Partisi			
15	Saadet Partisi			
16	Sol Parti			
20	Yeniden Refah Partisi			
22	Zafer Partisi			
23	Diğer			
	TOPLAM			

Tablo 5.3. Siyasal Haberlerin Haber Yönü Bazında Dağılımı

Destekleyen (Lehte)	Eleştiren (Aleyhte)	Somut Verilere Dayalı	Tarafsız	Kodlanamıyor	TOPLAM

Tablo 5.4. Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	Haberin Yönü					Toplam
	Destekleyen (Lehte)	Eleştiren Aleyhte	Somut Verilere Dayalı	Tarafsız	Kodlama Yapılamadı	
Cumhur İttifakı						
Millet ittifakı						
Memleket Partisi						
AKP						
CHP						
İyi Parti						
MHP						
Diğer						
TOPLAM						

Tablo 5.5. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler

Haberde Kullanılan Siyasal Aktörler	Haberin Sayısı	Kodlanamıyor	Haberin Yüzdelik Dilimi
Cumhurbaşkanı Adayı			
Milletvekili Adayı			
Cumhurbaşkanı			
Milletvekili			
Cumhurbaşkanı Yardımcısı			
Bakan			
Parti Liderleri			
Belediye Başkanları			
Parti Teşkilatı			
Diğer			
Toplam			

Tablo 5.6. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Genel Seçimleri Haberlerdeki Siyasal Aktörlerin Siyasal Partilere Göre Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti ve İttifakalar	CBA	MVA	PL	BB	CB	MV	CB Yrd.	PT.	B.	Kodlanamıyor	Toplam
Cumhur İttifakı											
Millet İttifakı											
S. Güç Birliği											
Memleket P.											
AKP											
Adalet P.											
CHP											
Demokrat P.											
DEVA P.											
Gelecek P.											
Hür Dava P.											
İyi Parti											
MHP.											
Saadet P.											
Sol Parti											
Diğer											
TOPLAM											

Tablo 5.7. İncelenen Gazetelerde Siyasi Haberlerin Fotoğraf Açısından Dağılımı

İncelenen Gazeteler Fotoğraf Durumu	Fotoğraf Var	Fotoğraf Yok
Cumhuriyet		
Sabah		
Toplam		

Tablo 5.8. Çıkan Siyasal Haberlerde Fotoğrafların Kullanım Yönü Açısından Dağılımı

Fotoğrafın Yönü	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız	Kodlanamıyor	Toplam
Yüzdelik Değer					

Tablo 5.9. Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Aktörler

Haberde Kullanılan Siyasal Aktörler	Haberin Sayısı	Kodlanamıyor	Haberin Yüzdelik Dilimi
Cumhurbaşkanı Adayı			
Milletvekili Adayı			
Cumhurbaşkanı			
Milletvekili			
Cumhurbaşkanı Yardımcısı			
Bakan			
Parti Liderleri			
Belediye Başkanları			
Parti Teşkilatı			
Diğer			
Toplam			

Tablo 5.10. Yapılan Siyasi Kampanya Faaliyetlerinin Dağılımı

Haber Bülteni	Miting	Basın Toplantısı	Röportaj	Halkla Doğrudan Buluşmalar	Kodlanamıyor	TOPLAM

Tablo 5.11. Siyasal Haberlerde Yer Alan Siyasal Etkinliklerin Dağılımı

Haberde Yer Alan Etkinlikler	Toplam
Haber Bülteni	
Röportaj	
Miting	
Basın Toplantısı	
Halkla Doğrudan Buluşmalar	
Kodlama Yapılamadı	
Toplam	

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyadı, Adı: FadimeGÜNEL

Uyruğu : T.C.

Öğrenci ORCID ID :

0009-0000-8206-9922

Eğitim Birimi

EĞİTİM

Derece

Mezuniyet Tarihi

Yüksek Lisans

Ankara Hacı Bayram Veli Ü.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Devam Ediyor

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

1994

Anadolu Ü. AÖF Adalet YO.

2021

Lisans

Ön Lisans

Yer

MEB

Eğitim Yöneticisi

İŞ DENEYİMİ

Yıl

MEB

Öğretmen

Görev

2024 -

1997

Yabancı Dil

İngilizce

