

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİMDALI**

**YEREL SEÇİM GÜNDEMİNDE YEREL-ULUSAL İKİLİĞİ:  
29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ'NDEKİ MİTİNG  
KONUŞMALARI VE GAZETE HABERLERİNE YÖNELİK BİR  
İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Filiz ÇIRAGÜL

Ankara-2010

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİMDALİ**

**YEREL SEÇİM GÜNDEMİNDE YEREL-ULUSAL İKİLİĞİ:  
29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ'NDEKİ MİTİNG  
KONUŞMALARI VE GAZETE HABERLERİNE YÖNELİK BİR  
İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Filiz ÇIRAGÜL

Tez Danışmanı

Doç.Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ

Ankara-2010

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİMDALI**

**YEREL SEÇİM GÜNDEMİNDE YEREL-ULUSAL İKİLİĞİ: 29 MART 2009**  
**YEREL SEÇİMLERİ'NDEKİ MİTİNG KONUŞMALARINI VE GAZETE**  
**HABERLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Sema Yıldırım Becerikli

Tez Jürisi Üyeleri

**Adı ve Soyadı**

**İmzası**

.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

Tez Sınavı Tarihi .....

## İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. SİYASAL İLETİŞİM/PROPAGANDA</b> .....	<b>7</b>
A. Siyasal İletişim/Propagandanın Tarihsel Süreci.....	7
B. Siyasal İletişim/Propagandanın Günümüzdeki Boyutu .....	28
C. Bir Siyasal İletişim Enstrümanı Olarak Konuşma.....	53
<b>II. SİYASAL İLETİŞİMİN KAMUSAL BİÇİMİ: HABER</b> .....	<b>72</b>
A. Haber Kavramı.....	72
B. Gündem Belirleme Kuramı.....	90
<b>III. YEREL SEÇİM GÜNDEMİNDE YEREL-ULUSAL İKİLİĞİ: 29 MART YEREL SEÇİMLERİ'NDEKİ MİTING KONUŞMALARI VE GAZETE HABERLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ</b> .....	<b>106</b>
A. Araştırmanın Yöntemi.....	106
B. Araştırmanın Bulguları.....	124
a. Gazete Haberlerinin Analizi.....	124
b. Miting Konuşmalarının Analizi.....	135
c. Gazete ve Miting Konuşmalarının Karşılaştırmalı Analizi.....	158
<b>IV. SONUÇ</b> .....	<b>160</b>
<b>V. KAYNAKÇA</b> .....	<b>164</b>
<b>VI. ÖZET</b> .....	<b>169</b>
<b>VII. ABSTRACT</b> .....	<b>170</b>
<b>VIII. EKLER</b> .....	<b>171</b>

## GİRİŞ

12 Eylül Askeri darbesiyle Türkiye’de, 80’li yılların ikinci yarısından sonra doğu bloku ülkelerin yıkılması ve tüm dünyada “ideoloji” kavramının ortadan kalkmasıyla, demokrasi kavramı bütünüyle kabuk değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim, global ekonomi ile birlikte de kendini bütünüyle gerçekleştirme imkanı bulmuştur. Artık fikirlerin değil, bireyin faydasının konuşulduğu bir siyasi yüzey üzerinde yer almaktadır dünya. 29 Temmuz 1965’de İsmet İnönü’nün ortaya attığı “Ortanın solu” kavramıyla şekillenen “siyasi yelpaze”de hangi partinin nerede durduğu belli değildir ve artık önemi de kalmamıştır. Siyasal iktidar mücadelesinin bir aracı olarak kullanılan ve bu mücadelenin özel bir iletişim biçimi olan siyasal iletişim kavramı büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. Propaganda, halkla ilişkiler ve siyasal reklamcılık gibi geniş bir alan içindeki siyasal amaçlı tüm bu iletişim faaliyetleri bir strateji ile gerçekleşmektedir.

Aslında, siyasal yarışmaların başlangıcından beri, Demosthenos, Philoppos’a, Cicero da Catilina’ya karşı gerçekte bir tür propaganda kampanyasına girişmişlerdi. Napolyon da önderleri sevdiren, büyük adamları tanrılaştıran yolların bilincindeydi ve bir hükümetin her şeyden önce kamuoyunun onayını sağlamaya çalışması gerektiğini anladığını şöyle ifade etmekteydi: “Haklı olanı anlamak için, iyi olanı yapmak yetmez, bir de yönetilenlerin buna inanmaları gerekir. Güç, kamuoyuna dayanır. Hükümet dediğimiz nedir? Kamuoyunu kendinden yana

çekememişse hiçbir şey.”<sup>1</sup> Yani siyasal iletişimin amacı nihayetinde her zaman aynı olmuştur. Tüm çağlarda, siyaset adamları, devlet adamları, diktatörler, kişilerin kendilerine ve yönetim düzenlerine bağlılığını artırmaya çalışmışlardır. Bununla birlikte Domenach’ın da işaret ettiği gibi, Agora’daki söylevlerle Nürnberg’teki söylevler arasında; Pompei’de duvarlara çiziktirilmiş seçim yazılarıyla günümüzün bir propaganda kampanyası arasında hiç bir ortak ölçü yoktur.<sup>2</sup>

Stuart Hall, “yöneten-yönetilen ayrımına dayanan politikada, yönetime talip olanlar için iktidarı ele geçirmek ve/veya sürdürebilmek temel amaç iken, bunun gerçekleşebilmesinin yolu ‘rızanın üretilmesi’nden geçmektedir. Değişen toplumsal ve siyasal koşullara göre ‘ikna’ yoluyla ‘rıza’nın yeniden üretilmesi çabası, tarih boyunca toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitli görünümler kazanmıştır.”<sup>3</sup> demektedir. Dominique Wolton siyasal iletişimi “siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, politikacıların, gazetecilerin ve kamuoyu araştırmacılarının aracılığı ile kamuoyunun çelişkili söylemlerinin değiş tokuş edildiği alan” olarak tanımlar.<sup>4</sup> Özellikle iletişim teknolojilerinin global politika üzerine etkilerini araştıran Ithaiel de Sola Pool, siyasal iletişimi en geniş tanımlayan kişidir. Ona göre siyasal iletişim, insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan kategoridir.<sup>5</sup> Wolton, "farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya

---

<sup>1</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:148

<sup>2</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e; s:149

<sup>3</sup> HALL, Stuart, “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, Medya, İktidar, İdeoloji, der. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s.120-121

<sup>4</sup> WOLTON, Dominique, Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision, Flammarion, Paris, 1990, s.62

<sup>5</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s.109

tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek herşey" olarak nitelemektedir.<sup>6</sup>

Aslen bu tezdeki kavramları ‘siyasal iletişim’ veya ‘propaganda’ olarak ele alma gerekçesi, ‘konuşma’ya ve onun kitle iletişim araçları tarafından yansıtılmasına konsantre olmaktır. Bir yandan da konu üzerinde düşünenlerin hangi terminolojiyi tercih ettiklerinden ziyade bu düşünürlerin ne söyledikleri bu tezi ilgilendirmektedir. Kimi yazar tarafından ‘siyasal iletişim’, kimisi tarafından ‘propaganda’ olarak adlandırılan bu disiplin, felsefi açıdan ve uygulamalarıyla hem negatif hem de pozitif olarak hayatımızda vardır, ve inceleme konusu da bu bütündür. Bu bağlamda, tez içinde ‘siyasal iletişim’ ve ‘propaganda’ birbirini ifade eden aynı kavramın farklı adları ve ‘ikna edici iletişim’ olarak yer almaktadır. Hedefi belli bir düşünceyi topluma benimsetmek olan propagandanın tek yönlü bir aktarım olmasından dolayı onaylanmayan bir uygulama olduğu yönünde genel bir kanı bulunmaktadır. Propagandanın tarihte özellikle totaliter rejimler tarafından kullanılmış olması, kavrama hoş olmayan bir çağrışım vermektedir. Günah ve sevaplarıyla bu kavramları ele almak, propaganda kavramının içinde barındırdığı ‘anti demokratik uygulama’ çağrışımını da kapsamak demektir ki böyle bir çalışma, henüz tam demokratikleşmemiş olan ülkemiz için yapılacak bir araştırmada zaten gereklidir.

Tezin ilerleyen bölümlerinde de yer aldığı üzere tarihsel olarak bir konuşma serüveni ile başlayan siyasal iletişimin 20.yy boyunca ağırlıklı olarak gerçekleşme

---

<sup>6</sup> ÖZKAN, Abdullah, Siyasal İletişim, İstanbul, Nesil Yay., 2004, s:98

biçimi, retoriğin kitle iletişim araçlarında yer bulması şeklindedir. Jacques Ellul politikacının konuşmasının elzem olduğunu şöyle anlatır: “Herkes politik dili hakir görür. Onun vaatlerine ve lirik aşırılıklarına omuz silkeriz; fakat o zorunludur. Bu oyuna kendisini veremeyen politikacı, hiçbir ciddiye alınma şansına sahip değildir. Bu, söz konusu dilin ona hiçbir şey vermeyeceğini bilsek bile geçerlidir.”<sup>7</sup> Politikacının bu elzem enstrümanı, aynı zamanda bu tezin de bir parçasıdır. Tezin bir diğer parçası ise bu konuşmanın medyada ne biçimde yer bulduğudur.

Medyanın siyasal kampanyalarda kullanımıyla birlikte, siyasal kampanyaların niteliği değişmiştir. Ev ziyaretleri yanında mitingler, toplantılar medyanın kampanyalarda kullanımı, halkla ilişkiler, kamuoyu yoklamaları siyasal tartışmalar gibi yeni öğeler devreye girmiştir. Zamanla bu öğelere siyasal reklamlar, siyasal danışmanlar ve yeni medyanın kullanımı eklenmiştir.<sup>8</sup> Teknolojinin kullanım olanaklarının artması ve medyanın egemen güçler lehine daha çok yaygınlık kazanması, geleneksel toplum yapısının değişmesinin en önemli gerekçeleridir ve egemen güçlerin medyası, siyasal tercihi belirlemede giderek daha çok önemli rol oynamaya başlamıştır. Medya, her toplum yapısı için, kullanılan araç ve yöntemler açısından benzer özellikler sergilerken, içerik açıdan farklılaşmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde gündeme gelen siyasal kampanyalar, toplumların siyaseti algılama düzeylerini de ortaya koymaktadır. Bu kampanyalarda vurgulanan kutsallaştırılmış ortak değerler, yine “o ulusa ait demokrasinin kendine özgü mitolojisi ve karakterini ortaya koyar”<sup>9</sup> Bu bağlamda, demokrasi kavramının içine

---

<sup>7</sup> ELLUL, Jacques, Sözü'n Düşüşü, Paradigma Yayınları, 2004, İstanbul, s.209

<sup>8</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:241

<sup>9</sup> BEKTAŞ, Arsev, Siyasal Propaganda, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2002, s:48

çok girmeden, yani yüzeysel olarak bakıldığında, bir yerel seçimde kamuoyunun dikkatinin yerel sorunlara ve o sorunlara yönelik adayların çözüm önerilerine odaklanması gerekirken, Türkiye’de durum çok farklıdır. Türkiye’de yerel seçimlerde, genel seçimlerde yapılan konuşmalardan farklı bir konuşma gerçekleşmediği gibi, medya da konuşmanın içeriğinde çok az yer tutan yerele dair söylemlere de yer vermemektedir.

Türkiye’de yerel seçimlerde propaganda stratejileri merkezden temel bir altyapı üzerine oturtulmakta, propaganda faaliyetlerini gerçekleştirme, yani üstyapı adayın kendisine bırakılmaktadır. Aday kendi bölgesinde birebir iletişim yöntemleri ve yerel kitle iletişim araçlarıyla başbaşadır. Asıl propaganda arenası, parti liderlerinin ulusal medyadaki performansı üzerinden yürümektedir. Bu performans ise içerik bakımından yerel sorunlardan ziyade güncel ulusal sorunları kapsamaktadır. Yani yerel seçimler bir ya da iki aylık dönemdeki güncel sorunların mitingler ve medyada yoğun olarak tartışıldığı bir ortama dönmektedir. Bu tezin sorunsalı, böyle bir ortamda gerçekleştirilen yerel seçimlerde, AKP ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin liderlerinin , bir yerel seçim atmosferindeki siyasal iletişim biçimlerinde hangi ifadelerle nasıl konumlandıklarını araştırmaktır. 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimler öncesi, iktidar partisi olan AKP ve ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin yürüttüğü siyasi kampanyalarda liderlerin seçmeni hangi açılardan etkilemeyi amaçladıkları değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Türkiye önemli bir siyasi dönemeç içinde bulunmaktadır. Yaşanan büyük global kriz ile dünyanın ekonomi politiği yeniden şekillenmektedir. Avrupa Birliği’ne

uyum yasaları, insan hakları konusundaki ilerlemeler, Kürt sorunu, ABD'nin Irak'tan çekilme kararı, ekonomik kriz, yolsuzluk tartışmaları, sermayenin el değiştirmesi, iktidar-medya ilişkileri gibi konuların en hararetli biçimde yaşandığı bir ortamda gerçekleştirilen bu seçimlerde, lider söylemlerinin eğilimlerini saptamak, önem arz etmektedir. Bu tezi önemli kılan dönemin kendisinin biricikliğidir. Ayrıca bu güne kadar hazırlanmış siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar ile ilgili olarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

## I. SİYASAL İLETİŞİM/PROPAGANDA

### A. SİYASAL İLETİŞİM/PROPAGANDANIN TARİHSEL SÜRECİ

Siyasal iletişim uygulamaları zamanla gelişerek ve değişim geçirerek bu günkü halini almıştır. Tokgöz basit anlatımlarla başlayan bir sürecin günümüzdeki halini almasını kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesine bağlayarak açıklar: “Basit şekillerle gerçekleştirilen anlatımlarla birlikte insanoğlu, yaşamında kullanmaya başladığı simgelerle unutkan, kapasitesi sınırlı olan belleğini genişletmeye yönelmiştir. Hiç kuşkusuz bu süreç, insanoğlunun artan ulaşım ve iletişim olanaklarına bağlı olarak, daha sonraları mekanın sınırlayıcı engellerini kırmaya doğru rol almıştır. İletişim teknolojileri olarak yazı, basım teknikleri, kitle iletişim araçları, bilgisayar ve internet, yazılı ve basılı, elektronik ve sanal ortamda kendilerine zamanla yer bulurlarken, aynı zamanda güç/iktidar pazar ve piyasa ilişkilerine de yön vermişlerdir.”<sup>10</sup>

İnsanların görüş ve tutumlarını etkileme girişimleri ilk çağlardan itibaren çeşitli biçimlerde gözlemlenebilir. “Mısır’daki piramitler, Roma’nın lejyonlarında düzen ve gösterişlilik, Kuzey Amerika’daki kabilelerin totemlerle süslü ağaçtan sütunları, bu topluluklardaki liderliklerin güçlü görünümünü pekiştirmek, topluluk üyelerinin

---

<sup>10</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:23

üyelik (aidiyet) duygusunu güçlendirmek için kullanılmış propaganda düzenekleriydi”<sup>11</sup>

Benzer bir şekilde kaynağı bilinmeyen fakat dinleyenler üzerinde harekete geçirici özelliği bulunan çeşitli tarihi efsaneler, öyküler, atasözleri, anlatılar da propaganda işlevi bulunan materyaller olarak değerlendirilebilir.

Tokgöz, siyasal iletişimin tarihsel başlangıcını yazının bulunmasını temel alarak açıklar çünkü “yazı hem iktidarın taşıyıcısıdır hem de iktidarın kuruluşuna hizmet etmektedir. İktidarın kuruluşuna temel oluşturan yazı, aynı zamanda egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde ve meşru gösterilmesinde rol oynamaktadır. Daha başka deyişle, yazı ve yazıyı yazan yazıcı iktidarın kurulmasında temel oluşturan araçlardır, hiç kuşkusuz. Siyasal iletişim bakımından güç/iktidar ilişkisinin yönünü göstermesinde yazı önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.”<sup>12</sup>

İnsanoğlunun simgesel düşünme ve mantık yürütme yeteneğini geliştirmesi, kendileri için önemli buldukları doğa olaylarını, bu olaylarla ilgili inançları, belki de büyüyle karışık bir şekilde korkularını ifade etme yollarını aramasıyla mümkün olmuştur. Yaşadığı dönemin teknolojisini kullanma yönünden sözden yazıya geçiş ise, insanoğlunun kendi sözlerini, korkularını, sevinçlerini paylaşmak, toplumsal yaşamı derleyip toplamak, düzene koymak, deneyimlerini geleceğe aktarmak için gerçekleştirilmiştir. İnsanoğlu, M.Ö.3000’li yıllarda yazıyı bulmuştur. Özellikle sulu

---

<sup>11</sup> İNCEOĞLU, Metin, Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1985, s:63

<sup>12</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:25

tarıma geçerken toplumsal yaşamda tarım ve hayvancılığa ait kayıtların tutulması gerçeğinden hareketle, yazıya ve sayılara gereksinim duymaya başlamıştır. Yaşamsal gereksinimleri tarımsal üretim ve hayvancılık temelinde yoğunlaşmaya başlayınca toplum yaşamında savunma ve düzeni sağlama etkinlikleri ile toplumsal roller birbirinden ayrılmıştır. Siyasal iletişimin rolü, adı konmasa bile artık önemli olmaya başlamıştır. Az da olsa güç/iktidar ilişkileri ön plana çıkmaya başlamıştır.<sup>13</sup>

Propaganda terimi 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan *Congragatio de Propaganda Fide*, ya da *İtikatı Yayma Cemaati*'nden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel devrim dönemiydi (reformasyon) ve anılan cemaat, Roma Katolik Kilisesi'nin karşı-devriminin bir parçasıydı. Doğal olarak, bu tarihten çok önceleri rneğin, Antik Yunan ve Roma'da da "propaganda" diyebileceğimiz etkinlikler sözkonusuydu. Özgür bireylerin giyim kuşamları, bedenlerini temiz ve sağlıklı tutma konusundaki zenleri, şiir ve felsefe ile uğraşmaları öncelikle, bu zgr kesim üyelerinin kendi farklılıklarının meşruluğuna kendilerini inandırmayı amaçlayan merasimlerdi. Bununla birlikte, esnasında, bu merasimler, zgr olmayan Atinalı ve Romalıların gözünde, efendi konumundaki zgr insanların ayrıcalıklı konumlarını meşrulaştırmaya yarıyordu.<sup>14</sup>

Politika yapma tarzının dolaylımsız aracı konuşma halini politikanın kendisi, diyalektiğin eşdeşi olarak tanımlayan Aristoteles, iletişimsel olan ile politik olanın birliğine gönderme yapar. Atina'da yaşayan yurttaşların 'ortak iyi'lerini yeniden

---

<sup>13</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:22

<sup>14</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:145

tasarlayabilmelerinin tek yolunun iknaya dayalı konuşma tekniklerinin geliştirilmesinde görür.<sup>15</sup>

Roma'da lejyonların Galya'ya ya da İllirya'ya isyan bastırmaya giderlerken törenlerle uğurlanmaları, aynı lejyonların Roma'ya dönüşlerinde zafer alaylarıyla karşılanmaları da “propaganda” sözcüğü ile adlandırılmasalar da birer propaganda etkinliğiydiler. Aynı şekilde, Roma'da egemen kesimin ve onun elinde tuttuğu devlet iktidarının halka benimsetilmesi için kentleri anıtsal mimari kurallarına göre inşa etmeleri de bir propaganda biçimi idi.<sup>16</sup>

Roma'nın mirasçısı sayabileceğimiz Roma Katolik Kilisesi Devleti, yukarıda belirttiğimiz gibi, tarihte ilk kez, eylemini “propaganda” olarak nitelemiştir. Kilisenin, ayinlerde cemaate kutsal metinleri öğretirken, heyecanı artırmak için, müzikten yararlanmayı akıl etmesi de bir propaganda etkinliğidir. Kilisedeki ayin sırasındaki iletişimin, yalnızca sözlerle değil, inanan insanların aynı yerde birbirleriyle karşılaşmasıyla, kilisedeki dekorla ve merasimlerin biçimsel öğeleriyle, birlikte duyulan heyecanlarla, birlikte dökülen gözyaşlarıyla tamamlanan bir propaganda olgusu olduğunu ifade edebilmek mümkündür.<sup>17</sup> Kavram bu şekliyle başlangıçta dinsel amaçlı kullanılmış Katolik inancını yaymak için kullanılan bu terimin zamanla içeriği genişlemiştir. “Propaganda başlangıçta herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılırken, zamanla doktrin

---

<sup>15</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:84

<sup>16</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:145

<sup>17</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e., s:145

kendisini ifade etmek için kullanılmaya başlamış, sonra ise doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmekte kullanılmaya başlamıştır.”<sup>18</sup>

Yazıyı çoğaltma ihtiyacı, siyasal iletişimin tarihsel sürecinde bir sonraki aşamadır. Aslında sadece bir teknolojik gelişme gibi görünen bu aşama, siyasal iletişimin kaba şeklini almaya başladığı bir süreçtir. Hem yeni bir meslek grubunun doğması, hem de yazılanın yayılmasıyla, bambaşka bir düzen oluşmaya başlamıştır.

Yazıyı çoğaltmak için baskı kalıplarının hazırlanmasında kağıdın kullanılması siyasal iletişim açısından önemli bir aşamayı gösterir niteliktedir. Baskı kalıplarıyla birlikte, kağıdın yanında madenden kilden yapılmış değişebilir harflerin kullanımı ise baskı alma yöntemlerini hızlandıracaktır. Kağıt ilk kez M.Ö.105’de Çin’de kullanılmaya başlanırken, merkezileşmeyi hedefleyen bir bürokrasinin gereksinmelerini karşılamak amacıyla devreye girmiştir. Aynı zamanda kağıt, Çin’de imparatorluk döneminde sözlü kültür yerine daha basit ve anlaşılır bir iletişim sistemi olan yazılı kültüre geçiş sürecini de hızlandırmıştır.<sup>19</sup> Yazı insanın örgütlenmesi ve toplumsal düzenleme yönünden temel değişiklikleri beraberinde getirmiş, toplumda işbölümünün hızlanmasına neden olmuştur. Yeni sınıflar ve meslekler toplumsal yaşamda yazıyla oluşmaya başlarken, basım işlemleriyle elle yazılmış metinleri elinde bulunduranın önemini azaltmıştır. Baskı işlemleri, yazılı metinler bakımından denetimin artık yazarın kendisine ait olmasını sağlamıştır.

---

<sup>18</sup> İNCEOĞLU, Metin, Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1985, s:64

<sup>19</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:35

Yazıcı yerine artık yazar ön plana çıkarken, baskı teknikleriyle birlikte siyaset iletişim açısından yeni açılımlar görülmeye başlanmıştır.<sup>20</sup>

Avrupa'da 15.yy'dan sonra basımevlerinin yaygınlaşması, Gutenberg'in yetiştirdiği ustaların çeşitli ülkelere dağılımlarıyla mümkün olabilmıştır. Gerçekten basımevlerinin sayısının artması, beraberinde pek çok değişikliği de getirmiştir. Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte insanlığa yeni bir yön verirken, Avrupa'da yeni bir görünümde ortaya çıkmaya başlamıştır. Baskı teknolojileri kullanılarak toplanmış bilgiyi basma ve dağıtma işlemleri, kral, prens, imparator ve kilisenin halkın neyi bilmesi gerektiği konusunda denetim uygulamalarına başvurmalarına neden olmuştur. Daha doğru deyişle, halkın üzerinde yönetimi elinde tutanlar, kendi siyasal iktidarları için basımevini ve burada basılan metinleri tehlikeli olarak görmeye başlamışlardır. Uyguladıkları denetim yöntemleriyle, kendilerine göre halkın düşünce ve inanç açısından uyanması yönünde engeller getirmeyi uygun görmüşlerdir.<sup>21</sup>

16.yy'ın ortalarından itibaren Avrupa'ya bakıldığında liberal demokrasi kuramlarının mutlakiyetçi burjuva eleştirilerinden ortaya çıkmaya başladığı görülür. Liberal demokrasi doruk noktasına Fransız Devrimi'ndeki eşitlik, özgürlük ve kardeşlik sloganlarıyla erişir. Kuvvetler birliği yerine kuvvetler ayrımı gelirken sermaye kavramının benimsenmesi, pazar ve piyada ilişkilerinde miras yoluyla değil, kazanılarak elde edilmesi görüşleri öne çıkar.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:36

<sup>21</sup> TOKGÖZ, Oya, 2008, a.g.e., s:37-38

<sup>22</sup> TOKGÖZ, Oya, 2008, a.g.e., s:200

Haklar ve özgürlüklerin 17.yy'dan itibaren tartışmaya açılması, Avrupa'daki Rönesans ve Reform hareketlerinin sonucudur. Zamanla aydınlanma geleneğinin oluşması hep zincirleme gelen oluşumları devreye sokmuştur. Yüzyıllar boyunca düzenli iletişimi kendi denetimlerinde ve tekelinde tutan merkezi yönetimler, prenslikler, krallıklar, imparatorluklar ve kilise, aydınlanma geleneği içinde biçimlenen yeni iletişim araçları olan kitap, gazete, dergiyi denetim altına almak için büyük çaba göstermişlerdir. Aristokrasinin yanında ekonomik iktidara aday olan burjuvazinin gelişmesi, Amerikan Bağımsızlık Savaşı, Fransız Devrimi, aristokrasi, hatta kilise için demokratik yönetim seçeneğinin kabulünün zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Endüstri devrimiyle birlikte ekonomik gücü elinde bulundurmaya başlayan, daha sonra kapitalist diye adlandırılacak tüccarların siyasi iktidara aday olma istekleri, bası üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması, basına daha fazla özgürlük tanınması yönünde olmuştur.<sup>23</sup>

Rönesans döneminde söz sanatlarının gelişimi, bulunan yeni tekniklerle beslenerek yaygınlaşmışsa da retorik, modern politik kavrayış içinde pejoratif anlamını da bu süreçte içinde kazanmıştır. Retorik, yönetenlerin yurttaşlar topluluğunu, hafifletilmiş bir ifadeyle 'ikna etmek' için geliştirdiği söyleme biçimi olarak kavranmakta, coşkuları harekete geçiren, dugulara seslenen daha çok edebi biçimlere ve söz oyunları ile oluşan konuşmayı kapsayan, karşılığı toplumsal ilişkilerde kurulmayan konuşma sanatı olarak anlaşılmaktadır. Bu anlama tarzının güçlenmesine aracılık eden bir diğer unsur ise, ortaçağ politik düşüncesinde

---

<sup>23</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:40

retoriğin biçim ve biçem olarak kaydedilip, hristiyan düşüncesi içinde genişleyen yorum bilgisinin sözü olarak kabul edilmesidir.<sup>24</sup>

Çağdaş Batı medeniyeti geliştikçe, ekonomik ve siyasal iktidar savaşındaki rakiplerin yaydıkları görüşleri eleştirme ve kendi görüşlerini yayma çalışmaları toplumsal çatışma sürecinin bir parçası haline gelmiştir. 17. yüzyılın sonunda ve 18. yüzyılda meydana gelen devrimlerde ise yoğun bir propaganda çalışması gözlemlenmiştir.<sup>25</sup> Propaganda sözü, 18. yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır. İlk propaganda söylevleri, ilk propaganda görevlileri, Domenach'ın işaret ettiği gibi devrim komitelerinden, devrim klüplerinden ve devrim meclislerinden başladı. İlk propaganda savaşına ve ilk savaş propagandasına bunlar girişti.<sup>26</sup> Ünlü Fransız konutanı Napoleon, dönemin en etkili propaganda faaliyetlerini yürütmüştür. Bu konuda görkemli yapıtlar inşa ettirmiş, gazeteleri propagandasında etki bir biçimde kullanmış, bunların yanı sıra halkoyu uygulamasıyla da toplumun desteğini sağlayarak güçlü bir imparator imajı yaratmıştır.

Siyasal işlevi olan bir kamu ilk kez 18.yy'da İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Zümre/lonca meclisleri parlamentoya dönüşürken, devlet erkinin kararlarının parlamentoda atılmasına doğru adımlar atılmıştır. Anayasa fikri geçerlilik kazanırken kral parlamentoda kral mertebesine indirilmiş; gazeteler parlamento

---

<sup>24</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:92

<sup>25</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:146

<sup>26</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e., s:146

görüşmelerini eksiksiz olarak yayınlamaya başlamışlardır.<sup>27</sup> 18.yy'da genel ve ortak konuşmanın belirsizliği de 'temsili kamunun' düzenekleri de kaybolmaya başlamıştır. Öncelikle yeniden tasarlanan ve anlamlandırılan mekanlar politik konuşmaların dolaşımına imkan yaratırken, özellikle edebiyat ve tiyatro üzerine akıl yürütenler, 'sanat ve edebiyatı izleyen, tüketen ve eleştirenler' olarak ilk kamusal toplulukları ortaya çıkarmıştır. İlk kamusal topluluklarda konuşulanları 'konuşmalar' aracılığıyla, 'söylevler' aracılığıyla basılı tutma geleneği Jean Jacques Rousseau'nun *Bilimler ve Sanatlar Üzerine Söylev*'iyle örneklenebileceği gibi devam ettirilir.<sup>28</sup>

18.yy kamusal konuşmasının özellikleri şu başlıklar halinde ayrıştırılabilir<sup>29</sup>:

1. Modern kamusal toplulukların konuşmaları enformasyon ağırlıklıdır. Konuşmalar, bilgi alışverişini gerçekleştirmek üzere kişiler arasında sürerken, enformasyon aracı olarak gazeteler ve dergiler taşıyıcı bir rol üstlenirler. Gazeteler ve dergiler, kamusal konuşmaları, örneğin kahvehanelede konuşulduğu şekliyle yani diyaloglar biçiminde yayınlılar. Bu diyaloglar kamusal konuşmayı besler, sanattan ahlaka kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde yazılan diyaloglar yeniden kamusal mekanlarda tartışılır.

---

<sup>27</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:240

<sup>28</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:96

<sup>29</sup> KÖKER, 1998, a.g.e., s:98

2. Modern kamusal konuşmalar özel şahıslar arasında, gündelik yaşam ve toplumsal farklılık deneyimlerinin aracılık ettiği tartışmaya dayalıdır, standart konuşma kuralları oluşturarak müzakereyi eleştiriye dönüştürecek mekanizmaların ve kurumların yaratılmasına zemin oluştururlar.

3. Modern kamusal toplulukların konuşmaları, politik topluluk içinde ilkesel olarak herkese ve her inanca açıktır.

19. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan Sanayi devrimi, toplumun yaşam koşullarını değiştirmeye zorladı. 19. yüzyıl Avrupa'sında sanayi devrimi ile oluşan koşullar sonucu ortaya nüfus artışı ve kentleşme, toplumda oluşan yeni sınıfların ve grupların, kendi sınıf ve gruplarının bilincine varması için gereken ortamı hazırlanmıştır. Bu dönemde, değişen koşulların etkisiyle, köylerden kentlere göç başlamış ve kentlerde nüfus artışı olmuştur. Tüm bu değişen koşulların etkisiyle, kendi sosyal ve ekonomik sınıflarının bilincine varan kitle toplumu oluşmasına yol açmıştır. 19. yüzyıl başına dek propaganda, bir propagandacı tarafından edilgen kişiler üzerinde uygulanırken, 1789 Fransız Devrimi ile birlikte bu etkileyen, etkilenen ilişkisinde ortaya çıkan değişim sonucunda, propaganda "propagandacının amacı" ile etkilenmek istenen kişinin "gereksinimi" arasındaki çakışmanın bir sonucu olmaya başlamıştır.<sup>30</sup>

19. yüzyıldaki diğer önemli bir nokta ise, devlet veya devlet temsilcileri, sadece kendi iç kamuoyuna karşı propaganda faaliyetlerini yürütmekle kalmamış,

---

<sup>30</sup> İNCEOĞLU, Metin, Gündüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1985, s:65

bunun yanında kendi egemenliklerini başka devletlere karşı korumak ve kabul ettirmek için de propaganda faaliyetlerine başvurmuşlardır. Gizli ve profesyonelce yürütülen diplomasi, savaş tehdidi ya da savaşmak gibi klasik yöntemlere bu dönemde devletin kendi iç kamuoyunu oluşturmasının yanında karşı devlet üzerinde baskı yaratmak için kasıtlı bir kamuoyu yaratma çabaları da eklenmiştir. 19. yüzyılda propagandanın bu kadar etkili olmasında propagandacının propaganda materyalini kitlelere ulaştıracak araç ve yöntemlerinin gelişmiş olmasının rolü büyüktür. Demiryolu dışında görüş ve düşüncelerin hızla ve etkin bir şekilde yayılmasını sağlayan ulusal çapta posta servislerinin kurulması yanında basın da kullanılan en etkin iletişim aracı haline gelmiştir.<sup>31</sup>

19.yy'ın başından itibaren İngiltere'de endüstri devrimi yanında ulaşım, iletişim, gazetecilik yönünden devrimler, 17.yy'dan beri seçkin bir anlayışla yayınlanan gazeteler bakımından önemli değişikliklerin gerçekleşmesine önayak olmuştur. Gazeteler endüstri devrimiyle birlikte 1830'lardan itibaren her türlü katmana dönük haber verme/yapma anlayışını benimsemişlerdir. Halka dönük gazetecilik anlayışı devreye girerken gazeteler kitle gazetesine dönüşmüşlerdir. Dizgi, baskı tekniklerinde görülen ilerlemelerle gazetelerin sayfa düzeni değişmiştir. Kağıt üretiminin ucuza maledilebilmesiyle daha büyük boyutta kağıt üretmek mümkün hale gelmiştir.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> AKARCALI, Sezer, 2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, İmaj Yayınevi, Ankara, 2003, s:15

<sup>32</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:40

19.yy'ın ikinci yarısından itibaren, sermayenin yoğunlaşması ve tekelleşmesi, emperyalizmin yaygınlaşması, ulusçuluğun yükselmesi ve birlikte toplumsal refahın artmasını sağlamak amacıyla devletin topluma yayılması ile gerçekleşen vesayet ilişkilerinin artmasıyla, ulus devletlerin içinde “yeni korporatist iktidar ilişkileri kuruldu ve bu düzen içerisindeki örgütlenmiş çıkar grupları, kamuyu giderek daha çok dışlayarak hem kendi aralarında hem de devletle anlaşmalar yaptılar. Medya güçlendirme ve akılcılık aktörlüğünden uzaklaşarak, kamunun kenara itilmesine yardımcı olan ilave bir araç haline geldi. Akılcı-eleştirel tartışmayı yönlendiren bir araç olmak yerine kitle oyunu güdülemeye başladı. Politikayı bir gösteri olarak tanımladı, sindirimi kolay düşünceler önerdi ve kamuyu edilgin tüketiciler haline getirdi”<sup>33</sup>

19.yy iletişim açısından temel adımların atıldığı bir yüzyıl olarak ele alınıp değerlendirilebilir. Bu yüzyılda eski yüzyıllara göre çok sayıda devrimin gerçekleştiğini söylemek ise yanlış olmaz. Dizgi, baskı, sayfa düzeni, görüntü, fotoğraf, ses, telgraf ve telefon alanlarında temel değişiklikler birbirlerini izlemiştir. Elektronik iletişime yönelik telgraf, telefon, telsiz gibi yenilikler devreye girerken, daktilo, klişe gibi teknik olanaklar gazetecilik açısından önemli katkılar sağlamıştır.<sup>34</sup>

Propaganda 20. yüzyılda bilimsel ve sistematik olarak ilk kez Walter Lippmann ve Edward Bernays tarafından gerçekleştirilmiştir. 1. Dünya Savaşı sırasında İngiltere yanında savaşa girmek isteyen Amerikan Hükümeti, dolayısıyla

---

<sup>33</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:100

<sup>34</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:42

başkanı Wilson, kamuoyunu etkilemek amacıyla bu iki gazeteciyi görevlendirmiştir. Lipmann ve Bernays'ın propaganda kampanyası 6 ay içinde ABD'ni savaşa sokmaya yetmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinlikleri kamuoyunu önemli ölçüde meşgul etmiştir. Savaşan ülkelerin askerlerinin ve sargılar içindeki yaralıların konuşurulduğu mitingler, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sinemalarda “dört dakikalık insanlar” tarafından yapılan konuşmalarda işlenen acımasızlık öyküleri bu tür etkinliklere örnek sayılabilirler. Bu dört dakikalık konuşmacılar bu süreye kesinlikle uymakta ve düşman ülkeye karşı nefret uyandırmakta amacına hizmet etmekteydiler. Örneğin, müttefikler, tamamen uydurma olan ancak yaygın olarak söylenen, Alman askerlerinin Belçika'da Belçikalı çocukların ellerini kestikleri öyküsüyle Almanlara karşı nefret uyandırılmasında büyük başarı sağlamışlardı.<sup>35</sup>

Bu tür acımasızlık öykülerinin çoğu uydurmaydı, fakat, insanların onlara inanması nedeniyle, savaş sırasındaki propagandayı etkin kılmada tesirli oldular. Bu nedenle savaş propagandası gerçek yerini daha önce görülmemiş derecede yoğun olarak kullandığı Birinci Dünya Savaşı sırasında bulmuştur. Çünkü o zamana kadar insanlar gerçek anlamda propaganda hakkında bilgisizdiler. *Encyclopaedia Britannica*'nın 1913 baskısında “propaganda” maddesinin bile bulunmadığına araştırmacılar tarafından dikkat çekilmektedir.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:146

<sup>36</sup> BEKTAŞ, 2007, a.g.e., s:147

1890'lardan itibaren radyo yoluyla iletişim açısından denemeler sürmekle birlikte, radyonun bir kitle iletişim aracı olarak devreye girmesi 1. Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Halka eğlence içerikli yayınlar sunan radyonun yanında, 1930'lu yıllarda hem sözlü hem de görüntülü yayın yapabilecek televizyonun deneme yayınları başlamıştır.<sup>37</sup> 1.Dünya Savaşı'ndan sonra radyo, eğlence amaçlı olarak kullanılması bir yana propaganda aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının, seçim kampanyalarının radyo hem arananı hem de vazgeçilmezi olmuştur. Radyo, 1. Dünya Savaşı sonrasında ABD'de başkanlık seçimleri kampanyalarında da kullanılmıştır.<sup>38</sup> Radyodan eve seslenen etkileyici ilk politik konuşmalar, Nazi dönemi Almanya'sında yapılmıştır. Gerçi 1. Dünya Savaşı sonrasında ABD'de özellikle başkanlık makamı ulusa seslenen konuşmaları (örneğin, 1929 dünya ekonomik bunalımına çözüm planı New Deal'ı Başkan Rosvelt radyodan 'unutulmuş insan'a seslenerek anlatmıştı) radyodan yaparak halka seslenmede yeni bir araçtan yararlanma yoluna girmişlerdi. Ancak politik konuşmanın niteliği üzerindeki değiştirici kavrayış, Nazi Almanya'sında oluşturulmuştur. Radyonun, bilgi aktarma ve eğitime yönelik işlevleri üzerindeki vurgu artırılmış, kitlelerin, elitlerin konuşmaları aracılığıyla 'yetiştirilebilecekleri' anlayışını ifade eden *Erkenntnisgeist* (bilginin ruhu) radyo aracılığıyla politik seferberlik hali içinde yeniden inşa edilmiştir.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:44

<sup>38</sup> TOKGÖZ, Oya, 2008, a.g.e., s:45

<sup>39</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:109

1. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda propaganda teknikleri ile ilgili çalışmalara duyulan ilgi aynı zamanda bu alandaki gelişmelere karşı korku da yaratmıştır. Bu gergin, şiddetli psikolojik savaş içinde, "propaganda" sözcüğü eski anlamıyla ilişkisiz bir şekilde algılanmaya başlanmıştır. İki dünya savaşı arasında çeşitli siyasal akımlar tarafından propaganda teknikleri daha da geliştirilmiştir.<sup>40</sup>

İki dünya savaşı arasındaki dönemde propagandanın çok yoğun bir biçimde uygulandığı, geliştiği ve kurumsallaştığı görülür. Bu dönemde, Lenin 1917 Sovyet Devrimi sonrasında kapsamlı bir propaganda modeli oluşturmuştur. "Lenin, her türlü iletişim ve eğlence biçimini bu yolda seferber etmişti: Basın, eğitim kurumları, sanat ve hatta bilim dahi komünist devletin yaratılmasında temel rol oynayacağı düşünülen propagandanın araçları haline gelmişlerdi."<sup>41</sup> Domenach bu düşünceyi bir ileri safhaya taşır: "Çağdaş biçimiyle propagandayı Bolşevizm'in özellikle de Lenin ve Trocki'nin başlattığı tartışma götürmez bir gerçektir."<sup>42</sup> Lenin'in Propaganda anlayışında asıl önemli nokta devleti ele geçirdikten sonra, devleti sağlam temellere oturtturarak devamını sağlamaktır. Bu anlamda Lenin'in propaganda anlayışının temelinde eğitim, sanat, spor vb. kurumsal yapılarda istenilen niteliklerde Sovyet insanı yetiştirme hedeflenmiştir.

Bu süreç içinde politik konuşma da niteliksel bir değişime uğramıştır. Öncelikle konuşmanın ve tartışmanın kendisi mübadele ilişkilerinin içine çekilmiş, söyleşmek, fikir alışverişinde bulunmak bir 'işletme konu'su olmuştur. 'İş konusu'

---

<sup>40</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:147

<sup>41</sup> BEKTAŞ, Arsev, Siyasal Propaganda, Bağlam Yayınları İstanbul, 2002, s:139

<sup>42</sup> DOMENACH, Jean-Marie, Politika ve Propaganda, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s:36

haline getirilen tartışma biçimselleştirilerek, ‘konum ve karşı konum almak, gösteri için, baştan belirli birtakım kurallara tabi kılınmış’, ‘kamusal polemikler içinde halledilen ihtilaflar kişisel sürtüşme düzlemine’ itilmiştir.<sup>43</sup> Bu eylemlerin gerçekleşmesine katkıda bulunan, tartışmayı ‘iş’ haline getirenler; yeni bir mesleğin erbabıdır. 20.yy’ın ‘halkla ilişkilercileri’ politik konuşmanın kamusalının kendileri aracılığıyla temsilik kazanmasını mümkün kılan mekanizmaları geliştirdiler.<sup>44</sup>

Propagandanın gelişiminde Lenin’in yanısıra diğer bir etkili isim de hiç kuşkusuz Hitler’dir. Fakat Hitler türü propaganda anlayışı Lenin tarzından oldukça farklıdır. Lenin’in anlayışında propaganda bir araçken Hitler’de propaganda başlı başına bir silahtır. Hitler 1933’de iktidara geldiğinde propaganda bakanı Goebbels ile birlikte kurumsal ve programlı bir şekilde yoğun bir propaganda faaliyeti yürüterek Alman Ulusu’nun genelini mücadelesine destekçi kılmıştır. Nazilerin en önemli propaganda aracı radyoydu. Maliyeti düşürülerek hemen her eve radyo sokulmuştu. Bunun dışında sinema, poster, kitap ve diğer yazılı materyal ile özellikle de hitabet etkili propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Hitler propagandasında kitleleri psikolojik olarak güdülemek ve duygusal yoğunluk yaratarak harekete geçirmek esastır.<sup>45</sup>

Akarcılı, 2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda adlı kitabında, Gobbels’in propaganda ilkelerini şöyle sıralamıştır; Propagandacı olaylar ve kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Propaganda sadece tek bir merkez

---

<sup>43</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:101

<sup>44</sup> KÖKER, Eser, 1998, a.g.e., s:101

<sup>45</sup> DOMENACH, Jean-Marie, Politika ve Propaganda, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s:48

tarafından planlamalı ve uygulanmalıdır. Bir eylemin propaganda sonuçları bu eylemin planlanmasında hesaba katılmış olmalıdır. Bir propaganda kampanyasının tam uygulanması için sınıflandırılmamış operasyonel enformasyonun da el altında bulunması gerekir. Propagandanın gerçek ya da yalan oluşu sadece kaynağın güvenilirliğine bağlıdır. Bildirinin güvenilirliği zihinsel yetenekliliği ve olası etkileri propaganda materyallerinin sansür edilip edilmemelerini belirler. Düşmanın prestijini kıracağı zaman veya propagandacının kendi amaçları için yararlı bir destek olacağı zaman düşman propagandasından elde edilen materyaller kullanılmalıdır. Kaynağı daha az güvenilirlik taşıyan veya istemeyen etkiler yaratacağına benzeyen “beyaz propaganda” yerine “siyah propaganda” kullanılmamalıdır. Prestij sahibi liderler propagandanın işini kolaylaştırır. Yurt içi cepheye yöneltilen propagandanın sonradan ortaya çıkacak olaylarla yaralanabilecek sahte umutlara yol açması gerekir. Yurt içi cepheye yöneltilen propagandanın yaratacağı endişe optimum bir düzeyi tutturmalıdır. Yurt içine yöneltilen propaganda hayal ve umut kırıklığı ile karşılaşan kitlelerde, bu moralsizliğin etkilerini azaltmalıdır. Propaganda nefret hedeflerinin yerlerini belirleyecek saldırıların yer değiştirmesini sağlamalıdır.

2. Dünya Savaşı büyük bir ideolojik mücadeleye de sahne olmuştur. Savaşın bütün tarafları, hem uluslarını kendilerine destekçi kılabilmek, hem de sistemlerini diğer ülkelere empoze etme amacı taşımaktaydılar. Bunun için kitle iletişim olanaklarından yararlanarak yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmüşlerdir.

