



MEDYA METİNLERİNİN İNŞASINDA İDEOLOJİK FARKLILIKLAR: “SÜPER TEŞVİK PAKETİ” HABERLERİNİN SÖYLEM ANALİZİ

Ideological Differences in the Construction of Media Texts: Discourse Analysis of “Super Incentive Package” News

Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK ¹

Akdeniz Üniversitesi,
İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Antalya

*ORCID: 0000-0003-3748-7257

Arş. Gör. Hakkı AKGÜN ²

Akdeniz Üniversitesi,
SBE Gazetecilik Anabilim Dalı, Antalya

*ORCID: 0000-0003-4114-6041

ÖZ

Haber aktarım sürecinde ideolojilerin biçimlendirici rolü pek çok iletişim araştırmasına konu olmaktadır. Çoğu zaman ön plana çıkmayan ama süreci biçimlendiren ideolojik bakış, özellikle ekonomi-politik yaklaşımın temel analiz konularının başında gelmektedir. Ekonomi-politiğin bir yansıması olarak ideoloji aynı haberlerin farklı ideolojilere mensup yayın organlarında farklı şekillerde biçimlendirilmelerine neden olmaktadır. Bu çalışmada 2018 yılında sıkça tartışılan Süper Teşvik Paketi'nin Türk basınında nasıl haberleştirildiği, farklı gazeteler örnekleminde söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiş, böylelikle ideolojik farklılıkların ve sahiplik yapılarının ilgili haber metinlerinin inşasında etkinlikleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Söylem analizi yöntemi ile incelenen metinler 10 Nisan 2018 tarihli *Hürriyet*, *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Milliyet*, *Cumhuriyet*, *Evrensel* ve *Yeniçağ* gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haber ve spotlardan seçilmiştir. Analizlerin sonucunda sekiz gazetenin de sahiplik yapıları ve ideolojik tutumlarıyla örtüşen farklı gerçeklikler tasarladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, ideoloji, sahiplik yapısı, gerçeklik, söylem analizi

Extended Abstract: The formative role of ideologies in the news transfer process is the subject of numerous communication studies. Mostly remaining in the background but forming the process, ideological perspective is the leading one among the main analysis topics of particularly the political economy. As a reflection of the political economy, ideology causes the same news to be designed differently in media organs with different ideologies.

In this study, it was analyzed through discourse analysis method within the sample of different newspapers how the "Super Incentive Package" was reported as news, which was an explosive topic in 2018; thus, the influences of ideological differences and ownership structures on the formation of the relevant news texts were attempted to be revealed. "Super Incentive Package" involves a group of decrees for supporting the economy announced by the President of Republic of Turkey Recep Tayyip Erdoğan in 09 April 2018, just before

¹ emelarik@akdeniz.edu.tr

² hakkiaakgun1@gmail.com

the 24 June 2018 General Elections. It sparked a debate in the public since within the scope of this incentive package, there were two projects of SASA, for which the President Erdoğan previously declared his support, and four projects of BMC, the company of Ethem Sancak, who was the previous owner of the Star Media Group known to have close ties with the government, and other benefiting companies were those of the individuals who were ideologically close to the government. The texts that were analyzed through discourse analysis were chosen among the first pages of the newspapers *Hürriyet*, *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Milliyet*, *Cumhuriyet*, *Evrensel*, and *Yeniçağ* in 10 April 2018.

Concerning the ownership structures and ideological closeness of the eight newspapers that are subject to the study, it is observed that they design different realities about the same case. When the *Hürriyet*, *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak* and *Milliyet* newspapers are examined, which are ideologically close to the government, it is realized that they presented this package concerning the economy with affirmative and quite similar discourses to the reader. While the *Hürriyet* newspaper captions the news as "Super Incentives for 23 Projects", *Sabah* discoursed it as "Super Incentives will Skyrocket Turkey!", *Star* "Huge Incentive for the Future of Turkey", *Yeni Şafak* "135 Billion-Worth Super Incentive", and *Milliyet* newspaper preferred "Super Incentive Super Investment". It is possible to mention that the closeness of the newspapers to the President Erdoğan and the Justice and Development Party (AK Party) was influential in these preferences. When the ownership structures of these newspapers are examined, it is observed that the owners have close ties with the President Erdoğan and even some of them are members of the AK Party. Additionally, it is a remarkable point for explaining the preferred affirmative discourses that the owners of the mentioned newspapers also have companies in different sectors such as construction, energy, and defense that frequently win tenders from the government.

When the *Cumhuriyet*, *Evrensel* and *Yeniçağ* newspapers are examined, which can be considered as the opposition media organs to the government, it is observed that the incentive package was presented with extremely negative discourses. While the *Cumhuriyet* newspaper discoursed the issue "Gift Package Instead of Incentive Package", *Evrensel* preferred "Take from the Citizens, Grant to the Companies", and *Yeniçağ* gave a little space in the first page, using the title "Pushing the Boat out Before the Elections". As is observed, all three newspapers used a negative discourse; however, as a reflection of their ideological attitudes, they designed the news in different perspectives. While *Cumhuriyet* newspaper emphasized that the companies receiving the incentives were those quite close to the government, *Evrensel* newspaper, which defines itself as the voice of the labor, stressed that the taxes collected from the citizens were used as sources for the bosses. *Yeniçağ* newspaper, which defines itself ideologically more right-aligned, preferred to give the news in a smaller column, and interpreted the package as a move of the government concerning the elections. Therefore, although there was a similarity in the presentation of the news, it was revealed that *Cumhuriyet*, which is close to the opponent the Republic People Party, *Evrensel*, which is close to the opponent the People's Democratic Party, and *Yeniçağ*, which is close to the opponent the İyi Party, presented the same news in different perspectives based on their ideological attitudes.

It is observed that economical and political factors are important in the discourse of the newspapers concerning the news about the "Super Incentive Package", which was announced by the President Erdoğan. The discourse was influenced from the principles of the market economy, and the "relationships of self-interests", which is indicated by the political economy, manipulated the transfer of the news. All of these data verified our assumption that newspapers with different ideologies might design different realities for the same case.

Key Words: *Economy, ideology, ownership structure, reality, discourse analysis.*

GİRİŞ

Medya ideoloji ilişkisi iletişim çalışmalarının en çok üzerinde durduğu alanların başında gelmekte ve ideolojilerinin özellikle haberleri biçimlendirici etkisi yıllardan beri tartışılmaktadır. Özellikle ekonomi-politik yaklaşımlar, odaklarına sahiplik yapısını alarak, bu minvalde bir temsili önceleyen iletişim araçlarının haberleri bir propaganda malzemesine dönüştürdüklerinin altını çizmektedir. Bu bağlamda ideoloji basın kuruluşlarının temsiline etki etmekte ve farklı gerçelik tasarımları söz konusu olabilmektedir.