Özellikle propaganda eğitimi 2. Dünya Savaşı öncesi dönemde hız kazandı. Amerika Birleşik Devletleri, Birinci Dünya Savaşı sırasında son derece etkin olarak

kullandığı propaganda tekniklerinin kendilerine karşı da kullanılacağı konusunda endişe duydu. 1937 yılında Hadley Cantril'in başkanlığında *Propaganda Analizi Enstitüsü* (Institute of Propaganda Analysis) kuruldu. Enstitünün danışma kurulunda Edgar Dale ve Leonard Doob gibi daha sonra etkileyici iletişim kuramına önemli katkılarda bulunan isimler de bulunuyordu. Enstitü özellikle Almanya'da Nazilerin doğuşu ve Nazi Propagandasının Birleşik Devletler'deki olası etkileriyle ilgileniyordu. Enstitü, Birleşik Devletler'de güçlenen bir Hitler figürü olasılığından kaygı duydu. Bu Enstitünün en ünlü yayını Alfred McClung Lee ve Elizabeth Briant Lee tarafından derlenen *The Fine Art of Propaganda* (Propaganda Güzel Sanatı) isimli eserdir.<sup>46</sup>

İkinci Dünya Savaşı esnasında da propaganda, müttefik kazanmak, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak, düşmanın itibarını azaltmak ve onu zayıf düşürmek amacıyla yoğun biçimde kullanılmıştır. Savaş sırasında propaganda, daha önce olduğu gibi, ordulara eşlik etmiş ve çoğu zaman savaş stratejilerinde onlardan önce gelmiştir.<sup>47</sup>

Henüz kamuoyunun ölçülerek yönlendirilebileceğine dair eğilimler kurumsallaşmadan önce, Nazi ve Faşist rejimlerde denenilen politik konuşma pratiklerinin geliştirilmesi, savaş sonrasında batı demokrasilerine yol gösterici olmuştur. Nazi Almanya'sında, politik konuşma bir gösteri halini almıştı. 'Kitlelerin' yöneticilerin özel çıkarlarını değil de ulusun çıkarını koruduklarına ikna edilmeleri için düzenlenen etkinliklerden biri olarak politik konuşma, yönetim

---

<sup>46</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:147

<sup>47</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e., s:148

mekanizmalarına taşınmış, iletişimcilerin uzmanlık bilgisi dahilinde gerçekleştirilmiş olduğu gibi onların direktifleri doğrultusunda söz sanatlarıyla yeniden süslenmiş, görsellikle kuşatılmış, sloganlarla bezenmiş, tekrarlarla güçlendirilmiştir.<sup>48</sup>

Propaganda faaliyetlerinde, kitle psikolojisi, zihin yönlendirme ve bilinç yönetimi gibi olgular yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki bütün gelişmelerin en etkin kullanıldığı propaganda faaliyetleri, 2.Dünya Savaşı'ndan sonra Kore ve Vietnam Savaşları'nda, yakın dönemde de Körfez Savaşı'nda yoğun şekilde uygulanmıştır.

Önce radyo, daha sonra televizyon gazeteciliğin tahtını sarsmış olmakla birlikte, gazetecilik bir kurum olarak toplumdaki konumunu ve siyasal iktidarla olan ilişkisini sürdürmüştür.<sup>49</sup> Temsili demokrasiyle birlikte, birey ve yurttaşlık hakları ile oy verme hakkının öneminden söz edilmeye başlanır. Böylelikle, haklar, özgürlük yanında, siyasal katılma ön plana çıkarken parlamento, siyasal partiler gibi siyasal kurumlar toplumda yerlerini almaya başlarlar.<sup>50</sup> Gazetelerin devreye girmesinin liberal demokrasinin gelişmesine katkısı büyüktür. Endüstri devrimiyle gazetecilik bir mesleğe dönüşürken, iletişim, ulaşım ve gazetecilikte gerçekleşen devrimlerle, gazete ve gazetecilik toplum içinde etkili olmaya yönelmiştir.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:102

<sup>49</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:48

<sup>50</sup> TOKGÖZ, Oya, 2008, a.g.e., s:200

<sup>51</sup> TOKGÖZ, Oya, 2008, a.g.e., s:201

Özetle, 18. yüzyılda, laik örgütler siyasal görüşlerin yayılmasıyla ilgilenmeye başladılar; 19. yüzyılda ekonomik görüşlerin propagandası, ticari ürünlerin reklamları gelişti ve 20. yüzyılın ilk yarısı ise yüzlerce özel çıkarın propaganda yöntemleriyle yaygınlaştırılmasına, aynı zamanda da demokratik devletlerce gerçekleştirilen iyi örgütlenmiş propaganda çabalarının ve otoriter devletlerde tekeli yönetim propagandasının gelişmesine tanık oldu.<sup>52</sup>

Modern demokrasiler, 2. Dünya Savaşı sonrasında demokrasinin yeniden inşasına yönelik çabalarıyla beslenmiştir. Demokrasilerin yeniden inşası, Nazi ve faşist geçmişin biçimsiz, boyun eğen siyasal topluluğu, ‘kitle’yi, değerlerle yüklü, amaçlı, biçimli ancak şüpheli bir politik topluluk olarak yeniden değerlendirme girişimine denk düşmektedir. Bu politik topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını açığa çıkarabilmek amacıyla ‘kamuoyu’nun yeniden ve bu defa bilimsel olarak tanımlanma süreci politik iletişim diye adlandırılacak politika bilimi ve iletişim bilimi arasında köprü kurulacaktır. Politika bilimi ve iletişim biliminden bilimsel araştırma teknik ve yöntemleri devşiren bir alt akademik bilgi alanı olarak politik iletişim inşa edilecektir.<sup>53</sup>

Görüldüğü gibi siyasal propaganda 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren büyük önem kazanan olgulardan biri olmuştur. Her halde, propaganda söz konusu olmasa, çağımızın büyük ideolojik hareketlerini, örneğin 1917 ihtilali ve sonrası ile faşizmin yükselişini tasarlamak bile mümkün olmazdı. Lenin, Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçludur. Hitler de iktidara gelişinden 1940 yılına

---

<sup>52</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:149

<sup>53</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:22

kadar, bütün emellerini herşeyden önce propaganda ile sağlamıştır. Çok farklı biçimlerde bile olsa, yakın tarihimizi derinden etkileyen bu iki kişi, birer devlet adamı olmadan önce, propaganda dehasıydılar. Her ikisi de bu yeni silahın üstünlüğünü sık sık belirtmiş, Lenin “önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkartmak, propaganda yapmaktır” derken Hitler de “propaganda iktidarı elimizde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Kısaca, çağdaş totalitarizmin güçlerinin sırlanışında, ilk sırayı şüphesiz siyasal propaganda almaktadır. Yani, propaganda polis ve ordudan daha önce gelmektedir.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:148

## **B. SİYASAL İLETİŞİM/PROPAGANDANIN GÜNÜMÜZDEKİ BOYUTU**

Siyasal iletişim ile propaganda ve siyasal reklam kavramları çoğu zaman birbiriyle karıştırılarak kullanılır. Bu nedenle öncelikle bu kavramların bu tezde yer alış biçimlerine değinmekte büyük yarar bulunmaktadır.

Siyasal reklam, Uztuğ'a göre, "aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacı ile geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir."<sup>55</sup> Kaid'e göre ise siyasal reklam, kaynakla hedef arasında, kaynak tarafından para ödenerek, hedefin tavır, inanç ve tutumlarını etkilemek amacı ile reklamcılara yaptırılan ve kitle iletişim kanalları aracılığı ile gönderilen siyasal simgelerin oluşturduğu iletişim yöntemidir.<sup>56</sup> Bu iki tanımda siyasal reklamın ayrıştırıcı iki önemli unsuru ile karşılaşmaktayız. Bunlardan en önemlisi "satın alma" davranışıdır. Para karşılığı olan bu çabanın ikinci önemli unsuru ise kitle iletişim araçlarının uzmanlar tarafından kontrollü biçimde kullanılıyor olmasıdır. Kontrollü biçimde gerçekleşmesi, reklamın geri dönüşümünün saptanıp satın alana raporlanmasını ifade etmektedir.

---

<sup>55</sup> UZTUĞ, Ferruh, Siyasal Marka, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s.122

<sup>56</sup> YILDIZ, Nuran, Bir Halka İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam, A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1994, s.80

Ancak bu tezde inceleme konusu olan, siyasal konuşma ve bu konuşmanın gazetelerde yer alma biçimleridir. Dolayısı ile siyasal iletişimin uğraş alanlarından biri olan reklamın kendi jargonu ile belirtmek gerekirse, inceleme konumuzda reklamın konusu olan sütun/santim, tiraj, tasarım, reklam ajansı gibi kavramlar yer almamaktadır.

Bununla birlikte, ‘siyasal iletişim’ ve çoğu zaman terminolojik olarak yerine kullanıldığı ‘propaganda’ kavramı, bu tezin temel kavramlarından biridir. Akarcalı’ya göre propaganda kolayca tanımlanacak bir şey değildir, fakat, bu konuyla ilgilenenlerin çoğu herhangi bir fikir veya inancın kasten yayıldığı ve isteyerek üretildiği konusunda görüş birliği içindedir.<sup>57</sup> Propaganda, Qualter’a göre, “bir bireyin ve grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir.”<sup>58</sup> Bu tanımlar aslen propagandayı tarif etse de terminolojik olarak siyasal iletişimi ifade etmektedir.

Metin Kazancı, konuya başka bir kavram olan halkla ilişkiler kavramı ile dahil olur. Halkla İlişkiler ve propaganda ve belirli ölçüde de reklam öylesine içiçe girmişlerdir ki, halkla ilişkileri bu iki teknikten ayırmak için yüze yakın tanım yapılmıştır. Bu denli çok tanımlaması yapılan bir başka ilgi alanına rastlamak

---

<sup>57</sup> AKARCALI, Sezer, 2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, İmaj Yayınevi, Ankara, 2003, S.12

<sup>58</sup> QUALTER, Terence H., Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev.:Unsal Oskay, A. Ü. SBF Dergisi Cilt XXXV, Ankara, 1992, s.279

olanaksızdır.<sup>59</sup> Bu tezde halkla ilişkiler kavramına siyasi iletişim olarak algılanan yönden bakılmaktadır. Fakat bir yandan da Kazancı ‘propaganda’ kavramını tarih boyunca geçirdiği uygulama biçimleri nedeniyle dışlar. Dolaysısı ile bize propaganda kelimesinin hangi algılanma biçimleri nedeniyle değiştirilme ihtiyacı duyulduğuna dair bilgi sahibi olmamız için çok önemli bir kapı açar. Kazancı, ‘halkla ilişkiler’ ile ‘propaganda’ kavramlarının içinde uygulama alanı buldukları devlet yönetimlerine göre değiştiğini vurgular. Propaganda totaliter rejimlerin bir uygulama alanıdır, halkla ilişkiler ise demokratik toplumlarda vücut bulur. “Propagandanın totaliter devlet yönetimlerindeki başarılı uygulamasının sonucu olacak ki, çoğulcu toplumlarda ‘propaganda’ sözcüğü kavram olarak ürkütücü olmaktadır. Propaganda, bu nedenle önce ad olarak yerini halkla ilişkilere bırakmıştır. Topluma egemen gücün varlığını ve düzeni sürdürebilmesi için zorunlu olan ideoloji aşılama işlevinin totaliter ülkelerde propaganda, çoğulcu yapıya sahip ülkelerde ise halkla ilişkiler adı altında (yalnızca ad değiştirmiş olarak) yerine getirildiği ileri sürülmektedir. Ayrıca çoğulcu yapıya sahip (pluralist) toplumlarda propagandanın uygulanabilme şansı hemen hemen ortadan kalkmış gibidir. Dolayısıyla aynı işlevi başka bir ad altında yerine getirmek ve belirli uygulama kurallarını değiştirmek bir zorunluluk olmuştur.”

Kazancı bu terminolojik ayırımın neden topluma dayalı olduğunu, uygulama teknikleri bakımından da açıklık getirir:

- Propagandanın önemli bir koşulu olan mesajların bir elden yönetilmesi, çoğulcu toplumlarda kolaylıkla başarılacak bir şey değildir. Propaganda

---

<sup>59</sup> KAZANCI, Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, 2007, s:44

iş e birçok yerden fakat aynı niteliği taşıyan mesaj bombardımanı ile başlar. Bu mesajlar denetimden geçmiştir. Demokratik sistemde iletişim tekelleşmediği için ya da farklı seslerin çıkması doğal olduğundan bu ilke gerçekleşmez. (..) Çoğulcu toplumlarda propagandayı gerçekleştirmenin çok zor olmasının en önemli nedeni, bu tür toplumlarda savunulacak ideolojinin bulunmayışı değil, kitle iletişim araçlarını tek elden yönetmenin olanaksız oluşudur.

- Propagandada topluma yönelik mesajların tek yönlü ve tek merkezden yönetilmesi zorunludur. Halkla ilişkilerde görülenin tersine propagandada tartışma yoktur. Duraksamaya yer verilmez. Halkın tepkisini açıklama yolları bilinçli olarak kapalı tutulmaktadır. Mesajların sayısız denebilecek ölçüde tekrar edilmesine özen gösterilir.
- Propagandada kitle iletişim olayı çok önemli bir yer tutarken, halkla ilişkilerde yalnızca bu araçlar değil, en az onlar kadar yüzyüze ilişkiler, örgüt içi düzenlemeler ve örgütün çalışanları da önem kazanmıştır.
- Halkla ilişkiler kişiyi toplumsal yaşam içinde etkilemeye çalışır. Bu nedenle de onu siyasal propaganda ile eş tutmak yanıltıcı olabilir. Olsa olsa, değişik çalışmalarda belirtildiği gibi, halkla ilişkiler ile yalnızca ‘toplumsal propaganda’ arasında bir benzerlik kurulabilir. Çünkü tıpkı halkla ilişkiler uygulamasında olduğ u gibi toplumsal propaganda çalışmalarında da birey önce toplumsal çevre öğeleriyle denetim altına alınmakta, daha sonra bu etki, onu izleyen mesajlarla güçlendirilmektedir.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> KAZANCI, Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, 2007, s:47

Becerikli ise konuya eleştirel olarak bakar ve bir yandan da reklam, halkla ilişkiler ve propagandayı ‘ikna edici iletişim’ çatısı altında birleştirir: “Reklam, halkla ilişkiler ve propaganda temel olarak ikna edici iletişime dayanır. İkna edici iletişim kişilerin ve kitlelerin belli bir kanaat edinmelerini ve bu kanaate uygun olarak davranmasını amaçlar, bu bağlamda reklam, halkla ilişkiler ve propaganda ikna edici iletişim türleri olarak birbirine çok benzer.”<sup>61</sup> Becerikli, siyasi demokrasinin modern biçimlerini dayatmak üzere oluşturulmuş öğretilerin Edward Bernays tarafından çok iyi özetlendiğine vurgu yapar: “Kitlelerin düzenlenmiş alışkanlıklarının ve fikirlerinin bilinçli ve incelikli düşünen azınlıklar düzenli ve sistematik olarak propagandadan yararlanmalıdırlar çünkü kitlelerin zihinsel süreçlerini ve toplum örüntülerini tek anlayabilecek olan onlardır ve kamu zihnini denetleme iplerini ellerinde bulundurmaları da onlara düşer.”<sup>62</sup>

Veli Polat inceleme ve bilim dalı olarak siyasi iletişimi propagandadan ayırmak istemeyenlerdendir. “Siyasal iletişim”i bir bilim dalı olarak tanımlamak ve bu bilim dalını kaba hatlarıyla “propaganda”dan ayırmak ve ikisinin farklılıklarını ortaya koymak bugün için bir masumiyet arayışının yeni bir kod yaratma uğraşı olduğunu söylemek belki de çok abartılı olmayacaktır” der ve ekler “dolayısıyla politik konuşma ve söylem arasında çok kalın hatlarla bir ayrıştırma yaratmaya çalışmak, belli ölçülerde yapay bir direniş olarak kendini gösterecektir.”<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> BECERİKLİ, Sema Yıldırım, Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa, Bir disiplinin Eleştirel Analizi, Karınca Yayınları, Ankara, 2008, s:27

<sup>62</sup> BECERİKLİ, Sema Yıldırım, 2008, a.g.e., s:35

<sup>63</sup> POLAT, Veli, Politik Konuşma ve Politik Söylenme, Derin Yayınları, İstanbul, 2008, s:127

Sonuç olarak bu tezde “siyasal iletişim” ve “propaganda” kavramları, birbirini ikame edecek bir şekilde kullanılmaktadır.

Politik iletişimi anlamak için ‘iletişim’in tanımlarından da geçmek gerekmektedir.

Dilimizdeki ‘iletişim’ sözcüğü, Latince’deki ‘communis’ kelimesinden türetilmiş, İngilizce, Fransızca ve İspanyolca’da aynı şekilde yazılan ‘communication’ kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Oskay etimolojik değerinden bahsederken “Latince’deki anlamı, ‘communa’ ‘de communis’ ‘communicare’ gibi kelimelerden anlaşılacağı gibi, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile iletişimi hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığı ile, toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir”<sup>64</sup> demektedir.

En ilkel kabilelerden, en gelişmiş topluma kadar insanlar gelişmişlikleriyle orantılı olarak karmaşık simge sistemlerinden yararlanmışlardır ve yararlanmaktadır. Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyenler çeşitli yollara başvururlar.<sup>65</sup>

Sosyal bilimciler iletişim kavramına farklı açılardan bakarak yaklaşmışlardır: “Bir cevap almayı sağlayacak şekilde bilgi iletilmesi ve bir fikrin, görüşün veya

---

<sup>64</sup> OSKAY, Ünsal, Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s:309

<sup>65</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:97

bilginin paylaşılması”<sup>66</sup> tanımı Wilbour Schramm’a aittir. Williams en geniş anlamıyla alarak, “bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci”<sup>67</sup> şeklinde tanımlar ve onun tanımı tek taraflı bir akışı ifade eder. Oysa iletişimde amaç, mesajın bütünü ile hedefe ulaşabilmesi ve hedef tarafından algılanabilmesidir.

Yıldız iletişimi John Fiske’nin tanımından yararlanarak açıklamıştır: “Fiske’nin ‘süreç okulu’ ve ‘göstergebilim okulu’ olarak ayrıştırdığı yaklaşımda, iletişimin farklı tanımları bulunmaktadır. Süreç okulu iletişimi ‘iletilerin aktarılması’ olarak tanımlamaktadır. Bu okul göndericilerin ve alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kod açtığı, aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığı ile ilgilenmekte, etkililik ve doğruluk konuları üzerinde durmaktadır. İletişim, davranışı ya da zihinsel durumu etkileme süreci olduğundan, etki istenenden farklı ya da az olduğunda başarısız olarak kabul edilmektedir. Göstergebilim okulu ise iletişimi ‘anlamaların üretimi ve değişimi’ olarak tanımlamaktadır. Anlam üretilirken ileti ya da matnin insanlarla nasıl etkileştiği üzerinde durur.”<sup>68</sup>

Kamuoyu’nu inceleyen Milburn iletişimi bu açıdan yani alıcı tarafından bakarak tanımlamıştır. “Etkileyici iletişim (mesaj), alıcının (hedef) belirli bir nesneye ilişkin tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan iletişimlere verilen addır.”<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup>OSKAY, Ünsal, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 1992, s:106

<sup>67</sup> WILLIAMS, Raymond, Communications, Penguin Books, London, 1989, s:10

<sup>68</sup> YILDIZ, Nuran, Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınları, Ankara, 2002, s:34

<sup>69</sup> MILBURN, Michael A., Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset, İmge Yayınları, Ankara, 1998, s:189

Köker iletişimin hayatiliğini şu cümleyle açıklar: “Birey, yer aldığı toplumun, siyasal değer, inanç, tutum ve davranışlarını, “siyasal” kültürünü, bu kültürün aktarımı ya da siyasal yaşamın yeniden üretilmesi olarak tanımlanan siyasal toplumsallaşma sürecinde edinir ve yine, siyasal kültür aktarımının gerçekleştiği aile, okul, cami, cemaat, dernek, medya gibi kurumların içinde “iletişimle” varolur”<sup>70</sup>

Siyasal iletişimi anlamak için içinden geçilmesi gereken bir başka tanım da ‘kitle iletişim araçları’dır. Çünkü siyasetin günümüzde vücut bulduğu, yeniden düzenlendiği ve sunulduğu alandır kitle iletişim araçları. Siyaset ve aktörleri, makro düzeyde taraf toplayabilmek için kendini bu araçları kullanarak ifade edebilir.

Erol Mutlu’nun hazırladığı ‘İletişim Sözlüğü’nde kitle iletişimi “bir kitlesel araçla, sözgeşi televizyon, gazeteler, duvar panoları veya sinemalarla dolaymlanan iletişim” olarak tanımlanmıştır ve kitle iletişiminin başlıca özellikleri şöyle sıralanır<sup>71</sup>:

1. Kitle iletişiminin izler kitlesi görece geniştir;

2. İzlerkitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen, değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur;

3. İzlerkitle kimiksiz bir topluluktur, yani izlerkitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirini kişisel olarak tanımazlar;

---

<sup>70</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara, Vadi Yay., 1998, s:31

<sup>71</sup> MUTLU, Erol, İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s:177

4. Kitle iletişmi kamusaldır yani içeriği herkese açıktır;
5. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir;
6. Kitle iletişmi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir;
7. İletişimciye izlerkitle arasındaki ilişki izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur;
8. İletişim geri dndürülemezcesine tek yönlüdür ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sistemnde gndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma sözkonusudur;
9. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilirdir.

Özellikle sanayi sonrası, yani postmodern toplumlarda, siyaset giderek artan lde medya, yani kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır.<sup>72</sup> Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların zgr ve doğru olarak kitleye

---

<sup>72</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:122

iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütürler. Modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anlarında kitleleri süratle uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi çok sayıda işlevi yerine getirirler. Bazı kuramcılar kitle iletişim araçlarının bu işlevlerini icrada sağladığı başarının toplumda onlara olan bağlılığı da aynı derecede arttırdığını ileri sürmektedirler.<sup>73</sup>

Yıldız, iletişim araçlarının işleyişini kısaca şöyle özetlemiştir<sup>74</sup>: “İletişim araçlarının işleyişini açıklayan iki temel kuram; otoriter ve liberal kuramdır. Otoriter kuram iletişim araçlarını, iktidar tarafından denetlenen ve bireyleri yönetimin istediği doğrultuda bilgilendiren araçlar olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda, iletişim araçları,, siyasal erki elinde bulunduranların amaçlarına hizmet ederek işlev görmektedir. Liberal kuram ise iletişim araçlarının demokratik bir toplumun tarafsız aracı olduğunu varsaymaktadır. Demokratik bir toplumda iletişim araçlarının işlevleri genel olarak şöyle sıralanmaktadır:

1. Bilgilendirmek (bugünlerde üzerinde en çok tartışılan işlev),

---

<sup>73</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:119

<sup>74</sup> YILDIZ, Nuran, Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınları, Ankara, 2002, s:51

2. Gözetim (yönetime karşı bir bekçi köpeği gibi hareket ederek bireylerin haklarını korumak),

3. Reklam kanalı olarak alıcı ve satıcılara seslenerek ekonomik sisteme hizmet etmek,

4. Eğlendirmek.”

Değişim özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi ile başlamıştır. Radyo, fotoğraf, sinema, yüksek tirajlı basın, kocaman afişler ve yeni baskı yöntemlerinin tümü, propagandanın dalgalarını dünyanın dört bir yanına hızla ulaştırdılar. Bütün çağlarda siyaset adamlarınca savlarını başarıya ulaştırmak için kullanılan ve güzel konuşmaya, şiire, müziğe, heykelciliğe kısaca güzel sanatların geleneksel biçimlerine dayanan araçların hepsinin yerini alan bu bütüncül, tutarlı yeni teknik, yani propaganda, kitleleri bir yandan inandırırken, bir yandan da onları yönetmek için, bilimin sağladığı tüm yollardan yararlanmış, özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte kitleye yönelik bir dil haline gelmiş ve kitleleri etkilemek için bütün siyasetçiler ve devlet adamları tarafından olumlu ya da olumsuz biçimlerde kullanılmaya başlanmıştır.<sup>75</sup>

Herman ve Chomsky, kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin aleniliğinin bu araçları elinde bulundurmaya dayalı bir sisteme bağlı olduğundan bahsederler.

---

<sup>75</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:149

“Kitle iletişim araçları halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturur. Kitle iletişim araçlarının işlevleri, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirerek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılmasıdır. Servetin belli kesimler elinde toplandığı ve büyük sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bir dünyada bu işlevi yerine getirmek sistemli propaganda gerektirir. Devlet bürokrasisinin iktidar aygıtlarını elinde tuttuğu ülkelerde, kitle iletişim araçları üzerinde uygulanan ve genellikle resmi sansürle desteklenen teknelci denetim, iletişim araçlarının egemen seçkinlerinin amaçlarına hizmet ettiğini açıkça gösterir. Kitle iletişim araçlarının özel sektöre ait olduğu ve resmi sansürün bulunmadığı ülkelerde ise propaganda sisteminin işleyişini farketmek çok daha zordur.”<sup>76</sup>

Kitle iletişim araçlarının siyasal, toplumsal ve ekonomik işlevlerini kapsayan en önemli işlevi bilgilendirme (enformasyon) işlevidir. Bilgilendirme, alıcıların önceden bilmediği bir konuda, bilgisizliğini ya da eksikliğini giderme, bildiği konulardaki yeni görüşlerle bilgisini arttırmaktır. Kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevi, toplumsallaşma ve eğlenceden oluşur. Özünde değer yargılarının tanıtılması ve pekiştirilmesi demek olan bütünleşme, etkileşim ve kişisel kimlik gibi unsurların yer aldığı kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma işlevi ile düşünceyi yönlendiren değerler ve bu doğrultuda ortaya çıkan davranış biçimleri aktararak toplumsal sistemin sürekliliği sağlanmış olur.

---

<sup>76</sup> BECERİKLİ, Sema Yıldırım, Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa, Bir Disiplinin Eleştirel Analizi, Karınca Yayınları, Ankara, 2008, s:32

Özellikle reklama bağımlılıkları ve bu reklamların içerikleriyle eleştirilen kitle iletişim araçları, bu bağımlılık sonucu reklam verenle giderek daha çok yaklaşmaya bu durumsa bağımsız haber ve bilgi verme işlevlerini yerine getirmelerinin mümkün olmadığı izleniminin oluşmasına neden olmakta dolayısıyla medyaya duyulan güven sarsılmaktadır. Diğer yandan, reklamların büyük olasılıkla farklı bir toplumdan ithal içerikleri, o topluma ait değerler bütününe yansıtarak, kendine ait değerlerin değişmesine ya da sorgulanmasına hizmet etmekte, topluma ait yansıttığı değerlerle tüketim amacıyla sıradanlaştırılarak sömürülmektedir. Reklam bu yolla şaşkın ve mutsuz kitleler yaratırken, kitle iletişim araçları onu mutlu edecek bir yol mutlaka bulmaktadır.<sup>77</sup>

Bu iki kavramın yani 'iletişim' ve 'kitle iletişim araçları' tanımlarından geçtikten sonra, siyasal iletişim/propagandayı tanımlamak daha anlamlı olacaktır.

Yöneten-yönetilen ayrımına dayanan siyaset anlayışında yönetime talip olanlar/yönetenler için iktidarı ele geçirmek/sürdürebilmek temel amaçtır. Bunun için toplumun genel-gönüllü desteğini sağlamaları, diğer bir deyişle 'rıza'yı üretmeleri, sağlamlaştırarak sürekliliğini sağlamaları gerekmektedir. 'Rıza'nın değişen toplumsal ve siyasal koşullarda yeniden üretimini sağlayan unsur 'ikna'dır. Bunu sağlamaya yönelik uygulamalar tarih boyunca toplumsal, ekonomik, teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitli görünümde kazanmıştır.<sup>78</sup> Temsili demokrasilerde meşruiyet, siyasal katılma ve rasyonel tercih yapma önemlidir.

---

<sup>77</sup> GÖKÇE, Orhan, İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara, 4.Basım, 2002, s:175

<sup>78</sup> HALL, Stuart, İdeolojinin Yeniden Keşfi:Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü, Medya, İktidar, İdeoloji (Der:Mehmet Küçük) içinde, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s:120

Meşruiyet, genelde anayasalarda yer alan seçimlere ait kuralları anlatırken, siyasal katılma yurttaşların yönetime katılması, rasyonel tercih yapma ise seçimlerde yurttaşların oy vermesini göstermektedir. Bireyin kendi siyasal tercihleri ve siyasal görüşleri, toplumsal düzeyde halkın bütünü bakımından kamuoyu veya kamuoylarının oluşması şeklinde nitelendirilmektedir.<sup>79</sup>

Sosyal bilimlerde sıklıkla karşılaşılan tanımlama güçlüğü ve karmaşası propaganda kavramı için de sözkonusudur. Propagandanın siyasal, sosyolojik, iletişimsel ve benzeri birçok disiplin içerisinde değerlendirilebilecek boyutları, tanımlama girişimlerinde bu yaklaşımlardan birini veya birkaçını öne çıkaran açıklamalar getirmekte ve çeşitli araştırmalar ışığında tanımlar zenginleşmektedir.

Köker, politika ve iletişim kelimelerinin yanyana gelmesini terminolojik olarak incelemiştir. Politika yerine siyaset kelimesini kullanmayı reddeder Köker. Politika kelimesinin bizatihi uygunluğundan ziyade, siyasetin Arapça kökeni itibariyle ceza, usul, terbiye, manevra kabiliyeti anlamlarıyla bezeli olup, devlete ve politik iktidarın merkezi örgütlenmesine ilişkin bir kullanım alanı bulduğu için, bir ortaklığa vurgu yapan ‘communication’ kelimesinin karşılığı olan iletişimin bu vurgudan uzak olması nedeniye hiç değilse yanyana kullanıldığında tamamen anlam kaybına uğramaması içindir.<sup>80</sup> Köker Lasswell’in propaganda kavramından yola çıkarak iletişimi tanımlamıştır: “Harold Lasswell’in propagandayı konu alan çalışması, insan eylemini etkileme teknikleri üzerinedir. Propagandanın siyasi iktidarı ele geçirmek ve etkilemek isteyen bireylerin ve grupların, diğerlerinin ‘kanılarını ve görüşlerini

---

<sup>79</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s:201

<sup>80</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:13

etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylem' olarak tanımlanarak irdelenmesi sonucunda geliştirilen modelde, iletişim, iletilerin aktarımını içeren 'doğrusal' bir süreç olarak anlaşılmıştır. Bu sürecin işleyebilmesi, insanların politik görüşlerinin etkilendiğini açıklayabilmek için; kim, ne söylüyor, hangi kanallardan, kime, hangi etkiyle sorularına verilen karşılıkların bilinmesi, çözümlenmesi öngörülmüştür.”<sup>81</sup>

Propaganda kavramı Latince yaymak anlamında kullanılan 'propagare' kelimesinden türetilmiştir. İnsan düşüncelerini ve hareketlerini etkilemek ve yönlendirmek amacındaki propaganda olgusunun toplumsal, siyasal, psikolojik, iletişimsel yönlerine vurgu yapan birçok çalışma ve tanımlama bulunmaktadır. Harold Lasswell, *Propaganda Technique in The World* adlı çalışmasında propagandayı “anamlı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder” şeklinde açıklamış, sonraki yıllarda ise “daha geniş anlamıyla propaganda, sunumların yönlendirilmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir”<sup>82</sup> şeklinde bir tanım getirmiştir. Bir başka tanıma göre de, “propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir.”<sup>83</sup> İkna faaliyetlerinin psikolojik yönüne vurgu yapan Jacques Ellul ise propagandayı “psikolojik araçlardan yararlanılarak psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif veya pasif

---

<sup>81</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:35

<sup>82</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim, Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996, s:20

<sup>83</sup> DOMENACH, Jean-Marie, Politika ve Propaganda, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s:17

bir biçimde istenilen şekilde eylemde bulunmasını sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerin bütünü”<sup>84</sup> olarak tanımlamaktadır.

Benzer şekilde Leonard W. Doob ise propagandayı “bir toplumda belirli bir zamanda, kişilikleri etkilemeye teşebbüs eden ve bireylerin bilimsel olmayan ya da şüpheli olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan girişim”<sup>85</sup> şeklinde tanımlamıştır. Doob aynı zamanda propagandayı “ilgili kişi (ya da kişilerin) telkin vasıtasıyla gruplarının tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrolleri altına almak için yaptıkları sistematik faaliyetler”<sup>86</sup> olarak da tanımlamaktadır. Jwett ve O’Donnell ise propagandayı “algılamaları şekillendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının arzuladığı amaca ulaşmasına yardım edecek bir cevabın alınmasını sağlayacak davranışları tavsiye etme niyetiyle yapılan önceden tasarlanmış sistemli girişimler”<sup>87</sup> olarak nitelendirmektedirler. Oldukça kapsayıcı ve kabul gören bir tanımı da Terence H. Quelter getirmekte ve propagandayı “bir bireyin ya da grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet”<sup>88</sup> olarak nitelendirmektedir. Gurevitch ve Blumler’in çarpıcı ve açık bir biçimde ortaya koyduğu gibi, “Siyasal iletişim, iletilerin ve baskıların gözle görülebilir şekilde eşit

---

<sup>84</sup> ELLUL, Jacques, Sözü Düşüşü, Paradigma Yayınları, 2004, İstanbul, s:67

<sup>85</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim, Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007, s:22

<sup>86</sup> BROWN, J.A.C., Siyasal Propaganda, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s:23

<sup>87</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e., s:26

<sup>88</sup> QUALTER, Terence H., Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, A.Ü.SBF Dergisi, C.XXXV 1-4, s:279

olmayanlardan - oldukça bilgili ve aşırı derecede bilgisiz, oldukça güçlü ve acınacak derecede güçsüz, oldukça duyarlı ve neşeli olabilecek kadar kayıtsız- diğerlerine aktarımı biçiminde tanımlanabilir. Böylece siyasal iletişimin kendi yapısı tepedeki hareket ettirenler ve sarsanlarla, aşağıdaki seyirciler arasında bir bölünmeyi içerir ve sistemin üretebileceği katılımcı enerjiyi sınırlar”<sup>89</sup>. Dobb ise propagandayı psikolojik açıdan açıklamaktadır. O’na göre “propaganda bir toplumda belirli bir zamanda kişilikleri etkilemeye ve bireylerin bilimsel olmayan ya da şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan girişim” olarak tanımlanabilir. Dobb’a göre “maksatlı” (intentional) ve “maksatsız” (unintentional) olmak üzere iki tür propaganda söz konusudur.<sup>90</sup> Maksatlı propaganda, ilgili birey veya bireyler aracılığıyla ve ikna yoluyla diğer bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek ya da etkilemek isteğiyle sistematik bir girişimde bulunmaktadır. Bu tür propagandada, propagandacı yaptığının farkındadır. Yani bilerek, isteyerek ve aynı zamanda her tür tekniği deneyerek kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Maksatsız propaganda ise, sırf ikna yolu ile bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektir. Propagandacı girişmiş olduğu hareketlerin toplumsal etkilerinin bilincinde değildir. Dobb, çalışmasında işaret ettiği pek çok örnek olayda bireylerin bir sonuç elde etmeyi amaçlamaksızın ya da bir propaganda sürecinin oluştuğunun dahi farkında olmaksızın kanaatler yaymak yoluyla diğerlerini ikna ettiklerini tespit etmiştir.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> GUREVITCH, Michael, BLUMLER, Jay G., “Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler”, Der., Süleyman İRVAN, Medya, Kültür, Siyaset, 2.Basım, Ankara, Alp Yay., 2002, s:266

<sup>90</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:150

<sup>91</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e., s:151

Propaganda faaliyetinde önceden belirlenmiş bir amaç vardır ve hedef bu amacın gerçekleşmesidir. Bu da toplumda istenilen doğrultuda bir tutum değişikliği oluşturmaktadır. Gerçekleştirilmek istenen amaç propagandacının amacıdır. Çoğu zaman yöntem gereği yerleştirilmek istenen tutumun toplumun genel isteği olduğu yolunda bir kanaat oluşturulmaya çalışılır. Fakat propagandayla varılmak istenilen amaç propagandacının arzuladığıdır. “Propagandacı, var olan veya gelecekte ortaya çıkacak olan bazı belirli durumları düşünerek kişilerin kendi istediği eylem ve edimlerde bulunmalarını sağlamak için düşündüğü bu durumlarda bağıntılı belirli tutumları oluşturmaya çalışan biri olarak değerlendirilmiştir.”<sup>92</sup>

Propagandada verilmek istenen mesajlar tek elden ve merkezi bir şekilde yönetilir. Hazırlanan mesajın doğruluğu tartışılmaz ve bu anlamda toplumla bir etkileşim sözkonusu değildir. Belirlenen ana düşüncenin tartışmasız bir biçimde topluma benimsetilmesi için gerekiyorsa abartma, saptırma ve sansür gibi yollara da başvurulabilir. Bu ve benzeri sevimsiz yönleri olsa bile “propaganda bir yerde kamuoyunun denetlenmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir. Tıpkı aynı amaçla klişelerin, resimlerin ve şarkıların kullanılması gibi. Bir teknik olduğu için de ahlaki yönü olamaz; kendi başına ne ‘iyi’, ne de ‘kötü’dür.”<sup>93</sup>

Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir

---

<sup>92</sup> QUALTER, Terence H., Propaganda Reorisi ve Propagandanın Gelişimi, A.Ü.SBF Dergisi, C.XXXV 1-4, s:281

<sup>93</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim, Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996, s:152

davranıştır.<sup>94</sup> Propaganda şartları değiştiremez, sadece bu şartlar altındaki inanışları değiştirebilir. İnsanları inançlarını değiştirmeye zorlayamaz, fakat sadece onları istenilen şekilde davranmaya ikna edebilir.<sup>95</sup> Propagandanın hedefi sadece tutum değişikliği oluşturmak değil, sonunda eylem alanında bir eylem olarak görülecek tutum değişikliği meydana getirmektir. Örneğin iki partili bir sistemde üçüncü bir parti kurulduğunda, böyle bir partinin propagandasını yürüten kimselerin, seçmenleri sadece bu partinin liderlerinden gelen görüşlerin doğruluğuna değil, fakat seçimde üçüncü bir parti için oy kullanmalarının boşuna oy kullanmak demek olacağına da inandırmaları gerekir.<sup>96</sup>

Osman Özsoy'un kısaca tarif ettiği gibi, siyasal iletişimi, farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey olarak nitelemek de mümkündür.<sup>97</sup> Tanımın bu aşamasında siyasal aktörlerin siyasal iletişimin gerçekleşmesini sağlayan faktörler olduğunu görmekteyiz. Siyasal iletişim sürecinin en önemli aktörleri siyasal partiler, siyasetçiler, medya, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, araştırma şirketleri ve kanaat önderleridir.

Dominique Wolton bu listeye kamuoyunu da dahil eder. Siyasal iletişim sürecinde iletilerin asıl hedefi, etki yaratmak dolayısıyla kamuoyu oluşturmak ya da varolan kamuoyunu etkileyebilmek/yönlendirebilmektir. “Siyasal iletişim toplumdaki çeşitli siyasal aktörlerin (siyasal lider, medya, kamuoyu) söylemlerinin

---

<sup>94</sup> ÖZSOY, Osman, Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009,s:69

<sup>95</sup> ÖZSOY, Osman, 2009, a.g.e., s:69

<sup>96</sup> ÖZSOY, Osman, 2009, a.g.e., s:73

<sup>97</sup> ÖZSOY, Osman, 2009, a.g.e., s:22

mübadele edildiği bir alan olarak değerlendirilebilir. Siyasal iletişimin siyasal söylem mübedelesine dayalı olarak tanımladığı bu süreç, tarihsel olarak başlangıçta hükümetin seçmen kitlesiyle arasında kurduğu iletişim anlamını taşımaktaydı. Sonraları özellikle de seçim kampanyaları sırasında, iktidardaki siyaset adamlarıyla muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mübadelesi anlamını taşımaya başlamıştır. Giderek bu alan genişleyerek önce kamuoyunun oluşturulmasında medyanın rolünü sonra da kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkilerini kapsamına almıştır. Özellikle kamuoyunun ilgi alanlarıyla, siyaset adamlarının davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme konusu olmuştur. Bugün siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün; geniş anlamda medyayı, kamuoyu yoklamalarını, siyasal pazarlama ve de reklamcılığı dikkate alacak biçimde incelenmesini kapsamaktadır.”<sup>98</sup>

Wolton siyasal iletişimin bir başka ögesini de aktörlerinin yanına koymaktadır, o da süreklilik kavramıdır. “Siyasal iletişim, politikacı, medya ve (kamuoyu araştırmaları dolayısıyla) kamuoyu arasındaki söylemlerin mübadele alanı olarak nitelenmektedir. Bu aktörlerin karşılıklı etkileşimleri, çatışmacı, uzlaşmacı ve kesintisiz bir sürece vurgu yapmaktadır.”<sup>99</sup>

Büyük bakımından oldukça çeşitli olmasına rağmen, iletişim kampanyalarının çoğu zaman aşağıdaki niteliklere sahip olduğu söylenir:

---

<sup>98</sup> WOLTON, Dominique, Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak, Birikim Dergisi, Sayı:30, Birikim Yayınları, İstanbul, 1991, s:51

<sup>99</sup> WOLTON, Dominique, 1991, a.g.e., s:52

- Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahiptir;
- Amaca yöneliktir, çoğu açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilir;
- Aynı kampanyada birden çok amaç olabilir (Örneğin tutum, fikir veya davranışı etkileme gibi);
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir; bu özellik kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içerir;
- Kitle iletişiminin kişisel ilişki ile tamamlanmasıyla çoğu kez birden fazla kanal ve birden fazla mesajı içerir;
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilir;
- Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla tartışmalı olmamalıdır.<sup>100</sup>

Siyasal iletişim konusundaki temel yaklaşımlardan biri kavramın, totaliter propaganda anlayışının çağdaş bir görünümü olduğu yönündedir. Özellikle iki dünya savaşı arasındaki dönemde gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri olumsuz

---

<sup>100</sup> Mc.QUAIL,D ve Windahl,S, Kitle İletişim Modelleri, İmge Yayınları, Ankara, 1997, s:214

çağrışımlar taşımaktadır. Bu noktada, siyasal iletişimin de toplumu güdüp yönlendirme amacındaki modern teknikler bütünü olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, iletişimin siyaset üzerindeki belirleyiciliğinin aşırı bir noktaya ulaştığı ve bu durumun siyaseti bir gösteri meydanına çevirdiği yönünde görüşler bulunmaktadır. “İletişim ortamı demokrasinin kurumsallaşması ile paralel gitmediği taktirde kısa sürede kaosa dönüşebilecek bir özelliğe sahiptir. Çünkü demokrasi ideal biçimde herşeyden önce toplumsal aktörlerin taleplerinin siyaset düzeyinde kabul edildiği veya reddedildiği fakat her halükarda tartışıldığı bir sistemdir. Çoğunluk değil çoğulculuğun hakim olduğu bir sistemdir.”<sup>101</sup>

Becerikli, propagandaya ihtiyaç duyulan ortamın demokrasinin kendini geliştirdiği ortam olduğunu belirtir. Ancak bu durum demokrasinin lehine değil aleyhine işlemektedir. “Halk savaşları demokrasinin sınırlarını genişletmekte başarılı oldukça ‘kamu zihninin denetlenmesinin’ önemi de gittikçe daha fazla ortaya çıkmaya başladı; normalde edilgen ve tepkisiz olan kitleler, örgütlenip kendi çıkar ve taleplerinden söz etmeye başlayınca siyasal arenaya girerek istikrarı ve düzeni tehdit edince, liberal seçkinler demokrasi bunalımı dedikleri şeyden dem vurmaya başladılar.”<sup>102</sup> Becerikli bu fikri Harold Lasswell’in bir uyarısıyla destekliyor: “İncelikli düşünce sahibi azınlık kitleler cehaletini ve aptallığını gözönüne almalıdır ve çıkarlarını en iyi koruyacak kişinin o insanın kendisi olduğu yolundaki demokratik dogmatizme takılıp kalmamalıdır. Başka deyişle insanlar kendi başlarına böylesi karar veremezler, bu kararları verecek olan bizleriz. Kitleler

---

<sup>101</sup> KENTEL, Ferhat, Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, Birikim Dergisi, Birikim Yayınları, Sayı:30 İstanbul, 1991, s:41

<sup>102</sup> BECERİKLİ, Sema Yıldırım, Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa, Bir disiplinin Eleştirel Analizi, Karınca Yayınları, Ankara, 2008, s:36

kendi iyilikleri için denetim altında tutulmalıdır; kaba kuvvete başvurulamayacak görece demokratik toplumlarda, toplum yöneticileri ‘büyük ölçüde propaganda yoluyla, bütünüyle yeni bir denetim tekniği’ geliştirmelidir.”<sup>103</sup>

Karl Deutsh siyaset biliminin iletişim terimleriyle tekrar kavramlaştırılması gerektiğini ileri sürerken, iletişimin karar verme bakımından önemine işaret etmektedir.<sup>104</sup> Siyaset bilimi açısından bakıldığında hal böyleyken, bunun yanında siyasi iletişimi disiplinler arası bir çalışma alanı olarak tanımlamaya çalışmak da bu alanın önemini pekiştirmeye katkıda bulunur. Siyasal iletişim araştırmalarını akademik alanda var eden en önemli gerekçeler, siyasal kuram ve düşünce gelenekleri içinde iletişime ait olan bilginin arka planda tutulmuş olması üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Savaş sonrası döneme gelinceye kadar bireylerin politik yaşamda görüşlerine, söz ve eylem üretme tarzlarına önem verilmediği gerekçesiyle bu alanın bilgisini soruşturacak çalışmalara gereksinim duyulmuştur. Yirminci yüzyılın başında gözlem ve ölçüm tekniklerinde sağlanan gelişme tümevarımcı bilimin alanını genişletmesine yol açmıştır. 1930'lara kadar felsefe ve sosyolojiden beslenen siyaset bilimi, savaş sonrasında kamu politikalarının rasyonelleştirilmesi doğrultusunda kendine yeni bir uygulama alanı yaratmıştır. Bu uygulama alanının varlık nedeni, faşist ve Nazi rejimlerine geri dönüşü ortadan kaldıracak bir demokratik toplumun oluşumuna katkı sağlamaktır. “Katılımcı ve çoğulcu” demokrasinin savaş sonrası dönemde yükselen değer olması nedeniyle daha önce siyasal yaşamın dışında tutulan ailede, okulda ve iş yerinde demokratik

---

<sup>103</sup> BECERİKLİ, Sema Yıldırım, Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa, Bir disiplinin Eleştirel Analizi, Karınca Yayınları, Ankara, 2008, s:37

<sup>104</sup> TOKGÖZ, Oya, Siyasal İletişim, Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Olgaç Matbaası, Ankara, 1986, s:100

prensiplerin yerleştirilmesi için bireylerin tutumlarında demokratik eğilimlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir çalışma alanı yaratılmıştır.<sup>105</sup> Bu dönemde yapılan çalışmalarda siyaset bilimi, bireylerin davranışları ile ilişkilendirilmiştir. Siyaset psikolojisi çalışmalarını siyaset bilimi çalışmaları ile bağlayan siyasal toplumsallaşma araştırmaları içinden siyasal iletişim araştırmaları, iletişimi bireylerin davranışlarıyla ilişkilendiren ilk çalışmaları ortaya çıkarmıştır.<sup>106</sup> Siyasal iletişim çalışmalarına verilen önemin arttığı süreç, Köker'in ifade ettiği gibi sosyal bilimlerde yaşanan gelişmelerle eş zamanlı olarak siyaset biliminin kuramlardan sıyrılıp katıksız, salt bir bilim olması çalışmalarının arttığı döneme denk gelmektedir. Davranışçı yaklaşımların, toplumsal olgularla bilimsel etkinlik arasında yeterince düzenli ve güçlü bağlantıların kurulamadığı varsayımından hareket eden düşüncelerine, iletişim ve siyasal iletişim çalışmaları, değerlerden ve normlardan arınmış katıksız bilim tasarımı için ideal bir deney alanı olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gündelik yaşamda öneminin artması ve bu araçların, birey davranışı üzerindeki etkisinin kavramsallaştırılabilmesi amacıyla geliştirilen modellerin, iletişim bilim alanında kullanılabilen soyut modeller olması nedeniyle “insani iletişimin” her boyutunun incelenebileceği ve siyaset biliminin, salt felsefe ve sosyoloji ile beslenen eksik yönlerini tamamlayan bir alan olarak iletişim ve siyasal iletişim bilimsel çevrelerde değer kazanmıştır.