Stuart Hall'a göre medyaya ideolojik gücünü veren şey, "durumun tanımını yapma yeteneği"dir (Shoemaker ve Reese, 1997: 103). Hall'a göre modern iletişim araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmişlerdir. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor; üretken ekonomik ilişkileri dolaylıyor, modern endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç haline geliyorlar (1997: 84).

İdeoloji en basit tanımıyla bir insan, grup ya da kümeye has düşünce biçimi olarak tanımlanabilir. Burada ideoloji aynı zamanda farklı inanç, düşünce ve tutumlarla ilişki içindedir ve tüm bunların neticesinde bir tavır almayı beraberinde getirmektedir. Teun Van Dijk ideolojiyi şöyle tanımlamaktadır: "İdeolojiler, bir grubun kimliği, toplumdaki yeri, ilgileri ve amaçları, diğer gruplarla olan ilişkileri, yeniden üretimleri ve doğal ortamları gibi karakteristik özellikleriyle ilişkili olan, toplumsal olarak paylaşılan inançlardır" (Dijk, 2003:21).

Karl Marx'a göre, "Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadır ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrîsel ifadesinden başka bir şey değildir, egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan maddi, egemen ilişkilerdir, şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidirler; başka bir deyişle, bu düşünceler, onun egemenliğinin fikirleridir" (Marx ve Engels, 1992: 70). Marx, bu bağlamda ideolojiyi de, "Alman İdeolojisi" kitabında öz olarak, "insanların kendi sosyal konumlarını fark etmelerini engelleyen ve burjuva değerleri tarafından üretilen, yapay bir yanlış bilinç" olarak tanımlamaktadır (1992: 32).

Bu çalışmada 2018 yılında sıkça tartışılan Süper Teşvik Paketi'nin Türk basınında nasıl haberleştirildiği, farklı gazeteler örneğinde söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiş, böylelikle ideolojik farklılıkların ve sahiplik yapılarının ilgili haber metinlerinin inşasında nasıl etkin oldukları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Söylem analizi yöntemi ile incelenen metinler 10 Nisan 2018 tarihli *Hürriyet*, *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Milliyet*, *Cumhuriyet*, *Evrensel* ve *Yeniçağ* gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haber ve spotlardan seçilmiştir. Temel varsayımımız, farklı ideolojilere sahip gazetelerin aynı olayla ilgili farklı gerçeklikler tasarlayabildikleri yönündedir.

1. Medyanın Ekonomi Politikası ve Haber Söylemi

Günümüzde medyanın bu derece önem kazanmasının ardındaki temel etmenlerin başında topluma haber aktarabilmesi ve bu haberlerle zihinlerde bir takım etkileri gerçekleştirebilme ihtimali yatmaktadır. Nitekim medya gücünü ve cazibesini büyük oranda buradan almaktadır. Haber aktarım süreci haberi aktaranlara durumu "tanımlayabilme" imkanı sağlamaktadır. Bu durum toplumu yönlendirmeye, kamuoyu oluşturmaya ihtiyacı olan özellikle ekonomik ve siyasi güç odakları tarafından "haberini" ve haber aktarım süreçlerini gerçekleştiren medya kuruluşlarının önemsenmesinde temel neden olmaktadır (Akgün, 2018:44). Haber aktarım sürecine etki eden faktörlerin başında medyanın sahiplik yapısı yatmaktadır. Medyanın sahiplik yapısı, ekonomi-politik yaklaşımların da odağında yer almaktadır. Ekonomi-politikçi yaklaşıma göre haber aktarım süreci, bilinçli, ideoloji doğrultusunda "süzgeçlerin kurulduğu", ekonominin haberin söylem alanını belirlediği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Buna göre bir olayın haberleşmesine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Baerbal Röben'e göre, iletişim, biçim ve içerik yönünden rastlantısal değil; politik, ekonomik, psikolojik, sosyal ve ekolojik gibi zorlayıcı güçler tarafından şekillendirilmektedir. Medyanın, iktidar sahiplerinin ve çeşitli kurumların karşılıklı olarak birbirlerini etkilemeye çalıştıkları bir pazar söz konusudur. Bu pazarda haberler, hem satın alınmakta hem de satılmaktadır; haberin değerini belirleyen ise, büyük ölçüde yine pazar olmaktadır. Reklam, alımı ve satımı nedeniyle redaksiyon üzerinde etki oluşturmaktadır. Bu nedenle seleksiyon kararında sahip oldukları anahtar konum nedeniyle gazeteciler, bağımsız değil pek çok etkene bağlı durumdadır (Alver, 2003:207).

"Ekonomi-politikçi yaklaşım, anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanılmış bakışimsızlıklar tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymakla ilgilenir. Bunlar, haberin, basın

sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzından, televizyon izlemenin ve ev yaşantısının düzenlenmesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzına kadar uzanır. Eleştirel ekonomi-politiği diğerlerinden ayıran şey, onun, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir”(Murdock ve Golding, 1997:54-55). Buna göre ekonomi politik, özellikle medya kuruluşlarının bağlamsal özelliklerine odaklanır ve ekonominin haber aktarım süreçlerini nasıl belirlediğini işaret eder. Bu yönüyle ekonomi-politik özgürlükçü ve demokratik bir bakış açısının haklılığının peşinden gider.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve egemen sistemin kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış kalıplarını onlara aşılacaktır. Servetin belli kesimler elinde toplandığı ve sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bir dünyada bu işlevleri yerine getirmek sistemli propaganda gerektirir(Herman ve Chomsky, 2006: 21). Edward S. Herman ile Noam Chomsky’ göre, “Diğer işlevlerinin yanı sıra, medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. Bu çıkarların temsilcilerinin öne çıkarmak istedikleri önemli gündemleri ve ilkeleri vardır ve medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması açısından oldukça elverişli bir konuma sahiptirler. Normal olarak bu, kaba müdahaleyle değil, uygun çizgide düşünen personelin seçilmesi ve editörlerin ve çalışan gazetecilerin kurum politikasıyla uyumlu öncelikleri ve haber-değeri kriterlerini içselleştirmeleri sayesinde başarılıdır. Yapısal faktörler şu gibi şeylerden oluşur: Mülkiyet ve denetim, diğer belli başlı finansman sağlayan kaynaklara (en başta reklam veren kuruluşlara) bağımlılık, medya ile haberleri yapanlar ve haberleri tanımlama ve ne anlama geldiklerini açıklama gücüne sahip olanlar arasındaki karşılıklı çıkarlar ve ilişkiler”(2006:16). Chomsky’e göre medya ortamı gazetecileri, gazeteciler de gerçeği “egemen değerler” ekseninde biçimlendirmektedir. O’na göre, “Medyada yönetici konumunda bulunanlar ya da bu kesim içinde yorumcu statüsüne yükselenler aynı ayrıcalıklı elit kesime aittir ve bu kesimin onların kendi sınıf çıkarlarını da yansıtarak ayrıcalıklı elitin algılamaları, özlemleri ve tutumlarını paylaşmaları beklenebilir. Sistem içine giren gazetecilerin, genel olarak değerleri içselleştirerek bu ideolojik baskılara uyum sağlamadıkları sürece başarılı olmaları olasılık dışıdır; bir şeye inanırken başka bir şey söylemek kolay değildir ve uyum sağlayamayanlarsa benzer mekanizmalarla eleneceklerdir”(Chomsky, 1999: 20).

Herbert Schiller’e göre, “Medya yöneticileri, imajların ve haberlerin yaratılması, işlenmesi, rafine edilmesi ve bunlara öncülük edilmesi; dolayısıyla inançlarımızı ve tutumlarımızı yönlendirmektedirler. Ve haliyle davranışlarımızı belirleme işini kendilerine iş edinmişlerdir. Sosyal gerçeklikle karşılığı olmayan mesajlar ürettiklerinde, aslında bu kişiler zihinleri yönlendirmektedirler. Gerçeğin farklı algılanmasına, yaşamın gerçeklerinden yoksun bırakılmış zihinlerin oluşmasına neden olan mesajlar kasıtlı olarak üretilirler. Bunlar manipülasyon amaçlı mesajlardır. Manipulatörler, egemen düzenin koşullarını açıklayan, meşruiyet kazandıran, bazen methiyeler döktüren mitleri kullanarak, seçkin azınlığın çıkarları doğrultusunda düzenin devamını sağlamak için halkın rızasını alırlar. Bunun için fark ettirmeden onları manipüle ederek rızasız rıza üretimini gerçekleştirirler”(Schiller, 2005: 8). Schiller medya plüralizmi mitinin bilinç içeriği oluşturan beş mitem biri olduğunu ileri sürerek iktidarın söylediğinin aksine medya ortamında seçim çeşitliliğinin pek olmadığını ifade etmekte ve sayısal çokluğun farklı görüşlerin temsili anlamına gelmeyeceğinin altını çizmektedir. O’na göre Amerikan medyasında olması gereken fikir çeşitliliğine rastlamak mümkün değildir. Bunun belli başlı sebeplerinden biri iletişim endüstrisinin monopolistik karakteristiğinden, sahiplerinin çıkarlarının ve ideolojilerinin çakışmasından kaynaklanmaktadır. Monopol’ün kısıtlayıcı, sınırlar koyucu etkilerinin açıklamaya ihtiyacı yoktur. İletişim monopollerini faal oldukları her yerde enformasyon seçimine kısıtlamalar getirmekte, realitenin tek bir versiyonunu sunmaktadırlar; bu da onların kendi realitesidir(2005: 35).

Gerçekten de kapitalist sistem pek çok ülkede bizatihi seçenekleri sınırlandırmakta, bir yandan şirketler, diğer yandan da hükümetler pazar ortamında farklı seslerin varlığını azaltma yönünde bir politika gütmektedir. “İletişim pazarları iletişim özgürlüğünü kısıtlamaktadır; pazara girmek isteyenlere karşı engeller koyarak, tekellere izin vererek, seçenekleri sınırlayarak ve enformasyonun egemen tanımını kamusal yarar kavramından uzaklaştırıp özel olarak tasarruf olunabilen bir metaya yaklaştırarak yapmaktadır bunu. Dev boyuttaki firmaların, yurttaşların

ne dinleyip ne okuyacaklarını ve ne seyredeceklerini örgütleyip kararlaştırmalarının, yani sansür etmelerinin, mazeretinden başka bir şey değildir”(Keane, 1999: 95-96).

Haber söylemi, haberin nasıl bir dil üzerinden kurulduğunu ve neleri gizlerken, neleri de ön plana aldığını ortaya koyar. Haber söyleminde dil, ideolojinin ve temsilin aktarımını sağlar. Ayşe İnal’a göre, haberin söylemi gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşur. Diğer bir deyişle basın ticari bir işletmeye dönüşümü ve daha sonra oluşan yatay ve dikey tekelleşme olgusu ile birlikte gelişen gazetecilik normları, söylemi biçimlendirmektedir. İnal da haberi söylem olarak incelemenin dört temel nedeni olduğunu vurgular. Bunlar; a) haber söyleminin gazeteciliğin günlük pratikleri içinde oluşması, zamansal ve mekânsal sınırlılıkların belirleyici olması, b) haber söyleminin ticari bir işletme olan ve tekelleşen yapılara dönüşen medyada gelişen gazetecilik normları ve gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşması, c) haberin söyleminin üretildiği zaman kesitinde var olan tarihsel koşullar, siyasal, ekonomik iktidar ilişkilerinden etkilenmesi, d) kâr kaygısı, daha fazla kişiye ulaşma çabası gibi ekonomi politik önceliklerin haber söylemini değiştirmesidir. Dolayısıyla haberde yeniden kurulan söylemin çözümlenebilmesi öncelikle haberi bir söylem olarak görmeye, dil ve söylem yoluyla oluşturulan metni, üretim sürecini, toplumsal ve ideolojik bağlamını ele alarak çözümlenmeye bağlıdır (İnal, 1996: 72, 95).

Haberin yazım biçimi, kullanılan dil, etkin ve edilgen yapılar, “belirtti”, “iddia etti” gibi aktarım cümleleri hep ideoloji tarafından şekillenen ve söylemi ortaya koyan araçlardır. Özellikle başlıklar ve spotlar habere etki eden ideolojinin en görünür olduğu alanlardır. Burada olayı olumlama veya olumsuzlama söylemin oluşturucusunun seçimine bağlıdır ve çok açıktır ki, bunun da temel motivasyonu bağlamsal koşullardır. Bu noktada Van Dijk’in söylem çözümlemesi araştırmamız açısından tercih edilen yöntem olacaktır. Haberlerin makro ve mikro yapılarda çözümlenebileceğini ileri süren Dijk, makro yapı için başlıkları, giriş, spotları ve fotoğraf kullanımını ele almaktadır. Burada tercih edilen dil ve yorumsal ifadeler haber söyleminin makro düzeyde incelenmesine olanak tanır. Mikro söylem ise daha çok cümle yapıları, etken veya edilgen dil kullanımında kendini gösterir. Ayrıca haberin retorisi de yine mikro düzeyde söylemin analizine imkân veren başka bir bileşendir.

2. Süper Teşvik Paketi Haberlerinin Söylem Analizi

Süper Teşvik Paketi 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerine gidilirken ekonomiyi desteklemek amacıyla 9 Nisan 2018 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan bir dizi kararı içermektedir. Söz konusu teşvik paketi ile kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler doğrultusunda, asgari 100 milyon dolar tutarındaki, Türkiye’nin ihtiyaçlarını karşılayacak, arz güvenliğini sağlayacak, dışa bağımlılığı azaltacak, teknolojik dönüşümünü sağlayacak, Ar-Ge yoğun ve katma değeri yüksek yatırımlar proje bazlı olarak desteklenmektedir. Süper Teşvik Paketi ile 19 firma (BMC, SASA, Alvi Medica, Assan, Atayurt, CFS, Dow Aksa, Ekore, Ersan, İpek Mobilya, Most Makine, Siirt Bakır, Metcap Enerji, TUSAŞ, Oyak Renault, Yıldız Metalurji, Vestel, Sütaş ve Tosyalı) toplam 135 milyar Türk Lirası tutarında 23 proje için destek almıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın daha önce de desteğini açıkladığı SASA’nın iki projesinin ve iktidara yakınlığı ile bilinen Star Medya Grubu’nun eski sahibi Ethem Sancak’ın şirketi BMC’nin dört projesinin teşvik paketi kapsamına alınması ve diğer hak sahibi şirketlerin de genellikle iktidara ideolojik olarak yakın isimlerin şirketleri olması kamuoyunda tartışma yaratmıştır.