Dünya savaşları arasında yazılan önemli birkaç kitabın konusu propagandaydı. Bunlardan en ünlüsü hiç şüphesiz ki Harold Lasswell'in 1. Dünya Savaşı'nda

---

<sup>105</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, İmge Kitabevi, Ankara, 2007, s.32

<sup>106</sup> KÖKER, Eser, 2007, a.g.e., s.32

propagandanın kullanımı üzerine yazdığı ve bir klasik haline gelen, *Propaganda Technique in the World War* (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) adlı eseridir.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:147

### C. BİR SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANI OLARAK KONUŞMA

Konuşma dili iletişimin temel araçlarından biridir. Konuşma tüm canlılar içinde en gelişmiş canlı olarak sadece insanın bir özelliğidir. İnsanlar bir semboller topluluğu içinde yaşar. Sözcükler bu sembollerin en üst düzeyde olanları ve en çok kullanılanlarıdır. Sözcükler aracılığıyla kişi kendini ortaya koyabilir, başkalarının davranışlarını etkileyebilir.<sup>108</sup>

İkna, insan düşüncesini sözcüklerle kazanma sanatı olarak tanımlanır. İkna edici iletişimde ana düşünce alıcının mesajdaki görüşleri gönüllü olarak kabul etmesidir. Bununla birlikte ikna edici iletişim, karşımızdaki birey ya da kitlede belli tutum veya davranış değişimi, gerçekleştirilen iletişim olarak nitelenebilir. İletişimin başarısı da bu amacın gerçekleşme derecesi ile ölçülür. Hangi kavramı alırsak alalım, Siyasal İletişim/Politik İletişim/Propaganda'nın öncülü konuşmadır. Çünkü araya giren herhangi bir ileti aracı olmasa bile, yani yüzyüze iletişimde bile asıl olan ikna etme çabasıdır ve konuşma, bu çabanın en temel halidir.

İnsanların fikirlerini, kanaatlerini değiştirme gayretleri tarih öncesi çağlara dayanır ve dilin gelişmesiyle birlikte hemen ortaya çıkar. Kitleleri kaba kuvvete başvurmaksızın yönetme ve onları belirli hususlarda ikna etme gücü, kaynağını dil'den almaktadır. Kitlelerin düşüncelerini etkileme konusu, bazen bir dini

---

<sup>108</sup> DOĞAN, Orhan, Doğan, Selma, Toplum Tanıma ve İletişim, SomGür Yayıncılık, 1995, Ankara, s.71

propaganda, bir politik kampanya, bir ticari reklam veya bazen de totaliter devletlerin siyasi fikirlerini aşılması gibi biçimlerde tezahür edebilir.<sup>109</sup>

Retorik, dili etkili biçimde kullanmaya yönelik olarak, üretilmiş örnekleri inceleyen söz sanatı bilgisi olarak tanımlanabilir. Retorik alanındaki ilk kapsamlı çalışmalar Antik Çağ'da Sofistler ve özellikle de Gorgias tarafından yapılmıştır. Felsefeyi bir ikna etme aracı olarak gören Sofistler retorik sanatını geliştirmeye çalışmışlardır.<sup>110</sup>

Retorik, Atina' da, Pers saldırıları sonrasında demokrasinin kazanılıp, uygulama alanı bulunduğu dönemde gelişmiştir. Politik serbestlik, her şeyden önce konuşma özgürlüğü anlamına gelir. Siyasi kariyerini belirlemek isteyenler, topluluk önünde konuşma yapabilmelidir. Sözle ikna gücü bakımından herkesten çok övgü alan ilk Helen politikacı olan Themistokles'i sahneye getiren Pers Savaşları olmuştur. Retorik denilince akla ilk gelen isim olan Aristo, bu alanda günümüze kadar gelecek olan çalışmalar yapmıştır. Ancak Aristo'nun retorik teorisini, ilk önce Platon tarafından tasarlanmış bulunan bir programı icra etmek amacıyla geliştirdiği açıktır. Örneğin Platon politik konuşmayı etik dışı bulur: “Mahkemede yargıçları, kurultayda üyeleri, halk toplantısında, ya da buna benzer siyasi toplantılarda vatandaşı kandırmak için sözden büyük ne var? Sözün gücünü edindin mi hekim de, beden eğitimcisi de senin buyruğuna girer, zenginlikler topladığını söylediğin sarraf da o zenginlikleri kendi için değil, konuşmayı kalabalığı kandırmayı bilen senin için

---

<sup>109</sup> BROWN, J.A.C., Beyin Yıkama ve İkna Metotları, çev. Behzat Tanç, Boğaziçi Yayınları, İstanbul, 1973, s.7

<sup>110</sup> ALTINÖRS, Atakan, Dil Felsefesi Sözlüğü., Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000, s. 66

toplamıştır”<sup>111</sup> der. Ancak yapılan hiçbir çalışma Aristo’nun Retorika’sı kadar kalıcı olmamış ve günümüzde de geçerliliğini koruyarak bilimsel çalışmalar için kaynaklık edecek yeterlilikte olamamıştır.

Hitabet ile ilgili en önemli kaynak eser olan *Retorika*, Aristo tarafından M.Ö. 330 yılında yazılmıştır. Aristo’dan önce de çeşitli söz söyleme sanatları yazılmıştı, ancak Aristo onların retorikteki kanıtlama ögesini tümüyle göz ardı ettiklerinden ve dinleyicilerde heyecan yaratma gibi özle ilgisi olmayan konuları önemsemelerinden yakınıdır. Heyecan uyandırmanın önemini Aristo da kabul eder, ama heyecanın, Yunan mahkemelerinde yaygın olan ucuz konu dışı araçlarla değil (örneğin ağlayan dul ve öksüzlerin işin içine sokulması) konuşmanın kendisiyle uyandırılması gerektiğini ısrarla ileri sürer. Aslında o, eski retorik yazarlarının bu kusurlarını, onların bu sanatın daha soylu politik dalından çok, mahkemelerdeki retorikle ilgilenmelerine bağlar. Onun için bu iki konuda kendisinden öncekilerin yaptıklarını geliştirmeye çalışır. Aristo kitabında baştan sona retorikteki kanıtlama ögesini vurgular. Kitap üç bölüme ayrılmıştır. Birinci ve ikinci kitap, retoriksel söylevin içeriğiyle ( söylenmesi gereken şeyler ), üçüncüsü ise ifade ( nasıl söylemek gerekir) ile ilgilidir. Aristo, retoriji ‘belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi’ olarak tanımlamıştır. Retorik yine Aristo’ya göre herkes tarafından kullanılabilir, çünkü bütün insanlar zaman zaman görüşleri tartışma ve doğrulama, kendilerini savunma ve başkalarına karşı çıkma girişiminde bulunabilirler.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> PLATON, Diyaloglar 1, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1982, s:53

<sup>112</sup> ROSS, David, Aristoteles, çev. Zerrin Kurtoğlu, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 2002, s. 312

Retorika kelimesi, 'retor' ve 'reter' kelimelerinden türetilmiştir; bu kelimeler de retoriksel konuşma sanatı anlamına gelen 'phemi' (demek), 'lego' (söylemek), 'ero' (bildirmek) fiillerine dayanmaktadır; *retoreia* (hitabet) tanımı, söz söyleme sanatının gelişiminin tamamını kapsar. Eskiler retorik ile ilgili çeşitli tanımlar yapmışlardır. Syrakousaili Koraks buna 'ikna etme yaratısı' adını vermiştir. Cicero ise 'ikna etme amacı taşıyan konuşma' olarak tanımlamıştır. Özet olarak tanımlamak gerekirse retorik, 'akıl ve duyguyu bir arada tutan, bireylerin karşılıklı konuşmalarında birbirlerini ikna etmelerini sağlayan bir, güzel söz söyleme sanatıdır.'<sup>113</sup>

Aristo retoriği, dili doğru kullanma sanatı olan gramerden ayırarak tanımlamış ve onun dili güzel ve yetkin bir biçimde kullanma sanatı olduğunu belirtmiştir.<sup>114</sup> Söylenen sözün sağladığı üç tür inandırma tarzı vardır. İlki konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır; ikincisi dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya bağlıdır; üçüncüsü ise, konuşmacının kendisinin sözcüklerinin sağladığı kanıtı ya da sözde kanıtı bağlıdır. Konuşma, bize, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında, inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olur. İyi insanlara ötekilerden daha çok ve daha kolay bir şekilde inanırız. İkinci olarak konuşma, coşkularını harekete geçirmişse, inandırma, dinleyicilerden de gelebilir. Mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardaki yargılarımız, sıkıntı

---

<sup>113</sup> THEODORAKUPULOS, Attika Retorigine Giriş, çev. Sema Sandalcı, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 63

<sup>114</sup> ALTINÖRS, Atakan, Dil Felsefesi Sözlüğü., Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000, s. 66

içinde ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardakilerin aynı değildir. Üçüncü, söz konusu durumda uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma konuşmanın kendisi aracılığıyla olur.<sup>115</sup>

İkna edici iletişim Aristo tarafından, ‘açıklayıcı, savunmacı ve törensel’ başlıkları altında toplanmıştır. Buna göre; açıklayıcı iletişim, politika alanında kullanılmakta ve ikna etmeyi amaçlamaktadır. Teşviklerin ve tavsiyelerin araç olarak kullanıldığı bu türde çıkar yol, gelecek zaman içerisinde gösterilmektedir. Açıklayıcı iletişimde, iknacının yaratım ve yönetim yeteneği ile ilgili olan, artistik ikna vasıtaları logos ve ethos olarak gösterilmiştir. Yasalar ve sözleşmeler ise, iknacının denetimi altında bulunmayan, artistik olmayan ikna vasıtaları arasında yer almaktadır. Mahkemelerde kullanılan ve birisinin davranışını savunmayı amaç edinen savunmacı iletişimde, suçlara itham etme veya savunma araç olarak kullanılırken, konu adalet, adaletsizlik olarak belirtilebilir. Logosun artistik ikna vasıtası olarak gösterildiği bu iletişim tarzında, yasalar ise artistik olmayan ikna vasıtaları arasında gösterilebilir. Son olarak törensel iletişimde, olayları tasvir ederken araç olarak övme ya da yerme kullanılabilir. Şan ve şeref konusunda pathostan veya yasalardan, şahitlerden yararlanılır.

Aristo, retoriği beş bölüme ayırmıştır. Bunlar:

1. Ortaya konan görüşün ve tüm konuşmanın ana fikrini içeren buluş. Buluş konuşmanın konusunu, nitelik ve nicelik açısından inceleyen durumu, sanatlı

---

<sup>115</sup> ARİSTOTELES, Retorik, çev. Mehmet Doğan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 38

ve de sanatsız iknaları içeren kanıtlamayı kapsar. Aristo, retorik, kanıtların bulunuşu ve açılımından oluştuğunu söyler.

2. Retoriksel konuşmanın ayrımlarıyla ilgili olan düzen. Retoriksel konuşmada düzen giriş, anlatım, ikna etme ya da kanıtlama ve sonsözden oluşur. Düzenin bu unsurlarının her birinin kendi işlerliği ve kendi özellikleri bulunmaktadır. Aristo, girişi, şiirdeki başlangıca benzetir ve bilmeyene yol gösterici nitelikte olması gerektiğini savunur. Anlatım ise konunun gerçek koşullarla bir kompozisyonudur. Bu kompozisyon retora göre değişir; bazen upuzun olur, bazen de kısadır; sınırlamalar burada geçerli değildir; gerçekleri nasıl göstereceğini değerlendirecek olan retordur. Anlatımın ardından kanıtlama unsurları gelir ve ‘sanatlı olmayan iknaları’ (artistik olmayan) ve ‘sanatlı iknaları’ (artistik olan) içerir. Sanatlı olmayan iknalar retorik sanatına bağlı değildir, önceden vardılar. Yasalar, tanıklar, belgeler ve yeminler sanatlı olmayan iknalardır. Sanatlı iknalar ise retorun, retorik sanatını kullanarak sunabileceği her şeydir.<sup>116</sup> Aristo’ya göre sonsöz dört şeyi gözetir: Retorun dinleyiciyi kendi lehine, karşı tarafın aleyhine çevirmesi; kendine yarayan şeyleri abartması ve aleyhinde olanlara pek önem vermemesi; dinleyicide duygusallığa yol açması ve son olarak, açıkladığı bilgileri özetlemesi.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> THEODORAKUPULOS, Attika Retoriğine Giriş, çev. Sema Sandalçı, 1. bs., İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, 2004, s. 88

<sup>117</sup> THEODORAKUPULOS, 2004, a.g.e., s. 63

3. Retorika sanatının üçüncü kısmı anlatım tarzıdır. Bir kimsenin dil öğelerinden yararlandığı anlatım, duygu ve düşünceleri ifade etme tarzıdır. Böylece anlatım tarzı, kelimelerin seçiminden, kelime ve cümlelerin dizim tarzı ve anlamlarından oluşur.

4. Retorika sanatının dördüncü kısmı bellektir. Burada söylevin ezberlenmesini kolaylaştıran hatırlatmaya yönelik oyunlardan söz edilir.

5. Retoriğin beşinci ve son bölümü ise sav ileri sürmektir. Konuşmada sağlam dayanakları olan bir sav ileri sürülür ve dinleyicinin buna ikna olması sağlanmaya çalışılır.<sup>118</sup>

Aristoteles bütün insanların üzerinde düşündüğü ve politik söylevcilerin konuşma konularının toplam beş adet olduğunu belirtir. Bu konuşma alanlarının ilki “yollar ve araçlar”dır. İkinci konuşma alanı “savaş ve barış” üzerinedir. Bir diğer önemli konuşma alanı ise “ulusal savunma”dır. Dördüncü konu “dışalım ve dışsatım”, beşinci ise “yasalar”dır.<sup>119</sup>

Politik hitabet ya da siyasal hitabet Klasik Yunan’daki retorik incelemelerinden bu yana özel bir inceleme konusu olarak birçok çalışmanın merkezinde yer almıştır. Diğer hitabet biçimlerinin çoğundan farklı olarak, siyasal hitabet tüm yurttaşlar açısından bir anlam ifade edebilir. Siyasal hitabetin gücü hem

---

<sup>118</sup> THEODORAKUPULOS, Attika Retorigine Giriş, çev. Sema Sandalcı, 1. bs., İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, 2004, s.90

<sup>119</sup> POLAT, Veli, Politik Konuşma ve Politik Söylenme, Derin Yayınları, İstanbul, 2008, s:92

bu kapsamından hem de çeşitli meşruluk derecelerinden kaynaklanır. Pek az konuşma biçimi başkan ya da başbakan gibi üst düzey siyasetçininki kadar iyi bilinir, tekdüze bir şekilde alıntılanır ya da kitle iletişim araçları yoluyla yaygın bir şekilde dağıtılır.<sup>120</sup>

Günümüzde politik konuşma, özellikle yirminci yüzyılın ilk yarısındaki uygulamalarından sonra, 1950'lerden itibaren başlı başına araştırma konusu haline gelmiştir. Bu dönemden itibaren özellikle iknaya yönelik yapılan çalışmalar, politik iletişim/propagandaya yönelik çalışmalara da kaynak olmuş ve paralel gitmiştir. Seçim kampanyaları sürecinde daha yoğun bir biçimde ortaya çıkan düşünce ve inanç tarzlarının politik dile aktarılmasına aracı olan bilimselliğin gücü, önce ABD'de, sonra Avrupa ülkelerinde hızla kurumsallaşırken, siyasal iletişimin kurucu aktörleri arasına araştırma şirketleri ve bu şirketlerde çalışan bilim adamları da girmişti. Modern demokrasilerde politik görüş alışverişinin şekillenmesine 'aracı' ve politik sözün tartışılabilir bir biçimde dökülmesine 'tercüman' olma misyonunu yüklenen bilim adamları, politikacılar ve gazetecilerle birlikte iktidarın sözünün meşrulaştırılmasında kendilerine açılan alanı artık doldurmaya başladılar.<sup>121</sup>

İkna süreci ancak iletişimin öğeleri ve bunlar arasındaki etkileşimle açıklanabilir. Bu sürecin açıklanmasında temel eğilim Laswell'in çok bilinen 'kim, neyi, kime, hangi araçla ve ne etkide söylüyor?' formülünün kullanılmasıdır. Laswell'in formülü iletişim aşamalarını, dolayısıyla ikna aşamalarını açıklamada bir

---

<sup>120</sup> VAN DIJK, Teun A., Medya, İktidar, İdeoloji, der. Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 364

<sup>121</sup> KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası, İmge Kitabevi, Ankara, 2007, s.24

başlangıç oluşturur. Bennet siyaset sanatındaki ustalığın, herhangi bir durumun ikna edici bir kamuoyu versiyonunu üretebilmek yeteneğiyle ilgili olduğunu söyler. Hatta ona göre hakikatten ne kadar uzaklaşmış olabileceği sorun edilmez. Politikaları için destek arayan kamuoyu yetkililerinin görevi, dikkatleri “doğrudan ziyade daha anlaşılır” olana çekmektir.<sup>122</sup>

Politik iletişimci Doris Graber varolan politik dilin sahip olduğu işlevleri beş ana başlık altında incelemiştir. Graber’e göre politik dil<sup>123</sup>;

1. Enformasyonu açık hale getirerek, çağrışımlar yoluyla hatırlatarak, sonuçlar çıkarılmasına katkıda bulunarak, sembolik anlamlar yaratarak enformasyonu yayma,
2. Enformasyon yayılımını kontrol ederek, olup biteni aydınlatarak gündem oluşturma,
3. Gerçekliği tasarlayarak, tanımları kontrol ederek, kişilerarası ilişkileri yeniden tanımlayarak yorumlama ve bağlantılandırma,
4. Biçimsel ve biçimsel olmayan canlandırmalarla geçmiş ve geleceği gözönünde tutma,

---

<sup>122</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:157

<sup>123</sup> GRABER (1981), Aktaran: KÖKER, Eser, Politikanın İletişmi, İletişmin Politikası, Vadi Yayınları, 1998, s:56

5. Doğrudan işaret ederek, ortam yaratarak, kelime ve sembollerin gücünden yararlanarak eylemi teşvik etme işlevlerine sahiptir.

Özellikle siyasette, her propagandanın bir karşı – propagandası bulunur. Kendi görüşlerini yaymak isteyenler, bir yandan da karşılarındakilerin görüşlerini çürütmeye çalışırlar. Rakip propagandanın zayıf tarafları ön plana çıkarılarak, öncelikle o noktalar çürütülür. Karşı-propaganda taktiklerinden en önemlisi ise karşı görüşü çürütmekten ziyade o görüşü savunan kişi veya kişileri yıpratmaya çalışmaktır. Örneğin, bir siyasal partinin ya da hükümetin önde gelen üyelerinin özel yaşamlarındaki hoş olmayan, toplum tarafından tasvip edilemeyecek bazı tutum ve davranışlar, geçmişte başka düşünceleri savunmuş olmaları, ya da karanlık ilişkiler içindeymiş gibi görünmeleri karşı-propagandaya malzeme sağlar. Bu nedenle karşı – propagandanın bulunması durumunda, en iyi düzenlenmiş propagandalar bile başarısızlığa uğrayabilirler. Otoriter rejimlerdeki resmi propagandanın etkisinin yüksekliği, bir anlamda, karşı-propaganda olanaklarının büyük ölçüde kısılmış olmasındandır.<sup>124</sup>

Propagandanın belli bir amacı vardır. Bu amacı kitlelere kabul ettirmek ister. Bu nedenle de önceden seçilmiş, ayıklanmış bilgileri sunar. En etkili, en kalıcı olacağına inandığı, araştırmalarla geliştirdiği simgeleri kullanır. Dolayısıyla, amacına ters düşecek, dikkatli dağıtabilecek gerçeklerden hiç söz etmez.<sup>125</sup> Siyasal iletişimin boyutları siyasal kampanya -seçim dönemi- ve seçim dışı zaman olarak iki

---

<sup>124</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:165

<sup>125</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e., s:159

farklı bağlamda ele alınabilir. Seçim dönemi gerçekleştirilen siyasal kampanya iletişimi, siyasal rekabette üstünlüğün kurulması sürecinde öneme sahiptir.<sup>126</sup>

Osman Özsoy, politik konuşmanın dört amacı olduğunu söyler. Bunlar seçmenlerdeki “değişim” arzusunu tetiklemek, umut aşılacak, alternatif oluşturmak ve pozitif propagandaya ağırlık vermektir. Bu dört faktör seçim meydanlarını hareketlendirmeye, kitleleri heyecanlandırmaya yetmektedir.<sup>127</sup> İletişimin hangi mecraları kullanmış olursa olsun, başarılı olduğu söylenebilecek bir propaganda stratejisinde şu noktalar muhakkak bulunması gerektiği öne çıkmaktadır.

- Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek,
- Hedef kitlenin güvenini kazanabilmek,
- Hedef kitlenin umut ve beklentileriyle ilgili alternatif sunabilmek,
- Bu yollarla toplumlara harekete geçmeye hazır hale getirmek.<sup>128</sup>

Politik mesajın içeriği genellikle basit, alışılmış ve idealistçedir. Politik mesaj sıklıkla, insanların politik bir nesne -bir konu, bir olay veya bir şahıs olabilir- hakkında uygun biçimde düşüncelerini sağlayacak anahtar bir ifade, fikir veya tema ile başlar.<sup>129</sup> Çoğu halkla ilişkiler uzmanları başarılı imaj üretiminin üç hususu içerdiğinde mutabıktırlar:

---

<sup>126</sup> UZTUĞ, Ferruh, Siyasette Marka Yaratmak- Siyasal İletişim Yönetimi, MediaCat, İstanbul, 2004, s.18

<sup>127</sup> ÖZSOY, Osman, Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009, s:16

<sup>128</sup> ÖZSOY, Osman, 2009, a.g.e., s:75

<sup>129</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000, s:164

1. Dinleyiciler için, el altındaki konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit tema veya mesaj hazırlamak. Buna mesaj düzenlemesi diyebilirsiniz.
2. Onunla yarışan mesajlardan daha dikkat çekici görünecek şekilde bu mesajı bütün iletişim kanallarına yaymak. Buna mesajın çarpıcılığı adını verebiliriz.
3. Mesajı, insanlara ulaştığında kabul edilecek şekilde güvenilirlik tuzaklarıyla sarmalayınız. Bunu mesajın güvenilirliği diye adlandırabilirsiniz.<sup>130</sup>

Propagandacının en büyük sorunu, çalıştığı ortamın çoğu zaman kendi kontrolü dışında olmasıdır. Propagandacı hem hedefin dikkatini çekmeye çalışacak, hem de bunu rakip propagandacılara karşı yapacaktır. Üstelik her zaman dinamik ve çok yönlü bir siyasal ortam içinde çalışmak zorundadır. Bugün etkili olan propaganda yarın hiçbir şey ifade etmeyebilir.<sup>131</sup>

Üzerinde durulması gereken önemli bir nokta ise Doob'un işaret ettiği gibi hedef kitlenin propaganda karşısındaki duyarlılıklarının belirlenmesidir. Doob, duyarlılığın algı yeteneğine, alışkanlıklara, eğilimlere, düşünsel kapasiteye (daha az zeki olanlar propaganda karşısında daha duyarlıdır, yani daha kolay etkilenirler) ve propagandanın yapıldığı ortama (yüzyüze propaganda daha etkilidir) bağlı olduğunu söylemektedir. Eğer propagandacı hedef kitlenin belli bir düşüncesini ya da arzusunu sezebilmişse, kitlenin propagandaya karşı direnci iyice azaltılabilir.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:163

<sup>131</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:162

<sup>132</sup> BEKTAŞ, Arsev, a.g.e.,s:162

En çok kullanılan yedi propaganda aracı şunlardır :

1. *Ad takma (name calling)* – Genel olarak sevilmeyen bir etiket kullanımı. Rekabet edilen bir markadan söz etme gönülsüzlüğü nedeniyle ad takmaya reklamcılıkta çok fazla rastlanmaz. Ad takma kullanımı günümüzde politikada ve kamu konuşmalarının diğer alanlarında daha yaygındır. Örneğin ad takmanın iki güncel ifadesi ‘terörist ve terörizm’dir.<sup>133</sup>

2. *Gösterişli genelleme (glittering generality)* – Genel olarak “iyi” kabul edilen bir deyim kullanma. Bu tür genelleme kullanımı o kadar yaygındır ki bu nedenle güçlük farkına varılır. Günümüzde reklamcılıkta kullanım en fazla uygulanan şeklidir. Genelde ürünlere kişileri etkileyebilecek isimler verilir. Örneğin, “Super Shell” gibi, veya “kola hayat katar” ifadesi ile sanki gençlik iksiri bulmuşlar da şişelemişler gibi. Gösterişli genelleme politikada da kolaylıkla kullanılabilir. Örneğin, bir yasa tasarısını “çalışma hakkı” yasası olarak nitelemek bunu kanun haline getirtmenin etkin yolu olabilir.<sup>134</sup>

3. *Transfer* – Genel olarak saygı duyulan sembolleri kullanma. Transfer çağrışım süreciyle işler. Yani “çağrışım yoluyla hayranlık” duyurmayı amaçlar. Transfer bazen iki insanın yalnızca birlikte görünmesiyle de meydana gelebilir. Önemli

---

<sup>133</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:165

<sup>134</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:166

bir kişiyle birlikte çektirilen bir resim, film ya da video bantı aracılığıyla büyük kitlelere kolayca ulaşır ve etkinlik sağlar.<sup>135</sup>

4. *Tanıklık (testimonial)* – Saygın kişilerin desteğini kullanma. Tanıklık reklamcılık ve politik kampanyalarda en çok kullanılan propaganda araçlarından birisidir. Ünlü ve saygın kişilerin desteği propagandaya etkinlik sağlar.<sup>136</sup>

5. *Halktan biri (plain folks)* – İzleyicilerle aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamak. Özellikle politikada sık sık propagandası yapılan kişilerin de aslında “halktan biri” olduğunu ve bir çok şeyi ortalama insanlarla paylaştıkları yaklaşımı kullanır. Seçim dönemlerinde çok sık rastlanan bir uygulamadır. Örneğin, ailesi ile birlikte yemek yiyen veya çocuklarıyla balık tutan adam imajı aile erkeği olma vurgusunu içerir.<sup>137</sup>

6. *Kağıt derme (card stacking)* – Tamamen inandırıcı bir tezi ortaya çıkartmak için olgu ve yanlış fikirleri seçmek. Bir anlamda kağıt derme, bir düşünce, program, kişi ya da bir ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı veya mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar.<sup>138</sup>

7. *Herkes yapıyor (band wagon)* – Evrensel destek temasının vurgulanması. Birşeyi herkesin yaptığının ifade edilmesidir. Propagandacı herkesin kabul

---

<sup>135</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:166

<sup>136</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e., s:166

<sup>137</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e., s:166

<sup>138</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e., s:166

etmesi gerektiğini vurgular. Örneğin, bir ürün reklamcılar tarafından “halkın seçtiği” olarak tanıtılır. Diğer taraftan, “herkes yapıyor” taktiği ise savaş sırasında, insanları, herkesin savaş için bir takım fedakarlıklarda bulunduğu ve yaşamlarını dahi feda etmeye hazır olduklarına inandırmak için sık sık kullanılır.<sup>139</sup>

İyi yönetilen bir propaganda kampanyası, ideoloilerin diliyle değil, günlük hayatta kullanılan dille konuşulur.<sup>140</sup> Konuşmalar açık ve net olmazsa kolayca idrak edilemez ve taraftar bulamaz. Halbuki propagandacının en önemli görevi taraftar toplamaktır.<sup>141</sup>

Özdemir, bu tür bir konuşmanın ilkelerini, on madde halinde sıralamıştır:

1. Konuşma insanları etkilemede kullanılan önemli araçlardan biridir. Bu etkileme onların duygularını kamçılama, yanlış yönlere yöneltme biçiminde olmamalıdır. İyi bir konuşma yıkıcı değil, yapıcı olmalıdır.
2. İyi bir konuşma, ilginç ve değerli konuları kapsar. Seçeceğimiz konu, hem kendimiz için hem de dinleyicilerimiz için ilginç olmalıdır. Açık bir gerçektir ki ilgi duymadığımız bir konuda rahatça konuşamayız.

---

<sup>139</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:167

<sup>140</sup> ÖZSOY, Osman, Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009,s:73

<sup>141</sup> ÖZSOY, Osman, Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009,s:73

3. Konuşmacının kişisel nitelikleriyle konuşma arasında sıkı bir etkileşim vardır. Sözelimi, yalancılığı, ikiyüzlülüğü herkesçe bilinen birinin “yalancılığın kötülükleri” üzerinde yapacağı bir konuşma, kimseyi inandırmaz. İyi bir konuşma, konuşmacının kişiliği ile bütünleşir.
4. Yalın bir tanımla, amaç, dinleyiciler üzerinde konuşmacının bırakmak istediği etkidir. İyi bir konuşma, belli bir amaca yönelir. Bir amaca yönelmeden yapacağımız konuşma, dağınık, etkisiz kalacak, dinleyicilerde bir karşılık uyandırmayacaktır.
5. İyi bir konuşma, konuşmayı etkileyen etkenleri çözümleyerek oluşur. Konuşmayı etkileyen etkenler şunlardır: Konu, dinleyici, ortam ve konuşmacı. İyi bir konuşma yapabilmek için bu öğeleri ayrı ayrı, bir bütün olarak değerlendirmeli, çözümlenmelidir.
6. İyi bir konuşma, sağlam bir konuşma yöntemi üzerine kurulur. Yöntemimizi amacımıza ve konuşma öğelerini değerlendirmemize göre seçeriz. Genellikle konuşmalarda dört ana amaç ve bu amaçlara yönelik dört ana yöntem vardır: Tartışma, savunma, öğretme ve duygulandırma. Amaçla yöntem arasındaki bağlantıyı kurmak, başarılı bir konuşmanın ön koşullarından biridir.
7. Hangi konuda olursa olsun, ilgi ve dikkat dağıldığı zaman iletişim de durur. İlgi ve dikkatin diri, canlı kalması da dinleyicilerimizi güdülendirmeye,

onların meraklarını ayakta tutmamıza bağlıdır. İyi bir konuşma, dinleyicilerin ilgi ve dikkatini toplar.

8. İyi bir konuşma, sağlam bilgilere dayanır. Hangi konuyu seçersek seçelim, o konu üzerinde rahatça, doğal bir biçimde konuşabilmemiz, konunun gerektirdiği bilgileri, araç ve gereçleri edinmemize bağlıdır.
9. İyi bir konuşma, etkili bir ses tonu, el ve yüz hareketleri gerektirir. Sözcüklerin anlam ve duygu yükü, ses tonumuzla, el ve yüz hareketlerimizle zenginleşir. İnsan sesinin değişik biçimler, boyutlar kazanması yönünden oldukça geniş olanakları vardır. Bu olanaklardan yararlanarak iletmek istediğimiz düşünce ve duyguları canlı kılabiliriz.
10. Canlı, diri, amacımıza uygun sözcükler seçme, bunları cümle içinde yerli yerine yerleştirme, her birinin ses ve anlam hakkını vererek doğru söyleme, konuşmamızın etkisini güzelliğini artırır. İyi bir konuşma, canlı bir dil, hareketli bir üslup gerektirir.<sup>142</sup>

“Tam bilgiye sahip olmak inandırmak için yeterli değildir”. Aristoteles, konuşma yaptığımız konu, olay, olgu hakkında tam bilgiye sahip olmanız, dinleyicilerin inanmaları için yeterli bir durum olmadığını dile getirir. Bilgiye dayalı kanıtın öğrenmeyi gerektirdiğini vurgulayan Aristoteles, bazı insanlara öğrenmenin

---

<sup>142</sup> ÖZDEMİR, Emin, Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1986, s. 22-23

de olanaksızlığından sözeder. Bu noktada herkesin bildiği kavramları kullanmanın etkili bir yol olacağını bildirir.<sup>143</sup>

Taraftarların övülüp karşı tarafın ne denli yerileceği, eleştirileceği de önemli bir taktik sorunudur. Kendilerini haklı, karşı tarafı haksız gösterme yaygın bir taktiktir. İktidar başarılarını, ilerlemeyi vurgularken muhalefet başarısızlıklardan, pahalılıktan, özgürlüklerin sınırlı tutulmasından, baskıdan yakınır. Ancak propagandanın fazla yoğun olması tepki doğurabilir. (boomerang etkisi)<sup>144</sup>

Ellul'e göre Dil, akıl yürütme tarzımızı olduğu kadar psikolojimizi de belirler.<sup>145</sup> Duyguların ve tutkuların söz konusu olduğu durumlarda, bilgilerdeki sapma bu duygu ve tutkuları güçlendirici yönde gerçekleşir. Örneğin, dindar kişiler mucizeler görmeye ya da duymaya, inançsız kişilere oranla çok daha yatkın olmaktadır. Aynı şekilde uçan daireleri inanmayanlar değil, çoğunlukla inanma eğilimindekiler görmektedirler.<sup>146</sup>

Özetle, propaganda sosyal psikologların onu tanımlarken yaptıkları gibi, en geniş anlamıyla kullanıldığında, yalın olarak tüm iletişim, eğitim ve tanıtımı kapsayan fikir ve kanaatleri etkilemek amacıyla yapılan bir girişimi ifade eder. Dar anlamıyla ise propaganda, toplumu etkilemek amacıyla simgeler ve semboller aracılığıyla bireylerin ve grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini

---

<sup>143</sup> POLAT, Veli, Politik Konuşma ve Politik Söylenme, Derin Yayınları, İstanbul, 2008, s:78

<sup>144</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:161

<sup>145</sup> ELLUL, Jacques, Sözü'n Düşüşü, Paradigma Yayınları, 2004, İstanbul, s.64

<sup>146</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, a.g.e., s:163

etkileme yönündeki sistemli gayretlerin tümüne verilen ad olmaktadır.<sup>147</sup> Propagandanın/siyasal iletişimin en önemli enstrümanı ise konuşmadır. Liderler sadece bir önder değil aynı zamanda belirli bir görüşün savunucusudurlar. Bir lider kendi grubunun fikirlerini, kanaatlerini herkese ileten bir megafona benzetilebilir. Bu açıdan savunduğu fikir etrafında kamuoyu oluşturabilecek en etkili unsurlardan biri olarak kabul edilebilir.

Tüm değerler, kültür, ideoloji bireye dil aracılığı ile aktarılmaktadır. Dolayısıyla, daha Antik çağdan başlayan ‘politik konuşma’ tartışmaları, bu aktarım sürecini tarafların kendi lehlerine en kusursuz biçimde gerçekleştirmeleri üzerine olmuştur. Konuşmanın iletileceği kitleler büyüdükçe, mesajların en geniş çapta alıcıya ulaşabilmesini sağlamak görevi ise kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Kitleler, haberler aracılığıyla, liderlerin mesajlarına ulaşabilmektedir. İşte bu nedenle bir sonraki bölümde, haber kavramı ve haberle yaratılan gündem incelenecektir.

---

<sup>147</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:151

## II. SİYASAL İLETİŞİMİN KAMUSAL BİÇİMİ: HABER

### A. HABER KAVRAMI

“Bize böylesine farklı kanal, ambalaj ve medya formatı vasıtasıyla ulaşan bu çoğunlukla sathi ve standardize ürünü bu kadar önemli kılan ne? Sık sık söylenen, politik sistemde hayati “bekçilik” rolünü basının üstlendiğidir. Haber kapılarını belli sesleri ve fikirleri kamuoyuna duyurmak için açar ve diğer perspektiflere kapatır. Sonuç olarak ortaya çıkan gerçeklik imajları, dünyada kim olduğumuza ve ne yaptığımıza dair sahip olduğumuz düşüncelerimizin sınırlarını çizer.”<sup>148</sup> Lance Bennet haberin birey için önemini bu cümlelerle vurgular. Haber, dünyada kim olduğumuza ve ne yaptığımıza dair sahip olduğumuz düşüncelerimizin sınırlarını çizer. Haber belirli bir tanımı olmayan ve bazı ortak niteliklere sahip tanımlamaları olsa da, içeriği birbirinden farklı değerlendirme ve ölçütlerle yapılandırılmaya çalışılan bir kavramdır. Dünyadaki gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür. Doğal olarak ülkelerin, toplumda yaşayan insanların yapısına göre haber anlayışının değişeceğini de öngörmek mümkündür.<sup>149</sup> Bennet’in modern insanın neredeyse düşünce boyutunda var oluşunu belirleyecek kadar önemsedığı haber kavramını pek çok düşünür tanımlamıştır:

Aslan, “Haber bilginin enformasyona dönüştürüldüğü bir metindir. Haberde aktarılan bilgi, dönüştürülmüş işlenmiş bilgidir.”<sup>150</sup> der. Ona göre haber bilgidir.

---

148 BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:63

149 DEMİRKENT, Nezih, Sayfa Sayfa Gazetecilik, Dünya Yayınları, İstanbul, 2003, s:123

150 ASLAN, Kemal, Haberim Var, Anahtar Yayınları, 2003, s:15

Haberde yer alan bilgi, çeşitli kaynaklardan ( resmi, özel vb. ) sağlanmış bilgidir. Haber metninin özellikleri dolayısıyla kaynaktan alınan bilgi haber üretim sürecinde enformasyona dönüştürülür. Haberde aktarılan bilgi dönüştürülmüş, işlenmiş bilgidir. Haber sistematik bir bilgi değildir. Bilimsel bilgi sistematiktir. Geçerliliği başka verilerle yanlışlanana kadardır. Haberin zamanlı bir bilgi olması çok çabuk bayatlaması, eskimesi anlamına gelir.<sup>151</sup> Bennet, haberi basitçe “tarihin herhangi bir anında, politikacının tanıttığı, haber kuruluşlarının ürettiği, teknolojinin aktardığı ve insanların tükettiği şey” olarak tanımlar.<sup>152</sup> Girgin kısaca “haber olayların edebiyatıdır”<sup>153</sup> diye tanımlar. Özet olarak haber, güncele ait zamanlı bir bilgidir.<sup>154</sup>

Dünya üzerinde her gün belirli koşullar altında ekonomi, siyaset, kültür, sanat, sağlık vb. konuları içeren pek çok olay yaşanmakta ve bu olaylar, bu konulara ilişkin olgu ve değerlendirmeler ile ilgili gerçekliklerin bilgisi kitlelere haber adı verilen metinlerle iletilmektedir. Haber iletisini özel kılan söz konusu veya haberin konusu olan olayın gerçek görüntülere ve olayların kahramanlarına yönelerek, başvurularak medyatik kanallarla ve güç unsurları kullanarak yansıtılmasıdır.<sup>155</sup>

Günlük yaşantımızda karşımıza çıkan haber akışı, yeryüzünde bir dolu olayın olup bittiğinin bilgisini vermektedir. Bu dünyaya dair bir bilgidir.

---

151 ASLAN, Kemal, Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC’si, Anahtar Kitaplar, İstanbul,2003, s:19

152 BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:63

153 GİRGİN, Atilla, Haber Yazmak, Der Yayınları, İstanbul, 2002, s.8

154 ASLAN, 2003, a.g.e., s:116

155 AÇIKÖZ, H.Mustafa, İletişim Felsefesine Giriş, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2003, s:182

Dünya bilgisidir. Haber bu dünyanın devinimini, hareketin varlığını ve sürekliliğini kanıtlayan, kanıtlamaya çalışan bir bilgidir. Yani haber, bize her şeyden önce bir zaman algısı vermektedir. Önce ve sonra arasında bir fark olduğunu tanıtlamaktadır.<sup>156</sup>

Bir olayın belirli aktörlerin, belirli mekan ve zamanda katılımlarıyla gerçekleştiği düşünüldüğünde, ‘olay’ olarak nitelenen haberin de zaman, mekan ve aktörler bileşenlerinden oluştuğu düşünülebilir. Zaman habere konu olan olayın geçtiği zamanı ifade etmektedir. Mekan habere konu olan olayın geçtiği yeri anlatmaktadır ve olay içinde yer alanlar ise aktörlerdir.<sup>157</sup>

Wilbur Schramm ise olay ve haberin özdeş olmadığını fakat haberin olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefi olduğunu vurgularken aynı zamanda haberin düşünsel boyuta, subjektif bir yapıya sahip olduğuna da gönderme yapmaktadır.<sup>158</sup>

Haber, kimi düşünürlerce, gerçeklerin yeniden üretilmesi olarak tanımlanır. Bu konuda Walter Lippman, haber ile gerçek arasındaki ilişkiyi inceleyerek bunların aynı olmadıklarını, ayırt edilmeleri gerektiğini ileri sürer. Lippman’a göre haberin işlevi herhangi bir olayı göstermek, gerçeğin işlevi ise, gizli kalmış bilgileri günışığına çıkarmak, bağlantılar kurmak ve bireyleri harekete geçirecek

---

<sup>156</sup> DURSUN, Çiler, Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir?, Elips Yayınevi, 2004, s:59

<sup>157</sup> ASLAN, Kemal, Haberin Yol Haritası, Anahtar, İstanbul, 2002, s.119-121

<sup>158</sup> TOKGÖZ, Oya, Temel Gazetecilik, İmge Yayıncılık, Ankara, 2000, s.326-327

gerçekliğin sınırlarını çizmektir.<sup>159</sup> Kültürel okulun temsilcisi Hall'a göre ise medyada temsil edilen gerçeklik basitçe verili bir olgular dizisi olarak görülemez. Gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurulmasıdır. Gerçeklik tanımları, tüm bir dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretilmektedir ve bu dilsel pratikler aracılığıyla 'gerçek'in seçilmiş tanımları temsil edilmektedir. Mesaj şimdi aşikar 'mesajı' bazında değil, ideolojik yapılanışı bazında analiz edilmek zorundadır.<sup>160</sup> Ona göre, egemen söylemler haber söylemi içinde yeniden yapılandırılmaktadır ve anlamın üretimi ve dönüştürümü modern toplumlardaki kültürel ilişkilerin bir parçası ve bölümüdür: sağduyunun ve toplumsal dünyaya ilişkin gündelik 'bilgi'nin nasıl yapılacağını ve alan boyunca süreklilik gösteren iktidar oyununu – tahakküm kurma ve tabi olma oyununu – düzenler. Yapı, anlam ve iktidar oyunu dışında işleyen güçsüz ve sınırsız iletişim şebekesi modeli artık terk edilmelidir.<sup>161</sup>

İnal, medya ve haber analizlerinde, toplumsal güç/iktidar ilişkilerinin kurulma sürecinde medya ve haberlerin oynadığı role ilişkin eleştirel bir yaklaşımın seçilmesi gerektiğini söyler. Haber medyası, toplumsal olayları bizlere yansıtan araçlar olmayıp, toplumsal güç/iktidarın kurulduğu, inşa edildiği araçlardır. Günlük pratikler, zamansal ve mekansal sınırlamalara karşı haber üretimi, profesyonel ideolojinin sınırlarını çizdiği "gerçeklik" sorunsalı içinde kalmakta, ve kapitalist ekonomi içinde kar eden kuruluşlar olarak haber medyası, toplumda dördüncü güç

---

<sup>159</sup> ASLAN, Kemal, *Haberin Yol Haritası*, Anahtar, İstanbul, 2002, s.119-121

<sup>160</sup> HALL, Stuart, "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", Mehmet Küçük (der. ve çev.), *Medya, İktidar ve İdeoloji*, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s.88.

<sup>161</sup> HALL, Stuart, "İdeoloji ve İletişim Kuramı", Süleyman İrvan (der.), *Medya Kültür ve Siyaset*, Alp Yayınevi, Ankara, 2002, s.120

olmak yerine, varolan güç/iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde güç/iktidar sahibi kişi ve kurumlara bağımlı bir konumda kalmaktadır.<sup>162</sup> Ayşe İnal haberi bir söylem olarak ele almanın gereğini vurgularken, haber metinlerinin oluşumunun temelde dört unsura dayandığını vurgular:

1. Haberin söylemi, gazeteciliğin günlük pratikleri içinde oluşur. Diğer bir deyişle habercilik zamansal, mekansal ve mali sınırlılıkları aşmaya yönelik bir iş olarak örgütlenmiştir.
2. Haberin söylemi, gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşur. Diğer bir deyişle basının ticari bir işletmeye dönüşümü ve daha sonra oluşan yatay ve dikey tekelleşme olgusu ile birlikte gelişen gazetecilik normları, söylemi biçimlendirir.
3. Haberin söylemi haber metinlerinin üretildiği somut tarihsel koşullar ve üretim anı ile belirlenir. Toplumsal formasyon içinde kesitsel olarak oluşan siyasal, ekonomik güç/iktidar ilişkileri metinlere yansır.
4. Haberin söylemi medyanın ekonomi politikası içinde yapılır. Diğer bir deyişle karlılık kaygısı, daha fazla kişiye yönelik içeriklerin hazırlanmasını gerektirir. Bu da çeşitliliği sınırlarken, benzeşmeye yol açan ve daha çok satan konuların seçilmesine neden olur.<sup>163</sup>

---

<sup>162</sup> İNAL, M.Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s:75

<sup>163</sup> İNAL, M.Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s:96

Van Dijk haberin bir tür olarak değil, bir söylem olarak ele alınması gerektiğini söyleyen en önemli düşünürdür. Van Dijk'e göre metin ve söylem sözcüklerini dönüşümlü olarak kullanırken haberin söylemini, toplumda varolan egemen söylemlerin bir ürünü olarak görür. Hall ise, egemen söylemlerin haber metni içinde yeniden kurulduğuna işaret eder. Her ikisinde de vurgulanan, haberin söyleminin egemen söylemlerden, yani güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinden bağımsız olmadığıdır. Kunelius bu görüşü şöyle özetler: "kendine yeterli söylem" diye bir şey yoktur. Kendi türsel gerçekleşme biçimleri içinde her söylem diğer söylemleri kullanır. Günümüz gazeteciliği, bir dereceye kadar, gerçekliği anlamlandırmamızda özel bir konum kazanmıştır. Gazetecilik büyük ölçüde başka söylemlerden oluşan, başka söylemleri temsil eden ve dönüşüme sokan bir söylemdir ve böyle olagelmıştır.<sup>164</sup>

Bu düşünceler ışığında tezimizin kapsamı dışında kalmakla beraber, yine de es geçilemeyecek önemli 'söylem' olgusuna çok kısaca değinmek gerekmektedir. Farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılan 'söylem' sözcüğü, modernist bir bakış açısı ile bakıldığında iletişim olgusunun bir parçası olarak görülen tüm anlatım ya da aktarım dizgelerini kapsayıcı bir kavram ya da düşüncenin dil yoluyla iletişimi olarak ele alınabilir.<sup>165</sup> Mutlu ise söylemi şu şekilde tanımlamıştır: "Dilbilimde, cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir biçimde kullanımı. Ama bu genel tanımın içinde farklı eğilimler varsayılabilir. Örneğin söylem bir söz olayını (söyleşim, şarkı, şiir, söylev, vaaz, mülakat) oluşturan herhangi bir söz dizisini dile getirebilir.

---

<sup>164</sup> İNAL, Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, 1996, İstanbul, s.97

<sup>165</sup> DOLTAŞ, Dilek "Söylem ve Yazın", Ahmet Kocaman (der.), Söylem Üzerine, Metu Press, Ankara, 2003, s.48.

Benveniste'den alıntılıdığı tanım, 'bir konuşmacı ile dinleyiciyi ve konuşmacıda dinleyiciyi bir şekilde etkileme niyetini varsayan her türden (yazılı veya sözlü) ifade'dir. Foucault'dan alıntılıdığı tanım ise 'herhangi bir kültürdeki algılama şemalarını, dili ve bilgiyi tekbiçim olarak denetleyen kültürel bir kod.' Foucault'a göre söylem, bir ibareler dizisi olmaktan öte bir şeydir. Toplumsal maddiliği ve ideolojik özgülüğü vardır ve her zaman iktidarla üstüste binmiş durumdadır.

Sözen söylemi şöyle tanımlamaktadır: "Felsefe ve gündelik hayatı yakınlaştıran, Batılı bir felsefenin ürünü olarak söylem, basit olarak, kullanılan dil ve dil pratiğidir. Dil kullanımı, sadece dilbilimin geleneksel öğeleri ile (cümle, paragraf, metin, vs) sınırlı değildir. Söylem, sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik alanlar gibi sosyal hayatın diğer yönleriyle de ilişkilidir. Söylem bir meta-eylemdir"<sup>166</sup>

Fransız felsefeci Foucault'un görüşlerini hareket noktası olarak kabul eden bakış açısına göre söylem birey ya da kurumların değer ve yargılarının sistemli bir biçimde dile yansıtılmasıdır.<sup>167</sup> Haberi ve (tüm medya metinlerini) bir söylem olarak kavrayan eleştirel iletişim çalışmaları içinde özellikle İngiliz Kültürel Okulu'nun yaptığı çalışmalar Hardt'a göre 'şeffaf' anlam taşıyıcıları olarak medya metinleri nosyonlarına meydan okumuştur ve medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına çok daha fazla dikkat sarfetmiştir. Pasif izleyici anlayışının yerine daha aktif bir izleyici, okuma anlayışını koymuştur ve medya mesajlarının nasıl kodlandığı, kodlanmış metin uğrağı ile izleyicinin değişiklik

---

<sup>166</sup> SÖZEN, Edibe, Söylem, Paradigma Yayınları, İstanbul, 1999, s:20

<sup>167</sup> KRESS, G.R., Linguistic Processes in Sociocultural Practice, Victoria: Deakin University Press, 1985'den Roger Fowler, Language in the News, 1st ed., Routledge, London, 1991, s.42

gösteren kodaçimleri arasındaki ilişkilere yoğunlaşmıştır ve son olarak da medyanın başat ideolojik tanımların ve temsillerin dolaşımında ve sağlamlaştırılmasında oynadığı rolün incelenmesiyle uğraşmıştır.<sup>168</sup>

Fiske söylemi bir konu alanı olarak tanımlar. Ona göre toplumsal bir mekan ve özgül bir toplumsal kümenin çıkarlarının desteklenmesidir.<sup>169</sup>

Dilbilimci Kress'e göre söylemler bir kurumun değerlerini ve inançlarını dile getiren sistemli bir biçimde düzenlenmiş önermeler kümesidir. Söylem verili bir alanda üretilmesi olanaklı önermeler bütünüdür; belli bir konu, nesne ve süreci dile getirme biçimlerini düzene koyar ve yapılandırır.<sup>170</sup>

Çağdaş filozoflardan Jacques Ellul'e göre "Söylem" dilin kullanımına ilişkin bir kavramdır.<sup>171</sup> Ellul, söylemi içinde taşıdığı karışık anlamlarıyla alır: "Söylem, çokanlamlıdır; asla açık değildir. O, bir kişinin bilinçsiz tecrübeler, arzular, hünerler ve bilgi yığından, yalnızca diğer kişininkiler içinde parçalara ayrılmak üzere doğar ve bu nedenle farklı bir anlam üretir."<sup>172</sup> Söz yalnızca hakikat'le ilişkilidir; imaj yalnızca gerçeklikle. Söz elbete gerçekliğe de atıfta bulunabilir. Bütünüyle pragmatik olabilir ve bir eylemi buyurmak veya bir olgusal durumu tanımlamak üzere kullanılabilir. Gündelik hayattaki iletişim aracıdır ve sonuçta gerçekliğin

---

<sup>168</sup> HARDT, Hanno, "Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması", Mehmet Küçük (der. ve çev.), Medya, İktidar ve İdeoloji, Ark Yayınları, Ankara, 1999, ss.55-56

<sup>169</sup> FİSKE, John, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev:Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1996, s:97

<sup>170</sup> KRESS, G.. Ideological Structures in Discourse. van Dijk içinde Handbook of Discourse Analysis. vol. 4. London:Academic Press. 1985, s.6-7

<sup>171</sup> İNAL, Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, 1996, İstanbul, s.92

<sup>172</sup> ELLUL, Jacques, Sözü Düşüşü, Paradigma Yayınları, 2004, İstanbul, s.45

bütünüyle kesinlikle uyuşabilir. O, gerçeklik hakkındaki enformasyonu naklederek gerçekliğe iştirak eder. Dahası o, gerçekliğin bir parçasına dönüşecek sonuçlar üreterek gerçekliği yaratabilir de. Bu nedenle söz çokanlamlıdır. İmaj çokanlamlı değildir.<sup>173</sup> Kendi içinde imaj, hiçbir karar, yargı ve bağlılık temeli sağlayamaz. Ancak söz (çünkü o aynı zamanda araç, aktör, hakikatle hata arasındaki karşılaşma notasıdır) bir karşılaşma ve eleştiri mekanı, bir karşılaşma ve eleştiri aktörü olabilir ve dolayısıyla bir yargıyı doğurabilir.<sup>174</sup>

Gerek sosyal bilimlerin, gerekse insani bilimlerin iletişim sürecini tanımlarken üzerinde durdukları üç unsur: mesaj, kodlayıcılar (communicators) ve toplumsal yapıdır, diğer bir deyişle, söylem, öznellik ve bağlam. Bugün söylem kavramı tüm dilsel kullanımları kapsayacak biçimde kullanılmaktadır.<sup>175</sup> Dolayısıyla söz konusu haber olduğunda söylem olgusu hangi açıdan incelenirse incelensin, olgular arasında baş köşede yerini almaktadır.

Gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının ( basın-yayın organları ) temel işlevlerinden biri bilgi aktarma işlevi olarak da değerlendirilen haber verme işlevidir. Basın-yayın organları ulusal ve uluslar arası olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgiler aktararak anlaşılmasını ve bu nedenle de bilerek tepkide bulunulmasını sağlamaktadır. Bu işlev, haber, veri, imge, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içermektedir,<sup>176</sup> yani haber üretim sürecidir.

---

<sup>173</sup> ELLUL, Jacques, Sözü Düşüşü, Paradigma Yayınları, 2004, İstanbul, s.55

<sup>174</sup> ELLUL, Jacques, İstanbul, , a.g.e., s.62

<sup>175</sup> İNAL, M.Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s:76

<sup>176</sup> BÜLBÜL, A.Rıdvan, Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel, 2001, s.62

Haber üretimi sürecine ilişkin yaklaşımlar, haber içeriğine etki eden faktörlere yükledikleri farklı önem ve değer ile haber üretim sürecine yeni açılımlar getirmektedir. Liberal görüş, haber değerini ‘bir olay / olgunun kamu yararı açısından öneminin belirlenmesi’ olarak açıklarken ağır basan yanında kamunun yer aldığını söylemektedir. Eleştirel görüş, haber değerinin belirleyicisinin haber medyasının seçkinleri olduğunu belirtmektedir. Bu görüşe göre, neyin kamunun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olduğuna karar verilirken egemen güç / iktidar çıkarları ve medyanın önceliklerinin etkin olduğu vurgulanmaktadır.<sup>177</sup>

Haber üretim sürecinde, Ayna Modeli’ni savunanlar haberin, gerçeğin bir yansıması olduğunu ve olması gerektiğini iddia ederek, olayların mümkün olduğunca doğru ve objektif biçimde gözlemlenerek bu şekilde rapor edilmesi zorunluluğunu belirtmektedirler. Bu görüş, gazetecinin haberi ‘oluşturduğunu’ kabul etmeyerek, onu sadece ‘olduğu gibi yansıttıklarını’ (aktardıklarını) öne sürmektedir.<sup>178</sup>

Bu aşamada ise ‘haber değeri’ kavramı devreye girmektedir. Haber değeri haber üretim aşamasında, medya organizasyonunun yaratıcı grubunda yer alan, genel yönetmeninden stajyer muhabire kadar tüm kapı tutucularının

---

<sup>177</sup> KARADUMAN Sibel ve Murat Karaduman, “Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemi İlişkin Eleştirel Bir Bakış”, [http:// www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-01.pdf](http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-01.pdf)

<sup>178</sup> DOLTAŞ, Dilek, “Söylem ve Yazın”, Ahmet Kocaman (der.), Söylem Üzerine, Metu Press, Ankara, 2003, s.48

önlere gelen enformasyondan hangisinin, haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütler olarak tanımlanmaktadır.<sup>179</sup>

“Lippmann’a göre; haber değeri, çeşitli olayların, varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesidir. Lippmann, tasarısını haber değerlerini belirleyen somut örneklerle geliştirmiştir. Buna göre, bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmışın dışında (sürpriz, sansasyonel) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit ve mantığa sahip olması, olaya etkili veya ünlü kişilerin (kurumsal etki, seçkinlerle ilgili olması) katılımı ve olay yerinin okura/dinleyiciye yakın olması gerekmektedir.”<sup>180</sup>

Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin temsilcilerinden Stuart Hall, medyanın kendi içinde doğal olarak haber değeri olan olayları yalın ve şeffaf biçimde aktarmadığını ifade etmektedir. Ona göre haber, sosyal anlamda oluşturulmuş bir dizi kategoriye göre seçilmiş olayların ve konuların sistematik seleksiyonu ile başlayan karmaşık bir sürecin ürünüdür.<sup>181</sup>

Hall, haber değerinden bahsederken iki kavram üzerinde durmaktadır. Bunlar standart haber değeri, diğeri de ideolojik haber değeridir. Hall’un standart haber değeri olarak isimlendirdiği haber olma ölçütleri profesyoneller (basın

---

<sup>179</sup> DEFLEUR, M. ve Dennis, E. Understanding Mass Communication, Houghton Mifflin Company, Boston. 1991, s:384

<sup>180</sup> ALVER, Füsün, Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, Der Yayınları, İstanbul, 2003, s 204

<sup>181</sup> HALL, Stuart, C.Crichter, T.Jefferson, J.Clarke and B.Roberts, Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order, Macmillan, London, 1978 s.53

mensupları, akademisyenler vb.) tarafından belirlenmiştir. İdeolojik haber değeri ise toplumda var olan ideolojik yapılar tarafından belirlenir (haberi yapanlar, iletişim araçları, okur vb.) İdeolojik haber değerini belirleyen kurumlardan biri haberin yer alacağı iletişim aracıdır. İdeolojik haber değeri haberi yayınlayan gazete ya da derginin ideolojik konumlanışına, haber politikasına, geleneklerine ve sahip olduğu imaja bağlı olarak belirlenecektir. İdeolojik haber değeri okur tarafından da belirlenir. Okurun hayat karşısında kendini konumlandırışı, olayları algılayışını ve anlamlandırmasını da büyük ölçüde belirler.<sup>182</sup>

Burton ise habercilik değerlerini haberleri yapanların bazı konuların haber değeri olduğunu düşünmesine ve bu konuların sunuluş biçimine bağlamaktadır ve ona göre bazı genel değerler ( olumsuzluk, eve yakınlık, yakın zamanda meydana gelmek, revaçta olma, devamlılık, basitlik ve kişisellik ) bazı öykülerin diğerleri arasından seçilmesine yarayacak özellikleri olduğunu gösterir. Bu bakımdan haber üretme sürecinde bir taraf tutma oluşmuştur. İletişimi kodlamadaki bu seçici yaklaşım içerik değerleri ve geliştirim değerleriyle de desteklenmektedir. Felaketlerle, yıldızlarla, kraliyet ailesiyle, otoritelerle ilgili haberler içerik değerlerine örnek olarak verilebilir. Geliştirim değerleri ise iletinin geliştiriminde, öykünün ele alınışında değerli bulunanları ifade eder. Belirli geliştirmelere uygun olan öyküler diğerlerinden daha fazla yeğlenebilir. Öykülerin bir ele alış biçimi olarak dramatize edilmesi değerlidir. Çatışma

---

<sup>182</sup> HALL, Stuart, The Determinations of News Photographs in S.Cohen and J.Young Eds. The Manufacture of News, 1973'den Şeyda Sever, "Belgesel Fotoğraf ve Haber Fotoğrafı; Fark Nerede? (2)" [http://www.fotografya.gen.tr/issue-13/s\\_sever.html](http://www.fotografya.gen.tr/issue-13/s_sever.html) (25)

değerlidir.<sup>183</sup>

Bennet, haber değeri kavramını bilinmezlik olarak ele almıştır. Gazeteciler, akademisyenler, politikacılar ve halkın her biri değişik perspektiflerden konuyu ele alsa da, haber hala bir muamma. Bir tarafta, haber gibi hayatımızın bir parçası olabilmiş çok az şey var. İleri kitle iletişiminin ortaya çıkmasıyla birlikte, haber, toplumun gidişatının, gelişiminin, sorunlarının ve umutlarının anında tarihi kaydı haline geldi. Diğer yanda –ve muamma burada- haberin sunabildiği tek şey toplumun çarpık ve sathi bir imajı. Her gün meydana gelen yığınlarca olay arasından, tipik bir haber bülteni, ancak çok az bir kısmını çok daha az sayıda kaynağın bakış açısından sunabiliyor. Tabii ki, derinlik yerine çarpıcılığa, sosyal önem yerine çekiciliğe ve keskin analiz yerine formalite muhabirliğe vurgu yapılarak.<sup>184</sup> Bu noktada da eşik belçileri (kapı tutucuları) kavramı devreye dirmektedir. Çünkü Bennet'in bahsettiği her gün meydana gelen yığınlarca olay arasından gazetede yer alacak olanı ve bu haberin niteliğini belirleyenler, kapı tutucularıdır.

'Gate-keepers' yani eşik bekçileri, toplumun siyasal mekanizmasına bağlı olarak geliştirilen bir kavramdır. Stuart Hood iletişim akışını elinde tutanların diğer insanlar üzerinde güç denemesi yapma olanağına sahip olduklarını söyleyerek,

---

<sup>183</sup> BURTON, G. Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. çev.Nerfin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s:137

<sup>184</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:13

siyasal sistemin incelenmeden kitle iletişim sistemlerinin anlaşılamayacağını vurgulamaktadır.<sup>185</sup>

Bittner'e göre kapı tutucuların hangi enformasyonu seçtikleri veya reddettikleri konularındaki tercihleri birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Bu değişkenlerin ilki, ekonomiktir. Birçok kitle iletişim aracı kara yönelik bir şekilde çalışır veya parayı nasıl kazandığı ve harcadığıyla daha çok ilgilenir. Bu yüzden de reklamcılar, sponsorlar ve katkıda bulunanlar haber seçimi ve haber yorumlarında büyük etkilere sahip olabilirler. İkinci değişken ise yasal sınırlamalardır. Hukuk kuralları, evrensel normlar, ülkelerarası antlaşmalar haberlerin seçimi ve sunumuna önemli sınırlamalar getirir. Bir organizasyonun herhangi bir işi yapabilmesi için kullanabileceği son anı ifade eden 'deadline' kavramı da kapı tutucunun tercihinde ya da kararında etkili bir değişkendir. Dördüncü değişken, kişisel ve mesleki ahlaktır ki bu, mesajların kabul veya reddini etkiler. Beşinci değişken, medya kuruluşları arasındaki rekabettir. Birçok kaynağın bulunduğu bir ortamda, rekabette profesyonellikle enformasyonun daha objektif bir şekilde sunulması elzem hale gelir. Altıncı değişken, haber değeridir. Haberlerin mukayesesi yapılmalı, konular hakkında izafi yoğunluk göz önünde bulundurulmalıdır.<sup>186</sup>

“Pek çok kişi için haber yansız ve yetkili ağız sıfatını taşır. Ancak haber de öteki ürünler gibi satılır ve alınır. Haberler yaratılır, çoğunlukla da aracılardan

---

<sup>185</sup> TÜRKOĞLU, Nurçay; İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s:110

<sup>186</sup> TUBBS S.L. and Sylvia Moss, Human Communication, 6.ed. McGrawHill INC, USA, Aktaran: Edibe Sözen, Medyatik Hafıza, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997, s:39

gelir. Henry David Thoreau bir felsefeci için haberlerin yalnız dedikodu olduğunu savunmuştur. Walter Lippman da haber işlevinin bir olayı belirlemek olduğunu kim, neyi ne zaman, nasıl yaptı öyküsü ile sınırlandığını yazmış ve bir benzetme yaparak, haberin tohumdan toprak üstüne fıskıran ilk filizi bildirdiğini, toprak altında olanların ise anlatmadığını öne sürmüştür. Genel görüş, doğruluğun işlevi olan gizli kalmış bir gerçeği aydınlığa çıkarma ile güç koşullar altında hızlı bir çalışmanın ürünü olan haberin birbirine karıştırılmaması yönündedir.”<sup>187</sup>

Neil Postman haberi sağlayanların ekonomi politiği üzerine getirdiği yorumda, aslında haberin meşruiyetini sorgulamaktadır. Bir izleyicinin, haberi sağlayanların politik inançları ve ekonomik durumları hakkında birşeyler bilmesi gerekir. İzleyici, bu şekilde televizyon haberlerinden sorumlu olanlar tarafından belirli olayların neden önemli kabul edildiğini bilmek durumunda olur ve onların önyargılarını kendininkilerle de kıyaslayabilir.<sup>188</sup> Dolayısıyla, haber ancak üzerindeki ekonomik ve politik gerçeklik bilindiğinde kabul görebilir.

Chomsky, sansürün bulunmadığı ülkelerde medyanın işleyişini de serbest piyasa ekonomisi içindeki çalışma biçimiyle açıklar: “Medyanın önemli bir izleyici kitlesine ulaşabilen kesimleri büyük kuruluşlardır ve kendilerinden daha büyük holdinglere sıkı sıkıya bütünleşmişlerdir. Diğer işyerleri gibi medya kuruluşları da

---

<sup>187</sup> ASLAN, K. Haberın Yol Haritası, Anahtar, İstanbul, 2002, s:170

<sup>188</sup> POSTMAN, Neil, Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s:17

alıcılara ürün satar. Onların piyasası reklamcılar, ‘ürün’ ise izleyicilerdir ve gözler reklam oranlarını büyüten daha zengin izleyicilere dikilmiş durumdadır.”<sup>189</sup>

“Sahiplerinin kitle iletişim araçları dışı alanlarda ekonomik faaliyette bulunması, günümüzde nesnelliği daha çok tartışmalı hale getirir. Zira ticari çıkarların çatıştığı ya da bu çıkarları engellemek isteyenlere karşı kitle iletişim araçlarının nesnelliğini koruyamadığı görülmüştür. Bu da nesnelliğin günümüzde git gide “modası geçen” bir anlayış olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.”<sup>190</sup>

Bennet, toplumdaki her aktörün politik haberi kullanma biçimini bir oyun olarak niteler. Politikacılar, gazeteciler ve halk bu oyuna çok farklı gayelerle dahil olurlar:

- Politikacıların amacı, haber yönetimi ve halkla ilişkiler tekniğini kullanarak haberin içeriğine politik bir önyargı (veya çengel) katıp, bu sayede halkın desteğini kazanmaktır.
- Basın “atlama” haberler veya en azından “atlatılmamak” için mücadele eder. Günün sonunda ortaya çıkan birbirinin benzeri haber bültenleridir, fakat rekabet ve politikacılara duyulan kızgınlık bir bağımsızlık illüzyonu yaratıyor.
- Halk ise oyuna nadiren, seçmen ya da örgütlü çıkarların mensupları olarak dahil olur. Ne var ki, oyunun büyük bölümünde yalnızca seyircidir. Siyaset bilimci Murray Edelman günlük haberleri, genelde yararlı bilgiler

---

<sup>189</sup> CHOMSKY, Noam, Medya Gerçeği, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, s:12

<sup>190</sup> ASLAN, Kemal, Haberin Yol Haritası, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul , 2002 s.64

sunamamasına karşın eğlencelik değerinden dolayı dikkat çeken politik gösteriler olarak tarif ediyor.<sup>191</sup>

Aslan, politik haberlerin okunmasının bir politik ilgiden kaynaklandığını söylemektedir: Politika, dünyayı ve toplumu değiştirme uğraşdır. Bu çerçevede düşünüldüğünde aynı politik değerleri taşıyan insanların eylemleri ve fikirlerinin ilgi çekmesi doğaldır. Çünkü insan öncelikle siyasal bir öznedir. Benzer fikirleri paylaştığı gruplar, siyasal partiler yani aidiyet duygusunu paylaştıklarının değişen koşullarda tavrını merak eder. Oy verdiği partinin tutumu, o partideki gelişmeler. Ya da politik tavrını değiştirme talebi ve bu talebe karşılık veren parti. Ayrıca, siyasal iktidar, iktidarın kullanılış biçimi, aldığı kararlar da politik ilgi kapsamına girer. Seçimler, siyasal alanda örgütlenme sorunları, yasalar vb.gibi durumlar iç politik süreçler olarak ele alınır. Ayrıca, devlet mekanizması, işleyişi, kurumları ve sorunları devletin yeniden yapılandırılmasına ilişkin çözümler, öneriler vb.de politik ilgiye girer.<sup>192</sup> Bu açıdan bakıldığında Bennet halk açısından çok anlam ifade eden şahsiyeti ve onların iktidar mücadelelerini haberin ele alışını çok sathi ve eksik<sup>193</sup> bulur.

Bu açıdan haber; gazeteciler, politikacılar ve halk çoğunlukla eksik bir bilgi alışverişiyle kendi çıkarlarını kolladıkları için, aralıksız değişen birtakım politik hamle ve düzenlemelerin sonucunda oluşur. Netice, bir yanda politik

---

<sup>191</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:34

<sup>192</sup> ASLAN, Kemal, Haberim Var, Anahtar Yayınları, 2003, s:318

<sup>193</sup> BENNET, W.Lance, 2000, , a.g.e., s:15

manipölasyondan kaçarken, diğler yanda basın “çılğınlıkları”na yakalanan bir haber sistemi.<sup>194</sup>

---

<sup>194</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:34

## B. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

Araştırmalar, kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasal tutumlarını değiştirdiğini ve halkın siyasal olaylar ve aktörler hakkında düşünüp hissettiklerini etkilediğini de göstermektedir.<sup>195</sup>

Kitle iletişim araçları ile bireylerin arasındaki ilişki/ilişkisizliği en keskin bir dille Bennet dile getirmiştir. “Dünyada olup bitenlerden gazete okuyarak haberdar oldukları inancıyla yaşayan ve ölen vatandaş çoğunluğuna acı duyarak bakıyorum.”<sup>196</sup> Strateik iletişim teknolojileri (kamuoyu yoklamaları, piyasa araştırmaları, haber ve imaj yönetimi) haberi olayların salt bir kaydı olmaktan çıkardı, bundan böyle haber kendi içerisinde ve kendi başına bir olay; iktidar mücadelesinde politikacıları ve halkı birbirine bağlayan politik sürecin bir yapı taşı.<sup>197</sup> Yaşadığımız dünyayı anlamının bir yolu olarak haber toplumdan ve kültürden ayrı düşünülmez. Aksine, haberler gruplar içinde ilişki kurma şekillerimizde (sosyal boyut) ve içinde yaşadığımız dünyaya ilişkin tanım ve değerlendirmelerimizde (kültürel boyut) meydana gelen değişikliklerin önemli göstergelerinden biridir. Gerçekliğimiz, hayatın mı medyayı, medyanın mı hayatı takip ettiğine karar vermeyi zorlaştıracak denli medyatiktir.<sup>198</sup>

---

<sup>195</sup> MILBURN, Michael A., Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset, İmge Yayınları, Ankara, 1998, s:257

<sup>196</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:9

<sup>197</sup> BENNET, W.Lance, 2000, , a.g.e., s:29

<sup>198</sup> BENNET, W.Lance, 2000, , a.g.e., s:31

Habermas'ın ileri sürdüğü gibi “kamuoyu oluşturulan birşeydir. Artık kendiliğinden yoktur.... Kitle iletişim araçlarında ifşa edildiği gibi, çoğu kez arzulanan biçimlere göre yeniden sunulur.<sup>199</sup> Gündem oluşturma, kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayımlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Iyengar ve arkadaşları bu sürece “önemsetme” adını vermektedirler. Kısaca önemsetme medyanın bazı konulara ilgi göstermesi, diğer bazılarına ise göstermemesi yoluyla seçmenlerin tercihinde aday olanları değerlendirme ölçütlerini değiştirmesi olarak tanımlanır. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur.<sup>200</sup>

1940'lı yılların başından itibaren gerçekleştirilen iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının gücü kanıtlanmaya çalışılmıştır. Paul Lazarsfeld, Barnard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından gerçekleştirilen Poeples Choice (Halkın Tercih) adını verdikleri çalışmada, Amerikan halkının oy verme davranışını araştırmışlardır. Tam olarak, ‘oy verme davranışına nasıl ulaştıklarını’ bulmaya

---

<sup>199</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:129

<sup>200</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, , a.g.e., s:121

çalışmışlardır. Bu çalışmadan çıkan sonuç ise kitle iletişim araçlarının davranış değişikliği yaratmadaki etkisinin sınırlı olduğu yönündedir.

1960'lı yılların sonunda kitle iletişim araçlarının etki gücüyle yeniden ilgilenilmeye başlandı. Yalnız artık ilgi, tavır ve davranış değişiklikleriyle sınırlı değildi. Araştırmacılar izleyicilerin çeşitli etkilenme biçimleriyle ilgileniyordu; toplumsal ve politik konulardaki bilgilenmeleri, izleyicilerin toplumsal gerçekliklerinin oluşturulması, kendileri ve başkalarıyla ilgili rol beklentileri, politik tavır ve davranışların kazanılması, toplumsal konuların öneminin algılanması, kitle iletişim araçlarının belirlediği ilgi alanları gibi sorunlardı bunlar. Melvin L.De Fleur ve Sandra Ball-Rokeach'a göre; kitle iletişim araçlarının etkisi üç yönlü ilişkiye dayanır: Geniş toplumsal sistem, bu sistem içinde kitle iletişim araçlarının rolü ve izleyicinin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi. Kitle iletişim araçlarının, insanların ne düşüneceklerini öğütlemeye başarılı olamamasının pek önemli olmadığını söyleyen Bernard Cohen 'ne hakkında' düşüneceklerine kitle iletişim araçlarının karar verdiğini ve asıl üzerinde durulması gereken konunun da bu olduğuna dikkat çekmektedir. Böylece Cohen 'gündem düzenleme' kavramını ortaya atıyordu.<sup>201</sup>

Ancak 1970'li yıllarda Malcolm McCombs ve Donald Shaw tarafından ağırlıklı olarak savunulan 'gündem koyma ve saptama hipotezi' ile kitle iletişim araçlarının bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirme yönünde sınırlı etkiye sahip olduğunu kabul etmekle beraber, 1940'lı yıllarda yapılan araştırmaların sorunsalının yanlış ifade edildiğini iddia ettiler.

---

<sup>201</sup> TÜRKOĞLU, Nurçay; İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s:110

İlk kez 1968 ABD Başkanlık seçimlerinde sınanan bu yaklaşım, Maxwell McCombs ve Donald Shaw'ın 1972 ABD Başkanlık seçimleri üzerine yaptığı araştırmayla geliştirildi. Onların araştırmaları sonucunda, ulusal televizyon şebekelerinin gündeminin kamu gündemini önemli oranda etkilediği, ulusal gazetelerin gündeminin kamu gündemini etkilemesinin daha uzun sürede gerçekleştiğini iddia edildi. 1970'lerin başında Avrupa'ya ya da daha doğru bir deyişle İngiltere'ye taşınan kurumsal politik iletişim araştırmalarında kullanılan gündem belirleme yaklaşımı nitelik değiştirdi. Medya gündeminin oluşturulma mekanizmaları üzerinde yoğunlaştı, gazetecilik ve yayıncılık anlayışlarını etkileyen unsurların açığa çıkarılmasını sorgulayan araştırmalarla medya kurumlarının politik çıkarlarının, gazetecilerin özerkliğini etkilediğini, gazetecilerin nesnel ve tarafsız olabileceğine ilişkin bir mit olmaktan öteye gidemediği ortaya konuldu. Yine bu araştırmalarda, medyalararası gündemin haber ajanslarının ve sektörde nitelikli addedilen medya kurumlarının güdümünde oluşturulduğu ve ulusal medyanın ve haber ajanslarının yerel medyaların gündemi belirlemede birincil etken olduğu ortaya çıkarıldı.<sup>202</sup>

McQuail ve Windahl Kitle İletişim Modelleri çalışmasında kuramı şöyle özetlerler: “Kitle iletişiminin etkileri konusunda ortaya atılan hipotezlerin arasında yaşamını sürdüren ve hatta son günlerde serpilip gelişen bir tanesi, kitle iletişim araçlarının bazı konulara ilgi duyarak ve diğerlerini gözardı ederek kamuoyu üzerinde etki yapacağını ileri sürer. İnsanlar kitle iletişim araçlarının ilgilendiği

---

<sup>202</sup> İRVAN, Süleyman, Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınevi, Ankara, 1997, s:77

şeyleri bilmek ve değişik konulara verilen öncelik sırasını kabul etmek eğilimi gösterirler. Gündem koyma ve saptama hipotezi bu bulguyu fikir etkileri olasılığı ile birleştirecek bir yol sunar, çünkü temelde ileri sürülen kitle iletişim aracından öğrenme işlevidir. İnsanlar burada konuların ne olduğunu ve önem sırasına göre nasıl düzenlendiğini öğrenirler.<sup>203</sup> İzleyiciler kitle iletişim araçları iletilerine açık kaldıklarında bir etki sıralamasına maruz kalmaktadır. Bu sıralamaya göre, önce, kitle iletişim araçlarının aracılığıyla çevrelerinde olup bitenlerin farkına varmaktadırlar. Sonra, insanlar farkına vardıkları sorunlar hakkında daha fazla bilgi edinme yoluna gittikleri için bilinç düzeyine çıkmaktadırlar. Son aşamada ise davranış değişikliği gerçekleşir.<sup>204</sup> İzleyiciler, kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler. Örneğin bir kampanya sırasında adayların ne dediğini yansıtırken kitle iletişim araçları açıkça önemli konuları belirler. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları kampanyanın ‘gündemini’ belirler. Bireyler arasında bilişsel değişime etki yapabilme yeteneği kitle iletişimin gücünün en önemli yönlerinden biridir.<sup>205</sup> Bu kuramın asıl metni şöyledir: “Eğer seçmenler bir konunun önemli olduğuna ikna edilebilirlerse oylarını, konu ile uğraşacak en yeterli aday veya parti olarak gösterilenlere vereceklerdir”<sup>206</sup>. Bernard Cohen, *The Press and Foreign Policy* (Basın ve Dış Politika) isimli çalışmasında kitle iletişim araçlarının insanların “ne düşüneceklerini” belirlemede oldukça etkili olduklarını şöyle açıklar: “Basın, enformasyon ve fikirlerin basit bir aktarıcısı

---

<sup>203</sup> Mc.QUAIL.D ve Windahl.S, Kitle İletişim Modelleri, İmge Yayınları, Ankara, 1997, s:122

<sup>204</sup> McCOMBS.M ve Shaw.D, The Agenda-Setting Function of the Press, der.Doris A.Grabber, Media Power in Politics, Washington D.C., Congressional Quarterly Inc., 1984, s:65

<sup>205</sup> Mc.QUAIL.D ve Windahl.S, 1997, , a.g.e., s:122

<sup>206</sup> Mc.QUAIL.D ve Windahl.S, 1997, , a.g.e., s:123

değildir. İnsanların neyi düşünmeleri gerektiğini söylemede çoğu kez başarılı olmayabilir, ancak okurlarının ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede aşırı derecede başarılıdır. Ve buradan yola çıkarak söyleyebiliriz ki, dünya farklı insanlar tarafından farklı şekillerde görünür. Bu farklılıkları sadece kişisel ilgiler değil, okunan gazeeler tarafından çizilen haritalar da yaratırlar.”<sup>207</sup>

McQuail ve Windahl’ın bu kurama getirdiği başat eleştiri, gündemin belirlenme çeşitleridir. Yazarlar bu kuramda, kişilerarası etki yoluyla belirlenen gündem ve kurumların kendilerine ait gündemlerinin dikkate alınmadığını vurgularlar. Ayrıca bir diğer belirsizlik de kitle iletişim araçlarının ne derece gündem belirlediğidir.

Ancak bu kuramın savunucularından Rogers ve Dearing (1987) tarafından yapılan araştırmaların sonucunda ortaya çıkan ayrıştırma, bu önemli eleştirileri bir nebze olsun bertaraf edebilme niteliğindedir. Rogers ve Dearing üç farklı gündemi ayırdeder: Kitle iletişim araçlarının önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkat demek olan ‘kitle iletişim araçları gündemi’; kamuoyu ve bilgisindeki konulara verilen farklı önem demek olan ‘kamu gündemi’; politikacıların konu ve siyasa tekliflerini tanımlayan, ‘siyasa gündemi’. Araştırmalar aşağıda belirtilen başlıca etkileşim veya etki çeşitlerini göstermektedir:

---

<sup>207</sup> COHEN C.Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1969, s:13

1. Kitle iletişim araçları kamu gündemini, çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkiler;<sup>208</sup>
2. Kamu gündemi (kamuoyu), politikacılar seçmenlerin ne isteyebileceğine cevap aradıkça, siyasa gündemini etkiler;
3. Kitle iletişim araçları gündeminin ayrıca siyasa gündeminde bağımsız, doğrudan etkisi vardır, çünkü politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılır;
4. Bazı konularda siyasa gündeminin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi vardır;
5. Kitle iletişim gündemi, birçok kaynak ve gerçek dünya olayları tarafından kitle iletişim araçlarının ilgisini çeken sürecin daha önceki ele alınış biçimlerinde genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız olarak etkilenir. Modelin bu haline getirilen eleştiri, gündem koyma ve saptamayı yadsımadan detaylarına yönelik gelmektedir. Yine McQuail ve Windahl, gündem koyma ve saptamanın amaçlı veya amaçsız olabileceğini, kitle iletişim veya siyasa oluşturucular tarafından başlatılabileceğini vurgularlar. Yine kamunun bizzat kendisinin kitle iletişim gündemini etkileme olasılığının dışarıda bırakılmayacağını, zira bazı kitle iletişim araçlarının, olaylar, diğer kitle iletişim araçları veya elit görüşlerden bağımsız olarak

---

<sup>208</sup> Mc.QUAIL.D ve Windahl.S, Kitle İletişim Modelleri, İmge Yayınları, Ankara, 1997, s:126

kamunun güncel kaygılarını kestirirken içerik seçiminde ipuçları aradıklarını söylerler.

Kitle iletişim araçlarının herhangi bir soruna verdikleri önemin derecesinin, halkın aynı sorunlara verecekleri önemi belirlediği varsayımından hareket eden gündem belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araştırmalarında, güçlü etkilere yeniden dönüşü işaret etmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının, hangi sorunların önemli hangilerinin önemsiz olacağını önceden belirleyebileceklerini, kamuoyunun da bu belirlenimler çerçevesinde hareket edeceğini öngörmektedir.<sup>209</sup>

Gündem belirleme yaklaşımı siyasal iletişim açısından özellikle haber kavramına odaklanmaktadır. Gündemde önemli bir yerde olan konu ve kişiler oy verme tercihinde ve lideri değerlendirmede güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Bu yaklaşımı bilen politikacılar gündemin etkilerini denetlemeye çalışırlar. Kendilerini “iyi haber”le özdeşleştirmek ve “kötü haber”den uzak tutmak için çaba harcarlar. Iyenger ve Behr 1985’de yaptığı bir araştırmada gündem oluşturmayla ilgili iki noktayı ortaya koymaktadır. Birincisi, bazı konuların (enerji ve işsizlik gibi) gündem oluştırmada kamuyu etkilemediği, bununla birlikte bazı konuların da (enflasyon gibi) etkilediğidir. İkincisi de buna bağlı olarak bireyin oluşan gündemle ilişkisinin kişisel deneyimleriyle biçimlenmekte olmasıdır. Bu anlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla da ilişki kurulabilmektedir. Iyenger ve Kinder gündem oluştırmaya ilişkin başka bir çalışmada gündemden etkilenen bireylerin niteliklerini belirlemeye çalıştılar. Bu etkilerin eğitim düzeyi düşük (lise ya da daha

---

<sup>209</sup> İRVAN, Süleyman, Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınevi, Ankara, 1997, s:66

aşağı) parti kimliği zayıf ve siyasal katılımı düşük (siyaseti az çok izleyen ve siyasal olarak etkin olmayan) kişilerde daha fazla görüldüğünü ortaya koydular.<sup>210</sup>

İletişim araçlarının haberlere yer verirken, haberi önem sırası ve içerik olarak değerlendirirken, izlerkitlenin de bu haberi ne kadar önemseyeceğini belirlediğini savunan bu model, belirli bir konuya iletişim araçlarında verilen önem derecesiyle, kamunun verdiği önem derecesi arasında nedensel bir bağ olduğunu belirtmektedir. İletişim araçlarının etkisine vurgu yapan bu yaklaşım, algının yönünü de etkileme savını içermektedir. Buna göre eğer bir haber, daha önce verilmişse, daha sonra verilen haberle konuya yeni bir bakış açısı getirilmiş olsa bile önceki haber çerçevesinde yorumlanacaktır. Bu yaklaşım gündemi oluşturan eşik bekçileri (haber müdürleri, temsilciler, editörler vb.) ve kamuoyu önderlerinin gücüne vurgu yapmakta, izlerkitlenin eğitim ve ilgi durumunun televizyon ya da gazete gündemini farklı değerlendireceğini savunmaktadır. Özellikle kararsız seçmen kesiminde düşük gelir ve eğitim düzeyinde iletişim araçlarının gündemi etkili olmaktadır.<sup>211</sup>

Bennet haberin gündemi belirleme yeteneğine daha çok endişe ile bakar. “Haberin bir şekilde halkın bilgi ihtiyaçlarına cevap verdiğini düşünmek cazip gelse de, daha endişe verici bir durum söz konusu. Haberin demokrasinin ihtiyaçlarına hizmet edeceğini garanti edecek hiçbir kurumsal denetim veya kontrol mekanizması yok. Aksine, haber, haber dünyasındaki ticari güçlerin politikacılar ve iletişim

---

<sup>210</sup> YILDIZ, Nuran, Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınları, Ankara, 2002, s:56

<sup>211</sup> YILDIZ, Nuran, 2002, , a.g.e., s:54

danışmanlarınca kemale erdirilen iletişim teknolojilerinin ve halkın beğeni ve eğlence alışkanlıklarının bir birleşiminin yönlendirdiği serbest bir çarktır.”<sup>212</sup>

Gündem belirleme yaklaşımı, son 25-30 yılda o kadar benimsenmiştir ki, politik arenada gündem belirleme kavramı neredeyse yarışa dönüşmüştür. Gündemi kim belirlerse o kazanır. Artık politikacılar ve profesyonelleri, kitle iletişim araçlarının gündemi belirlemesine izin vermeyecek seviyede çalışmaktadır. Eski Beyaz Saray iletişim müdürü David Gergen’in belirttiği gibi, “Hükümet başarılı yönetim için gündemi belirlemek zorundadır; basın onun gündemini belirlemesine izin veremez”. Bay Gergen bu hedefi nasıl fiiliyata geçirdi? Mark Hertsgaard’ın bir analizine göre, işte adım adım yöntemi:

1. Politikayı belirleyen yetkililerle basın sorumlularının, gelecekteki haber gündemini planlamak ve devam eden medya kontrol faaliyetlerini değerlendirmek için yaptıkları haftalık uzun dönem strateji toplantıları.
2. Beyaz Saray iletişim grubunun, üyelerden birinin ifadesiyle, “Bugün basının neyi ve nasıl haber yapmasını istiyoruz?” sorusuna cevap bulacakları günlük toplantıları. Michael Deaver’e göre, Reagan döneminin basın operasyonunun baş mimarlarından biri şöyle demiştir: “Biz bir temayı seçtiğimizde, onun üzerinde genellikle altı hafta çalışırız, mesela ekonomi. Başkan aynı şeyi söylediğinde, biz herkes için (programlanmış düzenli medya olayları) farklı bir sunuşa sahibizdir.

---

<sup>212</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:14

3. İki numaralı adımın gösterdiği gibi, anahtar, tekrarlama değildir. Medyayı, televizyon görüntülerini değiştirme ve yeni fotoğraflar çekme ihtiyacını karşılayacak şekilde, yeni (ve bu nedenle haber değeri olan) sunuş biçimleri çerçevesinde aynı mesajla besleyin. Michael Deaver'ın aktardığı gibi: “Başkan çılgına dönüyordu, çünkü tekrarlama çok önemliydi. Şu malum uçağa bindiğinde elindeki konuşmaya baktı ve ‘Mike’, dedi, ‘Bu aynı konuşmayı eğitim olsun diye tekrarlamayacağım, değil mi?’ Ben, ‘Hayır, bana güvenin, işe yarayacak’ dedim. Ve işe yaradı.”
4. Yetkili bölümlerdeki diğer bütün potansiyel haber yapıcılara, basına “hep aynı şeyi söylediğimizden emin olun” mesajı vererek, günün gerilimini düşürmek. Reagan dönemi boyunca, bütün resmi dairelere bir bilgisayar ağı vasıtasıyla günün gelişmeleri aktarıldı. Mühbirlerle röportaj daha yapılmadan önce konuyu öğrenmek isteyen herhangi bir resmi görevlinin yapması gereken tek şey ekranına o bilgiyi çağırmaktı.
5. Üst düzey yöneticileri de basın toplantılarına davet ederek onların günün seyrini anladıklarını düşünmelerini sağlamak suretiyle günün haberlerini koordine etmek ve yetkililer bir şey söyleyecekleri zaman aynı ağızdan konuşmalarını ve bunun dışında susmalarını temin etmek: “Bak, Başkan’ın yarın bir açıklaması var, bugün ağzını kapat, lanet olasıca, sadece sus, Başkan’ın önüne geçme, Bu konuda herhangi bir şey sızdırırsan gününü görürsün...”