Söylem analizi yapılacak metinler 10 Nisan 2018 tarihli *Hürriyet*, *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Milliyet*, *Cumhuriyet*, *Evrensel* ve *Yeniçağ* gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haber ve spotlardan seçilmiştir. Bu nedenle yapılacak analiz Van Dijk’in makro çözümlemesi kapsamına girmektedir. İç sayfadaki haberler, fotoğraflar ve yorumlar analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla başlıklar ve spotlar üzerinden gerçekleştirilen bu analiz, ilgili gazetelerin makro düzeyde nasıl söylemler tasarladıklarını ortaya çıkaracaktır.

2.1. Hürriyet Gazetesi

Hürriyet gazetesi 10 Nisan 2018’de manşetini, “23 Projeye Süper Teşvik” şeklinde kurarak, makro düzeyde hükümetin paket ile ilgili “Süper Teşvik” tanımlamasını değiştirmeden kullanarak iktidar yanlısı bir haberciliği tercih etmiş ve böylelikle durumu olumlayarak ideolojik bir sunum gerçekleştirmiştir (Görsel 1). Haberin spotunu, “Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın açıkladığı ‘Proje Bazlı Teşvik Sistemi’ ile 135 Milyar TL yatırımı kapsayan 23 projeye

destek sağlandı. Firmalar istihdam ve vergi desteği, KDV istisnası ve sermaye katkısı gibi teşvikler alacak.” şeklinde tasarlayan *Hürriyet* gazetesi, rakamlarla paketin büyüklüğüne ve önemine vurgu yapmış ve olumlayıcı bir anlatım tarzını benimsemiştir. 10 Nisan’daki ilk sayfa haberinde, altbaşlık olarak şu başlıklar tercih edilmiştir: “134 Bin Dolaylı İstihdam”, “Bizden Size Takoz Olmaz”, “Terzi Usulü Teşvik” ve “Destek Nasıl Sağlanacak”. *Hürriyet* gazetesi paketin ekonomiye olumlu etki edeceği yönünde söylemlerini kurgulamış ve iktidar söylemlerini değiştirmeksizin başlık ve alt başlıklarında kullanmayı tercih etmiştir.

Gazete ve bağlı bulunduğu Doğan Medya Grubu, 10 Nisan’da çıkan sayısında da görüleceği üzere bir kamu bankası olan T.C. Ziraat Bankası’ndan sağlanan uygun koşullu kredilerle ideolojik olarak iktidara yakınlığı ile bilinen Demirören Grubu’na satılmıştır. *Hürriyet* gazetesinin siyasal iktidarın söylemini olumlayarak yeniden üretmesinde sahiplik yapısındaki bu değişimin etkili olduğu söylenilebilir. *Hürriyet* gazetesi Süper Teşvik Paketi ile ilgili olarak yaptığı habercilikte hükümet yanlısı bir bakış açısını benimsemiş ve makro düzeyde çıkan kararları destekler bir yayın politikasını tercih etmiştir. Gerek seçilen haber aktörleri (Recep Tayyip Erdoğan ve Binali Yıldırım), gerek ön plana çıkarılan başlıklar, gerekse de durumu tanımlayan ifadelerde hep “olumlu” bir dili tercih eden gazete, pakete yönelik haberlerini ideolojik bir bakış açısıyla oluşturmuştur.

Görsel 1

The image shows the front page of the Hürriyet newspaper. The main headline is "YENİ KAPTAN DEMİRÖREN" (New Captain Demirören). Below it, the newspaper's name "Hürriyet" is prominently displayed. The top right section features a photo of Recep Tayyip Erdoğan and Binali Yıldırım, with the headline "MEDYADA TARİHİ DEVİR" (Historical Turn in Media). The middle section has a large headline "23 PROJEYE SÜPER TEŞVİK" (Super Incentive for 23 Projects) with a sub-headline "135 MİLYAR LİRALIK" (135 Billion Lira). The bottom section features a large headline "KİMYASAL KRİZ" (Chemical Crisis) with a sub-headline "Dünya Gıda'da kimyasal saldırı tehlikesi arttı" (World Food chemical attack danger increased). Other headlines include "PUTİN'LE SURIYE'Yİ GÖRÜSTÜ" (Showed Syria to Putin), "CANLI CANLI mumyalandı" (Lively mummified), "TEHLİKEYE RAGMEN NASIL BINDİ" (How he got on despite the danger), "Yalı çökmeden müdahale edilecek" (Intervention can be made before the balcony collapses), "COCUKLAR MASALLA BÜYÜSÜN" (Children, grow up like fairy tales), "NASIL ERKEN EMEKLİ OLUNUR" (How to retire early), "DÖVİZDE ÜÇ ZİRVE" (Three peaks in exchange rate), and "LİDERLİĞİ BIRAKTI" (He left leadership).

2.2. Sabah Gazetesi

Sabah gazetesi de Süper Teşvik Paketi'ne destek olmuş, 10 Nisan 2018 tarihli nüshasında hükümet yanlısı daha iddialı bir dil kullanarak pakete yönelik olumlayıcı haberciliğiyle dikkat çekmiştir (Görsel 2). Haberi "Süper Teşvikler Türkiye'yi Uçuracak" manşetiyle sunan gazete "Türkiye'yi Uçuracak" ifadesi ile paketi olumlu bir şekilde yorumlamış ve okuyucuyu bilgilendirmekten çok ikna etmeyi amaçlamıştır. Gazete haber spotunu ise: "2023'te Türkiye'yi dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına sokmak için, stratejik sektörlerdeki büyük yatırımlara özel teşvik sistemi getirildi." şeklinde kurgulamıştır. Gazetenin spotta kullandığı "2023'te Türkiye'yi dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına sokmak için" ifadesi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sıkça değindiği 2023 hedeflerine gönderme yapmakta ve paketin bu hedeflerin gerçekleşmesi için önemli bir adım olduğuna dikkat çekmektedir. Paket ile birlikte Türkiye'nin "uçacağını" duyuran gazete, konuyu neredeyse bire bir Erdoğan'ın ifade ettiği şekliyle okurlarına aktarmış ve hiçbir olumsuz eleştiriye yer vermemiştir.