6. Basını takip edin. Onların olayı doğru anladıklarını göstermek için muhabirleri ve patronlarını arayın. Bu, “çevreleme kontrolü” olarak bilinmektedir. Reagan dönemi boyunca Beyaz Saray, ulusal televizyon ağlarının yöneticilerini gece haber bültenlerinden hemen önce, neler döndüğünü kontrol etmek ve konular hakkında ek açıklamalar sunmak için düzenli bir şekilde aradı.
7. Değişik federal bürokrasilerin sözcülerini, yönetimin basına nasıl takdim edileceği konusunda eğitmek üzere düzenlenmiş haftalık seminerler.
8. Kamuoyunun kanaatlarını ve başkanın haberler vasıtasıyla onlarla nasıl bağlantı kuracağını anlamak için kapsamlı bir anket ve araştırma çalışması. Beyaz Saray; (ana haber spikeri) Peter Jennings, (köşe yazarı) George Will, (muhabir) Sam Donaldson ve diğerleri gibi pek çok medya mensubunun kamuoyundaki imajlarıyla ilgili olarak, onlardan kime atlatma haber verileceğini, kiminle söyleşi yapılacağını ve kime az veya çok saygılı davranılacağını belirlemek üzere kendi özel piyasa araştırmasını bile yaptırdı. Bir gözlemci, Richard Wirthlin’in ödül kazanan performansını değerlendirirken, bu kamuoyu zihni haritacısının “kamuoyu gelişmelerinin bütün tezahürleri hakkında ABD tarihinde görülmemiş ölçüde tecrübeli” olduğunu öne sürdü.<sup>213</sup>

---

<sup>213</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:192

Bir haber bülteni izleyicisinin veya okuyucusunun izlediği yayınlarda kendisine iletilenlerin doğruluğu ya da hangilerinin doğru, hangilerinin yanlış olduğu hakkında kesin yargılara varabilmesi imkanı hemen hemen yoktur.<sup>214</sup> Basın bireye dilediği hızla ilerleme; materyale ise istenildiği ölçüde sunulabilme, istenilen uzunlukta ele alınabilme olanağı tanımaktadır. Aynı zamanda, diğer araçlara nazaran daha az ürkeklik ve isteksizlikle, azınlıktaki görüşlerin aksettirilmesini sağlamaktadır.<sup>215</sup>

Milburn, “bir görüşe göre eğer kitle iletişim araçları yalnızca gerçek dünyada olup bitenleri işliyorsa, halkın da aynı sorunları önemli bulması anlamlıdır, böylece kitle iletişim araçları önemli gerçek dünya olaylarını işleyen bir aracı işlevi görmektedirler. Kamuoyunu oluşturan kitle iletişim araçları değil gerçek dünya olaylarıdır. Bazılarına göre ise, ilişkisel sonuçların başka açıklamaları da vardır. Nedenselliğin yönü gündem oluşturma modelinin varsaydığından farklı olabilir”<sup>216</sup> demekle beraber, kitle iletişim araçları kamuoyunun gündemini gerçek dünya olaylarından bütünüyle bağımsız olarak oluşturamaz fakat gündem oluşturmada etkili olduklarına ilişkin güçlü kanıtlar bulunmaktadır<sup>217</sup> sonucuna varmıştır.

Haberlerde politikacılara öncelik verilmektedir. Çünkü politikacılar, liderleri halk seçtiği ve basın bu liderlerin söylediklerini ve kamusal alanda yaptıklarını bildirdiği sürece kusursuz işleyeceği farzedilen bir demokraside halkın hizmetçileri olarak tanımlanmaktadır. Önemli ekonomik ve dış politika tartışmalarının tonu

---

<sup>214</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:121

<sup>215</sup> BEKTAŞ, Arsev, 2007, , a.g.e., s:133

<sup>216</sup> MILBURN, Michael A., Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset, İmge Yayınları, Ankara, 1998, s:250

<sup>217</sup> MILBURN, Michael A., 1998, , a.g.e., s:251

genellikle kamuoyunun “ulusal çıkarlar” hakkında bilgilendirilmesi amacına yönelik olarak belirlenir. Halkı bu çıkarların belirlenmesinde yardımcı olmaya çağırarak yönünde değil. Dilbilimci ve siyasi eleştirmen Noam Chomsky, medyanın, politik gerçekliği milli mitolojiden derlenmiş peşin imajlara uyarlama uygulamasını tasvir için “tarih mühendisliği” terimini kullanılmaktadır. Tarih mühendisliği düşüncesi Birinci Dünya Savaşı sırasında, Amerikan tarihçileri ABD’nin zaferi için halk desteğini harekete geçirecek şekilde savaşı izah eden basına yardımcı olan güçlere katıldıklarında başlamıştır. Chomsky, şimdilerde “bu mühendisliğin” sınırlarının genellikle açık savaşın ötesine, toplumu yönlendiren kolektif kuruluşların çıkarlarını kapsayacak şekilde genişlediğini söylemektedir.<sup>218</sup>

Kişiselleşmiş, dramatize edilmiş ve parçalanmış haberin doğasında var olan kafa karıştırma ve zihin bulandırma potansiyeli, insanları dünyanın nasıl gittiği konusundaki alışılmış ve güven tazeleyici imalardan zarar görebilir halde bırakır.<sup>219</sup>

Gündem belirleme yaklaşımında, eşik bekçilerinin önemi çok büyüktür. Bennet, eşik belçiliği kavramını gündem oluşturma bağlamında yine keskin bir dille eleştirmiştir. “Merkezi basın bilgi kapılarını sıklıkla politikanın içindekilerin mesajlarını haber kayıtlarına geçmek için açmaktadır. Ne yazık ki, birileri kendilerine fırsat verse birşeyler söyleyebilecek olan politikanın dışındakilerin mesajlarını iletmeye gelince haber kapıları çok nadiren açılmaktadır. Varolan iktidar yapısını muhafaza etmek ve politik oyunun süregelen kurallarını pekiştirmek sözkonusu olduğunda, merkezi medya seçici bir gözle bekçilik yapmaktadır. Genel

---

<sup>218</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000, s:66

<sup>219</sup> BENNET, W.Lance, 2000, , a.g.e., s:129

bilgi kapılarından geçecek “kim” ve “ne”lerin akışını düzenleyen haber medyası politik sistem içerisinde önemli bir gücü elinde tutmaktadır.”<sup>220</sup>

Özetle, kamuoyunun iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde olduğu dikkate alındığında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla görülen, işitilen, okunan mesajların, yani haberlerin, kanaatlerin oluşumunda etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Çok basit anlatımıyla kitle iletişim araçlarından siyasal içerikli mesajları alan birey, mesajın içeriğine göre ya sahip olduğu kanaati pekiştirmekte ya da eğer kararsız bir durumda ise karar vermesi kolaylaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının “gündem oluşturma” gücü de bu kamuoyunun oluşumunda etkilidir. Kitle iletişim araçları bir olayı haber olarak değerlendirirken, değerlendirdikten sonra yer verirken, hangi sayfada, hangi büyüklükte, hangi başlıkla vs. yer alacağına (görsel, işitsel ve dijital medyada kriterler farklılaşmaktadır) karar verirken gerekli mekanizmaları kendi bünyelerinde barındırır (eşik bekçileri, gazetenin mülkiyeti gibi). Dolayısıyla politik mesaj bu tip elemelerden geçtikten sonra alıcıya ulaşır.

Bu bölümde haber ve gündem belirleme yaklaşımı birlikte ele alınmıştır. Birinci bölümde siyasal iletişim/propaganda ile birlikte siyasal konuşma ele alınırken, bir başka deyişle, habere konu olması beklenen kurgulanmış ve planlanmış mesajlar ele alınırken, ikinci bölümde bu mesajların iletildiği araçlar içinde yeniden kurgulanma halinin kuramsal dayanakları incelenmiştir

---

<sup>220</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:66

Bu tezin konusunu oluşturan araştırma, böyle bir iskelet üzerine oturmuştur.

### **III. YEREL SEÇİM GÜNDEMİNDE YEREL-ULUSAL İKİLİĞİ: 29 MART YEREL SEÇİMLERİ'NDEKİ MİTING KONUŞMALARI VE GAZETE HABERLERİNE YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ**

#### **A. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırma, Adalet ve Kalkınma Partisi Lideri (ve dönemin Başbakanı) R.Tayyip Erdoğan ve Cumhuriyet Halk Partisi Lideri Deniz Baykal'ın (ana muhalefet partisi) 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde yaptıkları miting konuşmaları ile Şubat 2009 ve Mart 2009 aylarında Hürriyet, Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazeteleri'nde yer alan seçimi ilgilendiren haberler ve miting konuşmalarının gazetelere yansıyan biçimini içerik analiziyle değerlendirmektedir.

Berelson tarafından ortaya atılıp daha sonra Holsti tarafından geliştirilen içerik çözümlemesi /analizi tekniği pek çok haber çalışmasında yol gösterici olmuştur. İçerik analizi, çeşitli metinlerin içeriğini, naif bir okumaya kendini doğrudan vermeyen temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir.<sup>221</sup>

İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama/çıkarım (inference) esasına dayanmalarıdır. Hepsi de, mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle

---

<sup>221</sup> ROBERT ve BOUILLAGET (1995)'den aktaran BİLGİN, Nuri, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s:2

bir yorum getirme amacını taşırlar.<sup>222</sup> İçerik analizi, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesidir.<sup>223</sup> İçerik analizi, her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğinin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel yöntemdir.<sup>224</sup>

İçerik analizi, psikologlar, sosyologlar, psikoterapistler, tarihçiler, edebiyat araştırmacıları, politikacılar ve reklamcılar gibi farklı kategoriden insanların ilgi alanına girmektedir.<sup>225</sup>

İçerik çözümlemesinin en yaygın kabul edilen tanımını Berelson (1952) yapmıştır. İçerik çözümlemesinin sınırlarını da çizen bu tanımlamada Berelson içerik çözümlemesini şöyle tanımlamaktadır: ‘İçerik çözümlemesi, iletişimin açık/aşık (manifest) içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir.’. Bu tanımda içerik çözümlemesinin şu dört temel unsuru vurgulanmaktadır:

- a. İçerik çözümlemesi açık/aşık içerikle ilgilidir. İletişim süreçlerinde iletilen mesajlar açık /aşık içeriğine yönelik geliştirilmiş bir çözümleme yöntemidir. Kapalı/örtük içeriği çözümlmek için de içerik çözümlemesinin kullanılabileceği ileri sürülebilir ya da Thomas’ın yaptığı gibi açık/aşık içerik ile kapalı/örtük içerik anlamları arasındaki sınırların kolayca

---

<sup>222</sup> BİLGİN, Nuri, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s:1

<sup>223</sup> BERELSON (1952)’den aktaran BİLGİN, Nuri, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s:2

<sup>224</sup> CARTWRIGHT (1953)’den aktaran BİLGİN, Nuri, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s:2

<sup>225</sup> BİLGİN, Nuri, , 2006, , a.g.e., s:5

çizilemeyeceği savunulabilir. Ancak asıl olan, içerik çözümlemesinin pozitivist/ampirik bir araştırma geleneğine dayanmasıdır ve bu konuma göre de uygun terminoloji ‘açık-kapalı’ ya da ‘aşık-örtük’ değil, ‘ölçülebilen-ölçülemeyen’ ikiliğidir.

b. İçerik çözümlemesi nesnelidir. İçerik çözümlemesinin pozitivist/ampirik araştırma geleneğine dayandığını vurgulamıştık. Bu gelenek çerçevesinde bilim kısaca, nesnel bilgi anlayışı üzerine temellenir. Nesnelliği (objectivity), öznelliğin (subjectivity) zıttı olarak ele alabiliriz; bu durumda optik bir araç olarak ‘objektif’, nesnelliğin nasıl işlediğini metaforik bir şekilde açıklayacaktır. Objektiften baktığımızda dünyayı (gerçekliği) görürüz, gördüğümüz bu gerçeklik bakana (özneye) göre değişmez, kim bakarsa baksın objektiften görülen şey gerçek dünyanın nesnelliğidir. İçerik çözümlemesinin nesnellik özelliği eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin büyükçe bir kısmı, kodlamayı yapan öznelerin öznelliği ile ortaya çıkan eksik bir nesnellik üzerinedir. Ancak içerik çözümlemesi kategorik olarak nesnel bilgi elde etmeyi vaat eden bir yöntemdir. Bu nedenle de özellikle kodlayıcıların öznelliğinden kaynaklanan sorunlar karşısında nesnelliği güvence altına alabilmek için, kodlayıcılar arası güvenilirlik ve uyum başlıkları altında bazı çözüm önerileri sunar.

c. İçerik çözümlemesi niceldir. Yukarıda açık/aşık içerik konusunu tartışırken, ‘açık-kapalı’ ya da ‘aşık-örtük’ yerine ‘ölçülebilen-ölçülemeyen’ terminolojisinin kullanılmasının içerik çözümlemesi

bakımından daha yerinde olduğunu vurgulamıştık. Pozitivist/ampirik araştırma geleneğinde içeriğin ölçülebilmesi demek, onun açık/aşık olması demektir. Dolayısıyla, kapalı/örtük içerik ise ölçülemeyen içeriktir. Pozitivist/ampirik gelenek, bilinebilecek dolayısıyla da ölçülebilecek şeylerin (nesne, olgu ve süreçlerin) bilgisini arar. Kısaca, ölçemediğinizi bilemezsiniz.

- d. İçerik çözümü sistemi sistemattır. Bir yöntemden öncelikle beklenen araştırmacıya, yapacağı araştırmada yol göstermesidir. Dolayısıyla yöntem olarak içerik çözümü yolu göstericidir; içerik çözümlemesinin nasıl yapılacağı, hangi yolların izleneceği bellidir. İzlenecek kurallar bellidir. Bu nedenle içerik çözümü sistemi sistemattır, kişilere göre farklı olmayan ve belirli bir yolu izleyen bir yöntemdir. İçerik çözümlemesinin sistemattık olması aynı zamanda tekrarlanabilir olması anlamına da gelir. Bir kez yapılan bir içerik çözümü sistemi, aynı malzemeye erişebilen herkes tarafından tekrarlanabilir ve eğer ölçme hatası yapılmamışsa da aynı yolu izleyerek aynı sonuçlara ulaşılabilir olmalıdır.<sup>226</sup>

Mc.Quail içerik çözümü sistemi tekniğinin temel özelliklerini şöyle sıralamakta:

1. İçerik çözümlemelerinin bilimsel bir gerçeklik iddiası vardır.
2. İçerik çözümlemesinde özellikle üzerinde durulan, yinelenen özelliklerdir. Özgünlükler ve biricik özellikler genellikle gözardı edilir.

---

<sup>226</sup> ATABEK, Ümit, Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007, s:4-6

3.İçerik çözümlerinde değer yargılarından ve sanatasal değerlendirmelerden kaçınılmaya çalışılır.

4. İçerik için söylenenler işlevsellik ön planda tutularak söylenen şeylerdir. Yani çözümlenme sonunda ortaya çıkarılan özellikler bir yandan kodlama sürecinin uzantısı, diğer yandan da alımlama sürecinin bir belirleyicisi olarak görülür.<sup>227</sup>

İçerik analizi teknikleri, esas olarak üç tür ihtiyaç karşılarlar: Politik ve sosyal ihtiyaçlar, ekonomik ihtiyaçlar ve psikolojik ihtiyaçlar. Çeşitli araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan hareketle, bu ihtiyaç ya da talepleri şu şekilde örnekleyebiliriz:

1. Sosyo-politik ihtiyaçlar: Propaganda analizi, sosyal etki süreçlerinin incelenmesi, toplumların “kendini gerçekleştirme ihtiyacı”na göre incelenmesi, toplumların “iç ve dış yönelimli” oluşlarına göre incelenmesi, hukuki inceleme amacına yönelik metin analizleri, dış politika kararlarının incelenmesi vb.
2. Ekonomik ihtiyaçlar: Motivasyon incelemeleri, işletmelerde yapısal analizler, problem çözme gruplarının işleyişi analizi, örgütlerde enformasyon

---

<sup>227</sup> İNAL, M.Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s:77

dolaşımının incelenmesi, iş analizleri, satın alma davranışının incelenmesi, reklamların algılanmasının analizi vb.

3. Psikolojik ihtiyaçlar: Bu kategoride daha ziyade klinik ve terapötik nitelikli talepler söz konusudur. Kliniklere başvuran kişilerin yazılarının ve öykülerinin analizinin daha sağlam bir teşhise olanak vereceği ve hatta tedaviye yardımcı olacağı umulmaktadır. Bu çerçevede öne çıkan talepler, şu şekilde örneklenebilir: Kişilik analizi, ideolojilerin analizi, konuşma bozukluklarının analizi, düşmanlık ve kaygının analizi, etkileşimlerin analizi vb.<sup>228</sup>

İçerik analizi teknikleri iki hedefe yöneliktir:<sup>229</sup>

1. Kesinlik sağlama, kuşkuları giderme: İçerik analizi sayesinde bazı sorulara cevap aranır. Kişilerin mesajı okuyuşu geçerli mi? Bu okuma diğerlerine genelleştirilebilir mi? Kişinin mesajda gördüğünü sandığı şeyler, mesajın gerçek içeriği mi? Onun gördükleri diğerleri için de geçerli mi?
2. Okumayı zenginleştirme, görüneni aşma: İçerik analizi ikinci dereceden bir okumadır. Bunun ilk bakışta göze çarpan ve görünen yanları aşmayı sağlayan daha verimli ve anlamlı bir okuma olması hedeflenmektedir. A priori olarak ve ilk bakışta kavranan şeyler, teknik betimleme ve anlama mekanizmalarıyla denetlenmekte ve test edilmektedir.

---

<sup>228</sup> BİLGİN, Nuri, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s:5

<sup>229</sup> BİLGİN, Nuri, 2006, , a.g.e., s:8

İçerik analizinin uygulanması, birtakım aşamalar halinde gerçekleşmektedir. Belirli bir konuda içerik analiziyle çalışmak isteyen araştırmacı ilk aşamada araştırma hedeflerini belirlemek durumundadır. Amaç veya hedeflerin belirlenmesi, iletişimlerin her yanıyla ilgilenmek yerine belirli yanlarıyla sınırlı kalmayı ve dolayısıyla zaman ve enerji tasarrufunu sağlayacaktır. İkinci aşama, örneklemin oluşturulması şeklinde ifade edilebilir. İçerik analizinin örneklemini, incelenecek iletişimlere bağlı olarak, sınırlı sayıda gazete, dergi, öykü, film, reklam ve diğer iletişim araçlarından veya türlerinden oluşabilir. Örneklem, içerik analizinin pahasına göre geniş veya dar tutulabilir. Örneğin, bir ülkede yayınlanan gazetelerin belirli bir dönemdeki tüm sayıları alınabileceği gibi, bu gazetelerdeki belirli bir konuya yönelik yazılar veya birtek gazetede yayınlanan özgül bir yazı dizisi de ele alınabilir. Ayrıca bu gazete ve gazetelerin tüm sayıları yerine gün aşırı sayıları veya her haftadan bir sayı gibi aralıklı nüshaları örnekleme katılabilir. Üçüncü aşamada, örneklemin bölüneceği birimler, maddeler ya da kayıt birimleri ve bunların içinde toplanacağı kategoriler saptanır. Nihayet birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten ve gerekirse kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra, değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamasına gelinir.<sup>230</sup>

İçerik analizi iki aşamadan oluşur. Bunlardan ilki analitik betimleme ve kodlama, ikincisi çıkarımdır.

---

<sup>230</sup> BİLGİN, Nuri, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s:11

**Analitik betimleme ve kodlama:** İçerik analizi, belirli bir mesajın kapsadığı, taşıdığı enformasyonun işlenmesini temel almaktadır. Yöntemin ilk adımı ‘betimsel işleme’dir. Burada bireyin aldığı uyaranların veya mesaj öğelerinin özelliklerini ve güçlerini objektif bir şekilde ortaya koyarak sübjektif ve kaba betimlemeleri aşmak sözkonusudur. Bu açıdan içerik analizi, iletişimlerin kodlanması sorunuyla, yani mesajı birtakım kategorilere bölmek, belirli kodlama ya da kayıt birimleri saptamakla işe başlayacaktır. Kodlamak mesajın anlamı üzerinde bir işlem yapmak demektir. Bu işlem tamamen nötr değildir; mesajın anlamını birtakım kategorilere bölerek indirgemek, mesajın bütünü ile mesajın indirgenmiş şekli arasında bir özdeşlik ya da en azından bir benzerlik bulunduğu varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca kategorileri frekanslarına göre değerlendirmek (bir metinde belirli bir öğenin veya öge kategorisinin görülme sıklığına bakmak), kategorilerin önemini frekansa bağlamak gibi gizli bir varsayım taşımaktadır.<sup>231</sup>

Kategorilerin saptanmasında bazı temel özelliklere dikkat edilmelidir:

- a. Kategoriler homojen olmalıdır; fakat öğeler aynı kategoride yer almamalıdır.
- b. Kategoriler bütünsellik taşımalı, iletişim veya mesajın tümünü kapsamalıdır.
- c. Kategoriler ayırteci olmalı, bir öge, farklı kategorilerde yer almamalıdır.

---

<sup>231</sup> BİLGİN, Nuri, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s:12

- d. Kategoriler objektif olmalı, farklı kodlayıcılar aynı öğeleri, aynı kategorilere sokmalıdır.
- e. Kategoriler, amaca uygun ve anlamlı olmalı, araştırma hedeflerine göre uyarlanmalıdır.<sup>232</sup>

**Çıkarım:** Çıkarımda analizci, mantıksal bir biçimde tümdengelim, yani çıkarsama veya çıkarım sayesinde, mesaj, kanal, mesajın vericisi ve alıcısı hakkında birtakım veriler elde edinebilir. Çıkarsama, alıcı, verici, mesaj ve kanal/araç üstünde odaklaşan bir yordama etkinliğidir. İçerik analizinde dar anlamda betimlemeyi aşan sonuçlar çıkarmak önemlidir. Bir bakıma, betimsel çalışmadan elde edilen gösterge veya özellikler yerine yordanmış özellikleri ikame etme gibi temel bir amaç vardır. Çıkarsama, metinlerin yüzeyinden derinlere gitmeyi, semantik veya dilbilimsel yapılar ile psikolojik veya sosyolojik yapılar, davranışlar, ideolojiler ve tutumlar arasında bir tekabüliyet kurmayı ifade etmektedir. İçerik analizindeki yordamalar, genel olarak gözlenen sonuçlardan hareketle nedenlerin keşfedilmesi yönündedir. Yani çıkarsama değişkenlerinden (metindeki göstergeler), yordanmış değişkenlere (nedenler) doğru bir gidiş vardır. İçerik analiziyle yapılan yordamaların belirgin kuralları ve tipleri yoktur. Osgood (1959), içerik analizinde yordanmış değişkenlere örnek olarak, vericinin zeka düzeyi, iletişim kolaylığı, etnik kökeni, kaygı düzeyi, saldırganlığı, çağrışım yapısı, tutum ve değerleri, güdüleri, dil alışkanlıkları gibi değişkenlikleri zikretmektedir.<sup>233</sup>

---

<sup>232</sup> BİLGİN, Nuri, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s:13

<sup>233</sup> BİLGİN, Nuri, 2006, , a.g.e., s:15

İçeriğin nitel olarak analizi, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çerçevesine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir. Söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtüllü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla içeriğin nitel analizi, mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik “ikinci bir okuma”dır.<sup>234</sup>

İçerik analizinde incelenen konuya bağlı olarak çeşitli teknikler kullanılır.<sup>235</sup>

- a. Frekans Analizi: İçerik analizinde tarihsel olarak ilk kullanılan teknik, mesaj öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünü saymak olmuştur. Bu tür bir analizde, sayılabilecek nitelikte birimler (örneğin sözcükler) alınır ve analiz göstergeleri frekans türünde ifade edilir. Frekans analizi en basit şekliyle, birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görünme sıklığını ortaya koymaktır. Bu, belirli bir ögenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlar. Frekans analizi sonunda, öğeler önem sırasına sokulur ve sıklığa dayalı bir sınıflama yapılır.
- b. Kategorisel Analiz: Kategorisel analiz, genel olarak belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirme,

---

<sup>234</sup> BİLGİN, Nuri, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s:1

<sup>235</sup> BİLGİN, Nuri, 2006, , a.g.e., s:19

mesajların kodlanmasını yani anlamlarının işlenmesini gerektirir. Analiz kategorileri, mesajda bizim ilgilendiğimiz çok çeşitli boyutlara dayanabilir.

c. Değerlendirici analiz: Esas itibariyle bir mesajdaki lehte ve alehte tutumları ölçme amacıyla kullanılır ve belli başlı tutum ölçekleri arasında yer alır. Bu yöntemin kuramsal çerçevesi, temsili bir dil anlayışına dayanır; insanın kullandığı dilde yansıdığı ve mesajın analizi sayesinde verici hakkında enformasyonlar edinebileceği varsayılır. Mesaj kaynağının belirli bir objeye ilişkin sözleri analiz edilerek, bu obje hakkındaki tutumların yönü (lehte-aleyhte) ve yoğunluğu (tutum objesine karşı veya taraftar oluşun düzeyi) belirlenir.

d. Olumsuzluk ya da ilişki analizi: Burada mesajdaki tek tek öğeler yerine öğeler arasındaki ilişkiler incelenir. Olumsuzluk analizi, basit frekans analizi ile yetinmek istemeyen araştırmacılar tarafından daha anlamlı bir analiz biçimi olarak görülmüştür. Bu analiz neyin kaç kez görüldüğünü değil, neyin neyle beraber görüldüğünü, çeşitli mesaj öğelerinin hangi ilişki yapısı içinde birlikte bulunduğunu saptamayı amaçlar.

İçerik analizi teknikleri içinde birtakım özel analiz teknikleri de yer almaktadır Bunlar ‘kapalılık göstergesi’, ‘vokabülerin zenginliği’, ‘flesch göstergesi’, ‘bilgisayarla analiz’ gibidir.

İçerik çözümlemesi, analiz yöntemi olarak eleştiriye tabi tutulmuştur. Medya metin analizlerinde nitel yöntem bilimlere geçişte etkili olan gelişmeleri şöyle sıralamaktadır:<sup>236</sup>

1. Ampirik tekniklerin zayıf yönlerinin sorgulanmaya başlanması;

2. İnsani bilimler, antropoloji ve kültürel çalışmalardaki gelişmeler;

3. Kitle iletişimin söylemsel bir olgu olarak kavranması;

4. Post endüstriyel, post modern ve bilgi toplumu kavramsallaştırmalarının tartışmalarda etkin rolü;

5. 20.yy'da yaşanan dilbilimsel dönüşüm. Jensen'e göre nicel analiz tekniklerini nitel analizlerden ayıran temel özellikler ise birincisinin tekrar üzerinde durması, metne dışarıdan bakması, ürün üzerinde durması, metni bağlamından yalıtarak ele alması, ölçümlere dayanması iken, diğerinin bağlam üzerinde durması, metni içsel bir bakışla ele alıp yorumlaması, iletişim sürecini kompartmanlaştırmadan ele alması, oluşum ve anlam üzerinde durmasıdır.

Wimmer ve Dominick , içerik çözümlemesinin sınırlılıkları bulunduğunu söylerler ve şöyle ifade ederler. İçerik çözümlemesi tek başına içeriğin bir izleyici grubuna etkileri konusunda tam bir temel oluşturamaz. Keza belli bir içerik

---

<sup>236</sup> İNAL, M.Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s:76

çözümlemesindeki bulgular , bu çözümlemede kullanılan kategorilerin ve tanımların çerçevesiyle sınırlıdır. Farklı araştırmacılar tek bir kavram ölçmek için değişik tanımlar ve kategori sistemleri kullanabilirler. İçerik çözümlemesinin bir diğer potansiyel sınırlılığı ise, araştırılan konuyla ilgili iletinin olmamasıdır. Son olarak, içerik çözümü genellikle fazla zaman tüketen ve pahalı bir yöntemdir. Büyük hacimli içeriği inceleme ve kategorize etme içi çoğunlukla zahmetli ve sıkıcıdır.<sup>237</sup>

Semner tekrarın anlamından çok anlamın tekrarı önemli bulur. O'na göre içerik çözümlemesinin anlama ilişkin bir kuramı yoktur. O saydığı şeyin anlamlı olduğunu varsayar. İşaret anlamlandırma ve anlama ilişkin bir kuramın olmayışı, içerik çözümlemesini absürd bir işlem haline getirir çünkü dayandığı anahtar kavram kuramsal olarak desteklenemez ve nesnel olan içeriğe ilişkin hiçbir bilgi veremez.<sup>238</sup>

Bir diğer eleştiri de McQuail'den gelmiştir. McQuail'e göre, uygulamadan önce bir kategori sistemini oluşturmanın riski, araştırmacının içeriklere bakmadan kendi anlam sistemini empoze etmesidir. Bunlardan kaçınılmaya çalışıldığı durumlarda bile, böyle bir kategori sistemi oldukça seçici ve çarpııcıdır. İçerik çözümlerini sorunu, anlamı orijinal metinden farklı olma riski taşıyan ve özellikle bütünüyle farklı olan bir yeni metnin ortaya çıkmasıdır.<sup>239</sup>

Ayşe İnal, nitel içerik çözümlerinde, nicel araştırmaların üzerinde durduğu aşırı sistematik olma, sayılara dökme, istatistik kullanma gibi olmazsa olmaz

---

<sup>237</sup> WIMMER Roger ve DOMİNICK Joseph, İçerik Çözümü, aktaran ATABEK, Ümit, ATABEK, Gülseren Şendur, Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007, s:24

<sup>238</sup> İNAL, M.Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s:86

<sup>239</sup> McQUAIL, D., Mass Communication Theory:Introduction, GB:Sage, 1983, s:129

görülen teknik özelliklerin hemen hemen terk edildiğini vurgulayarak çözümleme tekniği açısından içerik çözümlemesini olumluamaktadır.<sup>240</sup>

Bu araştırmada, yukarıda bahsedilen içerik çözümlemesinin ‘frekans analizi’ tekniği kullanılmıştır. Araştırma için önemli olan, yerel seçimlerde, liderlerin miting konuşmaları ve gazetelerin seçimler ile ilintili olarak yaptıkları haberlerdir. Yani genel bir deyişle “yerel seçimler süreci, hem liderler nezdinde, hem de basın nezdinde ne kadar yerel, ne kadar ülke geneli konular üzerine odaklanarak geçmiştir?” sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırmamızın sınırlılıklarını aktarabilmemiz için ülkemizdeki medyanın yapısını kısaca analiz etmemiz gerekmektedir.

Medyanın mülkiyetinin kimin elinde bulunduğu, o medya kuruluşunun yayın politikasını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde yaygın ulusal medyanın mülkiyeti kamunun ve/veya yoğunlaşmaların yaşandığı tecimsel kuruluşların elindedir. Her iki mülkiyet biçimi de pratikte, var olan iktidar sahiplerinin çıkarlarına hizmet etmektedir. Avrupa’da ve ABD’de basın 19. yüzyıldan bu yana, özel sektörün tecimsel amaçlarla faaliyet gösterdiği bir alandır. Tecimsel basının sahipleri kazançlarını ençoklaştırmayı amaçlamaktadırlar. Bu kazançlar başlangıçta gazetenin tirajını artırarak reklam gelirini çoğaltmakla sınırlı olmuştur. Kitle iletişiminin ekonomik kararları da belirleyen kamusal konuşmada önemli bir aktör halini almasıyla birlikte farklı sektörlerde üretim

---

<sup>240</sup> İNAL, M.Ayşe, Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s:82

yapan kuruluşlar medya sektörüne girmişler, böylece siyasal iktidara etki etmeye çalışmışlardır. 1980'lerdeki 'deregülasyon' (kuralların kaldırılması) olarak adlandırılan sürecin sonunda ise yatay, dikey ve çapraz olarak genişlemiş medya kuruluşları, bağlı buldukları büyük sermaye gruplarının çıkarlarını gözetmekte; yaptıkları yayınlar, özellikle de haberler sayesinde siyasal iktidarı kendi özel çıkarları doğrultusunda hareket etmeye yönlendirmeye çalışmaktadır. Tecimsel basın sadece siyasal iktidarı yönlendirmeye çalışmakla kalmaz; toplumda var olan eşitliksizeci üretim biçimini ve ilişkilerini de (sözgelimi mülkiyetin 'kutsallığını', emeğin ücret karşılığı satılmasını, ekonomik mübadelenin para aracılığıyla yapılmasını vb.) yeniden üretir.

Türkiye'de bu süreç, Turgut Özal'ın başbakanlığı döneminde yeni liberal ekonomik kararların uygulamaya konulmasıyla başlamıştır. Başka alanlardan gelerek medya sektörüne giren kuruluşlar, kamusal söz söyleme iktidarını ellerinde bulundurabilmek amacıyla birbirleriyle kıyasıya rekabet etmişlerdir. Bu kuruluşlar bir yandan kitle iletişiminin değişik ortamlarına (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet yayıncılığı) öte yandan medya üretimine ve dağıtımına ilişkin sektörlerine (matbaa, internet servis sağlayıcılığı, dağıtımcılık vb.) yatırım yapmışlardır. Bu kuruluşlar medya dışındaki sektörlerde de genişlemeye devam etmişlerdir. Bu sermaye gruplarından bazıları çokuluslu şirketlerle ortaklık kurmuşlardır. Sonuç olarak bir sermaye grubuna dahil olan medya kuruluşu, yayın politikasını o grubun çıkarları doğrultusunda belirlemektedir. Bu çıkarlar sadece kısa dönemli karlar olmakla kalmayıp, uzun

dönemde var olan toplumsal ilişkilerin sürmesini sağlamaya yönelik olarak da işlemektedir.

Anlatılan bu süreç, yaygın ulusal medya için geçerlilik taşımaktadır. Bölgesel ve yerel medya da başka sektörlerden gelen daha küçük ölçekli tecimsel kuruluşların elindedir ağırlıklı olarak. Alternatif medyalar ise, çoğunlukla büyük mali yatırım gerektirmeyen internet yayıncılığı gibi alanlarda var olabilmektedir; ne var ki, çok sayıda tecimsel medyanın mesaj bombardımanına tuttuğu okur, alternatif medyaların varlığından, özellikle aramıyorsa eğer, haberdar olamamaktadır.<sup>241</sup>

Bu çalışmaya yalnızca Hürriyet, Yeni Şafak ve Cumhuriyet Gazeteleri dahil edilmiştir. Bu üç gazetenin temsil değerleri itibariyle araştırmaya yeterli kaynak oluşturabileceği düşünülmüştür. Yeni Şafak ve Cumhuriyet Gazeteleri mülkiyeti bakımından, incelenen iki partiye yakınlıkları dolayısıyla ele alınmıştır. Yeni Şafak Gazetesi AKP; Cumhuriyet Gazetesi ise CHP'ye yakın durmaktadır. Hürriyet Gazetesi ise merkezde yer alan bir görünüme sahip olduğu için seçilmiştir.

Araştırmada, yalnızca ana gazeteler incelenmiştir ve aynı zamanda haberlerin yer aldığı sayfalara yönelik bir tasnifleme işlemi yapılmamıştır. Bu anlamda gazetelerin yerel seçimleri ele alma hususundaki sayfa stratejilerine bu bölümde değinmekte yarar bulunmaktadır. Çünkü her üç gazete de birbirinden farklılık arz

---

<sup>241</sup> GÖKGÜCÜ, İtir, Siyasal Parti Haberlerinde Tarafsızlık Kavramı, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış, Y.Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.85

etmektedir. Bu farklılıkları bertaraf edebilmenin ve nesnel bir sınıflandırmaya yaklaşmanın en doğru yolu, sadece ana gazeteyi incelemek olmaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi Şubat ayı boyunca rutin gazetesini çıkarmaya devam etmiştir. Cumhuriyet Gazetesinin bölge ekleri bulunmamaktadır. Ancak Şubat'tan farklı olarak Cumhuriyet Gazetesi, Mart ayı boyunca, ana gazetenin içinde, çoğunlukla iki sayfadan oluşan, zaman zaman tek sayfaya inen 'yerel seçim 2009' özel sayfaları çalışması yapmıştır. Liderlerin miting konuşmaları yine zaman zaman bu sayfalarda yer almış, kimi zaman da 'politika' sayfalarına girmiştir.

Yeni Şafak Gazetesi yerel seçimlere yönelik olarak herhangi farklı bir çaba içine girmemiştir. Yani ne yerel seçim sayfası, ne yerel seçim eki çıkarmıştır. Ayrıca Yeni Şafak Gazetesinin rutin olarak bölgesel ekleri de bulunmamaktadır. Konumuza dair haberler (birinci sayfadan girenler dışında) 'politika' olarak adlandırılan 12-13-14 gibi iç sayfalarda yer almıştır.

Hürriyet Gazetesi ise rutin olarak bölge ekleri çıkarmaktadır. Yerel haberler, Akdeniz, Ege, Ankara, İstanbul gibi adlarla yayınlanan bu eklerde zaten yer almaktadır. Ancak diğer gazetelerin bu tip bir eki bulunmadığından, ayrıca da miting konuşmaları Türkiye baskısı olan ana gazetede yayınlanacağından, bu gazetenin ana sayfalarını incelemeye dahil etmek doğru bulunmuştur.

Araştırmanın en önemli sınırlılıklarından bir diğeri de hangi parti liderinin konuşmalarının incelemeye tabi tutulacağına yönelik sınırlamadır. Araştırmaya

yalnızca R.Tayyip Erdoğan ve Deniz Baykal'ın miting konuşmaları dahil edilmiştir. R.Tayyip Erdoğan iktidar partisi genel başkanı; Deniz Baykal da ana muhalefet partisi genel başkanı oldukları için seçilmiştir.

Bütün konuşma metinleri partilerin genel merkezlerine başvurularak alınmıştır. Deniz Baykal'ın yaptığı 32 konuşmanın tamamı parti genel merkezinde mevcutken, Tayyip Erdoğan'ın yaptığı 61 konuşmanın yalnızca 37 tanesine ulaşılabılmıştır.

Hem gazeteler, hem de konuşma metinleri incelenirken aşağıdaki kelimeler seçilmiştir.

Gündeme dair kelimeler: “çarşaf-açılım”, “Kürt-Kürtçe”, “Davos-İsrail-dış politika”, “Ergenekon”, “Deniz Feneri-Almanya”, “Doğan-Medya”, “İşsiz-İstiham”, “kriz” ve “Tunceli-vali-buz dolabı” olarak belirlenmiştir. Yerel seçime ve yerele dair kelimeler: “hizmet”, “belediye”, “proje”, “yerel”, “il-kent-şehir-ilçe”, “raylı sistem-metro”, “kavşak”, “spor”, “çevre-park-yeşil”, “altyapı”, “ulaşım-trafik”, “engelli-özürlü” kelimeleri belirlenmiştir. Gündeme dair belirlenen kelimelerin neden bu şekilde belirlendiği yukarıda açıklanmıştır. Yerel seçime dair kelimeler belirlenirken de bir liderin yerel seçim miting konuşması yaparken o bölgenin muhtemel sorunları, belediyecilik hizmetlerine dair kimi terimler ve partisinin götürmeyi vaadedebilme olasılığı bulunan hizmetlere dair kelimeler seçilmiştir. Aranacak kelimeler, belediyeciliğe dair çok spesifik kelimeler olmamalıdır. Ancak sadece namzet olması bakımından yine de “kavşak” kelimesi bu kelimelerin arasına katılmıştır. Bunların dışındakiler bir parti liderinin genel anlamda yerele dair

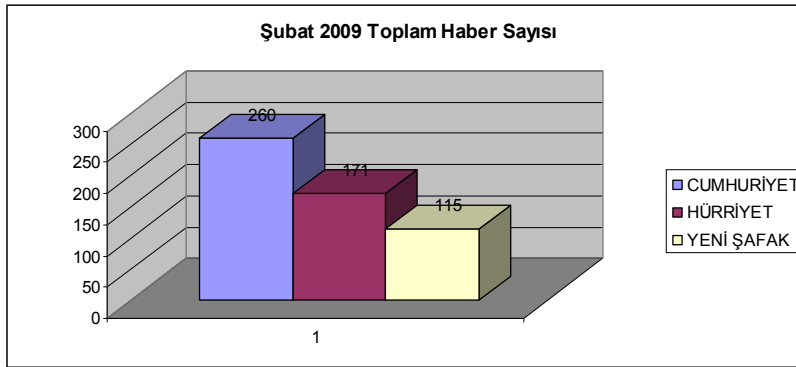
kuracağı cümlelerde yer alabilecek kelimelerdir. Örneğin “raylı sistem-metro” ancak bir parti liderinin vaadedebileceği cinsten büyük bir yatırımdır. Yine “özürlü- engelli” vatandaşların oylarını almak için, bu olgu bir lider tarafından retorik olarak kullanılabilir bir olgudur. Diğer tüm kelimeler genel ve yuvarlak kelimelerdir.

## B. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

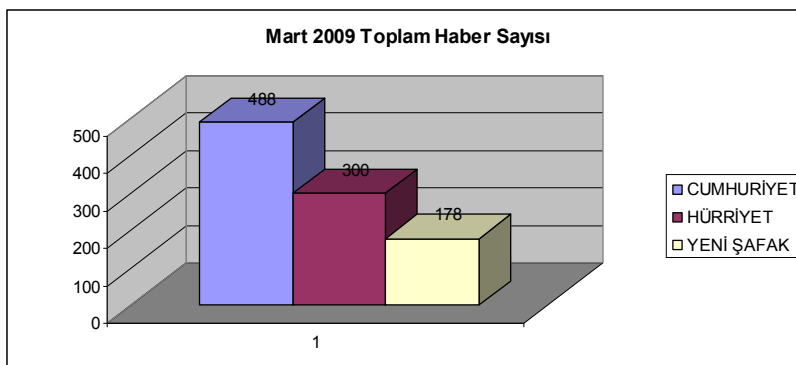
### a. Gazete Haberlerinin Analizi:

Hürriyet, Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerinde Şubat ve Mart 2009 aylarında Yerel Seçimlere yönelik olarak toplam 1512 adet haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin aylara göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Grafik 1: Gazetelerde Şubat 2009 haber dağılımı



Grafik 2: Gazetelerde Mart 2009 haber dağılımı



Haber başlığı okuyucuyu habere çeken ilk unsurdur, haberin referansıdır. Okuyucu haber başlığını okumadan haberi okumaz. Yani haberi okuduysa, haber başlığını da muhakkak okumuş demektir. Bunun tersi de olabilir. Okuyucu haberi okumayabilir, ama haber başlığını okuduktan sonra okumamaya karar verir. Yani eğer gazetede bir sayfa açıldıysa okuyucu tarafından o başlığın okunmama olasılığı çok azdır. Dolayısıyla özellikle bizim gibi yazı okumaya dönük sabrı çok az olan kişilerin yaşadığı toplumlarda haberin başlığı haberin okunabilmesi açısından daha büyük önem taşıdığı gibi, yazının okunmaması olasılığına karşın da haberin mesajını derleyip toparlayan ve birkaç kelimedede anlatan bir çeşit reklam sloganı haline gelir. Dolayısıyla bu tezde incelenen 1512 haberin ağırlıklı değerlendirilmesi, başlıkları üzerinden yapılmıştır.

Haberin en önemli ölçütlerinden bir tanesi olayın ne kadar değerli olduğu konusudur. Bir haberin diğerinden önemli olduğu konusu göreceli bir kavramdır ancak genel anlayışa göre gazetelerde birinci sayfada yer alan haberler mutlaka diğerlerinden daha özel ve farklı bir yere sahip olmaktadır. “Yabancı bir kelime olmasına rağmen “manşet” haber deyimi bu yüzden ilgi toplamaktadır. Ve tüm yayın organları habere verdikleri değere göre ayrı bir tasnife tabi tutulmaktadırlar. Çok kere de gazeteler birinci sayfalarında kullandıkları haber ve fotoğrafa göre, önem kazanıp, kaybedeceklerdir.”<sup>242</sup> Meydana gelmiş bir haber, farklı gazetelerde farklı şekillerde yerlabilmektedir. Bu, gazetelerin birinci sayfa anlayışı ve vitrin oluşturma şeklindeki bakış farklılığından oluşmaktadır.