Gazetenin sahiplik yapısına bakıldığında bağlı bulunduğu Turkuvaz Medya Grubu'nun kamunun yapmış olduğu ihalelerde adı sıkça geçen Kalyon Grup'a ait olduğu görülmektedir. Grubun yönetim kurulu başkanlığında Cumhurbaşkanı Erdoğan ile yakın ilişkileri bulunan Ömer Faruk Kalyoncu ismi geçmektedir. Yönetim Kurulu Başkan Vekilliği görevinde ise Erdoğan'ın damadı ve Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin ilk Hazine ve Maliye Bakanı olan Berat Albayrak'ın kardeşi Serhat Albayrak yer almaktadır. Medyada yer alan ve hükümet yetkilileri ile iş adamları arasında geçtiği iddia edilen bazı ses kayıtlarında da grubun Çalık Holding'ten satın alınması için hükümete yakın iş adamlarından para toplandığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Turkuvaz Medya Grubu'nun sahiplik yapısı ve hükümete olan ideolojik yakınlığının *Sabah* gazetesinin ekonomiye yönelik Süper Teşvik Paketi haberlerini olumlayıcı söylemlerle kurgulamasında etkili olduğu söylenebilmektedir.

Görsel 2



2.3. Star Gazetesi

Star gazetesi ise haberleri aktarıırken hükümet yanlısı bir tutumu benimsemiş ve paketi coşkulu bir biçimde "Türkiye'nin Geleceğine Dev Teşvik" manşetiyle okurlarına sunmuştur(Görsel 3). "Türkiye'nin Geleceğine Dev Teşvik" söylemi paketin önemine olumlayıcı anlamda vurgu yapmaktadır. Star gazetesi haberin spotunu "Dışa bağımlılığı azaltacak stratejik bir hamle daha yapıldı. 19 şirketin yüksek teknolojiye dayalı uzay, tıp, savunma, iletişim, enerji ve petrokimya alanlarında 23 yatırımına 135 milyar liralık teşvik verildi." şeklinde kurmuştur. "Dışa bağımlılığı azaltacak stratejik bir hamle daha yapıldı." cümlesi yorumsal olmakla birlikte, okurlara hükümetin bu yönde daha önce de olumlu adımlar attığı mesajını vermektedir. Star gazetesi haberde "Teknolojik Ürünler Stratejik Destek" ve "Ekonomiye Yıllık 19 Milyar Dolar Katkı" altbaşlıklarını kullanarak üstte kurduğu olumlayıcı aktarımı bu başlıklarla desteklemektedir. Haberde hiçbir uzman görüşüne yer verilmemesi ya da herhangi bir olumsuz yönün aktarılması da gazetenin haber aktarımında taraflı ve yorumlayıcı bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır.

Star gazetesinin sahiplik yapısına bakıldığında gazetenin bir önceki sahibinin AK Parti Merkez Karar ve Yönetim Kurulu üyesi olan ve aynı zamanda teşvik paketinde en fazla projeye destek alan BMC firmasının sahibi Ethem Sancak olması da haber sunumundaki yanlılığa açıklık getirmektedir. Bünyesinde Star gazetesini de barındıran ES Medya, 2017 yılında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın cezaevinden arkadaşı olan Hasan Yeşildağ'a satılmış ve satışın hangi fiyat ve koşullarda yapıldığı kamuoyuna açıklanmamıştır. Star gazetesi Süper Teşvik Paketini hükümet yanlısı bir bakış açısıyla yorumlamış ve haber aktarımında bütünüyle olumlayıcı bir dil kullanmayı tercih etmiştir. Makro düzeyde haber söylemlerinde yorumlayıcı bir dil kullanan gazete, sürece müdahil olmuş ve paketi eleştirmeme, aksine övme yönünde bir tavırla haberleştirmiştir. Konuya taraflı yaklaşan gazete sahiplik yapısı ile ilişkili olarak durumu kendi ideolojisi yönünde çerçevelemiş, yanlı ve yönlendirici bir dili tercih etmiştir.

Görsel 3

The image shows a newspaper page from Star magazine. The main headline is "TÜRKİYE'NİN GELECEĞİNE DEV TEŞVİK" (Dev Teşvik for Turkey's Future). Other prominent headlines include "FETÖ'nün kökünü kazımak BOYNUMUZUN BORCUDUR" (Eliminating the roots of FETÖ is our debt), "ANNA muhalefet lideri siyaset üretmiyor" (ANNA opposition leader does not produce politics), "KİMYASAL KATLIAM ORTADOĞU'YU GERDİ" (Chemical attack hit Erdogan), and "GUTA'NIN FERYADINA TÜRKİYE KOSTU" (Turkey paid the cost of Guta). The page features several photographs, including one of a group of officials and another of a man in a suit. The Star logo is visible in the top left corner.

2.4. Yeni Şafak Gazetesi

Yeni Şafak gazetesi Süper Teşvik Paketini haberleştirirken genellikle yorumlayıcı ifadeler kullanmış ve tarafgir bir tutumu benimsemiştir. 10 Nisan 2018'de "135 Milyarlık Süper Teşvik" manşetiyle çıkan gazete hem projenin büyüklüğüne vurgu yapmış hem de iktidarın "Süper Teşvik" söylemini olumlayarak yeniden üretmiştir. Gazete haberin spotunu şu sözlerle kurmuştur: "Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım, stratejik sektörlerin önünü açacak 'proje bazlı teşvik paketini' açıkladı(Görsel 4). 135 milyar lira büyüklüğündeki 23 projeye destek verilecek. Erdoğan, 'Bu yatırımlar sayesinde 134 bin dolaylı istihdam olacak. Cari açığımızda da 19 milyar dolarlık iyileşme sağlayacağız' dedi". Spotta yer alan "stratejik sektörlerin önünü açacak" ifadesi ile paket olumlu bir biçimde sunulmakta ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sözlerinden doğrudan alıntılanarak egemen söylem yeniden üretilmektedir. Gazete haberin alt başlıklarında yine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım'ın sözlerini kullanmayı tercih ederek ve herhangi bir olumsuz görüşe haberde yer vermeyerek konuya hükümet cephesinden baktığını göstermiştir.

Yeni Şafak gazetesinin sahiplik yapısına bakıldığında Albayrak Medya Grubu altında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Albayrak Grubu inşaat, medya, savunma sanayi, madencilik ve taşımacılık başta olmak üzere pek çok alanda faaliyet göstermektedir. Albayrak grubunun AK Parti ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile yakın ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Albayrak Yayın Holding A.Ş.'nin hissedarı olan Nuri Albayrak, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İstanbul İmam Hatip Lisesi'nden arkadaşıdır. Grubun Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olduğu 1990'lı yıllardan başlamak üzere çeşitli kamu ihalelerinden kayda değer pay aldığı bilinmektedir. Gazete muhafazakar bir çizgide yayın yapmaktadır. Nitekim grubun ideolojik olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'a olan yakınlığının teşvik paketi haber söylemlerine de yansıdığı görülmektedir. Gazete iktidarın paket ile ilgili söylemlerini olumlayarak yeniden üretmeyi tercih etmiştir.

Görsel 4

The image shows the front page of the newspaper 'Yeni Şafak' dated 10 Nisan 2018. The main headline is '135 MİLYARLIK SÜPER TEŞVİK' (135 Billion Lira Super Incentive) with a large photo of President Recep Tayyip Erdoğan. Other prominent headlines include 'Yüzyılın mazlumları biziz' (We are the victims of the century), 'ABD Suriye'de 22 nokta belirledi' (USA determined 22 points in Syria), 'TRUMP 48 saat içinde karar vereceğiz' (Trump will decide within 48 hours), 'İsrail ESED'i vurdu' (Israel hit Assad), 'Kimyasal kullanıldığı çok net' (It is very clear that chemical weapons were used), 'Enerjide 5,2 milyarlık imza daha' (Another 5.2 billion signature in energy), 'Afganlar için Iğdır'a kamp' (Camp in Iğdır for Afghans), 'İcrata takibi yakalattı' (Caught in the implementation), 'Festivalde İsrail protestosu' (Protest in Israel festival), 'BAE'nin isyan parası ele geçti' (UAE's rebellion money was seized), and 'İTÖ'da ilk raunt Avdagiç'in' (First round in ITÖ by Avdagiç). The page is filled with various news snippets and smaller headlines.

2.5. Milliyet Gazetesi

Milliyet gazetesi Süper Teşvik Paketini olumlu olarak tanımlayan yayın kuruluşlarının başında gelmiş ve pakete yönelik coşkulu pozitif söylemler haberde dikkat çekmiştir. 10 Nisan 2018 günü “Süper Teşvik Süper Yatırım” manşetiyle çıkan Milliyet gazetesi, paketin getireceği yatırımları “süper” gibi coşkulu ve olumlayıcı bir ifade ile tanımlamış ve hükümeti desteklediğini göstermiştir (Görsel 5). Haberin spotunu “Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın açıkladığı 135 milyar liralık teşvikin 28.4 milyarı yerli otoyoya ayrıldı” olarak kurgulayan Milliyet gazetesi AK Parti’nin seçim vaatleri arasında yer alan yerli oto projesine pakette yer verilmesini olumlayıcı bir anlatım biçimiyle okuyucuya aktarmıştır. Alt başlıklarda “Cari açığa iyileşme” gibi kesin ifadelerle yer verilmiş, konuya ilişkin bir köşe yazarının “Ekonomiye Büyük Katkı” başlıklı olumlayıcı yazısı ile haber içeriği desteklenmiştir.

Milliyet gazetesi sahiplik yapısına bakıldığında yine karşımıza Demirören Holding A.Ş. çıkmaktadır. Şirket AK Parti’yi açıkça destekleyen ve Cumhurbaşkanı Erdoğan ile yakın ilişkileri bulunan Demirören ailesinin elinde bulunmaktadır. Ailenin, medya, enerji, madencilik ve inşaat alanlarında birçok yatırımı bulunmakta ve kamu kurum ve kuruluşlarından sıkça reklam almaktadır. Dolayısıyla Milliyet gazetesi Süper Teşvik Paketi haberinde kurguladığı tek taraflı anlatım biçiminde bu ekonomi politik yapının etkin olduğu söylenebilir.

Görsel 5

2.6. Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet gazetesi teşvik paketini iktidara muhalif bir tutum içerisinde tanımlamış ve paket üzerinden hükümeti eleştirmiştir. Konuya ilişkin olumsuz bir bakış açısına sahip olan gazete pakete yönelik tavrını 10 Nisan 2018 tarihli ilk sayfasında açıkça ortaya sermiştir (Görsel 6). “135 milyar liralık yatırım teşvikinin aslan payı iktidara yakın şirketlere gitti” üst başlığının altına “Teşvik yerine ‘hediye’ paketi” başlığını atan *Cumhuriyet*, konuya ilişkin doğrudan olumsuz ifadeler kullanmaktan çekinmemiştir. Paketin ‘hediye’ olarak tanımlanması kamu kaynaklarının iktidara yakın şirketlere aktarıldığı yorumunu içerisinde barındırmaktadır. Haberin devamında iktidar söylemini benimseyen gazetelerin “teşvik” ve “destek” olarak tanımladığı paketi *Cumhuriyet* gazetesi eleştirel bir dille iktidara yakın şirketlere sağlanan bir “ayrıcalık” olarak tanımlamayı tercih etmiştir. Yine aynı şekilde ideolojik olarak iktidara yakın gazetelerin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın paket ile 168 bin kişiye istihdam sağlanacağı ifadesini değiştirmeden aktarmasına karşın, *Cumhuriyet* gazetesi durumu “Erdoğan paketin 168 bin kişiye istihdam yaratacağını iddia etti” şeklinde kurgulayarak bunun bir iddiadan ibaret olduğu yorumunu yapmaktadır. Pakete karşı negatif bir söylem belirleyen gazete, pakette yer alan 19 şirketin çoğunun iktidara yakınlığı ile bilindiğini iddia ederek hükümet karşıtı bir haber çerçevesi kurmuştur.

Özetle *Cumhuriyet* gazetesi teşvik paketini hükümeti yıpratmak için iyi bir fırsat olarak görmüş ve haberde nesnellik kriterlerini bir kenara bırakarak yorumsal ifadelerle paketi ve hükümeti eleştirmiştir. *Cumhuriyet* gazetesi konuya ilişkin bilgilendirme yaparken, aynı zamanda taraflı davranmış ve okurlarını kendi ideolojisi doğrultusunda yönlendirmiştir. *Cumhuriyet* haberde denge unsurunu da göz ardı etmiş, pakete ilişkin hiçbir olumlu görüşe yer vermeyerek yönlendirici bir dil tercih etmiştir. Gazetenin bu tutumunda sahiplik yapısının etkili olduğu söylenebilmektedir. *Cumhuriyet* Vakfı’na ait olan *Cumhuriyet* Gazetesi, ideolojik olarak meclisteki ana muhalefet partisi konumunda olan Cumhuriyet Halk Partisi’ne yakınlığı ile bilinmektedir. *Cumhuriyet* Vakfı’nın başkanlığında uzun yıllar CHP’de görev yapan Alev Coşkun ismi bulunmaktadır.

Görsel 6

ABD, Suriye’de kimyasal silah kullanıldı’ dedi, Trump’tan ‘Vuracağız’ açıklaması geldi

‘SİNİR’ SAVAŞI

LAVROV’DAN EĞİRCİ ÇIKIŞ
Türkiye Afrin’i Şam’a bırakın

TEŞVİK YERİNE ‘HEDİYE’ PAKETİ
135 milyar liralık yatırım teşvikinin aslan payı iktidara yakın şirketlere gitti

BİR ELMA İKİ YARISI
Eğer ölümler devam etmezse, o zaman emsallerin en başarılı olanı Türkiye Erdoğan’ın ne getirdiği de görülebilir?