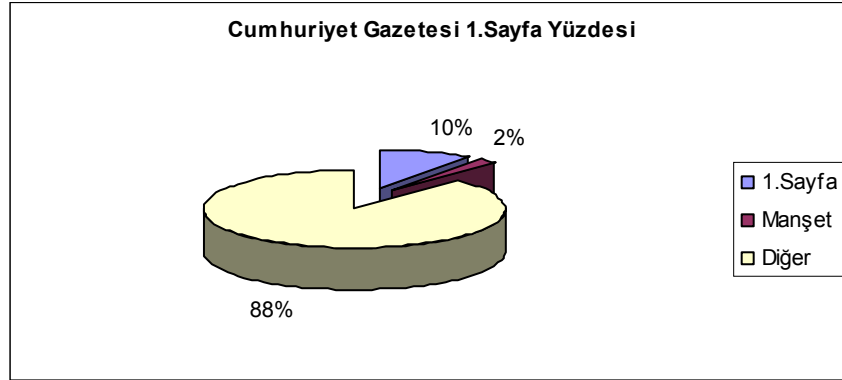
---

<sup>242</sup> DEMİRKENT, Nezihe, Sayfa Sayfa Gazetecilik, Dünya Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.207

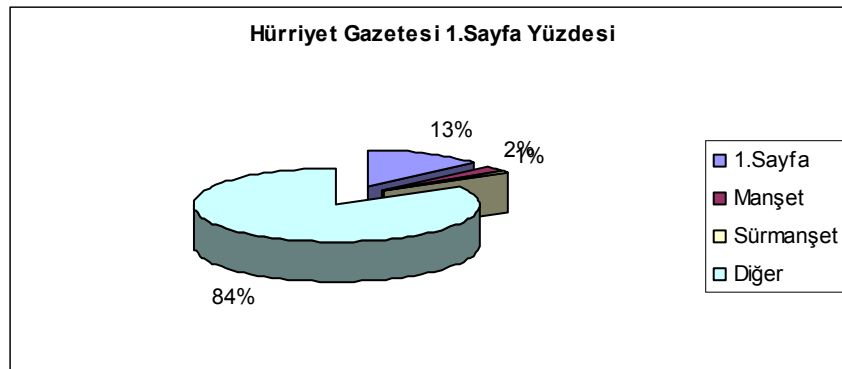
Bir haberin bir sayfada bitmeyip diğer bir sayfada devam etmesi gerektiğinde kullanılan başlığa aktarıcı başlık denir. Bu tür başlıklar haber başka bir sayfada devam ettiğinde okuyucunun dikkatini o sayfaya çekip ve onun sıkılmadan ve olaydan kopmadan aynı şeyleri tekrar tekrar okuyormuş hissine kapılmadan yazıyı okumayı sürdürmesini sağlar. Bu tezde bu aktarıcı başlıklara ayrıca önem verilmiştir. Çünkü haberin birinci sayfadan, hatta manşet ya da sürmanşetten girmesinin öneminin devamı olarak aktarıcı başlık, ayrıca ele alınmıştır.

Araştırmamızda yer alan haberlerin manşet, sür manşet ve 1. sayfadan girip girmediklerine göre değerlendirme aşağıdaki gibidir. Bu değerlendirme yapılırken aktarıcı başlıklar kategori dışı bırakılmıştır.:

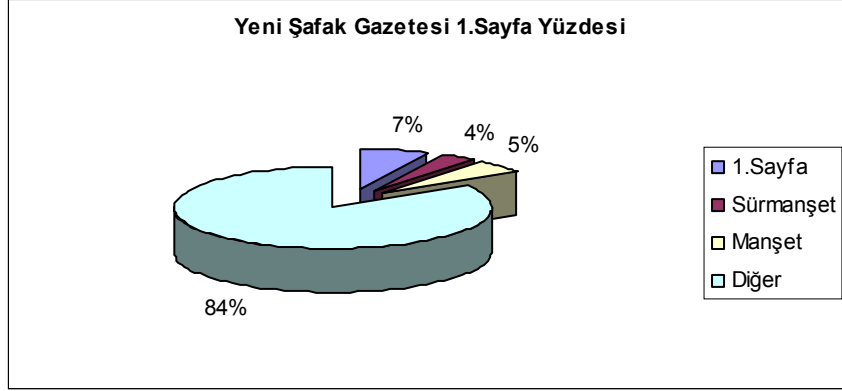
Grafik 3: Cumhuriyet Gazetesi 1.Sayfa Yüzdesi



Grafik 4: Hürriyet Gazetesi 1. Sayfa Yüzdesi



Grafik 5: Yeni Şafak Gazetesi 1.Sayfa Yüzdesi

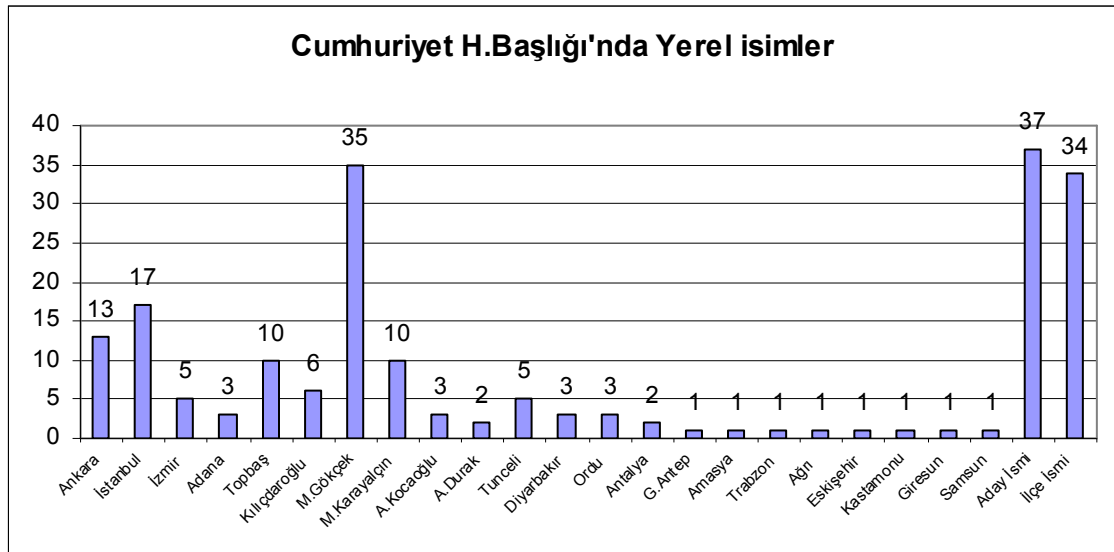


Bu tablolar, yerel seçimlerde gazetelerin ağırlıklı olarak %84 ile %88 oranlarında, haberleri iç sayfalarda değerlendirdiğine işaret etmektedir.

İçerik açısından değerlendirdiğimizde, konumuzla ilgili ortak manşet habere 'hiç' rastlanmamaktadır. Her gazete kendi dinamikleri bakımından manşete ve birinci sayfaya taşıyacakları konuları kendileri 'seçmişlerdir'. Bu durum değerlendirilirken iki aylık sürede tüm gazetelerin aynı gün yer verecekleri manşetlik bir olayın olmadığı şeklinde de açıklanabilirken, azımsanmayacak toplam manşet ve sürmanşet sayısı, yerel seçimlerin gündem açısından önemine işaret etmektedir. Tez araştırmamıza konu olan 56 günlük süre içinde Cumhuriyet 14 manşet; Hürriyet 10 manşet ve sürmanşet; Yeni Şafak da 21 manşet ve sürmanşet haber yapmışlardır. Cumhuriyet Gazetesi iki aylık sürenin %25'ini; Hürriyet %5,6'sını; Yeni Şafak da %38'ini manşet ve sürmanşet öneminde değerlendirmiştir. Yani sadece haber sayısı ve manşet olarak değerlendirildiğinde yerel seçimler aslında ülkenin gündeminde büyük yer tutmaktadır.

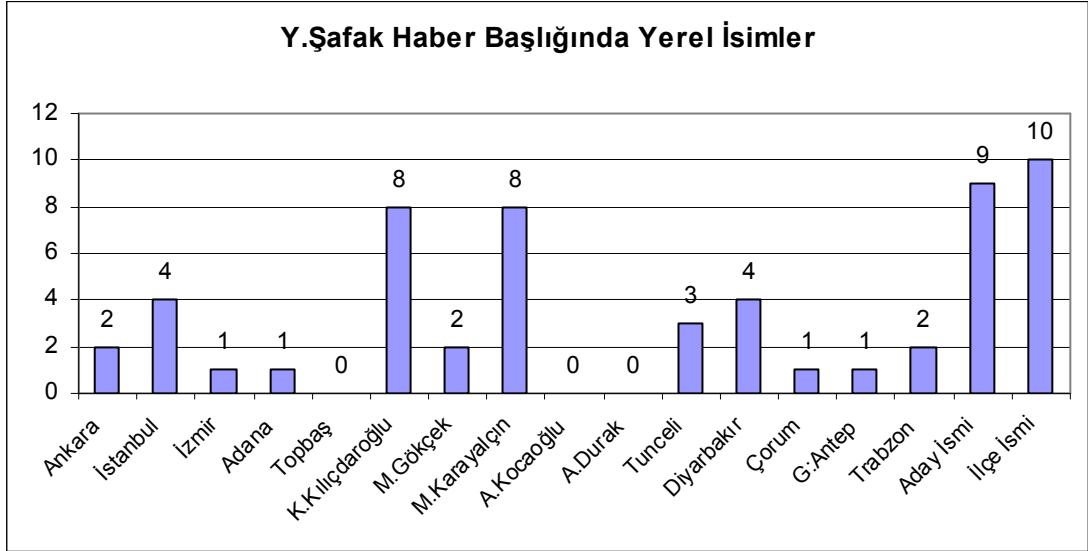
Gazeteler'in haber başlıklarında yerele dair kelimeler aranmıştır. Çünkü yerel seçimler için önemli olan, yerele dair haberlerdir, dolayısıyla okuyucunun kendi bölgesi ile ilgili haberleri bulması beklenmektedir. Haber başlıklarında öncelikle kent isimleri taranmıştır. Kent isimlerinin yanında, 'yerel'i simgeleyen kişilerin isimleri de bu kategoriye dahil edilmiştir. Bunlar Melih Gökçek (AKP Ankara Büyükşehir Adayı), Murat Karayalçın (CHP Ankara Büyükşehir Adayı), Kadir Topbaş (AKP İstanbul Büyükşehir Adayı), Kemal Kılıçdaroğlu (CHP İstanbul Büyükşehir Adayı), Aytaç Durak (MHP Adana Büyükşehir Adayı), Aziz Kocaoğlu (CHP İzmir Büyükşehir Adayı)'dır. Haber başlığında ayrıca bu adaylar dışında yer alan şehirlerin aday isimleri ve yine başlıkta referans gösterilen ilçe isimleri 'aday' ve 'ilçe' olarak kategorileştirilmiştir. Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan 748 haberin içinde bu kelimelerin geçtiği rakamların bulunduğu tablo aşağıdaki gibidir. Oran % 26,2'dir:

Grafik 6: Cumhuriyet Gazetesi'nde Haber Başlığında Yer Alan Yerel İsimler



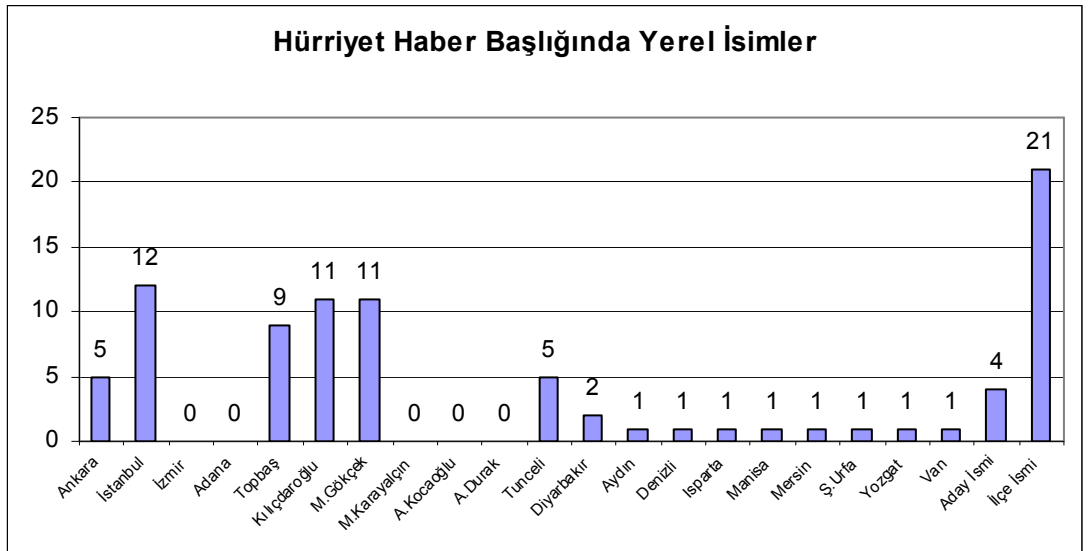
Yeni Şafak Gazetesi'nde yayınlanan 293 haberin içinde bu kelimelerin geçtiği rakamların bulunduğu tablo aşağıdaki gibidir. Oran %19,1'dir:

Grafik 7: Yeni Şafak Gazetesi'nde Haber Başlığında Yer Alan Yerel İsimler



Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan 471 haberin içinde bu kelimelerin geçtiği rakamların bulunduğu tablo aşağıdaki gibidir. Oran %18,6'dır:

Grafik 8: Hürriyet Gazetesi'nde Haber Başlığında Yer Alan Yerel İsimler



Gazete haber başlıklarında yerele dair bir başka arama da ‘yerel’, ‘belediye’, ‘il/ilçe/kent/şehir’, ‘proje’ ve ‘hizmet’ kelimeleri üzerinden yapılmıştır. Daha detaylı bir arama yapmak ör: ulaşım, çevre gibi kelimeleri aramak, haber başlığı yapısı göz önüne alındığında bir haber başlığından kapsam bakımından çok fazla şey beklemek demek olacağından nesnellikten uzaklaşılacaktır. Arama sonucuna göre;

Tablo 1: Haber Başlıklarında Yerele Dair Kelime Sayıları

	<b>Yeni Şafak (293 haber)</b>	<b>Hürriyet (471 haber)</b>	<b>Cumhuriyet (748 haber)</b>
<b>Belediye</b>	3	8	24
<b>İl/Kent/Şehir/İlçe</b>	4	1	14
<b>Proje</b>	2	0	7
<b>Hizmet</b>	5	1	9
<b>Yerel</b>	2	0	3

Bu haberlerin yüzde oranları da aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Haber Başlıklarında Yerel Kelimeler Yüzdesi

	<b>Yeni Şafak</b>	<b>Hürriyet</b>	<b>Cumhuriyet</b>
<b>Belediye</b>	%1.02	%1.69	%3.20
<b>İl/Kent/Şehir/İlçe</b>	%1.36	%0.21	%1.87
<b>Proje</b>	%0.68	0%	%0.93
<b>Hizmet</b>	%1.70	%0.21	%1.20
<b>Yerel</b>	%0.68	0%	%0.40

Bu iki tabloda, özellikle göze çarpan unsurları değerlendirmek gerekmektedir. Öncelikle tüm gazetelerin haber başlıklarında bu kelimelerin geçtiği

haber başlıklarında rakamsal olarak örneğin Cumhuriyet Gazetesi'nde diğerlerine göre bir fazlalık saptanabilmekteyse de oransal olarak hemen hemen aynı oranları görmek mümkündür. Tüm gazeteler haber başlıklarında toplam olarak %2.11 (Hürriyet), %5.44 (Yeni Şafak), %7.6 (Cumhuriyet) oranlarında yerel kelimeler kullanmışlardır. Örneğin 748 haberin sadece %7.6'sında yerele dair kelimelerin geçmesinin (-ki bu gazetenin 'yerel seçim' sayfalarının araştırma kapsamı içine almak durumunda kalındığı göz önüne alınacak olursa) çok düşük bir oran olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Zira haber sayısı bakımından 471 haberle ikinci sırada yer alan Hürriyet Gazetesi'nin haber başlıklarında yerele dair kelime kullanma oranı %2.11 ile bu sonuç daha da perçinlenmektedir.

Gazete haber başlıklarında yerele dair yapılan aramalardan sonra, ayrıca güncel konulara dair aramalar gerçekleştirilmiştir. İncelediğimiz ve yukarıda belirttiğimiz haberlerin tümü yerel seçimlere dair haberler olmasına karşın, yani diğer politik haberlerden tamamen ayrılmış haberler olmasına karşın yine de haber başlıklarında gündeme dair kelimeler saptanmıştır. Aranılan başlıca kelimeler; "çarşaf/açılım", "Davos/İsrail/dış politika", "Ergenekon", "Doğan", "kriz/işsiz/istihdam", "Tunceli/beyaz eşya" dır.

Tablo 3: Haber Başlıklarında Güncele Dair Kelime Sayıları

	<b>Yeni Şafak (293 haber)</b>	<b>Hürriyet (471 haber)</b>	<b>Cumhuriyet (748 haber)</b>
<b>Çarşaf/Açılım</b>	12	0	6
<b>Davos/İsrail/Dış politika</b>	1	2	0
<b>Ergenekon</b>	1	2	3
<b>Doğan</b>	1	0	2
<b>Kriz/İşsiz/İstihdam</b>	3	5	12
<b>Tunceli/Beyaz Eşya</b>	4	7	10

Bu haberlerin yüzde oranları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Haber Başlıklarında Güncel Kelimeler Yüzdesi

	<b>Yeni Şafak (293)</b>	<b>Hürriyet (471)</b>	<b>Cumhuriyet (748)</b>
<b>Çarşaf/Açılım</b>	4,09%	0%	0,80%
<b>Davos/İsrail/Dış politika</b>	0,34%	0,42%	0%
<b>Ergenekon</b>	0,34%	0,42%	0,40%
<b>Doğan</b>	0,34%	0%	0,26%
<b>Kriz/İşsiz/İstihdam</b>	1,02%	1,06%	1,60%
<b>Tunceli/Beyaz Eşya</b>	1,36%	1,48%	1,33%

Bu iki tabloda da, özellikle göze çarpan unsurları değerlendirmek gerekmektedir. Tüm gazeteler haber başlıklarında toplam olarak %3 (Hürriyet), %7.49 (Yeni Şafak), %4.39 (Cumhuriyet) oranlarında güncel dair kelimeler kullanmışlardır. Burada altının yeniden çizilmesi gereken unsur, bu haberlerin sadece ‘yerel seçimlerle’ alakalı olmalarıdır. Yani diğer politik gündeme dair haberler araştırmanın kapsamı dışında kalmıştır. Dolayısı ile yerel seçimlere dair haberlerde ülke gündemine dair kelimeler çokça yer tutmuştur. Bir diğer göze çarpan nokta ise örneğin Yeni Şafak Gazetesi’nde yerel kelimelerin oranı %5.4 iken, gündeme dair kelimelerin oranının %7.49 olmasıdır. Zira Hürriyet Gazetesi’nde bu hark yerelde %3, genel gündemde %4.9’dur. Bu da yerel seçimlere ilişkin haber başlıklarında bile gündemin genel konular olduğunun en önemli bilgilerinden biridir.

Gazeteler sadece yazıdan ibaret değildir. Gazetelerde görsel malzeme olarak özellikle fotoğraf kullanılır. Karikatür, canlandırma gibi görsel malzemeler de haber

için besleyici faktörlerdir ancak en çok kullanılan görsel malzeme fotoğraftır. Kullanılan görsel malzemenin en temel amacı metni tamamlamak ve daha anlaşılır hale getirmektir. Ancak hangi fotoğrafın kullanılacağı, yerleştirmesi, büyüklüğü kararı, bu temel amacı çoktan geçmektedir. Eng, fotoğrafın hangi amaçlar için tercih edildiğini şöyle açıklar:<sup>243</sup>

1. Güvenilirlik: Fotoğraf, habere konu olan olayın, nesnenin ya da kişinin kendisini gösterir.
2. Tanımlama: Fotoğraf habere konu olan olayı anlatır.
3. Yakınlık: Fotoğraf ona bakana olayı hissetme, olaya yakın olma şansı tanır, bu duyguyu uyandırır.
4. Zihinde canlandırma: Fotoğraf kişinin, olayın görünenden fazlasını zihninde doğru olarak canlandırmasını sağlar.
5. Fotoğraf olay yerini yansıtarak okuyucuya hizmet eder, olaya okuyucunun yerine tanıklık eder.
6. Fotoğrafın stili, gazetenin konuya yaklaşımını eleştirir veya destekler.

---

<sup>243</sup> ENG, Tom, Picture Editing, Focal Press, London, 1996, s:40

7. Ahenk: Fotoğraf sayfada bir uyum ve güzellik yaratır, okuyucuda bir sıcaklık uyandırır.

Bu tezde liderlerin miting fotoğrafları ölçümlenmiştir. Çünkü bu fotoğraflar okuyucu açısından öncelikle bir miting konuşmasının varlığına işaret eder. Daha sonra özellikle kullanıldığı gazetenin tarafgirliği bakımından kimin mitinginin fotoğrafına yer verdiği açısından önem taşır. Fotoğrafın büyüklüğü, ve kalabalık miting alanının kullanılıp kullanılmaması yine önem arz etmektedir. Hatta o kadar önem arz etmektedir ki, söz konusu seçimlerde, incelenen gazetelerden Yeni Şafak Gazetesi, Tayyip Erdoğan'ın Manisa Mitinginde meydanın kalabalık olmaması nedeniyle, mitinge katılan bir bölüm insanın fotoğrafını, bilgisayar yöntemi ile çoğaltmış, kullandığı fotoğrafı “alan kalabalıkmış” gibi göstermiş, bu da fark edilerek diğer gazeteler tarafından haber yapılmıştır.

Fotoğrafların ölçümlenmesi sütunxsantim birimlendirmesine göre yapılmıştır. Buna göre:

Tablo 5: Liderlerin Miting Fotoğraf Ölçümleri

	<b>Yeni Şafak (st/cm)</b>	<b>Hürriyet (st/cm)</b>	<b>Cumhuriyet (st/cm)</b>
<b>Tayyip Erdoğan</b>	2501	497	229
<b>Deniz Baykal</b>	191	613	290

Yeni Şafak Gazetesi, yapı itibariyle çok ve büyük fotoğraf kullanan bir gazetedir. Tayyip Erdoğan'ın en büyük miting fotoğraflarına yer veren Yeni Şafak Gazetesi olmuştur. Göze çarpan bir diğer unsur, aynı gazetenin Deniz Baykal'ın

miting fotoğraflarına en az yeri ayırmasıdır. Cumhuriyet Gazetesi sayfa yapısı politikası itibariyle diğer tüm gazetelere oranla genellikle büyük ve çok fotoğraf kullanmayan bir gazetedir. Politik yakınlık bakımından aynı oran farklılığı Cumhuriyet Gazetesi'nden de beklenmesi gerekirken, Cumhuriyet Gazetesi böyle bir boyut ayırımı gözetmemiştir. Hürriyet Gazetesi ise genel olarak sayfa yapısı politikası itibariyle iki gazetenin ortasında yer almaktadır. Bu durum, yerel seçim miting fotoğrafları için de geçerlidir, ancak Deniz Baykal'a oran olarak biraz daha fazla yer vermiştir.

#### **b. Miting Konuşmalarının Analizi**

Liderlerin miting konuşmaları, seçimden önceki iki aylık süreye yayılmıştır. Tayyip Erdoğan miting gezilerine 9 Şubat 2009 tarihinde Kocaeli'nden başlamış, Deniz Baykal ise miting gezileri başlangıcını 22 Şubat 2009'da Adana'dan yapmıştır. Her iki lider de Büyük Birlik Partisi Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu'nun helikopterinin düşmesiyle mitinglerine 26 Mart 2009'da son vermişlerdir. Liderlerin miting sayılarında büyük farklılıklar gözlenmiştir. Tayyip Erdoğan toplam 61 ilde konuşma yapmış, Deniz Baykal ise 32 ilde miting düzenlemiştir.

Miting konuşmalarında her iki liderin yaptıkları konuşmalarda kendine özgü ve tekrarlayan bir yapının mevcut olduğu gözlenmiştir. Bu yapı, aşağıda, çeşitli illerde yapılan konuşmalardan örnek cümleler alınarak açıklanmıştır.

## **DENİZ BAYKAL**

### 1. Selamlama:

*“Buraya siz belediye başkanlığı seçimi için mi koşup geldiniz. Sizin bir niyetiniz var, sizin bir düşünceniz var, bir hesabınız var.”*

### 2. Miting kalabalığına övgü:

*“Şimdi bu meydanda muhteşem bir toplantı, Çorum ayağa kalkmış, koşmuş gelmiş.”*

### 3. Şehrin insanlarına övgü:

*“Çorumlular ben sizi çok severim. Siz Anadolu'nun en çalışkan, en bilinçli, en ekonomik kabiliyeti yüksek, dürüst, ahlaklı ama ticaretin gereğini en başarılı yapan insanların arasındasınız. Çorum Türkiye'nin yüz akıdır.”*

### 4. Yöre halkına halinden memnun olup olmadığına dair sorular:

*“Şimdi buradasınız soruyorum size. Nasıl haliniz, durumunuz iyimi, işleriniz yolundamı, geçiminiz yolundamı, aldığınız, sattığınız birbirini karşılıyor mu? Geliriniz, masrafınız birbirini tutuyor mu? Borçlar ödendi mi? Kredi kartı borçlarını ödeyebiliyor musunuz? Sinop'ta da var değil mi? Ne oldu gençler iş bulabiliyor mu? Esnafın durumu düzeldi mi, alışveriş canlandı mı? Sattığının yerine fazlasını koyabiliyor, satıyor kazanıyor mu? Yoksa hazırda mı yiyor, yoksa sermayeden mi yiyor, yoksa dostlar alışverişte görsün kabilinden dükkânı sabah besmeleyle açıyor, akşam Allah'a şükür diye kapatıyor ama sermaye gidiyor mu? Öyle mi? Öyle değil mi? Çiftçiler,*

*topraktan geçimini sağlayanlar nasıl yüzü gülüyor mu, rahatladılar mı? Ne oldu buğdayın fiyatı, gübrenin fiyatı birbirini tutuyor mu? Yemin fiyatı, sütün fiyatı birbirini tutuyor mu? Mazotun fiyatı, ürünün fiyatı birbirini tutuyor mu? Ne oldu çeltik ekenlerin yüzü gülüyor mu? Genişledi mi çeltik alanları? Daha mı çok üretiyorsunuz, daha mı az? Daha mı çok kazanıyorsunuz daha mı az? Borçlar azaldı mı? Bir dükkanın yanına bir dükkan daha kondu mu? Dünyada öyle oluyor değerli kardeşlerim. Dünyada gerçek bu. Her ülke öyle yapıyor. Bizde de böyle olabildi mi?”*

5. Yörenin ekonomik özelliğine dayalı sorunları ortaya koyma:

*“Sevgili Adıyamanlılar, tütün öyle bir şey ki sadece çiftçi bakımından değil, tütün işleme faaliyetinde çalışan işçiler bakımından da büyük önem taşıyor. Tekel tütün işleme fabrikası ne durumda? Kapanmak üzere değil mi? 1500 işçi 700’e indirildi. Şimdi 700 işçide 4C diye her türlü sosyal haklarından arındırılarak, tütün eken çiftçi geçim kaynağı kurutulmuş, tütünde çalışan işçide sosyal haklarından mahrum bırakılarak 4C statüsünün içine sokulacak ve bir süre sonrada kapının önüne bırakılacak. 700 işçi. Eğer bu hükümette şu kadar insaf varsa buradan göreve çağırıyorum derhal o 700 işçiyi 4C statüsüne geçirmeden 29 Mart’a kadar başka kurumlara transfer etmelidir ve onların haklarını, hukukunu güvence altına almalıdır.”*

6. İşsizlik:

*“Sevgili İstanbullular, bunlar çok büyük kaynak kullandılar. Borç yaptılar, eldekini, avuçtakini sattılar. Şimdi Türkiye nereye geldi? Türkiye kalkınan*

*Türkiye diye biliyorduk değil mi? Şimdi artık kalkınan Türkiye dönemi bitti. Şimdi küçülen Türkiye dönemi geldi. Fabrika yapan Türkiye'ydi değil mi? Şimdi Türkiye fabrika kapatan Türkiye oldu. Bakan 500'ün üzerinde işçi çalıştıran 350 tekstil fabrikasının yarısı kapanmıştır. Türkiye'de kurulmuş olan 10 atölyenin 4'ü kapandı. 2008 yılının Kasım ayı itibariyle 1 yılda 1 milyon insan işini kaybetti. Aralık buna dahil değil, Ocak dahil değil, Şubat değil, Mart değil. Asıl sıkıntı oralarda ortaya çıktı. Yani Türkiye'de işsiz sayısı olağanüstü bir artış gösteriyor. Fabrikalar kapanıyor, işyerleri kapanıyor, sanayi küçülüyor. Yani sofradaki somun küçülüyor. Ama sofraya oturmuş olan insanların sayısı azalmıyor, artıyor. Somun küçülüyor.”*

7. Yolsuzluk/Deniz Feneri:

*“Şimdi tabii Başbakanın sıkıntısı bir; ekonomik güçlükler karşısında söyleyecek bir sözü olmamasından kaynaklanmıştır. Bir bu. İki; ister istemez karşı karşıya gelince yolsuzluklar konusu gündeme geliyor. Yolsuzluklar gündeme geldi mi? Başbakanın asabı bozuluyor. Yolsuzlukların konuşulmasını da istemiyor. Peki şimdi ben size soruyorum sevgili Burdurlular, Türkiye'de yolsuzluk var mı, yok mu? Çok açık değil mi? Peki yolsuzlukların olduğu bir ülkede seçime gidersen iktidar muhalefet yolsuzluklar konusunu konuşmak durumunda değil mi? Bu bizim görevimiz, mecburiyetimiz değil mi? Bak sen her zaman konuşuyorsun yok çetelerle mafyalarla uğraşıyorum, temiz eller operasyonu yapıyorum diyorsun. Sen temiz eller operasyonu yaparken önce bir kendi elini temizleyiver ondan sonra operasyonu yap. Senin yaptığın işin temiz eller işi olduğuna inanmak*

*mümkün mü? Önce sen kendi elini temizle gel. Şimdi Türkiye’de yolsuzluklar olacak, seçime giderken biz bunu konuşmayacağız. Öyle şey olabilir mi? Türkiye’de yolsuzluklar var hem de iktidar himayesinde var. Her toplumda yolsuzluk olabilir. Ama o yolsuzluğun üzerine iktidar yürürse, mücadele ederse gereken yapılır. Şimdi Türkiye’de yolsuzluklarla bu iktidar mücadele ediyor diyebilir miyiz? Şu Deniz Feneri konusunda üzerine düşeni yaptı diyebilir miyiz? Deniz Feneri Almanya’da olmuş. Almanya’da olmuş ama Deniz Feneri yolsuzluğunun arkasındakiler bizim vatandaşlarımız. Deniz Fenerinde parasını kaptıran insanlar bizim vatandaşımız. Onları teşkilatlandıran, şirketleştiren gene bizim vatandaşlar, o paraları bir Türk vatandaşı kurye olarak Ankara’ya taşımış, Ankara’da o parayla şirketler kurulmuş, televizyon kanalları kurulmuş, iktidara destek vermeye başlamış. Hepsi göz göre göre oluyor. Bunu yapanlara bugünkü iktidar destek olmuş ve kamuya yararlı dernek diye Bakanlar Kurulu kararı olarak himaye vermiş, kol kanat germiş, vergi muafiyeti getirmiş bu yolsuzluğu yapanlara, vergi bağışıklığı getirmiş. Mehmetçik Vakfına vermedikleri bağışıklığını, yani bu vatani korumak için canını vermiş olan, kimisi mayına basmış gazi, kimisi şehit, insanlara yardım etmek üzere kurulmuş olan bir vakfa tanımadığı vergi muafiyetini bu yolsuzluk yapanlara tanımış.”*

8. Dokunulmazlıkları kaldırma ve televizyona beraber çıkma teklifi:

*“Sen İsmet Paşa’nın yolsuzluğundan söz açabilir misin? İsmet Paşanın oğlunun kuyumcu dükkanı var mı? Sen bırak İsmet Paşayı benimle bir derdin varsa gel televizyona birlikte çıkalım konuşalım. Gel çıkalım televizyona 70*

*milyon izlesin. Benim hakkımda ne söyleyeceksen söyle ben dinleyeyim ve cevabımı vereyim. Sonra sen beni dinle. Ben senin arkandan konuşmak istemiyorum. Ben senin gözlerinin içine bakarak konuşmak istiyorum. Sende bana bakarak söyle cevabını al. Ne diyor buna? Hayır. Ona söyledim. Bak dedim istersen Uğur Dündar gelsin. Uğur Dündar bizi programa çıkarırsın var mısın? Eğer Uğur Dündar Ankara'da Kemal Kılıçdaroğlu'yla Melih Gökçek'i çıkardı ama Melih Gökçek perişan oldu, Uğur Dündar tarafsız bir yönetim yaptı ama biz yenildik o bize uğurlu gelmiyor diyorsan Uğur Dündar'ı bırakalım Ali Kırca'yı çağıralım. Ali Kırca yönetsin. E onu da istemiyorsan Mehmet Ali Birand gelsin. Yok onu da istemiyorum diyorsan o zaman halkın çok sevdiği bir şovmen var Mehmet Ali Erbil. Mehmet Ali Erbil gelsin o yönetsin. Mehmet Ali Erbil'le çıkalım. Bak o da hediye dağıtmayı seviyor. Sende hediye dağıtmaya meraklısın. O dağıtıversin bugün. Hayır buna girmiyor. Onun üzerine ben diyorum ki, hadi televizyona benimle çıkmıyorsun. O zaman gel sana başka bir teklifim var. Mecliste 550 milletvekili var. Bu 550 milletvekilinin tümünü bırakalım da 2 kişinin Deniz Baykal'la Recep Tayyip Erdoğan'ın dokunulmazlığını kaldırırverelim. İkisinin dokunulmazlığını kaldıralım. Dilinin altında ne varsa sen çık söyle mahkeme gelsin el koysun. Ve bırak ben söyleyeyim. Bırak birde ben söyleyeyim. Sevgili İzmirli, şimdi bunlar mahkemede ortaya çıkacak. Kaldıralım dokunulmazlığı gidelim. Bir ülkenin başbakanına tartışmadan kaçmak yakışır mı? Bak Amerika'da tartıştılar seçimden önce. Fransa'da tartıştılar. Gel bizde tartışalım. Niye tartışmaya giremiyorsun? Bak ağzın laf yapıyor. Gel sende söyle. Niye gelmiyorsun? İstersen tartışmayı o damadının*

*başında bulunduğu şirkete aldırıldığı ATV’de yapalım. İstersen o Deniz Feneri paralarıyla alınmış olan kanalda yapalım. Ona da gidiyoruz. O da yok. Dokunulmazlığı kaldıralım. Bir başbakana dokunulmazlığın arkasına saklanmak yakışıyor mu? Bunu içine sindirebilir mi bir başbakan? E sindiriyor. Niye çıkmıyor? Demek ki söyleyemeyeceği bir şeyler var. Veremeyeceği bir hesap var değil mi? İşte bu Türkiye’nin meselesidir İzmirli. Türkiye’nin meselesi işte budur. Bu meseleyi hep beraber çözeceğiz inşallah. Hiç merak etmeyin gün gelecek o dokunulmazlıklar kalkacak. Bana sen iktidar olamazsın, iktidar olamazsın diyor. Bende ona dedim ki, sen benim iktidar olup olmamamı bırak sen iktidardan düşünce başına ne gelecek onun hesabını yap.”*

9. Tunceli Beyaz Eşya Dağıtımı:

*“Sevgili Kayserililer, şimdi böyle bir ortamda yapacağımız seçimde... Yani vatandaşa yardımcı olmayı anlıyorum da ben yardımcı olmak Allah aşkına elinizi vicdanınıza koyunuz fakire, fukaraya yardımcı olmak istemeyi ben büyük memnuniyetle karşılıyorum. Ama insaf ediniz fakire fukaraya yardımcı olmak Tunceli’ye bu seçimin hemen öncesinde, kış mevsiminde buzdolabı dağıtarak mı yapılır? Çamaşır makinesi dağıtarak mı yapılır Allah aşkına? Yani ne o insanlar bunu talep ediyor, ne bunu dağıtarak o sorunu çözebiliyorsun. O dağıttın eşyaları orada çalıştıracak düzende yok. Akarsu yok, tazyikli su yok. Şimdi bunun iyi niyetli bir yardımseverlik duygusundan kaynaklandığına inanmak mümkün mü? E ne o zaman? O harcadığın o kadar parayı daha derli toplu harcayarak o insanların gerçek ihtiyacına*

*çare olmak, o insanlara, o ailelerin her birisinden bir kişiye, iki kişiye iş verebilmek, onların kendi maaşlarını kendilerinin almasına fırsat vermek daha doğru değil mi? Yapılması gereken bu değil mi? Peki niye yapılıyor bu? Birden bire yardımseverlik aşkı ortaya çıkmış, seçime kısa bir süre kala Tunceli'yi seçmişler. Niye Tunceli? Kemal Kılıçdaroğlu Tuncelili, Kamer Genç Tuncelili. Bunlar yakışmıyor değerli arkadaşlarım. Bunlar yakışmıyor. Millete destek olmak iktidarların görevidir. Ama buzdolabı dağıtarak değil, çamaşır makinesi dağıtarak değil. İş vererek iş! Her aileden bir gence iş ver! Her aileye bir maaş girsin”.*

10. Telefon dinleme:

*“Büyükler anlatır bilirsiniz. Hafiye teşkilatı falan falanla şöyle konuştu diye ihbar yapar ve karşılığında da bir para alırdı o zamanlar. Şimdi iş teknolojiyle oluyor artık. Modern teknolojiyle, aletlerle dinleniyor. Vatandaşın özgürlüğü nerede kaldı, mahremiyeti nerde kaldı? İnsan karısıyla doğru dürüst konuşamaz hale geldi. Arkadaşıyla doğru dürüst konuşamaz hale geldi. İçini boşaltmaz hale geldi. Devletleri şikayet edemez hale geldi. Yani bu demokrasi. Özel hayatında istediğini söyler sana ne? İsterse açar telefonu iktidarına da küfreder, istediği hakareti de söyler. O ikisi arasındaki arasında laf sana ne? Şöyle ağız tadıyla bir küfür etme imkanını bile ortadan kaldırdılar. Medyayı, basını, televizyonları baskı altına alacağız diye her türlü tehdit, şantaj harekete geçirildi. Kanun yetmezse maliye memuru kapıda. Maliye memurunun baskısıyla, raporuyla en ağır suçlamalar, bir korku ortamı yaratma çabası.”*

11. Belediye Başkan adaylarının sunumu:

*“Sevgili Burdurlular, şimdi belediye başkan adaylarımızı sizlere sunmak istiyorum. Önce belde belediye başkan adaylarımızı sunayım. Bir kadın belediye başkan adayımız var. Salda Belediye Başkan Adayımız Sayın Emine Erdoğan. Kozluca Belediye Başkan Adayımız Sayın Rahmi Çetin. Hasanpaşa Belediye Başkan Adayımız Bayram Yıldız. Kozağaç Belediye Başkan Adayımız Hasan Erden. İbecik Belediye Başkan Adayımız Rasih Konuk. Ürkütlü Belediye Başkan Adayımız İbrahim Keskin. Kızılkaya Belediye Başkan Adayımız Naci Aktaş. Çamlık Belediye Başkan Adayımız Recep Acar. Bayır Belediye Başkan Adayımız Mustafa Yücel. Güney Belediye Başkan Adayımız Cemal Altay. Şimdi İlçe Belediye Başkan Adaylarımızı sunuyorum. Bucak Belediye Başkan Adayımız Osman Dilek. Gölhisar Belediye Başkan Adayımız Necla Atasagun. Yeşilova Belediye Başkan Adayımız Nuri Özbek. Karamanlı Belediye Başkan Adayımız Mehmet Özger. Tefenni Belediye Başkan Adayımız Hüseyin Erdem. Çavdır Belediye Başkan Adayımız Ömer Akın. Çeltikçi Belediye Başkan Adayımız Ramazan Aydın.”*

**TAYYİP ERDOĞAN**

1. Selamlama:

*“Buradan, bu coşkulu meydandan Aladağ’a, Ceyhan’a, Çukurova’ya, Feke’ye, İmamoğlu’na, Karahisarlı’ya, Karataş’a, Kozan’a, Pozantı’ya, Saimbeli’ye, Sarıçam’a, Seyhan’a, Tufanbeyli’ye, Yumurtalık’a, Yüreğir’e selam ve sevgilerimi gönderiyorum”.*

2. Şehrin insanlarına övgü/teşekkür/şehrin tarihine övgü/şiiir :

*Gaziantep'e, Gaziantep'li kardeşlerime teşekkür ediyorum. Bu coşkunuza, bu heyecanınıza teşekkür ediyorum. Sevginize, muhabbetine teşekkür ediyorum. Başbakan olarak Gaziantep'e bu 10'uncu gelişim. Her gelişimde beni bağrınıza bastınız. Her gelişimde, Gaziantep'in misafirperverliğini, Gaziantep'in cömertliğini, Gaziantep'in engin şefkatini benden esirgemediniz. Sizlerle her zaman gurur duydum. Gaziantep'le, bu Gazi şehirle her zaman gurur duydum. İstiklal Savaşımızda Gaziantep bir destan yazdı. Bu milletin kahramanlığını, bu milletin gözüpekliğini, cesaretini bütün dünyaya gösterdi. Bütün Gaziantep, hep bir ağızdan, "Ya İstiklal, Ya Ölüm" dedi. Bütün Gaziantep, hep bir ağızdan ne dedi biliyor musunuz?*

*"Ben Antepliyem, Şahinem Ağam,.*

*Mavzer Omuzuma Yük..*

*Ben Yumrukla Dövüşeceğim,*

*Yumruklarım Memleket Kadar Büyük.*

*Bir Bayrak Dalgaları Antep Kalesi Üstünde,*

*Alı, Alnımdaki Al, Akı Alnımdaki Ak.*

*Bayraklar İçinde En Güzel Bayrak...*

*Şahin Bey'i, Karayılan Mehmet Bey'i, Gaziantep'in tüm şehitlerini, tüm kahramanlarını rahmetle, minnetle anıyorum.*

3. Türkiye geneli konularla ilgili önceki icraatlar:

“Biz geldik kamu net borç stoku yüzde 64'tü. Şimdi nerede biliyor musunuz? Yüzde 25, nereden nereye... aynı şekilde faiz neydi? Yüzde 63, devletin borçlanma faizi. Değerli kardeşlerim şimdi ne oldu? Gecelik faiz yüzde 11.5. Değerli kardeşlerim bankaların ki 13-14, nereden nereye... Bakınız, enflasyon neydi? Yüzde 30, şimdi ne oldu? 9.5. Bunlar bunu konuşmuyorlar. Şimdi yatıyor kalkıyor kitabında bir şey var, onu koymuşlar vermişler eline onunla dolaşiyor. İşsizlik, işsizlik... doğru, Sayın Baykal; Amerika dünyanın en gelişmiş ülkesi işsizlik var mı yok mu? Bak son kriz oradan geldi. Türkiye'den doğmadı. İşsizlik nereye fırladı Amerika'da bak. Japonya'da nereye fırladı bak. Avrupa'da nereye geldi bak. Türkiye gelişmiş ülke değil, gelişmekte olan ülke. İnsaf sahibi olacaksın ve şu anda Türkiye bunun da belini kırmanın gayreti içerisinde. Senin o önerilerini biz bir kısmını zaten uygulamaya koyduk. Ama sen onları kendine sakla. Çünkü onların bedeli faturası bizim bütçeye nedir onun farkında değilsin. Ondan sonrada çıkarsın meydanlara bütçe şu kadar açık verdi diye bunu konuşmaya başlarsın. Kusura bakma biz şu anda yere sağlam basıyoruz. Biz 2000'li yıllardaki bankaların fona devredilmesini istemiyoruz, o banka krizlerinin bedelini halkımıza yaşatmak istemiyoruz. Hatırlayın o günleri. Ah benim kardeşim gece yatıyorduk bir sıfır sabah kalkıyorduk bir sıfır. Eskiden hatırlayın bunların dönemlerinde tuvalete girmenin bedeli nereye varmıştı? 1 milyona. Bizim iktidarımızdan önce bir tuvalete gireceksin 1 milyon. Öyle mi? Tuvalet yahu. Eskiden zengin kime derlerdi? Bir adam zenginse milyoner derlerdi. Yahu tuvalete giriş oldu 1 milyon. Bu hale getirdiler. Biz ne dedik? Biz bu sıfırları atacağız dedik. Yapamazsınız dediler. Enflasyon

*patlar dediler. Bu sıfırları biz gelince attık mı? Attık. Enflasyon patladı mı? Ne oldu? Çatladı, çatladı. İş bilenin kılıç kuşananın.”*

4. Eski CHP dönemine atıf ve Deniz Baykal’a yönelik sözler:

*“Elinde bir dosya ile dolaşıyor ya. Ne olacak kırtasiyeci dükkanında dosya çok, dolaşırsın. İçinde ne var o ayrı mesele. Ama Türkiye bir hukuk devleti. Eğer gerçekten senin bu dosyalarının içinde, senin memurlarının dosyalarının içinde bir şeyler varsa hukuk devletinde yargıya gidilir. Müracaat et yargıya gereği orada yapilsın. AK Parti'nin dosyasında leke gösteremezsin leke. Ama senin dosyanda leke var. Hem de Anayasa Mahkemesi tescilli bir leke var. Hazinesinin sana yapmış olduğu yardımın yaklaşık 1 trilyonunu siz usulsüz harcadınız. O paralar nereye gitti önce onun hesabını ver. Veremedin ve ne oldu? Anayasa Mahkemesi seni mahkum etti ve 1 trilyonu senden tahsil etti.*

*Sevgili Burdurlular, partisinin bütçesini yönetemeyen bir ülkeyi yönetebilir mi? Olay bu kadar basit. Enerji bakanı olmuştu Sayın Baykal. Biz benzin istasyonlarında hep kuyruktaydık. O günleri benim çiftçi kardeşlerim çok iyi bilirler. Traktörlere mazot bulamıyorduk mazot. Arabalarımıza benzin evlerimize o zamanlar gazyağı kullanıyorduk, gazyağı bulamıyorduk. Sayın Baykal enerji bakanıydı. Döviz bulamıyordu döviz akaryakıt alabilmek için ve Ankara'da bakanlıklarda kaloriferler yanmıyordu. Beyler palto ile oturuyordu.”*

5. Miting yapılan şehir ile ilgili icraatlar:

“Bakınız, Batman'da bir kimlik siyaseti yapan parti var bir de hizmet siyaseti yapan parti var. Diğerleri zaten yok. Öyle mi? Ama bakın biz kimlik siyaseti yapmıyoruz. Niye? Çünkü biz bir kimliğin partisi değiliz. Biz Batman'da tüm yaşayan halkımın partisiyiz. Ayırım yok. Ne olursa olsun hizmetin partisiyiz. Onun için biz ne diyoruz; işimiz hizmet gücümüz millet. İşte bunun için buradan çıkacağız bugün. Çıktıktan sonra evimize gidip kenara köşeye çekilmeyeceğiz. Ne yapacağız? Kapı kapı dolaşacağız. Akraba, ahbab, komşu, hepsine gideceğiz ulaşacağız anlatacağız. Durmak yok yola devam. Hizmete devam diyeceğiz. Neden? İstiyoruz ki benim Ayşe bacım, Fatma bacımın ayakları çamura değmesin. Şu yavrularımızın ayakları çamura değmesin. Öyle mi? Yani batıda rahat yaşıyor dolaşıyor da niçin Doğu'da Güneydoğu'da benim vatandaşım rahat rahat dolaşmasın. Her taraf asfalt her taraf park olmasın, her taraf parke taşlarla döşenmesin, yaya kaldırımları niçin olmasın. Bunu neden yapmıyoruz? Bakınız ben siyasete gökten zembille inmedim. 18 yaşından bu yana siyasetin içindeyim. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını yaptım. 1994-1999 arası. Böyle bir belediyeçilik tecrübem var. İstanbul'da yaşayan Batman'lı kardeşlerim de beni o zamandan çok iyi tanır, bilirler. Hizmeti nasıl götürdüğümüzü çok iyi bilirler. Bizim hizmet anlayışımızda ayrımcılık yok ve bugüne kadar Batman Belediyesi hak ettiği parayı kuruşu kuruşuna almıştır. Burada Batman'da farklı bir siyasi parti var diye asla AK Parti iktidarı olarak biz buraya hizmetimizi aksatmadık. Biraz sonra onları da anlatacağım. Ne gibi hizmetler verdik bunu bilmenizi istiyorum ki siz bugün burada olamayanlara da bunu anlatın. Onun için ideolojik bir siyaset yapmadık yapmayacağız. Ne

demek istediğimi merak edenler AK Parti iktidarıyla Batman'ın köylerinde nelerin değiştiğine iyi baksınlar. Batman'ın bütün köyleri, mezarları AK Parti iktidarında suya kavuştu, yola kavuştu, okula kavuştu. Bunu inkâr edecek olan var mı? Bundan 30 yıl, 20 yıl, 10 yıl hatta 7 yıl önce, hatırlayın buraya gelmiştim ama burada değil farklı bir meydanda sizlere hitap etmiştim ve siz bana üniversite, üniversite demiştiniz. Hatırlayın. Ben de demiştim ki inşallah bu da olacak. Peki o zaman buna inanmayanlar vardı değil mi? Peki Batman'da üniversiteyi kurduk mu? Kurduk. Niçin bunlar yapamadı? Bizden öncekiler niçin yapamadılar? Çünkü biz size sevdalıyız. Biz size aşığız. Milletimize aşığız. Biz dertliyiz, dertli. Milletimizin dertlisiyiz. Onun için bunları yapıyoruz, yapmaya devam edeceğiz. Bakınız, Batman'da sağlık sorunları çözülecek dedik bazıları olur mu öyle şey dediler. Bunu gerçekleştirdik, bu adımları da attık. Kapanan köy yolları okullar dolup taşacak dedik bazıları buna da hayır dediler. Dün, İbn-i Sina'da, Hacettepe'de, Cerrahpaşa'da, Siyami Ersek Hastanesinde, Ankara'da İstanbul'da yapılan kalp ameliyatlari yarın Batman'da da yapılabilecek denseydi, buna kim inanırdı? Bundan 6 yıl önce 6 tane özel hastane açılacak, uzman hekim açığı kalmayacak denseydi, buna kim inanırdı? Bakınız, AK Parti hükümeti döneminde bütün bunlar oldu mu? Hayaller, rüyalar, talepler, arzular biri bir gerçekleşti mi? Bakınız, Batman'da Sivil Havaalanının yeni terminal binasının da ihalesini yaptık. Yer teslimi yapıldı şimdi terminal binası yapılıyor. O başlayacak. Dün bunlar hayal edilebilir miydi? Şimdi sorarım, işte Batman Üniversitesi onlar ne diyordu? Neyimize lazım, sivil havaalanı neyimize lazım. İşte Siirt var oraya giderler. Sulama barajları

neyimize lazım, köylere, mezralara yol, su, okul neyimize lazım diyecek kimse kaldı mı? Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Batman'da 2060 konut yaptı ve hak sahiplerine teslim etti. Bizzat ben geldim teslim ettim. 704 konutun yapımına da devam ediyor. Bütün çalışmalar bitince sadece Batman'da tam 9 bin 148 konut yapılmış olacak. Adalet budur, kalkınma budur, AK Parti budur. Yani biz batıyı buradan ayırmadık. Doğu'yu batı'dan ayırmadık, ayırmayacağız. Aradaki mesafeyi kapatacağız. Yani benim Batman'lı kardeşim çocuğunu üniversiteye göndermek için illa bir başka yer değil, ne olacak Batman'da üniversite var, ben yavrumu burada da okutabilirim diyecek. Artık bu zemin oldu.

6. Veda , Sloganlar ve Şarkı:

“Değerli kardeşlerim,

Bütün bunlarla beraber bu yolculuğumuz devam ederken gelin bu medeniyet yolculuğumuza kaldığımız yerden devam edelim diyorum. Gelin Türkiye'yi dünyanın zirvelerine taşıyalım diyorum. Gelin 29 Mart'ta mührü AK Parti'ye basalım diyorum. Bu ülkenin mutlu ve müreffeh geleceğini hep birlikte inşa edelim diyorum. Herkes çok iyi bilmeli ki; Bizim siyasetimiz 81 şehrimizi kucaklayan, 71 buçuk milyon insanımızı bir gören siyasettir. Türkiye'nin özlemi birlik siyasetidir, milleti bir bütün olarak kucaklama siyasetidir. Onun için biz yola çıkarken ne dedik? Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet. Bu anlayışıyla yolumuza devam edeceğiz.

Gün Birlik ve Beraberlik Günüdür.

Son Söz Sizin, Karar Sizin, Bu ülke Sizin!

*Durmak Yok, Yola Devam.*

*Durmak Yok, Hizmete Devam.*

*Sen Türkiye 'sin Büyük Düşün!*

*Sen Sivassın Büyük Düşün!*

*İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet!*

*Herşey Türkiye İçin!*

*Şimdi ahdimizi söylüyoruz;*

*Beraber Yürüdük Biz Bu yollarda,*

*Beraber İslandık Yağan Yağmurda,,*

*Şimdi Dinlediğim Tüm Şarkılarda,,*

*Bize Herşey Sizi Hatırlatıyor...*

*Kalın sağlıcakla.*

*Günümüz kutlu olsun...Geleceğimiz aydınlık olsun...*

Yukarıda da belirtildiği gibi her iki liderin konuşmaları kendilerine özgü bir yapı arzetymekte ve bu yapı hemen tüm konuşmalarında tekrar etmektedir. Tayyip Erdoğan konuşmalarında ortalama 4.300 kelime kullanırken, Deniz Baykal 5.600 kelime kullanmıştır. Konuşmaların genel yapısına baktığımızda, Deniz Baykal'ınkilerin doğaçlama olduğu anlaşılırken, Tayyip Erdoğan'ın önceden planlanmış ve yazılmış metinlerden konuşma yaptığı görülmektedir. Her iki lider de gündeme dair konuşmakta, hatta konuşmalarının büyük kısmını gündemdeki sorunlar kaplamaktadır. Ancak Tayyip Erdoğan, konuşmasında gittiği şehrin yerel özellikleri ve sorunlarının çözümüne vurgu yapan, icraatlara değinen ve vaatlerde bulunan bir bölüm ayırmaktadır. Yine genel olarak baktığımızda, Tayyip Erdoğan'ın

konuşmalarında şiirler, yumuşak ve duygulu kelimeler hakimken, Deniz Baykal'ın konuşmalarında daha sert bir üslup göze çarpmaktadır.

Liderlerin konuşmaları niceliksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Konuşmalarda yukarıda belirtilen gündeme dair kelimelerin yanında, yerel seçimlere yönelik kelimeler aranmıştır. Gündeme dair kelimeler: “çarşaf-açılım”, “Kürt-Kürtçe”, “Davos-İsrail-dış politika”, “Ergenekon”, “Deniz Feneri-Almanya”, “Doğan-Medya”, “İşsiz-İstiham”, “kriz” ve “Tunceli-vali-buz dolabı” olarak belirlenmiştir. Yerel seçime ve yerele dair kelimeler: “hizmet”, “belediye”, “proje”, “yerel”, “il-kent-şehir-ilçe”, “raylı sistem-metro”, kavşak”, “spor”, “çevre-park-yeşil”, “altyapı”, “ulaşım-trafik”, “engelli-özürlü” kelimeleri belirlenmiştir. Gündeme dair belirlenen kelimelerin neden bu şekilde belirlendiği yukarıda açıklanmıştır. Yerel seçime dair kelimeler belirlenirken ortamın koşulları da gözönüne alınmıştır. Her iki lider de miting konuşmaları yaptıktan sonra sahneyi o şehrin aday veya adaylarına bırakmışlardır. Yani lider konuşmalarından sonra belediye başkan adayları konuşma yapmışlardır. Bu nedenle aranacak kelimeler, belediyeciliğe dair çok spesifik kelimeler olmamalıdır. Ancak sadece namzet olması bakımından yine de “kavşak” kelimesi bu kelimelerin arasına katılmıştır. Bunların dışındakiler bir parti liderinin genel anlamda yerele dair kuracağı cümlelerde yer alabilecek kelimelerdir. Örneğin “raylı sistem-metro” ancak bir parti liderinin vaadedebileceği cinsten büyük bir yatırımdır. Yine “özürlü-engelli” vatandaşların oylarını almak için, bu olgu bir lider tarafından retorik olarak kullanılabilir bir olgudur. Diğer tüm kelimeler genel ve yuvarlak kelimelerdir. Burada bir istisnadan bahsetmek gerekmektedir. “Belediye” kelimesi aslında Deniz Baykal'ın

konuşmalarında 15 ila 45 arasında değişen sayıda kullanılmıştır ancak yapısal olarak baktığımızda konuşmanın sonunda belediye başkanları ve başkan adaylarını tanıtırken her ismin önünde bu kelime geçmiştir. Dolayısı ile konuşma metninin içinde geçiyor olarak saymak objektiflikten uzak olacaktır. Bu nedenle sayma işlemi bu bölüm çıkartılarak gerçekleştirilmiştir.

Konuşmalarda geçen bu kelimeler değerlendirildiğinde:

Tablo 6: Miting Konuşmalarında değinilen güncel ve yerel konu sayı ve yüzdeleri

	Tayyip Erdoğan Bahsetme Adedi	Deniz Baykal Bahsetme Adedi	Tayyip Erdoğan Bahsetme Yüzdesi	Deniz Baykal Bahsetme Yüzdesi
Çarşaf/Açılım	10	1	27,0%	3,1%
Kürt/Kürtçe	9	3	24,3%	9,3%
Davos/İsrail/Dış Politika	20	19	54,0%	59,3%
Ergenekon	9	3	24,3%	9,3%
Deniz Feneri/Almanya	2	32	5,4%	100,0%
Doğan/Medya	20	7	54,0%	21,8%
İşsiz/İstihdam	20	31	54,0%	96,8%
Kriz	26	27	70,0%	84,3%
Tunceli/Vali/Buzdolabı	8	28	21,6%	87,5%
Hizmet	37	31	100,0%	96,8%
Belediye	37	20	100,0%	62,5%
Proje	37	13	100,0%	40,6%
Yerel	19	9	51,0%	28,1%
İl/Kent/Şehir/İlçe	37	21	100,0%	65,6%
Raylı Sistem/Metro	9	1	24,3%	3,1%
Kavşak	3	0	8,1%	0,0%
Spor	12	0	32,4%	0,0%
Çevre/Park/Yeşil	17	5	45,9%	15,6%
Altyapı	9	15	24,3%	46,8%
Ulaşım/Trafik	20	1	54,0%	3,1%
Engelli/Özürlü	4	0	10,8%	0,0%

Tayyip Erdoğan’ın konuşmalarında “hizmet”, “belediye”, “proje” ve “kent/ilçe/şehir” kelimelerinin tüm mitinglerde en az bir defa kullanılmak üzere geçtiğini görüyoruz. Bu da yukarıda bahsettiğimiz konuşma yapısında var olan yerle dair bölümden kaynaklanmaktadır. Ancak bu kelimelerden sonra ikinci sırayı

% 70 ile “kriz” kelimesi almaktadır. Üçüncü sırayı %54 ile “Davos/İsrail/Dış Politika”, “Doğan/Medya”, “İşsiz/İstihdam” ve “ulaşım/trafik” kelimeleri almaktadır. Yani 37 konuşmanın yarıdan fazlasında muhakkak dış politika, medya ve işsizlikten bahsetmektedir. Hizmet, belediye ve proje gibi genel yerel konuların ardından ikinci sırayı gayet spesifik bir yerel konu olan “ulaşım” konusu almıştır. Tayyip Erdoğan 37 mitingin sırasıyla 19’unda “yerel” kelimesini kullanmış, 17’sinde “çevre/park/yeşil”den bahsetmiş, 12’sinde “spor” kelimesini kullanmış, 10’unda CHP’nin çarşaf açılımına değinmiştir. Dikkat çekici bir başka nokta ise konuşmalarının yalnızca %10’unda engellilere dem vurmuştur.

Deniz Baykal’ın konuşmaları incelendiğinde, bütün konuşmalarının tamamında sadece “Deniz Feneri” davası yer almaktadır. Bunu bir eksikli yani 31 konuşmayla “işsiz/istihdam” kelimeleri izlemektedir. 32 konuşmanın 28’inde Tunceli’de dağıtılan beyaz eşyalar; 27’sinde kriz, konu edilmiştir. Ancak 5. sırada 21 kezle “il/kent/şehir/ilçe” kelimesi gelmektedir. 32 konuşmanın 19’unda dış politika konusu 6. sırada yer almaktadır. Yerele dair kelimeler olan “altyapı” ve proje kelimeleri %46,8 ve %40,6 ile sonraki sıraları almıştır. Dikkat çekici olarak “kavşak”, “spor” ve “engelli/özürlü” kelimelerinin hiçbir konuşmasında yer almadığıdır.

İki liderin bu verilerini karşılaştırdığımızda, her ikisinde de “kriz” kelimesinin en yüksek yüzdelerde yer alması dikkat çekicidir. “Kriz” kelimesinin Tayyip Erdoğan’da Proje, Belediye ve Hizmet kelimelerinden sonra %70 ile ikinci sırayı alması, bununla beraber Deniz Baykal’da bu oranın %84 ile 4. sırada olması,

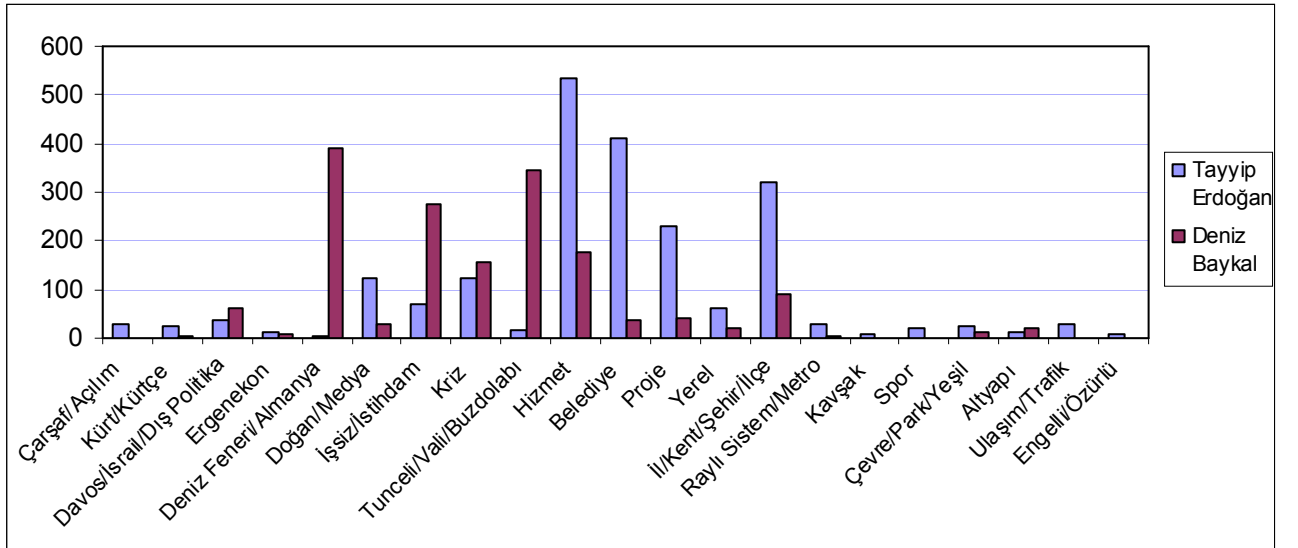
yerel seçim miting meydanlarında “kriz” savaşlarının yaşandığı sonucunu doğurmaktadır. Birbirlerine çok yakın ve yüksek oranlı kelime de “işsiz/istihdam” olmuştur. Tayyip Erdoğan 37 konuşmanın 20’sinde işsizlikten bahsederken, Deniz Baykal 32 konuşmanın 31’inde işsizliğe değinmiştir. Yine iki liderin birbirlerine yakın oranda bahsettikleri üçüncü konu ise dış politikadır. Tayyip Erdoğan konuşmalarının %54’ünde, Deniz Baykal ise %59,3’ünde dış politikaya değinmişlerdir. Çok manidar bir başka bulgu ise her iki liderin buluştuğu ancak minimumda buluştuğu konu ise “engelli/özürlü”ler konusudur. Tayyip Erdoğan sadece 4 konuşmasında değinmiş, Deniz Baykal ise hiç değinmemiştir.

Araştırmasını yaptığımız kelimelerin konuşma içindeki yoğunlukları da başlı başına önem arz etmektedir. Çünkü yukarıdaki değlendirmede bu kelimenin bir kere bile zikredilmiş olması yeterli iken, liderin konuşma içinde o kelimeyi kaç kere kullandığına bakılmamıştır. Oysa kelimelerin yoğunluğu, liderin o kelimenin ifade ettiği konuya ayırdığı zamanı da ifade edebilir, dolayısıyla önemine de işaret eder. Ek2’de yer alan tabloda liderin hangi ilde konuşma yaptığı ve söz konusu kelimeyi o ilde kaç kere kullandığı gösterilmektedir. Aşağıdaki tabloda bu değerlerin toplamı görölmektedir:

Tablo 7: Miting Konuşmalarında Liderlerin Güncel ve Yerel Kelime Tekrarları

	Tayyip Erdoğan	Deniz Baykal
Çarşaf/Açılım	28	2
Kürt/Kürtçe	25	3
Davos/İsrail/Dış Politika	38	60
Ergenekon	13	7
Deniz Feneri/Almanya	4	389
Doğan/Medya	123	27
İşsiz/İstihdam	69	275
Kriz	122	155
Tunceli/Vali/Buzdolabı	15	345
Hizmet	535	178
Belediye	412	35
Proje	229	40
Yerel	61	19
İl/Kent/Şehir/İlçe	319	89
Raylı Sistem/Metro	28	3
Kavşak	10	0
Spor	19	0
Çevre/Park/Yeşil	24	11
Altyapı	13	22
Ulaşım/Trafik	27	1
Engelli/Özürlü	10	0

Grafik 9: Miting Konuşmalarında Liderlerin Güncel ve Yerel Kelime Tekrarları



Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarındaki yoğunluğa baktığımızda 535 kez “hizmet” kelimesini kelimeler arasında birinci sıraya koyduğunu görüyoruz. İktidar partisi lideri olması, ve icraatlarına konuşmalarında büyük bölüm ayırmasına bakıldığında bu kelimenin hem geçmiş dönem icraatlarını hem de gelecekte yapılacakları işaret etmek gibi bir görevi bulunmaktadır. İnceleme alanı içinde “hizmet” kelimesi yerel seçimleri simgeleyen tarafta yer almaktadır, ayrıca takip eden kelime “belediye” ye (412 kez) önemli bir fark bırakmıştır. Kaldı ki yine “İl/Kent/Şehir/İlçe (319 kez), “proje” (229 kez) de tamamen yerel seçimlere dair belirlediğimiz kelimelerdir ve yoğunluk bakımından diğerlerini takip etmektedir. Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarında güncel dair aranan “Doğan/Medya” ve “kriz” kelimeleri 123 ve 122 kez kullanılarak, yerele yönelik aranan diğer kelimelerin yanında oldukça düşük kalmaktadır. Güncel dair seçilen kelimelerden “Tunceli/vali/buzdolabı” 15 kez, “Deniz Feneri/Almanya” 4 kez kullanılmıştır. Ancak bu kelimelerin yoğunluğunun kendi başlarına az olması, retorik strateji gereği olduğu izlenimini doğurmaktadır. Zira bu iki konu içerikleri itibariyle iktidarın savunmada kaldığı iki konudur. Kavşak, spor, yeşil, altyapı, ulaşım ve engelli konuları yoğunlukları itibariyle çok düşük kalan konulardır. Konu etme ve yoğunluk tabloları birlikte değerlendirildiğinde, tutarlılık görülmektedir. Tayyip Erdoğan'ın tüm konuşmalarında yer alan kelimeler aynı zamanda yoğunluk bakımından en yüksek olan kelimelerdir. Yine orta sıralarda yer alan güncel konular kriz ve medya, yoğunluk bakımından da ortalarda yer almaktadır. Sonuç olarak Tayyip Erdoğan'ın 2009 Yerel Seçim'lerinde yaptığı miting konuşmalarını güncel

konulara dair değil yerel seçimlere dair inşa ettiğini kesinlikle söylemek mümkündür.

Deniz Baykal'ın konuşmalarındaki yoğunluğa baktığımızda, güncel konulardan olan “Deniz Feneri/Almanya” 389 kez tekrarlanma yoğunluğu ile birinci sırayı almaktadır. Bu konuyu en yakından takip eden konu ise “Tunceli/vali/buzdolabı” (345 kez tekrar) ile simgelenen Tunceli’de beyaz eşya dağıtma konusudur ki o da günceldir. Üçüncü sırada ise 275 kez tekrar ile “işsiz/istihdam” kelimeleri delmektedir. Araya 178 tekrar ile yereli simgeleyen “hizmet” kelimesi girmekte, daha sonra yine sırayı güncel dair bir kelime olan 155 tekrarla “kriz” kelimesi almaktadır. Deniz Baykal'ın gündeme dair kelimelerden “çarşaf/açılım”, ve “kürt/kürtçe”nin yoğunluğunun az olması da bunun bir retorik strateji gereği olduğu izlenimini doğurmaktadır. Zira bu iki konu içerikleri itibariyle muhalefetin savunmada kaldığı iki konudur. Deniz Baykal'ın konuşmalarında da kavşak, spor, yeşil, altyapı, ulaşım ve engelli konuları yoğunlukları itibariyle çok düşük kalan konulardır. Konu etme ve yoğunluk tabloları birlikte değerlendirildiğinde, burada da tutarlılık görülmektedir. Deniz Baykal'ın tüm konuşmalarında yer alan kelimeler, aynı zamanda yoğunluk bakımından en yüksek olan kelimelerdir. Yalnızca “hizmet” kelimesinde tutarsızlık saptanmıştır. Konuşmalarının %96,8’inde hizmetten bahsetmişken yoğunluk itibariyle 178 kez bu kelimeyi kullanarak sıralamada 4.sırada bırakmıştır. Sonuç olarak Deniz Baykal'ın 2009 Yerel Seçim’lerinde yaptığı miting konuşmalarını yerel seçimlere dair değil genel konulara dair inşa ettiğini kesinlikle söylemek mümkündür.

### C. Gazete ve Miting Konuşmalarının Karşılaştırmalı Analizi

Son tahlilde, liderlerin konuşmaları ile medyaya yansıyan haber başlıkları analiz edilmiştir. Bu analizde, yine belirlediğimiz kelimeler aranmıştır. Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarının tümünün araştırma kapsamında olmaması bir kısıt yaratmamaktadır, çünkü burada sadece miting konuşmalarına atfen yapılan haberlerin başlıkları alınmıştır. Ancak aynı gün içinde birden fazla yapılan mitingler çıkartılmıştır. Çünkü gazeteler her şehirde en az bir muhabiriyle liderleri takip etmekle beraber, ertesi gün sadece bir tane haber yapmaktadır. Sadece haberin içinde miting yapılan diğer şehir isimleri geçmektedir. Dolayısıyla, Tayyip Erdoğan 40 miting, Deniz Baykal da 24 miting üzerinden değerlendirilmiştir. Bu aramaya göre Hürriyet Gazetesi Tayyip Erdoğan'ın miting konuşmalarının %95'ini, Deniz Baykal'ın konuşmalarının %91'ini; Cumhuriyet Gazetesi Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarının %75'ini, Deniz Baykal'ın konuşmalarının %95'ini; Yeni Şafak Gazetesi Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarının %100'ünü, Deniz Baykal'ın konuşmalarının %14'ünü haberleştirmişlerdir.

Tablo 8: Gazetelerin Miting Konuşmalarını Haberleştirme Sayı ve Yüzdesi

	<b>Tayyip Erdoğan</b>	<b>Deniz Baykal</b>	<b>Tayyip Erdoğan %</b>	<b>Deniz Baykal %</b>
<b>Hürriyet</b>	38	22	95%	91%
<b>Cumhuriyet</b>	30	23	75%	95%
<b>Yeni Şafak</b>	40	14	100%	58%

Bu kez bu haber başlıkları daha genel bir aramaya tabi tutulmuştur. Bunun birinci sebebi yine haber başlığı yapısı göz önüne alındığında bir haber başlığından kapsam bakımından çok fazla şey beklemek demek olacağından nesnellikten uzaklaşılacaktır. İkinci sebebi ise aranan kelimeler bazında değil, gündem ve yerel

konulara dair yani konu bazında atıfta bulunulan başlıkları sınıflandırmak daha sağlıklı olacaktır. Dolayısıyla;

Tablo 9: Haber başlıklarında konu bazında konuşmalarda geçen konular

	Cumhuriyet (T.E.)	Cumhuriyet (D.B.)	Hürriyet (T.E.)	Hürriyet (D.B.)	Y.Şafak (T.E.)	Y.Şafak (D.B.)
<b>Çarşaf Açılımı</b>	0	0	0	0	0	1
<b>Kürtçe Kanal</b>	1	0	0	0	0	0
<b>Davos Zirvesi</b>	0	0	2	0	0	0
<b>Ergenekon</b>	0	1	0	0	1	0
<b>Deniz Feneri</b>	0	3	1	2	0	0
<b>Doğan Medya</b>	2	0	3	0	3	1
<b>İşsizlik</b>	1	1	1	1	1	0
<b>Kriz</b>	1	3	3	2	4	1
<b>Tunceli Beyaz Eşya</b>	3	1	1	2	0	0
<b>Yerel Konular</b>	0	0	2	1	3	1

Bu tablolar incelendiğinde, haber başlıkları içinde yerele dair konularda eser sayıda başlık atıldığı rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Cumhuriyet Gazetesi Deniz Baykal'ın konuşmalarından 9 adet güncel konularda başlık kullanmış, hiç yerel başlık kullanmamıştır; Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarından 8 adet güncel başlık kullanmış, yine yerel başlık hiç kullanmamıştır. Hürriyet ve Yeni Şafak Gazete'lerinde durum biraz farklılaşmakla beraber, aradaki fark kapanmamaktadır. Hürriyet Gazetesi Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarından 11 güncel başlık, 2 yerel başlık, Yeni Şafak Gazetesi 8 güncel başlık 3 yerel başlık kullanmıştır. Deniz Baykal'ın konuşmalarından ise Hürriyet Gazetesi 8 güncel, 1 yerel; Yeni Şafak gazetesi 3 güncel 1 yerel haber kullanmıştır. Liderlerin konuşmalarının neredeyse tamamı haberleşmesine rağmen, gazetelerin yerel konulara ilgisinin zayıflığı, güncel konulardaki haber başlıklarının yerele oranla fazlalığı tezimizi doğrular niteliktedir.

#### IV. SONUÇ

Yaşadığımız dünyayı anlamının bir yolu olarak haber, toplumdan ve kültürden ayrı düşünülmez. Aksine, haberler gruplar içinde ilişki kurma şekillerimizde (sosyal boyut) ve içinde yaşadığımız dünyaya ilişkin tanım ve değerlendirmelerimizde (kültürel boyut) meydana gelen değişikliklerin önemli göstergelerinden biridir. Gerçekliğimiz, hayatın mı medyayı, medyanın mı hayatı takip ettiğine karar vermeyi zorlaştıracak denli medyatiktir.<sup>244</sup>

Habermas'ın ileri sürdüğü gibi “kamuoyu oluşturulan birşeydir. Artık kendiliğinden yoktur.... Kitle iletişim araçlarında ifşa edildiği gibi, çoğu kez arzulanan biçimlere göre yeniden sunulur.”<sup>245</sup> Gündem oluşturma, kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Iyengar ve arkadaşları bu sürece “önemsetme” adını vermektedirler. Kısaca önemsetme medyanın bazı konulara ilgi göstermesi, diğer bazılarına ise göstermemesi yoluyla seçmenlerin tercihinde aday olanları değerlendirme ölçütlerini değiştirmesi olarak tanımlanır. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin

<sup>244</sup> BENNET, W.Lance, Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000,s:31

<sup>245</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:129

kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur.<sup>246</sup>

Bu araştırmada, ülkenin iki aylık dönemde gerçek gündemi yerel seçimler olmasına rağmen, hem liderler nezdinde, hem de gazeteler nezdinde oluşturulan gündemi incelenmiştir.

Liderler nezdinde araştırmak için miting meydanları, seçim atmosferinin en sıcak noktaları olması dolayısıyla ideal alanlardır. Çünkü miting meydanları, bir çeşit yüzyüze iletişim ( bir kişinin bir başka kişiyle, bir kişinin bir grupta ya da iki grubun karşılıklı olarak birbirleriyle mesaj alış verişi anlamını taşımaktadır.) alanlarıdır, ve bir seçim ortamı için kaçırılmaması gereken en büyük propaganda fırsatıdır. Bir yandan da miting ortamının başka bir işlevi daha vardır. O da medya aracılığıyla o partinin miting alanında toplanan taraftarları vasıtasıyla ve kurgulanan görsellerle, gazete okuyucusunda “büyüklük, çokluk, kalabalıklık, birlik, şıklık, ihtişam vb” imgeleri yaratacak fotoğrafı vermektir. Bu aşamada araştırmamızın kaynağı liderlerin mitinglerdeki konuşma metinleri olmuştur.

Miting ortamı bir anlamda politik saldırı, suçlama ve savunma alanı olduğu için politikacının burada söyledikleri önemlidir, bu söylenenlerin medyaya yansıma biçimi ayrıca önemlidir. Araştırmalar, kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasal tutumlarını değiştirdiğini ve halkın siyasal olaylar ve aktörler hakkında düşünüp hissettiklerini etkilediğini de göstermektedir. Kitle iletişim araçları kamu gündemini,

---

<sup>246</sup> BEKTAŞ, Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007,s:121

çektığı dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkiler; kamu gündemi (kamuoyu), politikacılar seçmenlerin ne isteyebileceğine cevap aradıkça, siyasa gündemini etkiler; kitle iletişim araçları gündeminin ayrıca siyasa gündeminden bağımsız, doğrudan etkisi vardır, çünkü politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılır; bazı konularda siyasa gündeminin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi vardır.<sup>247</sup>

Bizim araştırmamız, gündem oluşturma bu girift koşullarında, 2009 yerel Seçimleri'nin nasıl bir gündem üzerine oturduğunu incelemek üzerine kurgulanmıştır. Çok kısaca, “Ülke gündeminde yerel seçimler ne kadar yereldi?” sorusuna cevap aranmıştır.

Bu incelemeler sonucunda varılan nokta, liderlerin bir tanesinin (muhalafet) miting konuşmalarında yerel seçimleri gündeminin dışında tuttuğu, diğerinin (iktidar) yerel seçimleri önemli ölçüde gündeminde tutmasıyla beraber genel gündem konularını da meydanlara taşıdığıdır. Bu noktada gazetelerin ne ile ilgilendikleri daha büyük önem taşımaktadır. “Yerel seçimler” gazetelerin gündeminde önemli ölçüde yer almakla beraber, aslında genel gündemin bir aracı konumundadır. Örneğin bu üç gazetenin de yerel seçime dair ortak bir tane bile manşetinin bulunmaması, bu durumun en önemli işaretlerinden biridir. Çünkü her gazete kendi gündemini yaratmakla meşguldür. Yine örneğin Yeni Şafak Gazetesi neredeyse sayfanın yarısını, hatta yarısından fazlasını kaplayan miting fotoğraflarına yer vermekle beraber, toplamda 4 haber başlığını yerel konulara taşıyabilmiştir.

---

<sup>247</sup> Mc.QUAIL.D ve WINDAHL.S, Kitle İletişim Modelleri, İmge Yayınları, Ankara, 1997, s:126

Tüm gazetelerin liderlerin konuşmalarının neredeyse tamamını haberleştirmiş olmalarına karşın, toplam 167 haberden sadece “7” haber başlığı “yerel”e dairdir. Bir başka dikkat çeken sonuç ise, sadece yerel seçimlere ilişkin haber başlıklarına bakıldığında bile gündemin ülke geneli genel konulardan oluştuğudur.

Siyasal süreçte ilginin en yüksek düzeye ulaştığı durumlar seçim kampanyalarının yaşandığı dönemlerde gerçekleşmektedir. Kampanya süresince gerçekleşen etkinlikler, geniş katılımlı toplantılar, siyasi reklamlar aracılığıyla seçmenlerin ilgi ve dikkatleri açık tutulmaktadır.<sup>248</sup> 2009 Yerel Seçimleri’nde halkın bu ilgi ve dikkat açıklığı, gazeteler tarafından manipüle edilmiştir.

Sonuç olarak, konuşmasını yerele dair kurgulayan bir liderin varlığına rağmen gazeteler, Iyengar ve arkadaşlarının “önemsetme” adını verdikleri bu süreci, ülkenin genel güncel gündemi üzerinden haberleştirmişlerdir. Tersten okumak gerekirse, gazeteler yerele dair haberleri “önemsetmeme”yi tercih etmişlerdir.

---

<sup>248</sup> YILDIZ, Nuran, Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınları, Ankara, 2002, s:71

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AÇIKÖZ, H.M. (2003). **İletişim Felsefesine Giriş**, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- AKARCALI, Sezer. (2003). **2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**. İmaj Yayınevi, Ankara.
- ALTINÖRS, Atakan. (2000). **Dil Felsefesi Sözlüğü**. Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000
- ALVER, Füsun, (2003). **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, Der Yayınları, İstanbul.
- ARİSTOTELES. (2004). **Retorik**, çev. Mehmet Dogan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ASLAN, K. (2002). **Haberin Yol Haritası**, Anahtar, İstanbul.
- ASLAN, K. (2003). **Haberim Var, Örneklerle Haber ABC'si**, Anahtar Yayınları, İstanbul.
- ATABEK, Ümit. G. Şendur. (2007). **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Siyasal Kitabevi, Ankara
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2008). **Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukathından Arabuluculuğa, Bir disiplinin Eleştirel Analizi**, Karınca Yayınları, Ankara.
- BEKTAŞ, Arsev. (2002). **Siyasal Propaganda**. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BEKTAŞ, Arsev. (2007). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. Bağlam Yayınları. İstanbul.
- BENNET, W.L. (2000). **Politik İllüzyon ve Medya**, Nehir Yayınları, İstanbul.
- BİLGİN, Nuri. (2006). **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- BROWN, J.A.C., (1973). **Beyin Yıkama ve İkna Metotları**, çev. Behzat Tanç, Bogaziçi Yayınları, İstanbul.

- BROWN, J.A.C.(1992). **Siyasal Propaganda**, Ağaç Yayınları, İstanbul.
- BURTON, G. (1995). **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**. çev.Nerfin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- BÜLBÜL, A.Rıdvan. (2001). **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Nobel.
- CHOMSKY, Noam. (2002). **Medya Gerçeği**. Everest Yayınları, İstanbul.
- COHEN C.B. (1969). **The Press and Foreign Policy**, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- DEFLEUR, M. ve Dennis, E. (1991). **Understanding Mass Communication**, Houghton Mifflin Company, Boston.
- DEMİRKENT, N. (2003). **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, Dünya Yayınları, İstanbul.
- DOĞAN, Orhan, DOĞAN Selma. (1995). **Toplum Tanıma ve İletişim**, SomGür Yayıncılık, Ankara.
- DOMENACH, Jean-Marie. (1995). **Politika ve Propaganda**. Varlık Yayınları, İstanbul.
- DURSUN, Çiler, (2004). **Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir?**, Elips Yayınevi.
- ELLUL, Jacques. (2004). **Sözün Düşüşü**, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- FISKE, J. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev:Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara.
- GÖKÇE, Orhan. (2002). **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- GÖKGÜCÜ, İtir. (2007). **Siyasal Parti Haberlerinde Tarafsızlık Kavramı**, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Onaylanmış Y.Lisans Tezi, Ankara.
- GRABER, D.A. (1984). **Media Power in Politics**, Washington D.C., Congressional Quarterly Inc.
- HALL, Stuart. (1999). **İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü, Medya, İktidar, İdeoloji**. der. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara.

- HALL, S., C.Crichter, T. Jefferson, J. Clarke and B.Roberts, (1978). **Policing te Crisis: Mugging, the State, and Law and Order**, Macmillan, London.
- HARDT, H., **Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması**. (1999). Mehmet Küçük (der. ve çev.), Medya, İktidar ve İdeoloji, Ark Yayınları, Ankara.
- İNAL, M.A. (1996). **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İNCEOĞLU, Metin. (1985). **Güdüleme Yöntemleri** Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- İRVAN, Süleyman. (2002). **Medya Kültür Siyaset**, Alp Yayınevi, Ankara
- KAZANCI, Metin. (2007). **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**. Turhan Kitabevi. Ankara
- KENTEL, Ferhat.(1991). **Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair**, Birikim Dergisi, Birikim Yayınları, Sayı:30 İstanbul.
- KOCAMAN, A. (2003). **Söylem Üzerine**, Metu Press, Ankara.
- KÖKER, Eser. (1998). **Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası**. Vadi Yayınları, Ankara.
- KRESS, G.R. (1991). **Linguistic Processes in Sociocultural Practice**, Deakin University Press,London.
- Mc.QUAIL.D ve Windahl.S. (1997). **Kitle İletişim Modelleri**, İmge Yayınları, Ankara.
- MILBURN, Michael A., (1998). **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, İmge Yayınları, Ankara.
- MUTLU, Erol. (2004). **İletişim Sözlüğü**. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- OSKAY, Ünsal. (1992). **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal. (1993). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN, Abdullah. (2004). **Siyasal İletişim**. Nesil Yay. İstanbul.

- ÖZDEMİR, Emin. (1986). **Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı**. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ÖZSOY, Osman. (2009). **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**. Pozitif Yayınları, İstanbul.
- PLATON. (1982). **Diyaloglar 1**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- POLAT, Veli. (2008). **Politik Konuşma ve Politik Söylenme**. Derin Yayınları, İstanbul.
- POSTMAN, N. (1994). **Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- QUALTER, Terence H. (1992). **Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi**. Çev.:Ünsal Oskay, A. Ü. SBF Dergisi Cilt 35, Ankara.
- ROSS, David. (2002). **Aristoteles**, çev. Zerrin Kurtoğlu, Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- SÖZEN, Edibe. (1997) **Medyatik Hafıza**. Timaş Yayınları, İstanbul.
- SÖZEN, Edibe. (1999). **Söylem**. Paradigma Yayınları, İstanbul.
- THEODORAKUPULOS. (2004). **Attika Retorigine Giriş**, çev. Sema Sandalcı, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- TOKGÖZ, Oya. (1986). **Siyasal İletişim, Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Olgaç Matbaası, Ankara.
- TOKGÖZ, Oya. (2000). **Temel Gazetecilik**. İmge Yayıncılık, Ankara.
- TOKGÖZ, Oya. (2008). **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara.
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2004). **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**. Babil Yayınları, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh. (1999). **Siyasal Marka**, Mediacat Yayınları, Ankara.
- UZTUĞ, Ferruh. (2004). **Siyasette Marka Yaratmak- Siyasal İletişim Yönetimi**, MediaCat, İstanbul, 2004
- VAN DIJK. (1985). **Handbook of Discourse Analysis**. vol. 4. London:Academic Press.

- VAN DIJK, T. A.,(1999). **Medya, İktidar, İdeoloji**, der. Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- WILLIAMS, R.. (1989). **Communications**. London: Penguin Books.
- WOLTON, Dominique (1990). **Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision**. Flammarion, Paris.
- WOLTON, Dominique. (1991). **Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak**, Birikim Dergisi, Sayı:30, Birikim Yayınları, İstanbul.
- YILDIZ, Nuran, (1994), **Bir Halka İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam**, A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YILDIZ, Nuran. (2002). **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar ve Medya**. Phoenix Yayınları, Ankara.

#### MAKALE

- HALL, Stuart, **İdeolojinin Yeniden Keşfi:Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü**, Medya, İktidar, İdeoloji (Der:Mehmet Küçük) (1999) içinde, Ark Yayınları, Ankara.

#### İNTERNET

- KARADUMAN S. ve M. KARADUMAN, Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış. <http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-01.pdf>

## ÖZET

Gündem oluşturma kuramı, kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur.

Bu araştırmada, ülkenin iki aylık dönemde gerçek gündemi yerel seçimler olmasına rağmen, hem liderler nezdinde, hem de gazeteler nezdinde oluşturulan gündem incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda lider konuşmalarından varılan nokta, liderlerin bir tanesinin (ana muhalefet partisi) miting konuşmalarında yerel seçimleri gündeminin dışında tuttuğu, diğerinin (iktidar partisi) yerel seçimleri önemli ölçüde gündeminde tutmasıyla beraber genel gündem konularını da meydanlara taşıdığıdır. Gazetelerin incelenmesinden varılan nokta ise gazetelerin yerel seçimler yerine ülke geneli konuları gündemde tutmuş olmasıdır.

Sonuç olarak, konuşmasını yerele dair kurgulayan bir liderin varlığına rağmen gazeteler, Iyengar ve arkadaşlarının “önemsetme” adını verdikleri bu süreci, ülkenin genel güncel gündemi üzerinden haberleştirmişlerdir. Tersten okumak gerekirse, gazeteler yerele dair haberleri “önemsetmeme”yi tercih etmişlerdir.

## **ABSTRACT**

Agenda Setting theory is one of the potential ways of the mass media effect on public and based on the thought that it sets the public thought and opinion. Mass media instruments are capable of reconstruct the world for individual, and works on that way. In doing so, they set the agenda for public without determining the direction of a particular idea. On that way, the priorities of the mass media becomes the public opinion's priorities.

During two months of intensive local elections propaganda, the real agenda should have been on this issue. In this research, it has been analyzed according the leaders and the mass media, if it was so. As a result of those observations, the point that is reached by leaders' speeches show that while one of the leader's (main opposition party) taking the local elections out of his speech, the other one (government party) simply included it in his speech with agenda subjects. The point that is reached by observing the news papers is their bring general issues rather than local elections to the agenda.

As a result, despite the existence of a leader who constructed his speeches on the local elections, news papers transformed this process which is called "being regarded" to Iyengar and his friends to news on the general actual political agenda of the country. In other words, the news papers decided to "disregard" the local elections news.

EK 1:

TÜRKİYE'NİN 5 AYLIK  
GÜNDEM BAŞLIKLARI

## ÜLKE GÜNDEMİ

29 Mart 2009 Yerel seçimleri için izlediğimiz Şubat-Mart 2009 aylarıyla beraber 5 aylık döneme kabaca göz gezdirildiğinde, şöyle bir politik gündemle karşılaşmaktayız:

- Bu beş aylık dönemde ‘Deniz Feneri’ davası olarak anılan Almanya’da başlayan bağış toplama yolsuzluğu davalarının Türkiye ayağının bulunması iddiaları gündemde yer etmeye devam etmiştir.
- Eylül 2008’de başlayan küresel ekonomik kriz, bu dönemde de varlığını sürdürmüştür.
- Daimi gündemlerden biri de ‘Ergenekon Davası’ adı ile anılan yargı sürecidir.
- 1 Kasım 2008’de Ankara Batıkent 7.Kolordu önünde DTP’lilerin oturma eylemi ile başlattıkları olayların yansımaları 1 haftalık bir süreyi kapsamıştır.
- 5 Kasım 2008’de Kemal Kılıçdaroğlu tarafından bir televizyon kanalında Dengir Mir Mehmet Fırat aleyhine hayali ihracat ve uyuşturucu belgelerini sunması nedeniyle görevden alınmıştır.

- 9 Kasım 2008’de CHP’nin İstanbul Eyüp ilçe merkezinde çarşafalı bir grup kadının partiye katılım toplantısında rozet takması gündeme girmiş, daha sonra bu olay ‘çarşaf açılımı’ olarak adlandırılmıştır.
- 30 Aralık 2008’de CHP Genel Merkezi’nde dinleme cihazları bulunmuştur.
- 1 Ocak 2009’da Kürtçe yayını yapan TRT6 yayına başlamıştır.
- 4 Ocak 2009’da İsrail Gazze’ye havadan ve karadan ve denizden saldırıya başlamıştır.
- 7 Ocak 2009’da Ergenekon adıyla bilinen davada 40 kişi gözaltına alınmıştır.
- 17 Ocak 2009’da İsrail ateşkes ilan etmiştir.
- 29 Ocak 2009’da, Başbakan Erdoğan’ın, Davos’daki Dünya Ekonomik Forumu’ndaki bir panelde, İsrail’in Filistin saldırıları nedeniyle Başbakan Peres’in, İngilizce ‘bir dakika’ anlamına gelen ‘one minute’ diyerek sözünü kesmesi ve Türkçe olarak ‘siz öldürmeyi iyi bilirsiniz’ ifadesinden sonra salonu terk etmesiyle sonlanan olay yaşanmıştır.