SEVİLMİYEN AVUKAT KİM?
Eğer ölümler devam etmezse, o zaman emsallerin en başarılı olanı Türkiye Erdoğan’ın ne getirdiği de görülebilir?

BİR FABRİKA DAHA YANDI
Eğer ölümler devam etmezse, o zaman emsallerin en başarılı olanı Türkiye Erdoğan’ın ne getirdiği de görülebilir?

FRANSA’DA SAFAK BASKINI
Direnişe polis gazı

ANKARA TİCARET ODASI BAŞKAN VEKİLİ SEÇİM ÖNCESİ DARP EDİLDİ
MHP yumruğu seçti

CHP’Lİ ÖZGÜR ÖZEL: SEÇİM İÇİN TATBİKAT

2.7. Evrensel Gazetesi

Evrensel gazetesi teşvik paketine karşı olumsuz bir bakış açısıyla haberlerini kurgulamış ve hükümete karşı ideolojik tavrı pakete yönelik haberlerin çerçevesinde belirleyici olmuştur. Gazete, makro yapılardan mikro detaylara varıncaya değin ideolojik bir sunum yapmış, ana olay sunumunda yanlı bir dil tercih etmiştir. 10 Nisan 2018 tarihinde “Süper teşvikte de aynı yöntem:” üst başlığının altına “Vatandaşın al şirketlere ver” başlığı ile çıkarak paketin vatandaşın toplanan vergilerle şirketlere kaynak aktardığı yorumunu getirmiştir (Görsel 7). *Evrensel* haber spotunu: “Cumhurbaşkanlığı sarayında yeni bir teşvik paketi açıklandı. ‘Ekonomiyi bağımlılıktan kurtaracak, teknolojik dönüşüm sağlayacak’ iddiasıyla 23 projeye teşvik belgesi verildi” şeklinde kurgulayarak Cumhurbaşkanı’nın konu ile ilgili söylemlerini iddia olarak nitelendirmeyi tercih etmiştir. Alt başlık olarak “İddialı tanıtım!” ve “Bu sefer süpermiş!” gibi ironik ifadeleri kullanan gazete, genel olarak negatif ifadelerle yer vermiş ve paketin istihdama katkısının yalnızca kapatılan şeker fabrikaları kadar olacağı yorumunu yapmıştır. Gazetenin haberi hükümetin kesin olarak eleştirildiği, nesnellikten uzak ve taraflı bir dille çerçevelediği görülmektedir. Son derece yorumsal ifadelerle teşvik paketi, şirketlerin furcasını halkın ödediği işe yaramaz bir paket olarak nitelendirilmiştir.

Evrensel gazetesinin sahiplik yapısına bakıldığında gazetenin Emek Partisi (EMEP)’ne yakınlığı ile bilinen Cemal Dursun tarafından kurulduğu görülmektedir. Gazete ideolojik olarak 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde EMEP’in de desteklediği Halkların Demokratik Partisi’ne yakın bir çizgide yayın yapmaktadır. Gazete kendisini “işçi sınıfının sömürsüz, sınıfsız bir toplum, sosyalizm davasının bir aracı” olarak nitelendirmektedir. Türkiye’deki sorunlara sosyalist bir bakış açısı ile yorum getiren gazete, egemen sınıf olarak tanımladığı zümrenin yüksek tirajlı diğer günlük gazetelerinden farklı olarak işçi-sendika sorunları gibi konulara ağırlık vermektedir. Nitekim gazetenin bu tutumunun teşvik paketi haberlerinde de kendisini gösterdiği ortaya çıkmaktadır. *Evrensel*, konuya ilişkin bilgilendirme yaparken taraflı davranmış ve okurlarını ideolojisi doğrultusunda yönlendirmiştir. Ayrıca *Evrensel*, haberdeki denge unsuruna dikkat etmemiş ve tek taraflı bir sunum gerçekleştirmiştir.

Görsel 7



2.8. Yeniçağ Gazetesi

Yeniçağ gazetesi teşvik paketini iktidara muhalif bir tutum içerisinde tanımlamış ve ilk sayfasında habere çok küçük bir yer vermeyi tercih etmiştir. Konuya ilişkin olumsuz bir bakış açısına sahip olan gazete pakete yönelik tavrını 10 Nisan 2018 tarihli ilk sayfasında “Seçimler öncesi vanalar açıldı” başlığı ile ortaya koymuştur (Görsel 8). “Seçimler öncesi vanalar açıldı” söylemi hükümetin genel seçimlere gidilirken oy kazanmak için ekonomiyi canlandırmaya çalıştığı mesajını vermektedir. Gazete haber spotunu “İktidar, 2019 seçimleri için geri sayılırken, para musluklarını açtı. Proje Bazlı Teşvik Sistemi kapsamında desteklenecek 135 milyar TL tutarındaki 23 proje ile 35 bin kişiye doğrudan istihdam sağlanacak. Yatırımlarla 47 milyar dolarlık cari açığa 19 milyar dolarlık iyileşme bekleniyor” şeklinde kurgulamıştır. *Yeniçağ* kamuoyunda “Süper Teşvik Paketi” olarak bilinen paketi “Proje Bazlı Teşvik Sistemi” olarak tanımlayarak egemen söyleme karşı alternatif bir söylem geliştirmiştir. İdeolojik olarak iktidara yakın olan gazetelerin Cumhurbaşkanı’nın söylemlerini bir kesinlik içerisinde aktarmasına karşın *Yeniçağ* daha temkinli davranarak Erdoğan’ın konu ile ilgili söylemlerini “beklenti” şeklinde tanımlamayı tercih etmiştir.

Gazetenin bu tutumunda sahiplik yapısının etkili olduğu söylenebilmektedir. İdeolojik olarak İyi Parti’ye yakınlığı ile bilinen gazetenin imtiyaz sahibi Ahmet Çelik, 24 Haziran 2018 genel seçimleri sonucunda İyi Parti İstanbul milletvekili olarak meclise girmiştir. Dolayısıyla *Yeniçağ* gazetesi teşvik paketini hükümetin seçimlerde oyunu arttırmaya yönelik bir çabası olarak tanımlamayı tercih etmiştir.

Görsel 8

The image shows the front page of the *Yeniçağ* newspaper. The main headline is "Millî Şehit'in 99 yıllık vasiyeti..." with a sub-headline "Çocuklarını asil Türk milletine emanet ediyor". Below this, a large headline reads "Dolar, Euro, Sterlin patlıyor VATANDAŞ ÇÖKÜYOR". To the right, there are several smaller headlines including "Seçimler öncesi VANALAR AÇILDI", "Kapalıçarşı'da esnaf sohbeti", "ABD'nin asil hedefi iran", "AKDENİZ'DE AMERİKA RUSYA KARŞI KARŞIYA", "İstismar'da 12 yaş kriteri!", and "Rize'de 'HES' koalisyonu". The page also features a "BULMACA" section at the top left and a "SAGLIK" section at the top right.