- 19 Şubat 2009'da Hürriyet Gazetesi'nin de sahibi olan Doğan Grubu'na Maliye Bakanlığı tarafından büyük bir vergi cezası kesilmesi gündeme girmiştir.
- 6 Mart 2009'da Cumhuriyet Gazetesi'nin Ankara Temsilcisi ve yazar Mustafa Balbay Ergenekon soruşturması kapsamında gözaltına alınmıştır.
- 12 Mart 2009'da Şırnak'ın Silopi İlçesinde bulunan kuyularda başlatılan kazı çalışmalarında insan kemiklerine rastlanmıştır.
- 16 Mart 2009'da Türkiye İstatistik Kurumu işsizlik rakamlarını açıklamıştır.
- 26 Mart 2009'da BBP Genel Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu'nun helikopterinin K.Maraş'da düşmesi sonucu Yazıcıoğlu hayatını kaybetmiştir. Parti Liderleri bu olay nedeniyle mitinglerini iptal etmişlerdir.
- Bu gündemin yanı sıra yerel seçimler boyunca, yerel seçimleri ilgilendirmekle beraber, bir sistem sorunu olduğu için ayrıca gündem maddesi olarak ele alabileceğimiz, Tunceli Valiliği'nin maddi yetersizlik içinde bulunan kişilere beyaz eşya dağıtması olmuştur. Bu durum muhalafet partilerince bir seçim yatırımı olarak değerlendirilmekle beraber, iktidar tarafından reddedilmiş, hatta Yüksek Seçim Kurulu'nun görevini yapmasını 'teşvik' etmiştir.

## EK 2:

LİDER KONUŞMALARINDAKİ  
YEREL VE GENEL GÜNDEME  
DAİR KELİME FREKANSLARI

## TAYYİP ERDOĞAN'IN MİTİNG KONUŞMALARINDA SEÇİLEN KELİMELERİN FREKANS DAĞILIMLARI

	ADANA	ADIYAMAN	AFYON	AMASYA	ANKARA	ANTALYA	ARTVİN	AYDIN	BALIKESİR	BATMAN
<b>Çarşaf/Açılım</b>	0	0	0	0	0	1	0	4	0	7
<b>Kürt/Kürtçe</b>	0	0	8	0	0	0	1	0	0	5
<b>Davos/İsrail/Dış Politika</b>	0	2	1	0	0	2	1	0	0	0
<b>Ergenekon</b>	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0
<b>Deniz Feneri/Almanya</b>	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
<b>Doğan/Medya</b>	1	6	2	7	0	0	3	5	6	0
<b>İşsiz/İstihdam</b>	8	4	2	1	2	1	2	1	4	0
<b>Kriz</b>	5	0	2	0	3	2	2	7	0	0
<b>Tunceli/Vali/Buzdolabı</b>	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0
<b>Hizmet</b>	14	13	16	8	11	17	20	9	17	23
<b>Belediye</b>	11	10	7	3	12	11	14	5	6	17
<b>Proje</b>	7	1	5	4	11	14	2	4	4	5
<b>Yerel</b>	0	0	6	0	1	2	0	2	0	3
<b>İl/Kent/Şehir/İlçe</b>	11	1	9	11	7	8	11	5	2	8
<b>Raylı Sistem/Metro</b>	7	0	0	0	1	3	0	0	0	0
<b>Kavşak</b>	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
<b>Spor</b>	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>Çevre/Park/Yeşil</b>	0	1	0	0	0	2	2	1	0	3
<b>Altyapı</b>	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
<b>Ulaşım/Trafik</b>	2	0	1	1	0	1	1	1	1	2
<b>Engelli/Özürlü</b>	1	0	0	0	0	5	1	1	0	0

TAYYİP ERDOĞAN'IN MİTİNG KONUŞMALARINDA SEÇİLEN KELİMELERİN FREKANS DAĞILIMLARI

	BURDUR	ÇORUM	DENİZLİ	DIYARBAKIR	ELBİSTAN	G.ANTEP	HATAY	ISPARTA	İSTANBUL	İZMİR
<b>Çarşaf/Açılım</b>	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0
<b>Kürt/Kürtçe</b>	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0
<b>Davos/İsrail/Dış Politika</b>	1	5	1	1	0	1	1	3	4	0
<b>Ergenekon</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Deniz Feneri/Almanya</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Doğan/Medya</b>	0	5	0	0	0	4	5	2	0	1
<b>İşsiz/İstihdam</b>	0	4	0	1	2	2	5	3	0	0
<b>Kriz</b>	17	1	13	0	1	9	0	1	2	0
<b>Tunceli/Vali/Buzdolabı</b>	2	0	0	1	0	0	2	0	0	0
<b>Hizmet</b>	13	11	17	15	14	17	18	17	25	28
<b>Belediye</b>	3	11	13	13	19	10	7	10	10	27
<b>Proje</b>	2	3	6	14	7	7	6	5	8	8
<b>Yerel</b>	1	0	0	0	7	4	0	0	3	0
<b>İl/Kent/Şehir/İlçe</b>	3	4	5	20	13	11	8	5	20	16
<b>Raylı Sistem/Metro</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	6	4
<b>Kavşak</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
<b>Spor</b>	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1
<b>Çevre/Park/Yeşil</b>	0	0	0	1	0	1	0	1	0	2
<b>Altyapı</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
<b>Ulaşım/Trafik</b>	0	0	1	0	3	0	0	1	2	3
<b>Engelli/Özürlü</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

TAYYİP ERDOĞAN'IN MİTİNG KONUŞMALARINDA SEÇİLEN KELİMELERİN FREKANS DAĞILIMLARI

	KASTAMONU	KAYSERİ	KIRKLARELİ	MALATYA	MANİSA	MARDIN	MERSİN	ORDU	RİZE	SİİRT
Çarşaf/Açılım	2	0	0	6	0	0	1	0	1	0
Kürt/Kürtçe	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1
Davos/İsrail/Dış Politika	0	0	0	5	1	1	0	1	0	0
Ergenekon	0	0	3	1	1	0	0	2	0	0
Deniz Feneri/Almanya	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Doğan/Medya	5	5	3	6	3	3	4	0	6	0
İşsiz/İstihdam	0	3	3	0	8	6	0	3	0	0
Kriz	1	6	2	3	3	5	1	5	0	0
Tunceli/Vali/Buzdolabı	0	0	1	2	0	0	2	0	0	0
Hizmet	15	12	17	5	9	9	12	6	10	14
Belediye	13	4	8	5	9	8	16	19	14	4
Proje	4	4	3	8	2	5	3	16	6	7
Yerel	4	0	0	0	0	0	5	4	1	4
İl/Kent/Şehir/İlçe	5	12	9	15	7	8	8	4	10	3
Raylı Sistem/Metro	0	1	0	0	0	0	3	0	2	0
Kavşak	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Spor	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0
Çevre/Park/Yeşil	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
Altyapı	2	2	0	0	0	1	0	1	1	0
Ulaşım/Trafik	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Engelli/Özürü	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0

## TAYYİP ERDOĞAN'IN MİTİNG KONUŞMALARINDA SEÇİLEN KELİMELERİN FREKANS DAĞILIMLARI

	SİNOP	SİVAS	Ş.URFA	TEKİRDAĞ	TRABZON	VAN	YOZGAT
<b>Çarşaf/Açılım</b>	2	0	0	0	0	0	0
<b>Kürt/Kürtçe</b>	0	2	0	0	0	2	0
<b>Davos/İsrail/Dış Politika</b>	3	0	1	2	1	0	0
<b>Ergenekon</b>	0	0	0	0	1	0	1
<b>Deniz Feneri/Almanya</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Doğan/Medya</b>	12	5	0	2	5	7	10
<b>İşsiz/İstihdam</b>	0	0	1	2	1	0	0
<b>Kriz</b>	9	1	2	13	6	0	0
<b>Tunceli/Vali/Buzdolabı</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Hizmet</b>	17	13	18	13	17	11	14
<b>Belediye</b>	12	6	18	10	20	11	16
<b>Proje</b>	3	6	17	3	8	7	4
<b>Yerel</b>	1	0	4	1	2	3	3
<b>İl/Kent/Şehir/İlçe</b>	3	2	16	17	7	11	4
<b>Raylı Sistem/Metro</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Kavşak</b>	0	0	1	0	0	0	0
<b>Spor</b>	2	3	0	0	3	0	0
<b>Çevre/Park/Yeşil</b>	0	1	0	2	1	0	2
<b>Altyapı</b>	0	0	0	0	2	1	0
<b>Ulaşım/Trafik</b>	1	0	0	0	1	1	0
<b>Engelli/Özürlü</b>	0	0	0	0	0	0	0

## DENİZ BAYKAL'IN MİTİNG KONUŞMALARINDA SEÇİLEN KELİMELERİN FREKANS DAĞILIMLARI

	ADANA	ADIYAMAN	ANKARA	AMASYA	AYDIN	BİLECİK	BURDUR	BURSA	ÇORUM	DENİZLİ	EDİRNE
Çarşaf/Açılım	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Kürt/Kürtçe	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Davos/İsrail/Dış Politika	0	0	0	4	1	2	2	2	0	1	1
Ergenekon	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Deniz Feneri/Almanya	15	14	18	7	14	15	10	11	5	17	15
Doğan/Medya	5	2	0	0	0	0	1	1	7	0	0
İşsiz/İstihdam	19	6	9	3	3	12	3	9	15	7	11
Kriz	2	1	13	7	5	12	1	5	4	11	12
Tunceli/Vali/Buzdolabı	8	0	13	31	6	5	16	10	0	9	7
Hizmet	9	7	1	2	6	4	4	4	2	2	2
Belediye	2	0	0	0	0	1	2	3	0	0	1
Proje	0	7	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Yerel	6	0	0	1	0	0	0	2	1	0	0
İl/Kent/Şehir/İlçe	2	1	3	0	0	7	2	4	0	2	2
Raylı Sistem/Metro	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Kavşak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Çevre/Park/Yeşil	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Altyapı	1	0	0	0	0	1	1	2	0	0	2
Ulaşım/Trafik	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Engelli/Özürü	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## DENİZ BAYKAL'IN MİTİNG KONUŞMALARINDA SEÇİLEN KELİMELERİN FREKANS DAĞILIMLARI

	GIRESUN	HATAY	İSTANBUL	İZMİR	KARS	KAYSERİ	K.MARAŞ	KIRIKKALE	KIRKLARELİ	KIRŞEHİR
<b>Çarşaf/Açılım</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Kürt/Kürtçe</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
<b>Davos/İsrail/Dış Politika</b>	0	6	2	0	1	0	2	0	4	5
<b>Ergenekon</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Deniz Feneri/Almanya</b>	11	9	1	11	11	15	15	10	14	17
<b>Doğan/Medya</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>İşsiz/İstihdam</b>	10	19	7	7	4	0	7	9	6	4
<b>Kriz</b>	7	0	7	0	3	3	3	3	7	12
<b>Tunceli/Vali/Buzdolabı</b>	29	14	3	7	5	7	13	12	15	20
<b>Hizmet</b>	4	3	3	6	10	12	6	5	1	2
<b>Belediye</b>	0	2	1	1	0	0	1	2	2	0
<b>Proje</b>	2	0	0	0	0	3	0	0	1	1
<b>Yerel</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>İl/Kent/Şehir/İlçe</b>	0	3	4	6	2	5	0	4	1	5
<b>Raylı Sistem/Metro</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Kavşak</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Spor</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Çevre/Park/Yeşil</b>	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
<b>Altyapı</b>	0	0	1	1	1	0	0	2	2	0
<b>Ulaşım/Trafik</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Engelli/Özürü</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## DENİZ BAYKAL'IN MİTİNG KONUŞMALARINDA SEÇİLEN KELİMELERİN FREKANS DAĞILIMLARI

	KOCAELİ	MALATYA	MANISA	MARDİN	MERSİN	MUĞLA	NİĞDE	SINOP	TEKİRDAĞ	UŞAK	YALOVA
<b>Çarşaf/Açılım</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Kürt/Kürtçe</b>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Davos/İsrail/Dış Politika</b>	0	7	6	1	0	7	0	1	0	0	5
<b>Ergenekon</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Deniz Feneri/Almanya</b>	10	12	18	6	16	15	10	14	8	12	13
<b>Doğan/Medya</b>	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	1
<b>İşsiz/İstihdam</b>	11	13	8	10	10	8	8	9	5	5	18
<b>Kriz</b>	0	5	0	4	3	2	0	1	17	3	2
<b>Tunceli/Vali/Buzdolabı</b>	8	6	8	11	17	28	12	0	10	15	0
<b>Hizmet</b>	7	3	7	3	9	23	7	13	4	6	1
<b>Belediye</b>	3	2	0	1	1	2	3	0	2	1	2
<b>Proje</b>	0	11	2	3	3	1	0	0	2	0	0
<b>Yerel</b>	3	2	0	0	0	0	1	1	0	0	2
<b>İl/Kent/Şehir/İlçe</b>	2	2	2	6	3	7	3	0	4	7	0
<b>Raylı Sistem/Metro</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Kavşak</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Spor</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Çevre/Park/Yeşil</b>	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
<b>Altyapı</b>	0	0	2	0	2	1	0	0	0	2	1
<b>Ulaşım/Trafik</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Engelli/Özürü</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

EK 3:

LİDER MİTINGLERİNE DAİR  
GAZETELERDE YAYINLANAN  
HABERLER

## TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE CUMHURİYET GAZETESİNDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
İZMİT	09 Şubat 2009 Pazartesi					
KIRŞEHİR	11 Şubat 2009 Çarşamba					
KASTAMONU	12 Şubat 2009 Perşembe	Yandaş Olmayana Boykot İstedi	5			20
SIVAS	14 Şubat 2009 Cumartesi	Anayasayı Yeniden Getiriyor	7			5
AMASYA	15 Şubat 2009 Pazar					
SINOP	15 Şubat 2009 Pazar	Bizden Önce Ne Yaptılar	1	Bizden Önce Ne Yapıldı	5	16
SAMSUN	16 Şubat 2009 Pazartesi	Erdoğan: Komünizmin Artıkları	6			
NEVŞEHİR	17 Şubat 2009 Salı	Sandıklar Selam Duracak	4			6
KIRIKKALE	18 Şubat 2009 Çarşamba	Erdoğan'ın Hedefi Muhalefet	4			18
AKSARAY	20 Şubat 2009 Cuma					
SAKARYA	20 Şubat 2009 Cuma					
DIYARBAKIR	22 Şubat 2009 Pazar	İstedikleri Kadar Bağırıyorlar	18			
ADIYAMAN	23 Şubat 2009 Pazartesi	Erdoğan Yine Reddetti	5			
MARDİN	24 Şubat 2009 Salı	Erdoğan'ın Çaresizliği	1	Çaren Varsa Açıkla	5	
ÇORUM	25 Şubat 2009 Çarşamba	Erdoğan'dan Doğan'a Kendine Gel	1	Erdoğan'ın Hedefinde Yine Doğan Grubu ve CHP Vardı		29
YOZGAT	25 Şubat 2009 Çarşamba					
AFYON	26 Şubat 2009 Perşembe	Cevabı Benim Milletim Verecek	5			
VAN	28 Şubat 2009 Cumartesi					
BATMAN	01 Mart 2009 Pazar	Birileri Yaraları Kaşımakla Meşgul	1	Yaraları Kaşıyorlar	4	
SİİRT	01 Mart 2009 Pazar					
GAZİANTEP	02 Mart 2009 Pazartesi					
KAYSERİ	02 Mart 2009 Pazartesi	Terbiyem Müsaade Etmez	5			27
İSPARTA	04 Mart 2009 Çarşamba					
MANİSA	05 Mart 2009 Perşembe					
ARTVİN	06 Mart 2009 Cuma					
RİZE	06 Mart 2009 Cuma					
ŞANLIURFA	07 Mart 2009 Cumartesi	Koltuğa Yapışmak Yok	6			24
ADANA	08 Mart 2009 Pazar					

## TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE CUMHURİYET GAZETESİNDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
HATAY	08 Mart 2009 Pazar	Valimi Yedirtmem	Yerel Seçim Sayfası			23
ANTALYA	09 Mart 2009 Pazartesi					
MERSİN	09 Mart 2009 Pazartesi					
AYDIN	10 Mart 2009 Salı					
ELBİSTAN	11 Mart 2009 Çarşamba	Erdoğan: Felaket Tellallığı Yapma	1	Felaket Tellallığı Yapmayın	5	
MALATYA	11 Mart 2009 Çarşamba					
ORDU	12 Mart 2009 Perşembe	Erdoğan Da Tehdit Etti	Yerel Seçim Sayfası			11
TRABZON	12 Mart 2009 Perşembe					
NIĞDE	13 Mart 2009 Cuma	Birinci Olmayan Bıraksın	5			
OSMANIYE	13 Mart 2009 Cuma					
ESKİŞEHİR	14 Mart 2009 Cumartesi					
YALOVA	15 Mart 2009 Pazar	CHP 3011'de İktidar	Yerel Seçim Sayfası			4
BURSA	15 Mart 2009 Pazar					
BALIKESİR	16 Mart 2009 Pazartesi					
İZMİR	16 Mart 2009 Pazartesi	Bırak Atatürkçülüğü	Yerel Seçim Sayfası			
KIRKLARELİ	17 Mart 2009 Salı	Başbakan Erdoğan: Baykal Çok Sinirli	1	Kantarın Topuzunu Kaçırıldı	6	10
TEKİRDAĞ	17 Mart 2009 Salı					
DENİZLİ	18 Mart 2009 Çarşamba					
ÇANAKKALE	19 Mart 2009 Perşembe	İşsizlik Dünya Gerçeği	Yerel Seçim Sayfası			20
BURDUR	20 Mart 2009 Cuma	Erdoğan: Velev ki Vali İmam Hatipli	1	Velev Ki Vali İmamhatipli	Yerel Seçim Sayfası	
KÜTAHYA	20 Mart 2009 Cuma					

TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE CUMHURİYET GAZETESİNDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
KARAMAN	21 Mart 2009 Cumartesi					
KONYA	21 Mart 2009 Cumartesi	Baykal Erbil'le Şov Yapsın	7	Erdoğan Eleştirdi RTÜK Başkanı Harekete Geçti	Yerel Seçim Sayfası	
ANKARA	22 Mart 2009 Pazar					
ELAZIĞ	22 Mart 2009 Pazar	Bunlar Uzaydan Gelmedi	Yerel Seçim Sayfası			
EDİRNE	23 Mart 2009 Pazartesi					
İSTANBUL	23 Mart 2009 Pazartesi	Baykal'a Fıkralı Yanıt	Yerel Seçim Sayfası			
BOLU	24 Mart 2009 Salı	Evet Kriz Teğet Gececek	Yerel Seçim Sayfası			
DÜZCE	24 Mart 2009 Salı					
BARTIN	25 Mart 2009 Çarşamba	Erdoğan: YSK Yanlış Yapıyor	6			
ZONGULDAK	25 Mart 2009 Çarşamba					
ÇANKIRI	26 Mart 2009 Perşembe	Medyayı Yine Hedef Tahtası Yaptı	Yerel Seçim Sayfası			16
TOKAT	26 Mart 2009 Perşembe					

Metni AKP'de bulunmayan konuşmalar  
1. Sayfada Yer alan Fotoğraf

## DENİZ BAYKAL'IN KONUŞMALARI VE CUMHURİYET GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
ADANA	22 Şubat 2009 Pazar	Düelloya Davet	1(Manşet)	Baykal'dan Düello Daveti	18	14
KOCAELİ	23 Şubat 2009 Pazartesi	7 Yıldır Kaçıyor	1(Manşet)	2002'den Beri Kaçıyor	4	37
ÇORUM	26 Şubat 2009 Perşembe	Baykal: İşte Geldim	1	Halkımız Ayağa Kalkmıştır	6	
SİNOP	01 Mart 2009 Pazar	İktidar Oldun Ama Adam Olamamışsın	1	İktidar Oldun Adam Olamadın	5	
ADİYAMAN	02 Mart 2010 Salı	Atıp Tutma Karşıma Çık	1	Arkamdan Atıp Tutma	4	6
YALOVA	05 Mart 2009 Perşembe	Yolsuzluk Şirketleri Kuruldu	6			24
BURDUR	07 Mart 2009 Cumartesi	Ergenekon Soruşturmasını Sen Mi Yapıyorsun?	5			14
MALATYA	08 Mart 2009 Pazar	AKP ile Gelen APS ile Gider	Yerel Seçim Sayfası			21
AMASYA	09 Mart 2009 Pazartesi	Bu Gidişe Dur Demek Lazım	Yerel Seçim Sayfası			35
KIRŞEHİR	09 Mart 2009 Pazartesi					
GİRESUN	10 Mart 2009 Salı	Temizlik Yapın	1	Bahar Temizliği Yapın	5	4
MUĞLA	13 Mart 2009 Cuma	Gel Birlikte Pazara Çıkalım	Yerel Seçim Sayfası			
KAYSERİ	15 Mart 2009 Pazar					
KAHRAMANMARAŞ	15 Mart 2009 Pazar	Bunları Eylül'de Söyledim	Yerel Seçim Sayfası			27
MARDİN	15 Mart 2009 Pazar					
HATAY	16 Mart 2009 Pazartesi					
MERSİN	16 Mart 2009 Pazartesi	Açlık Nedir Bilir Misin?	1	Sen Hiç İşsiz Kaldın Mı?	Yerel Seçim Sayfası	23
KARS	17 Mart 2009 Salı	Başbakan Kaçar Mı?	1	Başbakan Kaçar Mı Gel Diyorum	Yerel Seçim Sayfası	9

DENİZ BAYKAL'IN KONUŞMALARI VE CUMHURİYET GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
KIRIKKALE	18 Mart 2009 Çarşamba					
NİĞDE	18 Mart 2009 Çarşamba	Ananı Al Sandığa Git	1	Ananızı Alın Sandığa Gidin	Yerel Seçim Sayfası	
BURSA	19 Mart 2009 Perşembe	AKP Göstermelik Önlemlerle Yetiniyor	Yerel Seçim Sayfası			16
UŞAK	19 Mart 2009 Perşembe					
MANİSA	20 Mart 2009 Cuma	Baykal: Kaçma Gel Başbakanlar Kaçmaz	1	Başbakanlar Kaçmaz		33
EDİRNE	21 Mart 2009 Cumartesi					
KIRKLARELİ	21 Mart 2009 Cumartesi	Valiler Akp'ye Teslim Olmuş	7			
TEKİRDAĞ	21 Mart 2009 Cumartesi					
ANKARA	22 Mart 2009 Pazar	Yolsuzlukta Çağ Atladılar	1	Baykal Yeni Başlangıç İstedi	Yerel Seçim Sayfası	
İSTANBUL	23 Mart 2009 Pazartesi	Yolsuzluk Çağ Atladı	Yerel Seçim Sayfası			
İZMİR	23 Mart 2009 Pazartesi	AKP'yle Gelenler APS İle Giderler	Yerel Seçim Sayfası			
BİLECİK	24 Mart 2009 Salı	Buğday Rusya'dan Çiftçi Perişan	1	Çiftçiye Sahip Çıkılmalı	7	27
AYDIN	25 Mart 2009 Çarşamba					
DENİZLİ	25 Mart 2009 Çarşamba	Beceriksizliği Kendinde Ara	6			

1. Sayfada Yer alan Fotoğraf

## TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE YENİ ŞAFAK GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
İZMİT	09 Şubat 2009 Pazartesi	CHP'nin Kitabında Hizmetin Yeri Yok	12			123
KIRŞEHİR	11 Şubat 2009 Çarşamba	Sandığı Gördü Gözleri Açıldı	12			66
KASTAMONU	12 Şubat 2009 Perşembe	Dosyadaki Çamuru Değil Projelerini Anlat	13			131
SİVAS	14 Şubat 2009 Cumartesi	Başbakan Yiğido'lara Aşık veysel'le Seslendi	10			75
AMASYA	15 Şubat 2009 Pazar					
SİNOP	15 Şubat 2009 Pazar	Mumları Sönecek	13			92
SAMSUN	16 Şubat 2009 Pazartesi	Biz Siyaseti Babıalı'den yapmıyoruz	12			90
NEVŞEHİR	17 Şubat 2009 Salı	Eksi 5 Derecede Sıcak Buluşma	1(Manşet)	Kar Altında Kardeşlik Vurgusu	13	56
KIRIKKALE	18 Şubat 2009 Çarşamba	CHP Tescilli Yolsuzluğun Cevabını Versin	12			99
AKSARAY	20 Şubat 2009 Cuma	Basın Özgürlüğünü İftiraya Çeviriyorlar	12			22
SAKARYA	20 Şubat 2009 Cuma	Diyarbakır'a Gel	12			33
DIYARBAKIR	22 Şubat 2009 Pazar	Eski Yanlışlar artık Bitecek	1(Sürmanşet)	Karanlık Odakların Maskesi Düştü	12	95
ADİYAMAN	23 Şubat 2009 Pazartesi	Ekranı Bırak Meydana Gel	12			
MARDİN	24 Şubat 2009 Salı	Kuşbaşından Kavurma Bunlardan İktidar Olmaz	12			36
ÇORUM	25 Şubat 2009 Çarşamba					
YOZGAT	25 Şubat 2009 Çarşamba	Son Manşeti Millet Yazar	12			44
AFYON	26 Şubat 2009 Perşembe	TL Uluslararası Para Birimi Haline Gelecek	12			75
VAN	28 Şubat 2009 Cumartesi	Canavarları Dize Gatirdik	1	Canavarları Yok Ettik	15	22
BATMAN	01 Mart 2009 Pazar	Devlet Rutininin Dışına Çıkamaz	1(Sürmanşet)	Devleti Rutinin Dışına Çıkarttılar	12	24
SİİRT	01 Mart 2009 Pazar					
GAZİANTEP	02 Mart 2009 Pazartesi					

TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE YENİ ŞAFAK GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
KAYSERİ	02 Mart 2009 Pazartesi	Baykal'a Cevap Vermeye Terbiyem Müsaade Etmez	12			84
ISPARTA	04 Mart 2009 Çarşamba	Baykal'ın Üslubunu Bağcılar'da Gördük	13			21
MANİSA	05 Mart 2009 Perşembe	Biz Siyaset Değil Hizmet Yapıyoruz	12			18
ARTVİN	06 Mart 2009 Cuma	Arlı Arından Korkar Arsız Kendinden Sanır	13			50
RİZE	06 Mart 2009 Cuma					
ŞANLIURFA	07 Mart 2009 Cumartesi	Meydana Sığmadı	1(Sürmanşet)	Muhalefete Eskort Tahsis Edeceğim	13	31
ADANA	08 Mart 2009 Pazar					
HATAY	08 Mart 2009 Pazar	Hatay'a Gelsinler Hoşgörü Öğrensinler	13			32
ANTALYA	09 Mart 2009 Pazartesi	Kafatasçılıkla Suçladı	13			39
MERSİN	09 Mart 2009 Pazartesi	Asıl Padişah Koltuğu Bırakmayan Baykal'dır.	13			
AYDIN	10 Mart 2009 Salı	Menderes'i Asanların Zihniyeti Hala Yaşıyor	12			75
ELBİSTAN	11 Mart 2009 Çarşamba	Birinci Olmazsam Siyaseti Bırakırım	1	Birinci Olmazsam Siyaseti Bırakırım	12	26
MALATYA	11 Mart 2009 Çarşamba					
ORDU	12 Mart 2009 Perşembe	Küfərbaza Oy Yok	1 (Manşet)	Cumhuriyeti CHP Değil Halk Kurdu	12	56
TRABZON	12 Mart 2009 Perşembe					
NIĞDE	13 Mart 2009 Cuma	Gemi Batıranlar Artık Akıl Veriyor	13			40
OSMANIYE	13 Mart 2009 Cuma					

TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE YENİ ŞAFAK GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
ESKİŞEHİR	14 Mart 2009 Cumartesi	İşte Süper Paket	1(Manşet)	ÖTV ile KDV Rafa Kalkıyor	6	
YALOVA	15 Mart 2009 Pazar	CHP 3011'de İktidar Olur	1	Turistik Seyahatten Ankara'ya dönerler	13	44
BURSA	15 Mart 2009 Pazar					
BALIKESİR	16 Mart 2009 Pazartesi					
İZMİR	16 Mart 2009 Pazartesi	Hizmet Sırası İzmir'de	13			56
KIRKLARELİ	17 Mart 2009 Salı	Kuyulardan Çıkanları Görüyor Musunuz?	12			71
TEKİRDAĞ	17 Mart 2009 Salı					
DENİZLİ	18 Mart 2009 Çarşamba	CHP'nin Karnesini Açıkladı	13			80
ÇANAKKALE	19 Mart 2009 Perşembe	94.Yıl Coşkusu	1	Küfür Edeceğinize İş Yapsaydınız	12	110
BURDUR	20 Mart 2009 Cuma	İşçi Çıkaranlara Hesap Soracağız	13			36
KÜTAHYA	20 Mart 2009 Cuma					
KARAMAN	21 Mart 2009 Cumartesi					
KONYA	21 Mart 2009 Cumartesi	Çiftçiye Kredi Müjdesi	1(Sürmanşet)	Çiftçiye Kredi Müjdesi	14	91
ANKARA	22 Mart 2009 Pazar	Böyle Muhalafate Kurban Olurum	12			30
ELAZIĞ	22 Mart 2009 Pazar					
EDİRNE	23 Mart 2009 Pazartesi					
İSTANBUL	23 Mart 2009 Pazartesi	İşte İstanbul	1	Gövde Gösterisi	13	115
BOLU	24 Mart 2009 Salı	Hepsi Tünelin İçinde Kaldı	12			154
DÜZCE	24 Mart 2009 Salı					

TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE YENİ ŞAFAK GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
BARTIN	25 Mart 2009 Çarşamba	Baykal Ergenekon'un Biz Milletin Avukatıyız	13			65
ZONGULDAK	25 Mart 2009 Çarşamba					
ÇANKIRI	26 Mart 2009 Perşembe	Piyasalara Hayat Verecek İndirimler	6			94
TOKAT	26 Mart 2009 Perşembe					

Metni AKP'de bulunmayan konuşmalar  
1. Sayfada Yer alan Fotoğraf

DENİZ BAYKAL'IN KONUŞMALARINI VE YENİ ŞAFAK GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
ADANA	22 Şubat 2009 Pazar	Meydan'da Doğan'ı Savundu	12			8
KOCAELİ	23 Şubat 2009 Pazartesi	İnsanlar Rahat Küfür Edemiyor	13			12
ÇORUM	26 Şubat 2009 Perşembe	Baykal Çorum'da Mitingleri Cem Etti	12			5
SİNOP	01 Mart 2009 Pazar	Ağzını Bozdu	12			22
ADİYAMAN	02 Mart 2010 Salı	Baykal: Çok Oy Partiyi Bozar	12			
YALOVA	05 Mart 2009 Perşembe					
BURDUR	07 Mart 2009 Cumartesi	Ağız Tadıyla Küfür Bile Edemiyoruz	13			8
MALATYA	08 Mart 2009 Pazar					
AMASYA	09 Mart 2009 Pazartesi					
KIRŞEHİR	09 Mart 2009 Pazartesi	Baykal Ekran İçin Israrlı	13			24
GİRESUN	10 Mart 2009 Salı	Başbakan CHP'yi Eleştirmesin	12			
MUĞLA	13 Mart 2009 Cuma	Baykal: 2011'de İktidarız	12			5
KAYSERİ	15 Mart 2009 Pazar					
KAHRAMANMARAŞ	15 Mart 2009 Pazar					
MARDİN	15 Mart 2009 Pazar					
HATAY	16 Mart 2009 Pazartesi	Başbakanlık Nasip İşi Belki Oluruz	13			12
MERSİN	16 Mart 2009 Pazartesi					
KARS	17 Mart 2009 Salı	Çiftçinin de Pakete İhtiyacı Var	13			5
KIRIKKALE	18 Mart 2009 Çarşamba	CHP'nin Yeni Açılımı Hadis ve Ayetler	13			24
NİĞDE	18 Mart 2009 Çarşamba					
BURSA	19 Mart 2009 Perşembe					
UŞAK	19 Mart 2009 Perşembe	CHP'nin Yeni Moderatörü	1	Baykal'ın Moderatörü M.Ali Erbil	12	20
MANİSA	20 Mart 2009 Cuma					
EDİRNE	21 Mart 2009 Cumartesi					
KIRKLARELİ	21 Mart 2009 Cumartesi					
TEKİRDAĞ	21 Mart 2009 Cumartesi					
ANKARA	22 Mart 2009 Pazar					
İSTANBUL	23 Mart 2009 Pazartesi	Baykal Adayını Konuşturmadı	12			46
İZMİR	23 Mart 2009 Pazartesi					

DENİZ BAYKAL'IN KONUŞMALARI VE YENİ ŞAFAK GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
BİLECİK	24 Mart 2009 Salı					
AYDIN	25 Mart 2009 Çarşamba					
DENİZLİ	25 Mart 2009 Çarşamba					

1. Sayfada Yer alan Fotoğraf

DENİZ BAYKAL'IN KONUŞMALARI VE HÜRRİYET GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
ADANA	22 Şubat 2009 Pazar	29 Mart Deniz Feneri Seçimi	1	Deniz Feneri Seçimi	23	30
KOCAELİ	23 Şubat 2009 Pazartesi	Sahtekarlara Teslim Olmayın	1	Sahtekarlar	14	20
ÇORUM	26 Şubat 2009 Perşembe	Başbakan Deli Dumrul Gibi	19			26
SİNOP	01 Mart 2009 Pazar	Başbakan Oldun Adam Olamadın	20			20
ADIYAMAN	02 Mart 2010 Salı	Arkamdan Konuşma TV'ye Gel	18			53
YALOVA	05 Mart 2009 Perşembe					
BURDUR	07 Mart 2009 Cumartesi	Mahremiyet Nerede Kaldı?	23			
MALATYA	08 Mart 2009 Pazar	İktidar Şantaj Yapıyor	25			30
AMASYA	09 Mart 2009 Pazartesi	Vali Yemem Tatlı Yerim	1	Abbas Yolcu	14	38
KIRŞEHİR	09 Mart 2009 Pazartesi					
GİRESUN	10 Mart 2009 Salı	Son Padişah İngiliz Gemisiyle Kaçmıştı	20			30
MUĞLA	13 Mart 2009 Cuma	13 Yaşındaki Çocuğun Ümüğünü Sıktın	21			9
KAYSERİ	15 Mart 2009 Pazar					
KAHRAMANMARAŞ	15 Mart 2009 Pazar					
MARDİN	15 Mart 2009 Pazar	Söyledik Ama Akıllı Yeni Başına Geldi	1	Hiç Vicdanın Yok Mu?	21	5
HATAY	16 Mart 2009 Pazartesi	Erdoğan Yatağa Baykal'la Girip Onunla Kalkıyor	1	Adam Olamayan 3011'de de olamaz	16	55
MERSİN	16 Mart 2009 Pazartesi					
KARS	17 Mart 2009 Salı	Ermeniler Bazı Köylerden Çıksın Bir Görelim	17			
KIRIKKALE	18 Mart 2009 Çarşamba					
NİĞDE	18 Mart 2009 Çarşamba	Altın Palan Vursan Eşek Yine Eşektir	18			44
BURSA	19 Mart 2009 Perşembe					
UŞAK	19 Mart 2009 Perşembe	TV'ye Çıkalım Mehmet Ali Erbil Yönetsin	31			36
MANİSA	20 Mart 2009 Cuma	İşten Atılan Babanın Acısı Umurunda Değil	19			36

## DENİZ BAYKAL'IN KONUŞMALARI VE HÜRRİYET GAZETESİ'NDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
EDİRNE	21 Mart 2009 Cumartesi	7 Yıldır Ağustos Böceği Gibi Öttünüz	18			24
KIRKLARELİ	21 Mart 2009 Cumartesi					
TEKİRDAĞ	21 Mart 2009 Cumartesi					
ANKARA	22 Mart 2009 Pazar	Bu Küstahlığa Artık Son Verin	20			26
İSTANBUL	23 Mart 2009 Pazartesi	Şimdi Soygun Yapanlar Baş Köşede	1	Oy Verirken İki Kere Düşünün		
İZMİR	23 Mart 2009 Pazartesi	İstanbul'un İki Seçimi	1	İnönü'den Öteyi Gözü Kestiremiyor	20	49
BİLECİK	24 Mart 2009 Salı	Pazar Günü Ampulü Söndürün	19			45
AYDIN	25 Mart 2009 Çarşamba					
DENİZLİ	25 Mart 2009 Çarşamba	O Karneler Şeref Defteridir	18			37

1. Sayfada Yer alan Fotoğraf

TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE HÜRRİYET GAZETESİNDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
İZMİT	09 Şubat 2009 Pazartesi	Bize Dava Açanlar CHP'yi İzliyor Mu?	1	Bize Dava Açanlar CHP'yi İzliyor Mu?	18	30
KIRŞEHİR	11 Şubat 2009 Çarşamba					
KASTAMONU	12 Şubat 2009 Perşembe	Davos Yerini Buldu	16			
SİVAS	14 Şubat 2009 Cumartesi	O Yazarlar Köpekleriyle Yatıp Kalkarlar	1	Köpekleriyle Yatar Köpekleriyle Kalkarlar	17	15
AMASYA	15 Şubat 2009 Pazar					
SİNOP	15 Şubat 2009 Pazar	Artık Elpençe Duran İktidar Yok	18			
SAMSUN	16 Şubat 2009 Pazartesi	İsrail'e yine Yüksek Öfke	1	Erdoğan'dan İsrail'e Bir Yüksek Nota Daha	14	9
NEVŞEHİR	17 Şubat 2009 Salı	CHP Bizi İrgalamaz	20			
KIRIKKALE	18 Şubat 2009 Çarşamba	Affedersin Bahçeli Türklük Tekelinde mi?	21			
AKSARAY	20 Şubat 2009 Cuma					
SAKARYA	20 Şubat 2009 Cuma	Bana Medya Değil Millet Oy Verecek	21			
DİYARBAKIR	22 Şubat 2009 Pazar	Ankara'nın Kaderiyle Diyarbakır'ın Kaderi Bir	1	Ankara'nın Kaderiyle Diyarbakır'ın Kaderi Bir	22	10
ADIYAMAN	23 Şubat 2009 Pazartesi	Bir Trilyonun Hesabını Ver	1	Birak TV'yi İşte Meydan	22	14
MARDİN	24 Şubat 2009 Salı	İşsizliğe Çare Söyleyin Yapmazsam Siyaseti Bırakırım	18			
ÇORUM	25 Şubat 2009 Çarşamba	Erdoğan: Bunlar Sandık Cini Oldu	1	Sayın Doğan Kendine Gel	20	12
YOZGAT	25 Şubat 2009 Çarşamba					
AFYON	26 Şubat 2009 Perşembe	Çifte Salvo	19			24
VAN	28 Şubat 2009 Cumartesi					
BATMAN	01 Mart 2009 Pazar	Bazıları Yara Kaşıyorlar	20			18
SİİRT	01 Mart 2009 Pazar					
GAZİANTEP	02 Mart 2009 Pazartesi					

## TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE HÜRRİYET GAZETESİNDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
KAYSERİ	02 Mart 2009 Pazartesi	Baykal'a Edep dersine Terbiyem Müsaade Etmez	18			12
ISPARTA	04 Mart 2009 Çarşamba	Türkiye Nereye Gidiyor?	18			14
MANİSA	05 Mart 2009 Perşembe	Kırtasiyecide Dosya Çok	18			7
ARTVİN	06 Mart 2009 Cuma	Bilmediğin Şeyler Çıkacak Bekle	18			33
RİZE	06 Mart 2009 Cuma					
ŞANLIURFA	07 Mart 2009 Cumartesi	Ş.Urfa'da Ceket Savaşı - Kaynağı Nereden Bulacaksınız?	1(Manşet)	Erdoğan'a Ceket Protestosu	22	
ADANA	08 Mart 2009 Pazar	Valimi Bahçeli'ye Baykal'a Yedirmem	24			6
HATAY	08 Mart 2009 Pazar					
ANTALYA	09 Mart 2009 Pazartesi					
MERSİN	09 Mart 2009 Pazartesi	Erdoğan'a Bu kez de 2.Atatürk Pankartı	1	CHP-MHP Padişahları	14	8
AYDIN	10 Mart 2009 Salı	Partisi Klonladı Medyaya Kızdı	22			
ELBİSTAN	11 Mart 2009 Çarşamba					
MALATYA	11 Mart 2009 Çarşamba	Kuru Soğan Edebiyatı	1	Yiğit Muhtaç Kuru Soğana	20	18
ORDU	12 Mart 2009 Perşembe	Erdoğan da Şahin Gibi Konuştu	1	Merkez Güçlü İse Belediye Güçlü Olur	20	9
TRABZON	12 Mart 2009 Perşembe					
NİĞDE	13 Mart 2009 Cuma	Allah'ın İzniyle Bu Gemi Batmaz	20			51
OSMANİYE	13 Mart 2009 Cuma					
ESKİŞEHİR	14 Mart 2009 Cumartesi	Ekonomide 8'li Kurtarma Paketi	1	5,5 Milyar TL'lik Paketi Erdoğan Açtı	9(Ekonomi)	
YALOVA	15 Mart 2009 Pazar	Baykal 3011'de İktidara Gelebilir	20			50
BURSA	15 Mart 2009 Pazar					
BALIKESİR	16 Mart 2009 Pazartesi	Açıklamazsan Namertsin	17			30
İZMİR	16 Mart 2009 Pazartesi					
KIRKLARELİ	17 Mart 2009 Salı	Küfürbaz Derler Oy Vermezler	16			10

## TAYYİP ERDOĞAN'IN KONUŞMALARINI VE HÜRRİYET GAZETESİNDE YER ALAN HABERLER

ŞEHİR	HABER TARİHİ	HABER BAŞLIĞI	İLK GİRİŞ SAYFASI	İÇ BAŞLIK	SAYFA	Fotoğrafların Toplam Birim Değeri
TEKİRDAĞ	17 Mart 2009 Salı					
DENİZLİ (Beypazarı)	18 Mart 2009 Çarşamba	Allah'ın İznıyla Melih Kardeşim Seçimi Alacak	18			
ÇANAĞKALE	19 Mart 2009 Perşembe	Bunlar Demokrasiden Falan Anlamazlar	30			
BURDUR	20 Mart 2009 Cuma	Baykal'a Adam ve Eşek Davası	18			
KÜTAHYA	20 Mart 2009 Cuma					
KARAMAN	21 Mart 2009 Cumartesi	Televole'de Adamın Var	18			24
KONYA	21 Mart 2009 Cumartesi					
ANKARA	22 Mart 2009 Pazar	Baykal'a Niye Dava Açmadınız?	22			27
ELAZIĞ	22 Mart 2009 Pazar		20			
EDİRNE	23 Mart 2009 Pazartesi					
İSTANBUL	23 Mart 2009 Pazartesi	İstanbul'un İki Seçimi	1	Muhalefete Can Kurban	20	47
BOLU	24 Mart 2009 Salı	Biz Guguk Değil Hukuk Devletiyiz	19			7
DÜZCE	24 Mart 2009 Salı					
BARTIN	25 Mart 2009 Çarşamba	Türban Yasağına Avrupa Ne Der?	18			
ZONGULDAK	25 Mart 2009 Çarşamba					
ÇANKIRI	26 Mart 2009 Perşembe					
TOKAT	26 Mart 2009 Perşembe	Mitingde öğrendi	21			12

Metni AKP'de bulunmayan konuşmalar

1. Sayfada Yer alan Fotoğraf

EK 4:

GRAFİKLER  
VE  
TABLOLAR

## GRAFİKLER ve TABLOLAR

### GRAFİKLER

Grafik 1: Gazetelerde Şubat 2009 haber dağılımı.....	124
Grafik 2: Gazetelerde Mart 2009 haber dağılımı.....	124
Grafik 3: Cumhuriyet Gazetesi 1.Sayfa Yüzdesi.....	126
Grafik 4: Hürriyet Gazetesi 1. Sayfa Yüzdesi.....	126
Grafik 5: Yeni Şafak Gazetesi 1.Sayfa Yüzdesi.....	127
Grafik 6: Cumhuriyet Gazetesi'nde Haber Başlığında Yer Alan Yerel İsimler.....	128
Grafik 7: Yeni Şafak Gazetesi'nde Haber Başlığında Yer Alan Yerel İsimler.....	129
Grafik 8: Hürriyet Gazetesi'nde Haber Başlığında Yer Alan Yerel İsimler.....	129
Grafik 9: Miting Konuşmalarında Liderlerin Güncel ve Yerel Kelime Tekrarları.....	155

### TABLolar

Tablo 1: Haber Başlıklarında Yerele Dair Kelime Sayıları.....	130
Tablo 2: Haber Başlıklarında Yaral Kelimeler Yüzdesi.....	130
Tablo 3: Haber Başlıklarında Güncele Dair Kelime Sayıları.....	131
Tablo 4: Haber Başlıklarında Güncel Kelimeler Yüzdesi.....	132
Tablo 5: Liderlerin Miting Fotoğraf Ölçümleri.....	134
Tablo 6: Miting Konuşmalarında değinilen güncel ve yerel konu sayı ve yüzdeleri.....	152
Tablo 7: Miting Konuşmalarında Liderlerin Güncel ve Yerel Kelime Tekrarları.....	155
Tablo 8: Gazetelerin Miting Konuşmalarını Haberleşirme Sayı ve Yüzdesi.....	158
Tablo 9: Haber Başlıklarında Konu Bazında Konuşmalarda Geçen Konular.....	159