SONUÇ

Toplumdaki bireylere enformasyon sağlama ve kamuoyu oluşturma noktasında medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bir enformasyon kaynağı olarak medya elde ettiği verileri çeşitli haber süzgeçlerinden geçirerek topluma bir “gerçeklik” sunmaktadır. Bu gerçeklik içerisinde politik aktörleri kamuoyuna sunarak onların eylem ve etki olanaklarını belirlemektedir. Toplumun farklı kesimlerince, “farklı” tanımlanabilecek, tartışmaya ve yönlendirmeye açık haberlerin sunumunda “ideoloji” devreye girmekte bu yüzden de gazeteler birbirinden farklı gerçeklik tasarımları yapabilmektedir. Özellikle sahiplik yapısı ve farklı ideolojileri benimseme gibi temel faktörler, gazetelerin birbirlerinden farklı gerçeklik tanımlamalarına neden olmaktadır.

Bu makalede 9 Nisan 2018 tarihinde Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından açıklanan Süper Teşvik Paketi’nin farklı gazetelerde nasıl haberleştirildikleri ve nasıl birbirlerinden farklı gerçeklik tasarladıkları gösterilmeye çalışılmıştır. Söylem analizi yöntemi ile elde edilen bulgular, aynı olayın farklı gazetelerde nasıl temsil edilebileceğine dönük önemli veriler içermektedir. Çalışmaya konu olan sekiz gazetenin sahiplik yapısı ve ideolojik yakınlıklarıyla ilişkili olarak aynı olay hakkında farklı gerçeklikler tasarladığı görülmektedir.

İdeolojik olarak hükümete yakın sayılabilecek olan *Hürriyet*, *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak* ve *Milliyet* gazetelerine bakıldığında ekonomiye yönelik teşvik paketini olumlayıcı ve oldukça benzer söylemlerle okuyucuya sunduğu ortaya çıkmaktadır. *Hürriyet* gazetesi manşetini “23 Projeye Süper Teşvik” şeklinde atarken, *Sabah* “Süper Teşvikler Türkiye’yi Uçuracak”, *Star* “Türkiye’nin Geleceğine Dev Teşvik”, *Yeni Şafak* “135 Milyarlık Süper Teşvik” ve *Milliyet* gazetesi de “Süper Teşvik Süper Yatırım” şeklinde haberi sunmayı tercih etmiştir. Bu tercihlerde ilgili gazetelerin Cumhurbaşkanı Erdoğan ve AK Parti’ye olan yakınlığının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu gazetelerin sahiplik yapılarına bakıldığında sahiplerinin Cumhurbaşkanı Erdoğan ile yakın ilişkileri bulunan, hatta bazılarının doğrudan AK Parti’ye üyeliği olan kişiler olduğu görülmektedir. Nitekim söz konusu gazete sahiplerinin inşaat, enerji, savunma gibi sektörlerde devletten sıkça kamu ihalesi alan şirketlerinin bulunması da gazetelerin tercih ettikleri olumlayıcı söylemleri açıklaması bakımından kayda değer bir unsurdur.

Hükümete muhalif sayılabilecek olan *Cumhuriyet*, *Evrensel* ve *Yeniçağ* gazetelerine bakıldığında ise açıklanan teşvik paketinin son derece negatif söylemlerle sunulduğu görülmektedir. *Cumhuriyet* gazetesi haberi “Teşvik yerine hediye paketi” başlığı ile aktarırken, *Evrensel* “Vatandaştan al şirketlere ver” başlığını atmış, *Yeniçağ* ise ilk sayfasında habere küçük bir yer vermeyi tercih etmiş ve “Seçimler öncesi vanalar açıldı” başlığını kullanmıştır. Görüldüğü üzere üç gazete de negatif bir söylem kullanmış fakat ideolojik tutumlarının bir yansıması olarak haberi farklı perspektiflerden kurgulamışlardır. *Cumhuriyet* gazetesi teşvik verilen şirketlerin iktidara yakın şirketler olmasına dikkat çekerken, kendisini işçi sınıfının sesi olarak tanımlayan *Evrensel* gazetesi vatandaşın toplanan vergilerin patronlara kaynak sağladığına dikkat çekmiştir. Kendisini ideolojik olarak daha sağda konumlandırın *Yeniçağ* ise habere daha az yer vermeyi tercih etmiş ve paketi hükümetin seçime yönelik bir hamlesi olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla her ne kadar muhalefet partilerinden Cumhuriyet Halk Partisi’ne yakın olan *Cumhuriyet*, Halkların Demokratik Partisi’ne yakın olan *Evrensel* ve İyi Parti’ye yakın olan *Yeniçağ* gazeteleri haber sunumlarında benzerlikler taşısa da ideolojik tutumlarıyla ilişkili olarak aynı haberi farklı perspektiflerden sundukları ortaya çıkmaktadır.

Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından açıklanan “Süper Teşvik Paketi” haberlerinde ekonomik ve siyasi faktörlerin gazetelerin oluşturduğu söylemlerde etkili olduğu görülmektedir. Pazar ekonomisinin prensipleri söylemi yönlendirmiş ve Herman ve Chomsky’nin işaret ettiği “çıkar ilişkileri” haberlerin aktarımına etki etmiştir. Tüm bu veriler, farklı ideolojilere sahip gazetelerin aynı olayla ilgili farklı gerçeklikler tasarlayabildiklerine yönelik varsayımımızı doğrulamıştır.

KAYNAKÇA

- Akgün, Hakkı (2018). *Ekonomi Basınının Ekonomi Politik Yapısı ve İçeriğe Etkileri*, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler
- Alver, Füsün (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*, İstanbul: Der Yayınları
- Chomsky, Noam (1999). *Medya Gerçeği, Çeviren: Osman Akınhay ve Abdullah Yılmaz*, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık
- Hall, Stuart (1997). "İdeoloji ve İletişim Kuramı" *Medya Kültür Siyaset*, Der: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınevi
- Herman, Edward ve Chomsky, Noam (2006). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: Aram Yayıncılık
- Keane, John (1999). *Medya ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Çev: Haluk Şahin
- Marx, Karl ve Frederich Engels (1992). *Alman İdeolojisi (Feuerbach)*, Çev: Sevim Belli, İstanbul: Sol Yayınları
- Murdock, Graham ve Golding, Peter (1997). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", *Medya Kültür ve Siyaset*, Ed: Süleyman İrvan, Ankara: Ark yayınları
- Schiller, Herbert (2005). *Zihin Yönlendirenler*. Çev: Cevdet Cerid, İstanbul: Pınar Yayınları
- Shoemer, Pamela ve Reese, Stephen D. (1997). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", *Medya Kültür Siyaset*, Der: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınevi
- Van Dijk, Teun A. (1987). *News Analysis*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishing
- Van Dijk, Teun A. (2003). "Söylem ve İdeoloji Çokanlamlı Bir Yaklaşım", Çev: N. Ateş, Söylem ve İdeoloji, Haz: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınları