



akademia

ISSN:1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi "akademia" 2012  
Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 4, (2-22)

Levent Yaylagül (Doç. Dr.)  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi  
[alaylagul@hotmail.com](mailto:alaylagul@hotmail.com)

Cengiz Çiçek (Öğr. Gör.)  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi  
[cengizcicek@yahoo.com](mailto:cengizcicek@yahoo.com)

## 12 HAZİRAN 2011 SEÇİMLERİNİN GAZETELERDE SUNUMU

### Özet

Bu araştırmada, 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinin Türkiye'deki yazılı basında nasıl sunulduğu incelenmiştir. Seçime ilişkin haberlerin en yoğun olduğu ve seçimin gerçekleşerek sonuçlarının açıklandığı, 1-13 Haziran 2011 tarihleri arasında Zaman, Cumhuriyet ve Yeniçağ gazeteleri nicel ve nitel içerik analizi tekniği ile incelenerek gazetelerin seçim sürecini ve siyasi partileri hangi ideolojik kodlarla yansıttıkları araştırılmıştır. Nicel içerik analiz tekniği ile gazetelerin seçim haberlerine ne kadar yazı ve resim alanı ayırdıkları, siyasi partilere ve liderlere ne sıklıkta ve hangi bağlamda (olumlu / olumsuz) yer verdikleri incelenmiştir. Nitel içerik analizi ile haber metinleri kelime, cümle, paragraf ve metnin bütünü düzeyinde, cümle yapıları ve anlam açısından analiz edilmiştir. Yapılan incelemede Zaman gazetesinin Adalet ve Kalkınma Partisi'ni, Cumhuriyet gazetesinin Cumhuriyet Halk Partisi'ni, Yeniçağ gazetesinin de Milliyetçi Hareket Partisi'ni destekleyecek tarzda, seçim haberlerini oluşturdukları görülmüştür. Dolayısıyla gazetelerin haber üretim sürecinde tarafsız olmadıkları ve içinde buldukları ekonomi politik yapının ve ideolojik yönelimlerin belirleyici olduğu yönündeki temel varsayım doğrulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** 12 Haziran 2011 seçimleri, Türkiye yazılı basını, içerik analizi, Zaman, Cumhuriyet, Yeniçağ, AKP, CHP, MHP

## The Representation of June 12 (2011) Election in Turkish Press

### Abstract

In this research article, how the election of June 12 (2011) was represented in Turkish press was analyzed. From 1 to 13 June during which the news' regarding the election took place densely and the result of election was announced the newspapers daily Zaman, daily Cumhuriyet and daily Yeniçağ were analyzed through the technique of content analysis. Through the technique of quantitative content analysis how much place the mentioned newspapers' gave to the text and photography field regarding to the election process and in what frequency and context (positive or negative) they cited the political parties and their leaders' were analyzed. Through the qualitative content analysis technique the news texts were analyzed in terms of sentence structures and meaning by examining the words, sentences paragraphs and whole text they used in their news' regarding the election campaign process. As a result of this research it was concluded that the daily Zaman constituted the news texts in the style of supporting the (ruling) Adalet ve Kalkınma Partisi (Justice and Development Party), and daily Cumhuriyet constituted the news texts in the form of supporting (main opposition) Cumhuriyet Halk Partisi (Republican Populist Party), and the daily Yeniçağ constituted the news texts in the style of supporting Milliyetçi Hareket Partisi (Nationalist Movement Party). So the basic assumption that in the process of news production the newspapers are not neutral and the contents of newspapers are determined by the context of political economy of news industry and ideological orientations of newspapers, was confirmed.

**Keywords:** The Election of June 12 (2011), Turkish Press, Content Analysis, daily Zaman, daily Cumhuriyet, Yeniçağ, JDP (Justice and Development Party-AKP), RPP (Republican People's Party-CHP), NMP (Nationalist Movement Party-MHP)

## Giriş

Gazetelerin en temel işlevi okuyuculara haber vermektir. Dünyada meydana gelen pek çok olay, haber medyası tarafından çeşitli biçim ve türlerde haber haline getirilerek okuyuculara duyurulur. Bu türlerden birisi de siyasi haberlerdir. Genellikle gazetelerin ilk sayfalarından ve manşetten verilen siyasi olaylar, okuyucuların en çok ilgisini çeken haber türlerindedir. Siyasal seçimler de insanların ve ülkelerin geleceklerinin belirlenmesi açısından önemli siyasal bir etkinliktir ve medya açısından yüksek bir haber değerine sahiptir. Seçimden aylar öncesinden başlayan kamuoyu anketleri, seçim tahminleri, partilerin siyasal iletişim kampanyaları, propaganda faaliyetleri, mitingler, parti yöneticilerinin beyanatlari, parti liderlerinin açıklamaları ya da mitinglerdeki konuşmaları medya açısından haber değeri yüksek olaylardır.

Siyasal olaylar, gazeteler aracılığıyla haber metni haline getirilerek okuyucuya duyurulur. Ancak özü itibariyle olaylar hakkında birer öykü olan haber metinleri gerçeğin birer yansıması mıdır? Eğer her gazete olayı aynı şekilde duyuruyorsa niçin farklı gazeteler vardır? İletişim araştırmaları tarihi, gazetelerin birer ideolojik aygıt olduğunu ve medya ve iletişim alanının da farklı toplumsal gruplar ve sınıflar arasında ideolojik mücadelenin gerçekleştiği alanlardan birisi olduğunu göstermiştir.

Basının temel kaynağının reklamcılığa dayandığı bir toplumda gazeteler insanların hoşuna gidecek, onların ilgisini çekecek tarzda metinler inşa ederler. Bunun için tekniğin bütün olanaklarından faydalanırlar. Dolayısıyla ekonomik olarak satılacak bir mal olması anlamında medya metinleri ekonomik bir işlev yerine getirirler. Yani bir gazetenin ne kadar çok tirajı varsa o kadar çok reklam ve ilan alma ve gelir elde etme imkânı ortaya çıkar.

Ekonomik işlevlerinin yanında medya metinleri sundukları dünya tasarımları ve taşıdıkları fikir ve düşüncelerle belli ideolojilerin topluma egemen olmasını sağlarlar. Bu açıdan haberlerin içeriklerinin eleştirel bir gözle analiz edilmesi, onların dünya görüşlerinin ortaya çıkarılmasını mümkün kılar. Bu bağlamda bu makalenin konusu, 12 Haziran 2011 seçimleridir. Temel amaç ise, farklı mülkiyet yapılarına ve ideolojik yönelimlere sahip gazetelerin (Zaman, Cumhuriyet ve Yeniçağ) 12 Haziran seçimlerini hangi ideolojik kodlarla haber haline getirdiklerini analiz etmektir.

## Haber Üretim Sürecine Alternatif Yaklaşımlar

İletişimsel süreçleri açıklayan tek bir yaklaşım ya da model yoktur. İletişim alanı birbiriyle rekabet eden farklı kuramsal yaklaşımların yer aldığı tartışmalı bir alandır. Genellikle iletişim konusunda yapılan araştırma ve incelemelerde, ana-akım ve eleştirel yaklaşımların bulunduğu kabul edilir (Erdoğan ve Alemdar, 2002).

Ana akım yaklaşım genellikle liberal çoğulcu toplum modeline ve onun getirmiş olduğu dünya görüşüne dayanır. Buna göre toplumun her alanında olduğu gibi, medya alanında da bir çoğulculuk vardır. Bu çoğulcu ortamda farklı dünya görüşleri birbiriyle rekabet etmektedir. Medya çok sesli bir ortamda olayları, konuları/sorunları gündeme getirir ve okuyucuları bilgilendirir. Bu yaklaşımın temel varsayımına göre, nesnel bir gerçeklik vardır; ona dayalı olarak haber medyası bu gerçekliği haber metni haline getirerek okuyucularına duyurur. Buna göre habere konu olan gerçeklik ve okuyucuların bu gerçekliği algılama biçimi sabittir ve değişmez (Rosengren,1983, 190). “Eşik bekçiliği” ve “gündem kurma” gibi modeller çerçevesinde muhabir ve editörlere, bağımsız ve yansız şekilde haber yapan ve gündemi belirleyen özerk kişiler gözüyle bakılır (Van Dijk, 1999, 338). Gazeteleri ve gazetecileri siyasi otoriteden ve toplumsal güç ilişkilerinden bağımsız bir şekilde gören bu anlayışın kendisi, haber medyasının profesyonel ideolojisi (Mattelart, 1983, 67). Haber sürecinde yer alan gazeteci, editör, köşe yazarı gibi çalışanların çıkarları ve ideolojileri, onların ücretlerini ödeyenlerinkinden veya onları finansal olarak destekleyenlerinkinden farklı değildir.

Eleştirel yaklaşımların çoğu, köken olarak Karl Marks’ın fikir ve düşüncelerinden etkilenen ve esinlenen yaklaşımlardır. Marks’ın özellikle (Engels ile birlikte) *Alman İdeolojisi*

adlı eserinde belirttiği “her çağın egemen fikirlerinin egemen sınıfın fikirleri” olduğu yönündeki tespitinden hareketle, eleştirel yaklaşımlar medyayı, “egemen sınıfın fikir ve düşüncelerini taşıyan ideolojik aygıtlar” olarak görürler. Marks’ın, “üretim araçlarını kontrol eden sınıfın aynı zamanda düşünce üretim araçlarını da kontrol ettiği” yönündeki, altyapı üstyapı formülasyonu maddi üretimle düşünsel üretim arasında maddi üretimin belirleyici konumda olduğu bir ilişki kurar. Buna göre bir toplumdaki fikir, düşünce ve kültür genel anlamda egemen sınıfın ideolojisine dayanan egemen bir kültürdür (Marks ve Engels, 1992).

Marksizm genel olarak medya konusunda ekonomi politik yaklaşımla araştırma yapanların görüş ve düşüncelerini de derinden etkilemiştir. Ancak Batı Marksizm’i olarak adlandırılan gelenek, Marksizm içerisinde bir kırılmaya tekabül eder. Lukacs, Korsch, Gramsci, Althusser gibi farklı düşünürlerin görüşlerine dayanan bu akım, özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri ve İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği bu yaklaşımın içerisinde yer alır. Marksist ekonomi politik yaklaşım ise daha çok Marks’ın altyapı üstyapı nosyonunu takip ederek ekonomik altyapıya, kültürel üstyapı üzerinde belirleyicilik atfeder. Medyanın ekonomi politiği konusunda yapılan çalışmalar, daha çok medya kuruluşlarının sahiplik ve örgüt yapısı ile medya kuruluşlarının ekonomik ve politik amaçları üzerine odaklanır. Kapitalist toplumlarda ekonomik ve sembolik kaynakların dağılımı bağlamında medya mülkiyeti ve iktidar ilişkileri konusuna odaklanır. Bu bağlamda üretim araçlarını ve zenginlikleri kontrol eden kapitalist sınıfın medyayı da kontrol ettiği düşüncesinden hareket eden bu yaklaşım, medyayı kapitalist toplumlarda bir zenginlik üretim aracı (ekonomi) ve kitleleri yönlendirme ve kontrol altında tutma (siyasal/ideolojik) aygıt olarak görür. Buna göre medya egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda onların ayrıcalıklı konumunu yeniden üretecek ve toplumun gözünde meşrulaştıracak fikir ve düşünceleri yayar. Dolayısıyla medya içeriklerinde neyin haber olup olmayacağı ya da nasıl haber haline geleceğini belirleyen temel güç, mülkiyet ve iktidar ilişkileridir (Murdock, 1973).

Kapitalist toplumlarda anayasal ve yasal düzeyde soyut pek çok özgürlük tanınsa da bu özgürlüklerin somut, kullanılan haklara dönüşmesi, sahip olunan maddi olanaklarla doğrudan orantılıdır. Özellikle seçim, referandum, oy kullanma, yani seçme ve seçilme özgürlüğü bağlamında düşünüldüğünde, siyasal seçim süreçleri seçmenler açısından geniş bir bilgilenme ihtiyacını ortaya koyar. Alınacak eğitimden, medya içeriklerinin çeşitliliğine ve çoğulculuğuna kadar, düşünce üreten ve yayan kurumların sermayenin belli bir kesiminin elinde yoğunlaşması, doğru bilgilenme, düşünsel çeşitlilik ve seçme özgürlüklerinin olumsuz olarak etkilenmesi anlamına gelir. Medyanın tekelleşmesi, bu süreçte, çoğunluğun, çeşitlilikten mahrum kalması ve sınırlı sayıda medya kurumunun egemenlerin lehine olacak şekilde topluma yaydıkları fikir ve düşüncelerin etkisi altında kalması ve egemenleri destekleyecek yönde oy kullanmasına neden olabilir. Onun için ekonomi politik yaklaşımın mülkiyet yoğunlaşması ve tekelleşme yönündeki vurgusu önemlidir (Murdock, 1982).

Özellikle ekonomi politik yaklaşım, iletişim araştırmalarında gerek yapısal gerekse de araçsal olarak kapitalist sınıfın mülkiyeti ile medya içerikleri arasında doğrudan bir bağ kurar. Yapısalcı yaklaşım, kapitalist pazar mekanizması ve siyasal bir güç olarak devletin belirlediği sınırlar çerçevesinde medyayı egemen sınıfın fikir ve düşüncelerini yayan bir aygıt olarak kabul ederken, araçsalcı yaklaşım medyayı gerek bir sınıf olarak, gerekse de bireysel anlamda kapitalistlerin kontrol ettiği ekonomik ve ideolojik bir aygıt olarak görür (Murdock, 1982).

Araçsalcı yaklaşımın en gelişmiş örneği, Amerikalı iki düşünür Herman ve Chomsky’nin “Propaganda Modeli” adını verdikleri yaklaşımda kendisini gösterir. Özellikle Amerikan haber medyasından derledikleri ampirik verilerle destekledikleri argümanlarıyla Amerikan haber medyasını, Amerikan egemen sınıfının propagandasını yapan aygıt olarak görürler. Amerikan haber medyasının, niçin Amerikan egemen sınıflarının ve onların kontrolündeki Amerikan devletinin propaganda aygıtı olduğunu açıklamak için haberleri biçimlendiren beş filtre olduğunu belirtmektedirler. Bunlardan ilki, medyanın büyük sermayenin kontrolünde olması, onların amaçları ve çıkarları doğrultusunda kâr amaçlı hareket etmesi; ikincisi, reklam verenlerin medya içeriklerini belirleyici bir güç olması yani reklam verenlerin kapitalist düzeni eleştiren içeriklere

reklam vermemesi; üçüncüsü, hükümetin ve devlet yetkililerinin bizzat haber kaynakları olması yani hükümet ve devlet yetkililerinin egemen sınıfın çıkarlarına hizmet ettiği için kaçınılmaz olarak bunların kaynaklık ettiği haberler de egemen sınıfın çıkarlarına hizmet etmektedir. Bunun dışında, ekonomik ve siyasi olarak güçlü kurum ve kuruluşların eleştirel gazetecilere ve haber kurumlarına gösterecekleri tepki ya da uygulayacakları baskıların eleştirel haber yapmaya izin vermemesi ve son olarak, bir blok halinde bütün Amerikan medyasının anti-komünist olmasıdır. Kapitalist sınıf kaçınılmaz olarak komünizm karşıtı olduğu için, onların denetimindeki haber medyası da siyasal olarak anti komünisttir (Herman ve Chomsky, 1988).

Eleştirel ekonomi politiğin bu köktenci Marksist yaklaşımına karşı, Batı Marksizm’i kültürel özerklik yaklaşımı çerçevesinde kültür ve ideolojinin görece olarak ekonomiden bağımsız olduğunu ve ekonominin son kerte belirleyici olduğunu, toplumsal yaşamda ekonomik, siyasal/kültürel ve ideolojik düzeyler olduğunu kabul eder. Batı Marksizm’i içerisinde Frankfurt Okulunun “kültür endüstrisi” kavramı, tek boyutlu bir kitle toplumu varsaydığı için, iletişimsel süreçleri açıklamada yetersizdir. Kültür üreten bir kurum olarak medyayı endüstriyel bir yapı olarak gören Frankfurt Okulu üyeleri (örneğin, Adorno, 2007), bu endüstrilerin de diğer endüstriyel kurum ve kuruluşlar gibi kapitalist ekonominin genel mantığına bağlı olduğunu düşünürler. Bu yaklaşıma göre kitlelerin tüketimi için ürünler üreten kültür endüstrilerinin amacı, kitleleri oyalamak ve onları denetim altında tutarak, kurulu düzeni değiştirmeye yönelik politik faaliyetlerden alıkoymaktır. Kültür endüstrilerinin en önemli özelliği kitleler için düzeyi düşük, standartlaşmış ürünler sunarak kitleleri içinde buldukları koşullar içerisinde tutmasıdır. Kapitalist toplumun gündelik yaşam mücadelesi sonucunda bitap düşmüş kitleler, kültür endüstrisinin kendileri için ürettikleri hazır içerikleri tüketerek, deşarj olup eğlenmekte, sağladığı duygusal tatmin ile de mutlu olup sisteme yeniden entegre olmaktadır. Bu açıdan kültür endüstrileri toplumu bir arada tutan sosyal bir çimento işlevi görür. Kitlesele tüketim için üretimde bulunan kültür endüstrileri okuyucu/izleyicileri de kitleleştirerek standartlaştırır.

Bu anlamda Althusser’in, “Devletin Baskı Aygıtı” ve “Devletin İdeolojik Aygıtları” kavramsallaştırması ve Gramsci’nin “hegemonya” kavramı önemli açıklamalar sağlar. Her iki düşünür de İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğini derinden etkilemişlerdir. Ancak yapısal bir Marksizm anlayışına dayanan Althusser’in yaklaşımı, kurulu düzenin ideolojik olarak yeniden üretimine vurgu yaparken, değişimin veya eleştirel görüşlerin nasıl olacağını açıklamada yetersiz kalmaktadır (Althusser, 1971).

Buna karşılık Gramsci’nin popüler hale getirdiği ve Kültürel İncelemeler geleneğini de yoğun bir şekilde etkileyen hegemonya kavramsallaştırması önemlidir. Yunanca bir kelime olarak liderlik anlamına gelen hegemonya, kapitalist toplumlarda egemen olan sınıfın egemenlik altında tuttuğu sınıfların rızasını üreterek onlar üzerindeki egemenliğini meşru hale getirdiği süreci açıklamak için kullanılır. Hegemonya kavramı, egemen sınıfın mutlak egemenliğinin yerine, egemenlik için düşünsel ve ideolojik mücadelenin önemine vurgu yapar. Buna göre egemenlik, mücadeleyle kazanılmıştır, mutlak ve garanti değildir karşı mücadelelerle de kaybedilebilir (Gramsci, 1997).

Eleştirel gelenek haberler de dahil olmak üzere her türlü medya içeriğinin egemen ideolojinin bir parçası ve taşıyıcısı olduğu fikrine dayanır. Çünkü medya büyük sermaye sahiplerinin ve şirketlerin kontrolindedir. Dolayısıyla bunların denetiminde olan aygıtlar bu sınıfların ekonomik ve siyasi çıkarlarına hizmet eder. Yayıdığı fikirlerle de hem bu sınıfların ayrıcalıklı konumunu yeniden üretir hem de meşrulaştırır.

Eleştirel yaklaşımlar [kendi içlerindeki farklılaşmalara rağmen], haber sürecini anlamak için bazı ortak noktalarlar geliştirmiştir. Buna göre, haber üretimi özel birtakım gazetecilik kriterleri ve pratikleriyle gerçekleşir. Örneğin haber değeri olma, haber toplama ve işleme etkinlikleri, birtakım rutin süreçlerden geçerek gerçekleşir. Bu süreçlerle birlikte egemen değerler ve ideolojiler işlevsellik kazanır. Bu haber değerleri ve pratiklerinin oluşmasında iki temel gelişme belirleyici olmuştur. Bunlardan ilki, basının kendisini hükümetlerin doğrudan

müdahalesinden kurtarması ve kendisini egemen grupların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ticari bir hizmet kurumu olarak kabul ettirmesidir. Bu gelişmeler, haber nosyonu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü haberlerin pek çoğu, ekonomik, kültürel ve siyasi seçkinlerin eylemleri ve düşünceleri hakkındadır. Fakat haberlerde bütün seçkinler dikkate alınmaz. Haberler, genellikle siyasi seçkinler üzerinde yoğunlaşır ve bunlara kıyasla biraz daha az olmakla birlikte ekonomik ve endüstriyel seçkinler hakkındadır. Haber sunumlarında bu seçkinlerin ayrıcalıklı konumu gizlenerek, çoğulculuk anlayışı meşrulaştırılır. Basın [günümüzde medya] açısından modern gelişmenin ikinci ve büyük aşaması, ticarileşmenin hızlanması ve medyanın kitlesel bir okuyucu/izleyiciye ulaşmasıdır. Bu gelişmeler haber değerinin evrimi üzerinde önemli sonuçlara yol açmıştır (Fejes, 1999).

Öncelikle medya ve habercilik alanındaki rekabet, haberin oluşturulmasında tazelik ve hıza önem verilmesine yol açtı. “Anında”lık ve “şimdi”liğin ön plana çıkarılması, eleştirel dünya görüşünün temeli olan tarihsellik anlayışının değerini yitirmesine neden oldu. Olayların görünüşteki hız ve sürekli değişimine rağmen, haber, periyodik olarak tekrarlanan bildik olaylar hakkında değişmeyen imajlar sunar. Bu olaylar genellikle doğal afetler, cinayetler, askeri darbeler, grevler vb olaylardır. Haber, olayları tarihsel bağlamından koparır ve onları sabit bir imajlar yığını içerisinde yeniden bütünleştirir. Bütün olaylara aynı çerçevede bakıldığı için, bütün haberler aynı görünür. Bu durum haberlerin tarihi doğallaştırmasına neden olur. Ayrıca haberlerin bir başka özelliği de olayları kişiselleştirmesidir. Bunun sebebi tamamen ticaridir. Haberlerin kişiselleştirilmesi okuyucu için de uygundur. Kişiler hakkında hikayeler anlatılması okuyucuyu da tarihsel, toplumsal ve sınıfsal bağlamlar konusunda kafa yormak zahmetinden kurtarır (Murdock, 1980).

Bu araştırmada medyanın ekonomi politığının genel değerlendirmeleri verili olarak kabul edilmiş ve araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu anlayışa göre, ekonomik ve politik güçler ve üretim ilişkileri haber medyasının kurumsal yapısını ve içeriğini belirler. Haberler, ulusal ve uluslararası düzeyde politik ve ekonomik yapıların sınırları çerçevesinde, mevcut sistemi güçlendirmek ve sürdürmek için üretilir. Haberleri üreten kurumların yapısına bakıldığında, bunların kapitalist şirketler, kapitalist hükümetler ya da her ikisi tarafından finanse edildiği görülür (Rosengren, 1983). Bu açıdan haber medyası, egemenlik ve bağımlılık ilişkilerinde kendilerini kontrol edenlerin çıkarlarının gerçekleştirilebilmesine ve siyasi olarak da ayrıcalıklı konumlarının sürdürülmesine hizmet eder (Blumler, 1983, 167). Burada da bu anlayışa dayalı olarak, kapitalist toplumlarda ekonomik ve sembolik kaynakların dağılımındaki eşitsizliğin ve iktidar ilişkilerinin belirleyici olduğu yönündeki ön kabule dayalı olarak, medyanın ideolojik bir aygıt olduğu, hiçbir zaman liberal paradigmanın iddia ettiği gibi seçim sürecine ilişkin haberlerde, yansız ve nesnel davranmadığı, kendi ideolojik eğilimleri doğrultusunda olayı haberleştirdiği ve bu ideolojik tercihlerin haberin doğasına biçim ve içerik açısından yansıdığı düşünülmektedir. Bunun için toplumda iktidar mücadelesi veren farklı toplumsal grupların ve onların temsilcisi olan siyasi partilerin siyasi ve ideolojik mücadelesine destek verdikleri yönündeki, Gramsci'nin temel görüşünden hareket edilmektedir.

Buna göre basın, özü itibarıyla ideolojiktir. İdeoloji, dünyanın nasıl olduğuna ve işlediğine dair bir dizi temel ön kabul ve varsayımlardan oluşur. İdeolojiler belirli bir siyasi amaç doğrultusunda düzenlenmiş, kendi içerisinde tutarlı bakış açılarıdır. Gazeteler, böyle bir bakış açısıyla olayları analiz ettikleri için ideolojiktirler. Ancak gazetelerde yer alan kültürel ve ideolojik temsiller, sadece egemen sınıfın çıkarlarının açık bir ifadesi değildir. Haberler, farklı anlamların mücadele ettiği bir alandır. Gramsci'nin kullandığı anlamda hegemonya kavramsallaştırması, kültür ve ideoloji (düşünce) alanını, toplumsal güç ve iktidar mücadelelerinin gerçekleştiği temel alanlardan birisi olarak görür (Smith, 2000). Kapitalist ideoloji, sistemi alternatifi olmayan yegane zorunlu sistem olarak sunarak, alternatif sistem arayışlarının önüne geçer (Steves, 1999, 167). Çünkü haber medyası, siyasi olarak insanların zihinlerini yönlendirebilme gücüne sahiptir. İdeoloji, dil ve bilinç aracılığıyla işlediği için gazeteler, dili kullanarak ideoloji üretirler (Hall, 1999). Farklı ideolojiler, farklı toplumsal grupların çıkarlarını yansıtır (Sholle, 1999).

Haber metinleri toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel faktörlerin etkileşimi ile karmaşık bir üretim süreci sonucunda ortaya çıkar. Haberlerin konusunu oluşturan ham bilgi, bir takım bürokratik ve teknik işlemler sonucunda haber haline gelir. Gazetelerin ve gazetecilerin ideolojik yönelimleri ve tercihleri vardır. Politik değerler ve yönelimler haberlerin yapılışında etkilidir. Her bir gazetenin siyasi ve ideolojik duruşu vardır. Bunlar liberalden aşırı sağa ya da merkez soldan radikal sola kadar değişebilir. Gazeteye gazetecinin siyasi görüşleri örtüşüyorsa sorun çıkmaz. Aksi takdirde çatışmalar meydana gelebilir. Çünkü gazetenin ideolojisi, kurumsal ve yapısal özellikleri haberi ve muhabiri sınırlandırır. Özetle söylenecek olursa, örgütsel ve profesyonel rutin ve pratikler haberin doğasını biçimlendirir. Dolayısıyla haber yapma süreci bir dış nesnel gerçekliği yansıtma değil, ideolojik bir inşa sürecidir (Mc Cullagh, 2002).

Haber metinlerinin nesnel değil, ideolojik olmasını sağlayan belli başlı toplumsal ve kurumsal güçler vardır. Bunlar arasında devlet ve siyasal sistem (anayasal ve yasal sınırlamalar), “gerçek” dünya ve ideolojik çevre, izleyiciler/okuyucular, medyanın mülkiyeti ve sembolik kaynaklar üzerinde sermayenin kurmuş olduğu denetim ve kontrol, aynı alanda faaliyet gösteren rakip kuruluşlar, medya teknolojileri, gazetelerin örgütsel yapısı, habercilik konusunda profesyonel uzmanlık ve onun getirmiş olduğu mesleki rutine dayalı profesyonel ideoloji sayılabilir (Barrat, 1990, 59). Medya metinleri, bütün bu faktörlerin karşılıklı etkileşimi ve sınırlaması ile ideolojik bir hale gelir. Çünkü bu yapısal ve kurumsal sınırlamalar altında haber, karmaşık bir seçme, filtreleme ve kurgu süreçlerinden geçerek oluşturulan, toplumsal olarak inşa edilen nihai bir üründür. Her gün binlerce olaydan okuyucu/izleyiciler için haber üretilir. Gazeteciler ve editörler hangi olayların ya da hikayelerin haber olacağına karar verirler. Bazı olaylar haber olurken bazıları atılır. Burada haber değerleri devreye girer. Neyin haber olacağını belirleyen mesleki değerler vardır. Haberler belirli kriterlerden oluşur. Bu kriterlerin oluşmasını sağlayan pratik ve sosyal faktörler vardır. Pratik faktörlerin başında zaman ve yer (gazetede alan, televizyonda zaman) gelmektedir. Haber değerini oluşturan ölçütler şunlardır: (i) Yakınlık, acillik ya da sıklık: Olayın görülme sıklığı ya da zaman dilimi, (ii) Önem: Seçkin ulusların ya da bireylerin önem verdiği konular, (iii) Olayın Açıklığı: Anlaşılması güç olay ve konuların haber olma ihtimali daha azdır, (iv) Anlamlılık, (v) Olayın beklenirlik ya da beklenmezlik durumu (örneğin, doğal felaketler gibi beklenen ya da beklenmeyen olayların haber olma ihtimali yüksektir), (vi) Olumsuzluk: Kötü olayların ve olumsuz durumların haber değeri yüksektir, (vii) Bileşim: Bazen belli bir konu ya da olay haber olunca, onu dengelemek için karşıtlar da haber haline gelir, (viii) Batılı zengin ülkeler ya da kişiler ve politik liderler ya da kişilerin haber değeri her zaman yüksektir (Jones ve Jones, 1999).

Bu açıdan siyasal seçim süreçleri, gazeteler açısından yüksek haber değeri olan durumlardır. Yukarıdaki haber değerlerinden birkaçını birden etkilemektedir. Dolayısıyla okuyucu açısından da seçim süreçleri, dikkat çekici ve toplumun algısının ve beklentisinin yüksek olduğu olaylardır.

### Evren ve Örneklem

Bu çalışmada 1-13 Haziran 2011 tarihleri arasında Zaman, Cumhuriyet, Yeniçağ gazetelerinde yer alan seçim haberleri incelenmiştir. 1-13 Haziran tarihleri arasının seçilmesi, seçime iki hafta kala, seçime ilişkin konu ve olayların medyanın gündeminin neredeyse tamamını kapladığı bir dönem olması ve 13 Haziran itibarıyla de seçim sonuçlarının açıklanarak seçim sürecinin fiilen sona ermesidir. Araştırmanın evrenini Türkiye’deki yazılı basın oluşturmaktadır. Türkiye’de ulusal çapta yayın yapan 29 gazete bulunmaktadır. Bunlardan pek çoğunun benzer ideolojik yönelimlere sahip olduğu görülecektir. Pek çok gazete liberal demokrat veya liberal muhafazakar çizgi arasında yer alırken, az sayıda gazetenin sosyal demokrat ve sosyalist dünya görüşü arasında yer aldığı görülür. Türk medya sektöründe de klasik sağ sol ayrımına göre bakıldığında, pek çoğunun merkez sağda ve merkez solda yer aldıkları görülür. Türkiye, batı toplumlarından toplumsal ve dünya görüşleri açısından bir farklılık arz eder. Örneğin radikal sağ, kendi içerisinde İslamcı ve Milliyetçi olarak ayrılmaktadır. Ayrıca Türkiye’de merkez sol olarak Kemalizm yer almaktadır ve batı toplumlarında böyle bir siyasal ayrımın karşılığı

bulunmamaktadır. Zaman, Cumhuriyet ve Yeniçağ gazetelerinin seçilmesinin nedeni, seçimi kazanması muhtemel olan AKP, CHP ve MHP'yi ideolojik olarak destekleyen üç gazetede, bu partilerin nasıl sunulduğunun incelenmesidir. Burada Meclis'e girmesi muhtemel olan BDP parti olarak seçimlere girmediği için onu destekleyecek bir gazete seçme yoluna gidilmemiştir. Dolayısıyla örneklem oluştururken siyasal spektruma uygun gazetelerin seçilmesi hedeflenmiştir. Zaman gazetesinin *Adalet ve Kalkınma Partisi*'ni, Cumhuriyet gazetesinin *Cumhuriyet Halk Partisi*'ni ve Yeniçağ gazetesinin de *Milliyetçi Hareket Partisi*'ni destekleyecek tarzda haber yapacağı düşünülmektedir. Kuşkusuz örneklem seçiminde belirleyici olan siyasal partilerin eğilimleri olmuştur. Ancak başka bir gerekçeyle başka örneklem oluşturmak da mümkündür. Buradaki amaç yukarıda da belirtildiği üzere, Meclis'e girmesi muhtemel üç siyasal eğilimi destekleyen farklı gazetelerde hem destekledikleri partilerin, hem de rakip partilerin nasıl sunulduğu sorusundan hareket edildiği için böyle bir örneklem oluşturma yoluna gidilmiştir.

Zaman gazetesi ideolojik olarak İslamcı bir gazete olarak bilinmektedir. 1986 yılında Fehmi Kuru'nun yönetiminde yayın hayatına başlayan gazete, günümüzde ortalama günlük 880 bin satışla birinci sıradadır (Sönmez, 2010, 49). Cumhuriyet gazetesi 1924 yılında Yunus Nadi'nin kuruculuğu ile yayın hayatına başlamıştır. Atatürk devrimlerini ve Cumhuriyetin temel ilkelerini savunan gazete (Turan, 2009, 37) CHP'ye yakınlığı ile bilinmektedir. MHP'ye yakınlığı ile bilinen Yeniçağ gazetesi ise, Yeniçağ Gazetecilik ve Matbaacılık adına imtiyaz sahibi Ahmet Çelik'e aittir.

### Yöntem ve Teknik

Türk basımında 12 Haziran 2011 seçimlerinin nasıl yansıtıldığına araştırıldığı bu incelemede, seçime ilişkin haberleri analiz etmek için "Nicel ve Nitel İçerik Analizi" tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, en genel ve yaygın tanımıyla, iletişimsel içeriklerle iletilmek istenen örtük ya da açık mesajların ortaya çıkarılmasını sağlayan ve iletişim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir araştırma tekniğidir (Fiske, 1996, 176). İçerik analizi tekniği kullanılarak medya içeriklerinde yer alan düşünceler, değer yargıları, tutumlar ve davranış kalıplarının ortaya çıkarılması amaçlanır (Berelson, 1984; Berger, 1998, 23). 20. yüzyılın ilk yarısında içerik analizi daha çok nicel bir analiz tekniği olarak kullanılmıştır (Pool, 1955). Yani medya içeriklerinde tespit edilen birimlerin (örneğin, belirli kelimeler) sayılması yoluna gidilmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında, iletişim bilimlerinde eleştirel ve nitel araştırmaların ağırlık kazanmasıyla birlikte, iletişim içeriklerini oluşturan metinlerin nitel düzeyde analizi gündeme gelmiş, böylece saymacanın ötesinde metinlerin anlamını ortaya çıkarmayı amaçlayan "nitel içerik analizi" ve "söylem analizi" gibi teknikler geliştirilmiştir. Böylece metnin içeriğinde yer alan anlamların ne olduğunu araştıran nitel içerik analizi tekniği, iletişim araştırmalarında yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır (Rosengren, 1981). Nitel içerik analizinin temel amacı da medya mesajları (burada gazete haberleri) yoluyla topluma iletilen ve orada egemen hale getirilmeye çalışılan ideolojinin ne olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

Bu bağlamda bu incelemede, Zaman, Cumhuriyet ve Yeniçağ gazetelerinde 1-13 Haziran 2011 tarihleri arasında, yani seçimin son 12 günü ve seçim sonuçlarının açıklandığı 13 Haziran tarihindeki sayıları nicel ve nitel içerik analizi tekniği ile incelenerek, seçim sürecinin ve bu sürece dahil olan politik özel ve tüzel kişilerin hangi ideolojik kodlarla sunulduğu araştırılmıştır. Öncelikle her bir gazetenin ne kadar yazı ve resim alanına yer verdiği ortaya konmuş, daha sonra siyasi partilere ve aktörlere ne sıklıkta yer verdikleri saptanmış son olarak da hangi bağlamda ve anlamda siyasalere yer verildiği tespit edilerek, seçimi kazanarak meclise girmesi muhtemel partilere karşı yaklaşımlarının nasıl olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun içinde analiz birimi olarak görüntülü ve yazılı haber metinleri içerisinde kelime, cümle, paragraf ve metnin bütünü analiz birimi olarak saptanmıştır. Bu analiz birimleri nicel ve nitel olarak incelenmiş ve gazetelerin seçim sürecine ilişkin temel yaklaşımları [ideolojileri] ortaya çıkarılmıştır. Özetle belirtilecek olursa, belirtilen tarihler arasında adı geçen gazetelerdeki seçime ilişkin haberlerin içeriği analiz edilerek, bu haberler aracılığıyla okurlara iletilmek istenen anlamlardan hareketle, gazetelerin savunmuş olduğu değer ve ideolojileri ortaya çıkarılmıştır.



## Araştırmanın Bulguları

## 1. Haberlerin Sayısal Dağılımı

	AKP	CHP	MHP	Diğer	Toplam
Zaman	28	17	16	40	101
Cumhuriyet	25	28	16	45	114
Yeniçağ	20	21	24	51	116

Tablo-1: 1-13 Haziran 2013 tarihleri arasında Haberlerin Sayısal Dağılımı

Liberal paradigmanın en önemli argümanlarından birisi olan tarafsızlık anlayışı, gazetelerin aynı konudaki taraflara eşit, yansız ve adil yaklaştığı varsayımına dayanır. 12 Haziran 2011 seçimleri öncesinde 1-13 Haziran 2011 tarihleri arasında *Zaman* gazetesinin yapmış olduğu 101 haberden 28'inin AKP, 17'sinin CHP, 16'sının ise MHP ile ilgili olduğu; *Cumhuriyet* gazetesinin ise aynı dönemde, yapmış olduğu 114 haberden 25'inin AKP, 28'inin CHP, 16'sının MHP ile ilgili olduğu; *Yeniçağ* gazetesinin yapmış olduğu 116 haberden 20'sinin AKP, 21'inin CHP ve 24'ünün MHP ile ilgili olduğu görülmektedir. Buna göre *Zaman* gazetesinin AKP'yi; *Cumhuriyet* gazetesinin CHP'yi; ve *Yeniçağ* gazetesinin ise MHP'yi haberlerinde ön plana çıkardığı anlaşılmaktadır.

## 2. Yazılı ve Görsel Alanların Dağılımı

Gazeteler	Resim Alanı (cm <sup>2</sup> )					Yazı Alanı (cm <sup>2</sup> )				
	R. T. Erdoğan	K. Kılıçdaroğlu	D. Bahçeli	Diğer	Toplam	AKP	CHP	MHP	Diğer	Toplam
Zaman	3662	1940	1772	6894	14268	10551	6537	4828	660	22576
Cumhuriyet	2224	2319	673	2395	7611	14445	7999	3897	-	26341
Yeniçağ	2834	3185	2557	7654	16230	11371	7885	10200	4769	34225

Tablo-2: 1-13 Haziran 2011 Tarihleri Arasında Resim ve Yazı Alanlarının Dağılımı

Haberlerde nesnellik ve dengelilik adına, gazetelerin siyasi parti ve liderlerine yönelik tutumlarının anlaşılmasında, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri öncesinde ve seçim sonuçlarının yer aldığı 13 Haziran tarihinde yani 1-13 Haziran 2011 tarihleri arasında gazetelerin AKP, CHP ve MHP'ye ve genel başkanlarına ayırdıkları yazı ve fotoğraf alanlarına bakıldığında, nesnellik ve dengelilik durumundan söz edilemez. Gazeteler seçim sürecine ilişkin yapmış oldukları haberlerde, haberi görsel olarak desteklemek için daha çok liderlerin ve seçim mitinglerin resimlerini kullanmışlardır. Onun için resim alanında liderlerin yer aldığı seçim mitingleri ölçülmüş, ancak yazı alanı olarak siyasi partilere ayrılan alanlara bakılmıştır. Buna göre *Zaman* gazetesi seçim sürecinde yer verdiği toplam 14.268 cm<sup>2</sup>'lik resim alanının 3662 cm<sup>2</sup>'sini Başbakan ve AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan'a ayırırken 1940 cm<sup>2</sup>'sini CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na; 1772 cm<sup>2</sup>'sini MHP lideri Devlet Bahçeli'ye; *Cumhuriyet* gazetesi toplam 7611 cm<sup>2</sup>'lik resim alanının 2224 cm<sup>2</sup>'sini Başbakan ve AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan'a; 2319 cm<sup>2</sup>'sini CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na; *Yeniçağ* gazetesi ise toplam 16.230 cm<sup>2</sup>'lik resim alanının 2834 cm<sup>2</sup>'sini Başbakan ve AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan'a; 3185 cm<sup>2</sup>'sini CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na; ve 2557 cm<sup>2</sup>'sini MHP lideri Devlet Bahçeli'ye ayırmıştır. Böylece, *Zaman* gazetesi Recep Tayyip Erdoğan'ın görüntüsünü, *Cumhuriyet* ve *Yeniçağ* gazetelerinin ise, Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsünü ön plana çıkarmıştır. Buna göre *Zaman*

gazetesinin mevcut iktidarı desteklediği, buna karşın *Cumhuriyet* ve *Yeniçağ* gazetesinin ana muhalefet partisinin liderini ön plana çıkardığı görülmektedir. *Yeniçağ* gazetesinin de ana muhalefet üzerinden hükümeti eleştirdiği, AKP iktidarına alternatif olarak olası bir CHP-MHP koalisyonundan dolayı, Kemal Kılıçdaroğlu'nu ön plana çıkardığı söylenebilir.

İncelenen gazetelerin siyasi partilere ayırdıkları yazı alanına bakıldığında *Zaman* gazetesinin 22.567 cm<sup>2</sup>'lik yazı alanının 10.551 cm<sup>2</sup>'sini AKP'ye, 6537 cm<sup>2</sup>'sini CHP'ye ve 4828 cm<sup>2</sup>'sini ise MHP'ye; *Cumhuriyet* gazetesinin 26.341 cm<sup>2</sup>'lik yazı alanının 14.445 cm<sup>2</sup>'sini AKP'ye, 7999 cm<sup>2</sup>'sini CHP'ye, 3897 cm<sup>2</sup>'sini MHP'ye; *Yeniçağ* gazetesinin 34.225 cm<sup>2</sup>'lik yazı alanının 11.371 cm<sup>2</sup>'sini AKP'ye, 7885 cm<sup>2</sup>'sini CHP'ye ve 10.200 cm<sup>2</sup>'sini MHP'ye ayırdığı görülmektedir. Buna göre her üç gazete de yazı alanı olarak en çok AKP'ye yer verirken, *Cumhuriyet* gazetesi ikinci olarak CHP ve son olarak MHP'ye, *Yeniçağ* gazetesi de ikinci sırada MHP'ye ve üçüncü sırada CHP'ye yer vermiştir. Buna göre AKP'nin iktidar partisi olarak her üç gazete tarafından da en çok takip edilen ve hakkında haber yapılan parti olduğu görülmektedir. Ancak her üç partinin de en çok yazı alanını AKP'ye ayırmaları AKP'yi desteklediklerini göstermez. Çünkü AKP iktidar partisi olarak gündemi belirleyen siyasal güçtür. Tek başına yazı-resim alanları, partilere karşı takınılan tutumu anlamada yetersizdir. Dolayısıyla gazetelerin ideolojilerinin ortaya çıkarılabilmesi için, gazetelerin partileri nasıl ve hangi bağlamda sunduklarına bakılması gerekir.

### 3. Siyasal Partilerin Dağılımı

Partiler	AKP				CHP				MHP			
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
<b>Zaman</b>	72	-	8	80	-	72	62	134	-	57	38	95
<b>Cumhuriyet</b>	-	82	89	171	130	-	138	268	32	-	50	82
<b>Yeniçağ</b>	-	273	11	284	172	8	18	198	237	-	12	249

**Tablo-3: Gazetelerin 1-13 Haziran 2011 Tarihleri Arasında Siyasal Partilere Yönelik Tutumlarının Dağılımı**

Gazetelerin siyasal partilere ilişkin yapmış oldukları haberlere bakıldığında, yapılan haberin bağlamına göre siyasal partilere yönelik olumlu, olumsuz ve nötr tavırlar takındıkları görülmektedir. Doğrudan somut bilginin verildiği haber metinlerinin ilgili kısımları daha çok nötr iken, siyasal değerlendirmelerin ve açıklamaların yapıldığı bölümlerde haberin genel bağlamına göre her üç gazetede de, belirli siyasal partilere karşı olumlu ya da olumsuz yaklaşıldığı görülmüştür. Buna göre *Zaman* gazetesi AKP'ye ilişkin toplam 80 göndermenin 72'sinde olumlu, 8'inde ise nötr yaklaşmıştır. Buna karşılık CHP'ye toplam 134 göndermede bulunurken bunların 72'si olumsuz, 62'si nötr'dür. MHP'ye ilişkin 95 atıftan 57'si olumsuz, 38'i nötr'dür. *Cumhuriyet* gazetesinde ise AKP'ye ilişkin toplam 171 göndermenin 82'si olumsuz, 89'u ise nötr'dür. CHP'ye yönelik 268 göndermeden 130'u olumlu, 138'i ise nötr'dür. MHP'ye yönelik toplam 82 göndermenin 32'si olumlu, 50'si ise nötr'dür. *Yeniçağ* gazetesinde AKP'ye ilişkin 284 göndermenin 273'ü olumsuz iken 11'i nötr'dür. CHP'ye yönelik 198 göndermeden 172'si olumlu, 8'i olumsuz, 18'i ise nötr'dür. MHP'ye yönelik 249 atfın 237'si olumlu, 12'si ise nötr'dür.

Buna göre *Zaman* gazetesi AKP ile ilgili, *Cumhuriyet* gazetesi CHP ile ilgili ve *Yeniçağ* gazetesi de MHP ile ilgili hiçbir olumsuz haber ve göndermeye yer vermemiştir. *Yeniçağ* gazetesindeki CHP'ye yönelik eleştiriler, daha çok yerel yönetimler özerklik şartını kabul

edeceklerini belirtmeleri üzerine, bunun bölünmeye yol açacağı gerekçesiyle yapılmıştır. Bunun dışında Yeniçağ gazetesinin CHP'ye karşı yaklaşımı da olumludur.

Gazetelerin siyasi eğilimlerinin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir başka ölçü de, parti liderlerine karşı tutumlarıdır.

#### 4. Siyasal Liderlerin Dağılımı

Liderler	R. T. Erdoğan				K. Kılıçdaroğlu				D. Bahçeli			
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Zaman	166	-	32	198	-	42	90	132	-	36	60	98
Cumhuriyet	-	222	113	335	160	-	55	215	49	-	32	81
Yeniçağ	-	389	35	424	190	-	18	208	145	-	12	157

**Tablo-4: Gazetelerin 1-13 Haziran 2011 Tarihleri Arasında Siyasal Parti Liderlerine Yönelik Tutumlarının Dağılımı**

Gazetelerin düşünsel yönelimlerinin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir nokta da, gazetelerin partilere ilişkin yapmış oldukları haberlerde siyasi parti liderlerine yönelik tutumlarıdır. Buna göre *Zaman* gazetesi, toplam 198 atıfta bulunduğu AKP Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a ilişkin 166 olumlu, 38 nötr atıf yapmıştır. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na 132 atıf yapan gazete bunların 42'sinde olumsuz, 90'ında ise nötr olarak yer vermiştir. MHP lideri Devlet Bahçeli'ye toplam 98 göndermede bulunan gazete bunlardan 32'sini olumsuz, 60'ını ise nötr olarak gerçekleştirmiştir. *Cumhuriyet* gazetesi, toplam 335 göndermede bulunduğu Recep Tayyip Erdoğan'a 222 kez olumsuz, 113 kez de nötr olarak atıfta bulunmuştur. Kemal Kılıçdaroğlu'na yapılan toplam 215 atıftan 160'ı olumlu, 55'i ise nötrdür. Devlet Bahçeli'ye ise Cumhuriyet gazetesinde yapılan 81 atıftan 49'u olumlu, 32'si ise nötrdür. *Yeniçağ* gazetesinde ise toplam 424 göndermede bulunduğu Recep Tayyip Erdoğan'a 389 kez olumsuz, 35 kez de nötr olarak atıfta bulunmuştur. Buna karşılık Kemal Kılıçdaroğlu'na 208 atıf yapan gazete 190 kez olumlu, 18 kez ne nötr olarak anmıştır. Devlet Bahçeli'ye toplam 157 atıf yapan *Yeniçağ* gazetesi 145 olumlu 12'de nötr yaklaşıma yer vermiştir.

Bu verilere göre, *Zaman* gazetesinin AKP lideri ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı olumladığı, buna karşılık CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ile MHP lideri Devlet Bahçeli'ye karşı eleştirel bir tavır takındığı; *Cumhuriyet* ve *Yeniçağ* gazetelerinin ise Recep Tayyip Erdoğan'ı olumsuz, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'yi olumlayıcı yönde zikrettikleri görülmektedir.

#### 5. Siyasal Aktörlerin Atıf Yapılan Konuşma Sayısı

	R.T. Erdoğan	K. Kılıçdaroğlu	D. Bahçeli	Toplam
Zaman	14	12	10	36
Cumhuriyet	16	19	11	46
Yeniçağ	9	12	12	33

**Tablo-5: Gazetelerin 1-13 Haziran 2011 Tarihleri Arasında Siyasal Parti Liderlerinin Konuşmalarına Yaptıkları Atıf Sayılarının Dağılımı**

Gazetelerin siyasi partilere ve onların liderlerine yönelik tutumlarının ortaya çıkarılmasını sağlayacak bir başka nokta da, liderlerin atıf yapılan konuşma sayılarıdır. *Zaman* gazetesi Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 konuşmasına, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun 12 ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin 10 konuşmasına; *Cumhuriyet* gazetesi Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın

16, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin 11 konuşmasına; *Yeniçağ* gazetesi, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 9, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun 12 ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin 12 konuşmasına sayfalarında yer vermiştir.

Haberde nesnellik/yansızlık adına siyasi parti ve liderlere yönelik gazetelerin tutumlarına bakıldığında, yine gazetelerin belirli siyasi parti liderlerinin konuşmalarına daha çok yer verdikleri görülmektedir. *Zaman* gazetesi AKP lideri ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarına daha çok atıf yaparken, *Cumhuriyet* gazetesi CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun; *Yeniçağ* gazetesi ise CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin konuşmalarına daha çok atıf yaparak, bu liderleri ve konuşmalarını öne çıkarmıştır.

## 6. Seçimde Atıf Yapılan Konuların Dağılımı

Zaman	Cumhuriyet	Yeniçağ
Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarının eleştirisi	Anayasa Açılımı	AKP'li Yolsuzluk Yapan Bakanlar Olayı
Bahçeli'nin Diyarbakır mitingi	Devlet Terörü	AKP-İmralı Görüşmesi
MHP'ye yönelik kaset komplosu	Tele-kulak Hükümeti	Başbakan'ın Şuurunu kaybetmesi
Başbakan'ın konvoyuna yönelik saldırı	The Economist Olayı	Yeni Anayasa-Eyalet Sistemi
İngiliz The Economist dergisinin CHP'ye oy istemesi	Gösterilerin Terör Suçu kabul edilmesi	İsrail ile İlişkiler
Başbakan'ın CHP ve BDP'ye yönelik iddiaları	Başbakan'ın Mitingleri	MHP'ye yönelik saldırılar
Sivil Anayasa Tartışmaları	Öcalan'ın İdamı Polemiği	Başbakan'ın Hayali Projeleri
Öcalan Polemiği	Bakan Yardımcılığı Kadrolarının Kurulması	Erdoğan'ın tehditkar tavrı ve argo üslubu
CHP'nin aile sigortasının eleştirisi		Kamu yöneticilerinin AKP lehine çalışması

### Zaman

*Zaman* gazetesinin 1-13 Haziran 2011 tarihleri arasında gündeme getirdiği temel konulara tematik olarak bakıldığında, bunların muhalefet partilerine yönelik hükümetin eleştirilerinden ve hükümetin icraatlarının propagandalarından oluştuğu görülmektedir. Gündeme getirilen temalara ilişkin haberler genellikle muhalefet partilerine yönelik olarak, iktidar partisinin bakış açısıyla verildiği ve iktidar partisinin icraatlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Örneğin, ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun Diyarbakır'da yaptığı konuşmaya ilişkin haber "Kılıçdaroğlu Diyarbakır'da KCK ve Ergenekon sanıklarımı birlikte savundu" (1 Haziran 2011) başlığıyla verilmiştir. Yine başbakanın bir açıklaması "CHP, BDP ile 5 maddelik bir sözleşme yaptı" (4 Haziran 2011) başlığıyla verilerek, seçmenler yönlendirilmeye çalışılmıştır. Bu seçimlerde CHP'nin en önemli vaatlerinden olan aile sigortasına ilişkin bir haber de, "CHP, oy karşılığı aile sigortasına kayıt yapıyor" (11 Haziran 2011) şeklinde verilerek CHP'ye karşı açıktan bir tavır alınmıştır.

İngiliz The Economist dergisinde yer alan ve Türkiye'deki seçmenlerden CHP'ye oy isteyen yazı üzerine yapılan haberde yine, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarına dayandırılmış ve "Başbakan, 'Kılıçdaroğlu meğer uluslararası bir projeymiş'" (4 Haziran 2011) şeklindeki açıklamaları başlığa çekilerek verilmiştir.

MHP'ye yönelik haberlerde de *Zaman* gazetesi hükümetin bakış açısını yansıtmıştır. Örneğin, Devlet Bahçeli'nin Diyarbakır mitingi öncesinde bazı ülkücüler göz altına alınmış ve bu olay *Zaman* gazetesinde "Bahçeli'nin Diyarbakır mitingini provake edip suçu AKP'ye atacaklardı" (1 Haziran 2011) başlığıyla verilmiştir. MHP yöneticilerinin adaba mugayir görüntülerinin yer aldığı kasetlere yönelik olarak, özellikle MHP tabanında ve muhalefet içerisinde bu kasetlerin iktidara yakın kişilerce yapıldığı şeklinde bir algı oluşmuş ve *Zaman* buna karşı durumu, "MHP'deki skandal kasetler 'omuzu kalabalıkların işi'" (3 Haziran 2011) şeklinde vererek, bu komployu ordu ile ilişkilendirme yoluna gitmiştir. MHP'ye ve milliyetçi oyları yönlendirmeye yönelik bir haber de, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından başlatılan Abdullah Öcalan'ın idamına ilişkin tartışmalardır. Milliyetçi oyları çekmek isteyen ve MHP'yi zayıflatmak için yaptığı tartışmaları "Öcalan'ı ya idam eder ya da hükümetten çekilirdik (10 Haziran 2011)" şeklinde vererek, iktidar partisine ideolojik destek vermiştir.

*Zaman*, Hopa'da başbakanın mitingi sırasında konvoyu yönelik saldırıdan sonra yine başbakan'ın "Sandıkta bileğimizi bükemeyenler işi şiddete döktü" (3 Haziran 2011) açıklamasına dayanarak, bu olayı muhalefet ile ilişkilendirme yoluna giderek tarafgir davranmıştır.

Tematik açıdan bakıldığında *Zaman*'da yer alan haberlerin bir kategorisini de hükümetin icraatları ve vaatleri oluşturmaktadır. Bunlardan en önemlisi sivil anayasa ve bu bağlamda statüko ve statükonun değişmesi söylemidir. Bu iki konu da *Zaman* gazetesinde, yine başbakanın ifadeleri ile "Sivil anayasa için destek istedi" (6 Haziran 2011) ve "Statükoya değil, Geleceğinize Oy Verin" (11 Haziran 2011) şeklinde verilmiştir.

### Cumhuriyet

*Cumhuriyet* gazetesinde yer alan haberlere tematik açıdan bakıldığında bunların da yine hükümetin icraat ve uygulamalarına yönelik olay ve konularla muhalefetin vaatlerine yönelik açıklamalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Hopa'da Başbakan'ın mitingini protesto edenlere yönelik uygulanan polis şiddeti, "[Başbakan] Terör estiriyor. Güvenlik güçlerinin müdahalesinde Metin Lokumcu adlı vatandaş ölmüştür. Başbakan 'Biriside kalp krizinden ölmüş, üzerinde durmaya değmez'" (2 Haziran 2011) şeklinde haberleştirerek, Başbakan'a karşı muhalif bir tavır sergilenmiştir. Hopa'da başbakanı protesto edenlerin 'terör' suçundan yargılanacaklarının açıklanması üzerine, "Hopa'da gözaltına alınanlar terör suçundan yargılanacak: Gösteri terör suçu" (6 Haziran 2011) başlıklı eleştirel bir haber yayınlanmıştır. Başbakan'ın "Bir ses kaydı var yakında yayınlanacak" şeklindeki açıklamaları üzerine, Tele-kulak Hükümeti: "İlk Erdoğan Dinliyor" (3 Haziran 2011) başlıklı haber yayınlanmıştır. Abdullah Öcalan'ın idamı konusundaki polemikleri "Başbakan astırırırırır!" (10 Haziran 2011) şeklinde kinayeli bir tarzda ele almış ve başbakanın açıklamalarının inandırıcı bulunmadığı gösterilmiştir. Yine hükümetin mitinglerine yönelik olarak, Kemal Kılıçdaroğlu'nun açıklamalarına dayanarak, "Taşımali mitinge tepki: Kamu kurumlarında ve fabrikada çalışanların zorla AKP mitingine götürülmelerini" eleştiren (8 Haziran 2011) bir haber yayınlamıştır. Yine AKP'nin Bakan yardımcılığı kadrosu ihdas edeceği yönündeki açıklamaları da, "Eski Vekile Yeni Umut: 20 Bakan Yardımcılığı AKP'nin çizik vekillerini heveslendirdi" (11 Haziran 2011) şeklinde verilmiştir.

### Yeniçağ

*Yeniçağ* gazetesinin seçim sürecine ilişkin haberlerine tematik açıdan bakıldığında gündeme gelen konuları, daha çok iktidar eleştirisi üzerine kurduğu görülmektedir. Örneğin, AKP'nin yeni anayasa konusundaki vaatlerini "En büyük hayali eyalet sistemi" (9 Haziran 2011) başlığıyla vererek, asıl amacın üniter yapının bozulması olduğuna dikkat çekmiştir. Bahçeli, "Habur Rezaletini Asla Unutmayın" (5 Haziran 2011). Sürekli İsrail'i eleştiren Başbakan'a "İsrail Elçisi Bakan kim?" (7 Haziran 2011) başlığıyla Kemal Kılıçdaroğlu'nun AKP'li bir bakanın İsrail'de ihale takibi yaptığı iddialarına yer vermiştir. Başbakan'ın İstanbul'a kanal açma vaadini

ise, “Hayali Projeler Peşindeler” şeklinde haberleştirmiştir. AKP’nin İmralı ile görüşmelerini Bahçeli’nin açıklamalarına dayandırarak “Başbakan bölücü ve ayrımcı” (3 Haziran 2011) başlığı ile gündeme getirmiştir. Erdoğan’ın seçim propagandası sürecindeki üslubunu Kılıçdaroğlu’na dayandırarak, “Hakaretin Ustası”, “Zıvana’dan çıktı” (2 Haziran 2011), “Şuurunu Kaybetti” (10 Haziran 2011) ve “Erdoğan Herkesi Tehdit ediyor” başlıkları ile haberleştirmiştir.

Olayların tanımlanması ve belirli bir bağlama yerleştirilmesi, olaya bakış konusunda bir uzlaşmanın sağlanmasına neden olur. Politikacılar ya da kurumlar, olayın ilk tanımlayıcıları iken gazeteciler ikincil tanımlayıcı konumundadırlar. Böylece gazeteler birincil tanımlamalara uygun bir şekilde güç ve iktidar ilişkilerini yeniden üretir. Gazeteler sadece egemen görüşü yansıtmaz, belirli bir toplumsal gücü yansıtır. Bu anlamda iktidara talip olan güçler, burada olduğu gibi, kendi gazeteleri aracılığıyla kendi görüşlerini topluma yayarlar (Hall vd, 1978). Bir siyasal ifade aracı olarak haber medyası, siyasal tartışmaların yapılarak toplumsal denetimin kurulmasına hizmet eder. Medyanın kullandığı dil ve yorumlama çerçevesi, okuyucuların ne hakkında ve nasıl düşüneceklerini belirler. Gazeteler haberlerde yaptığı tanımlamalar ve kategorileştirmeler yoluyla kişi ve kurumlara karşı kullandığı olumlu/olumsuz ve nötr yaklaşımı ile okuyucuların algılama ve yorumlama çerçevesini etkiler. Dolayısıyla haber medyası, okuyucuların algısını inşa eder. Farklı siyasal çıkarlara sahip grupların temsilcisi olan gazeteler, yorumlama çerçevelerini oluşturarak belirli görüşleri destekler, sorgular ya da yıpratır (Schlesinger, 1994).

Seçilen haber başlıkları, insanların ne hakkında ve nasıl düşüneceklerini etkiledikleri için önemlidir. Olumlu ve olumsuz sunumlar, haber medyasının üzerinde odaklandığı konular ve fikirler, söylemler ve kişiler aracılığıyla seçmen davranışını etkiler. Siyasal seçim sürecine ilişkin haberler, gazeteler açısından önemlidir. Seçilen konular ve kullanılan haber başlıkları aracılığıyla seçmenlerin bilişsel yapıları etkilenir. Ne düşünecekleri ve tercihlerini ne yönde yapacakları belirlenir. Medyanın yer verdiği konular, görüşler, partiler ve liderleri onaylanır (Dennis ve Merrill, 2002). Farklı gazeteler, farklı toplumsal grupların temsilcisi olarak farklı sözcükleri, toplumsal etkileşimleri deneyimleri ve toplumsal özelemlerini ifade edecek şekilde vurgularlar. Dolayısıyla haber medyası da kullandığı dil aracılığıyla dili bir mücadele alanı haline getirir (McNally, 2001, 43).

## 7. Partilerin/Siyasilerin Seçmenlere Vaatlerinin Sunumu

### Zaman

#### AKP’nin Proje ve Vaatlerinin Sunumu

Üç büyük şehre dev projeler: Başbakan Erdoğan, dün İstanbul’da üç büyük şehirle ilgili 18 proje açıkladı. Bazıları şöyle: Diyarbakır: 2 hastane, stat, havalimanı yapılacak. Dicle’ye yeni kent, Silvan’a baraj kurulacak. Diyarbakır-Ş.Urfa arası otoyol olacak. İzmir: Körfez’e köprü, Konak arasına 2.5 km’lik tünel yapılacak. Kent, İstanbul ve Ankara’ya otoyolla bağlanacak. İstanbul: İki yakaya iki şehir hastanesi açılacak. Taksim’de trafik yer altına inecek. Yassıada ve Sivriada’da kongre merkezleri ve müzeler yapılacak (Zaman, 2 Haziran).

#### CHP’nin Proje ve Vaatlerinin Sunumu

Aile sigortası, çiftçinin elektrik borçlarının silinmesi ve mazotta indirim yapılması gibi projelerini Yozgatlılarla da paylaşan CHP Genel Başkanı,...(2 Haziran, 2011).

CHP’nin kamyonculara vaadi: Trafik cezalarını sileceğiz: CHP vaat listesine kamyoncuları da ekledi. Aile sigortasıyla yoksullara her ay 600 TL vaat eden, mazotu da 1.5 liraya düşüreceğine söz veren CHP, kamyoncuların trafik cezalarını da sileceklerini öne sürdü (8 Haziran, 2011).

Kılıçdaroğlu, ... CHP'nin aile sigortasını ve sosyal demokrasiyi getireceğini ifade ederek... (Haziran 2011).

Mitingin [5 Haziran 2011 İstanbul, Kazlıçeşme] en çekici görüntülerinden birini Erdoğan'ın gösterdiği 1970'li yıllara ait iki belge oluşturdu. Toz şeker dağıtım karnesini Antalyalı bir vatandaşın kendisine verdiğini vurgulayan Başbakan, daha sonra Trabzon Akçaabatlı başka bir vatandaşın o yıllara ait nüfus cüzdanını okudu. "Kendisine iki metre trit bezi verilsin" cümlesinin altını çizen Erdoğan, sözü tek parti dönemine getirdi. "İşte CHP zihniyeti bu" (6 Haziran, 2011).

### **MHP'nin Proje ve Vaatlerinin Sunumu**

Hükümet olmaları halinde yapacaklarını da anlatan MHP lideri, şu vaatleri sıraladı: "Yılda 700 bin gencimize iş bulmakla, bu işsizliğe çözüm bulmayı amaçlıyoruz. Asgari ücreti 825 TL'ye çıkarmayı düşünüyoruz. Emekli maaşlarını enflasyon oranı ile ilişkilendirerek artıracamız. ... Ev hanımlarımıza aile sigorta yardımı olarak 320 lira vereceğiz. İlköğretim ve ortaokulda okuyanlara ayda 50 lira cep harçlığı vereceğiz... Özürlü ailelerine sosyal destek ödemesi olarak 320 TL vereceğiz..., . Yoksullar için de yakacak, kira yardımı vereceğiz. Sizlere Hilal Kart sözü veriyorum..." (3 Haziran 2011).

### **Cumhuriyet**

#### **AKP'nin Proje ve Vaatlerinin Sunumu**

Erdoğan'ın Diyarbakır projeleri satır başlarıyla şöyle: Sur içi yenileme projesi, havaalanı, Dicle Vadisi projesi, Diyarbakır-Şanlıurfa otoyolu, Silvan Barajı, 2 adet Şehir hastanesi (4 Haziran 2011).

Adana'da anayasa mesajı! Erdoğan, yeni anayasayı toplumun her kesimiyle uzlaşarak yapacaklarını söyledi (5 Haziran 2011).

#### **CHP'nin Proje ve Vaatlerinin Sunumu**

CHP'nin Anayasa vizyonu: MGK ve YÖK kalkacak (1 Haziran 2011).

Kılıçdaroğlu, Türkiye'deki 12 milyon 715 bin yoksul bulunduğunu vurgulayarak Aile Sigortası ile hiçbir ailede çocukların yatağa aç girmeyeceğini söyledi (5 Haziran 2011).

Mazotun fiyatının ineyeceği, üreticinin elektrik borcunu silecekleri söylemlerini yineleyen Kemal Kılıçdaroğlu... (9 Haziran 2011).

AKP bakanlığı kaldırdı CHP sahip çıkıyor [CHP iktidarında] "Eşitlik Bakanlığı" kurulacak (10 Haziran 2011).

#### **MHP'nin Proje ve Vaatlerinin Sunumu**

Bahçeli, "Üniversite giriş sınavı kalkacak, her yıl 700 bin işsize iş sağlanacak" (8 Haziran 2011).

### **Yeniçağ**

#### **AKP'nin Proje ve Vaatlerinin Sunumu**

"Hayali projeler peşindeler, İstanbul'a kanal yapacağına, gel önce Adıyaman'a su kanalı yap" diye Erdoğan'a seslenen Kılıçdaroğlu, milletin perişan halde olduğunu söyledi (4 Haziran 2011).

“4/B’lilere seçim rüşveti; 12 Haziran’a bir hafta kala son rüşvet de sözleşmelilere verildi. Yıllardır çözüm bekleyen 4/B’liler apar topar kadroya geçirildi (5 Haziran 2011).

Açılan tesisleri eleştirdi; “Başbakan’ın Eskişehir’de yaptığı mitingi hatırlatan CHP Genel Başkanı, “Buraya gelip miting yapıyor. 56 tesisi hizmete açtı, gören var mı? Daha önce Mardin’e gidip 78 tesisi hizmete açmıştı, milletvekili adaylarımıza dedim ki, ‘tesislerin listesini getirin’ dedim, liste geldi; ilkokulun badanası boyası yapılmış, tesis bir; köy hizmetlerine ait parkı belediyeye devretmişler, tesis iki; ... Biz bu ülkede herkesin barış içinde herkesin güzellik içinde, herkesin iş sahibi olmasını istiyoruz. Biz yapay gündemlerle meşgul değiliz” dedi (5 Haziran 2011).

### CHP’nin Proje ve Vaatlerinin Sunumu

“Rafineri üssü kuracağız”, Kılıçdaroğlu, “Adıyaman’ın en büyük özelliklerinden birisinin de petrol olduğunu, petrol boru hattının buradan geçtiğini belirten Kılıçdaroğlu, ‘halkın iktidarında Güneydoğu’yu bir rafineri üssü haline getireceğiz. Petrol burada işlenecek” dedi (4 Haziran 2011).

Kılıçdaroğlu, “aile sigortası aileye ekonomik güvence getiren sigortadır” (5 Haziran 2011).

Kılıçdaroğlu, “Recep Bey’in oğlu mazotu ucuza alıyor. Çiftçi unutmazın, onun kullandığı mazotun litresini 1.5 lira yapacağım” (5 Haziran 2011).

### MHP’nin Proje ve Vaatlerinin Sunumu

Bahçeli, “Milliyetçi Hareket Partisi[nin]... birinci görevi işsizlik ve yoksullukla mücadele olacaktır” diye konuştu. Bahçeli, yılda 700 bin işsize iş bulacaklarını,... yoksullukla mücadele çerçevesinde ilk olarak asgari ücreti 825 liraya çıkacaklarını, 9 milyondan fazla özürliye 320 lira sosyal destek vereceklerini, engelli aylığını 450 liraya çıkacaklarını, 18 yaş bakıma muhtaçlar için 300 lira ödeyeceklerini, 65 yaş ve üstüne ayda 250 lira vereceklerini, yoksullara 300 lira destekte bulunacaklarını, ev kadınlarına 320 lira ve 200 lira pozitif yaşam desteği sağlanacağını, öğrencilere 50 lira cep harçlığı ve 45 lira beslenme yardımında bulunacaklarını söyledi.

Yoksullukla mücadele çerçevesinde uygulayacakları Hilal Kart Projesini anlatan Bahçeli, “Bu kart bütün yoksullara verilecek. Doğu, batı, kuzey, güney ayrımı olmadan, etnik ayrım yapılmadan, Alevi-Sünni ayrımı yapılmadan verilecek. Hilal kart tüketici kartı değildir, geri dönüşü, faizi yoktur.” şeklinde konuştu (5 Haziran 2011).

Siyasi partilerin seçmenlere vaatlerinin sunumuna bakıldığında, gazetelerin siyasi partilere yönelik tutum ve anlayışlarının ne/nasıl olduğu anlaşılabilir. Buna göre, Cumhuriyet ve Yeniçağ gazetesi vaatlerin sunumunda, parti liderlerinin görüşleri ile AKP’yi eleştirmelerine rağmen ‘söyledi’ ifadesini kullanarak daha nötr davranırken, Zaman gazetesi CHP ve MHP’nin projelerinin sunumunda “öne sürdü” ve vaatleri sıraladı şeklinde olumsuz ifadeler kullanmıştır. Benzer şekilde Cumhuriyet ve Yeniçağ gazeteleri de CHP ve MHP’nin vaatlerini, “kuracağız”, “getireceğiz”, “verilecek” gibi olumlu ifadelerle sunarken, AKP’nin vaatlerini “Hayali projeler peşindeler” şeklinde olumsuz ifadelerle sunmuştur.

Buna göre gazetelerin kullandıkları dilde tarafsız olmadıkları, kelimeleri seçerken ve cümle yapılarını oluştururken ve vurgularla belirli görüş ve ifadelerin lehinde, belirli parti ve görüşlerin aleyhinde olacak şekilde ifadeler kullanabilmektedir.



## 8. Siyasi Aktörlerin (Parti ve Liderlerin) Sunumu

### Zaman

#### İktidar Partisi ve Liderinin Sunumu

AK Parti, Başbakan Erdoğan, Başbakan Tayyip Erdoğan

#### CHP ve Liderinin Sunumu

CHP, CHP lideri, Kılıçdaroğlu,

Kılıçdaroğlu Diyarbakır'da KCK ve Ergenekon Sanıklarını birlikte savundu (1 Haziran 2011).

Başbakan, “CHP çetelere avukatlık yapıyor, çetelere kol kanat geriyor” (7 Haziran 2011).

Başbakan, “Diyarbakır'da yıllarca CHP zulmü vardı. Başörtüsünü yasaklayan, ezanı Türkçe okutan anlayış” (2 Haziran, 2011).

Başbakan, “CHP ve BDP zihniyeti aynı” (2 Haziran 2011).

Başbakan, CHP ve BDP'nin sivil faşizmde ittifak ettiğini söylüyor (2 Haziran 2011).

Kılıçdaroğlu saldırganları savundu; “Hopa'da eşkiya görmedim” (11 Haziran 2011).

CHP zihniyeti baskıcı... (6 Haziran 2011).

Başbakan, “Kılıçdaroğlu sadece ulusalcı değil, uluslararası bir projeymiş” (4 Haziran 2011).

#### MHP ve Liderinin Sunumu

MHP, MHP lideri Devlet Bahçeli, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli

Başbakan, “MHP ona (CHP) özeniyor, o da çetelere kucak açmaya çalışıyor” (7 Haziran 2011).

Zaman gazetesi, siyasi partileri ve liderlerini tanımlarken, AKP ve Genel Başkanı'na karşı olumsuz herhangi bir tanımlamaya yer vermezken, CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nu ve MHP ve Genel Başkanı Devlet Bahçeli'yi tanımlamak için, birtakım ideolojik anlamlandırmalara ve imalara yer vermektedir. Her iki partiyi de çetelerle ilişkilendiren Başbakan'ın açıklamalarına yer veren gazete özellikle CHP'yi yine Başbakan'ın açıklamalarıyla birlikte terörle, çetelerle işbirliği yapmakla baskıcı olmakla, başörtüsünü yasaklamakla ve ezanı Türkçe okutmakla suçlamakta ve CHP'ye karşı seçmen kitlesi üzerinde (olumsuz açıdan) yönlendirici bir işlev yerine getirmektedir. Çünkü Zaman gazetesinde muhalefet partilerini ve liderlerini tanımlamak için kullanılan ifadeler ve sıfatlar olumsuzdur.

### Cumhuriyet

#### İktidar Partisi ve Liderinin Sunumu

Cumhuriyet Gazetesi iktidar partisini ve liderini sunarken, AKP, Erdoğan, Başbakan Erdoğan, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan gibi kavramlarla tamamen nötr olarak sunmuştur.

#### CHP ve Liderinin Sunumu,

Cumhuriyet Halk Partisi, CHP, CHP lideri, Kılıçdaroğlu, CHP lideri Kılıçdaroğlu,

## MHP ve Liderinin Sunumu

MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ya da sadece Bahçeli şeklinde sunmuştur.

Cumhuriyet gazetesi, parti ve lider isimlerini herhangi bir niteleme veya tanımlama yapmadan, kendi tüzel ya da özel isimleriyle ve unvanlarıyla birlikte tamamen nötr olarak sunmuştur. Olumsuz yaklaşımı doğrudan parti ve liderin ismini niteleyerek değil, daha çok haberin bağlamı üzerinden yapmıştır.

## Yeniçağ

### İktidar Partisi ve Liderinin Sunumu

Oy için hiçbir şeyden çekinmeyen AKP (1 Haziran 2011).

AKP'nin PKK açılımı (8 Haziran 2011).

Erdoğan, Başbakan Erdoğan, Başbakan Tayyip Erdoğan,

Zıvana'dan Çıktı: Kontrolünü yitiren Erdoğan, CHP lideri Kılıçdaroğlu'na ağır hakaretler yağdırdı: Edepsiz, Alçak, Ahlaksız (2 Haziran 2011)

Hırçın ve gergin tavrını Adana mitinginde de sürdüren Başbakan Tayyip Erdoğan (5 Haziran 2011).

Her gittiği kentte, halkın genel eğilimlerine göre konuşmayı tercih eden Başbakan Tayyip Erdoğan, Sakarya'da 'muhafazakar' telden çaldı (6 Haziran, 2011).

Bölücü oylara göz diken Erdoğan,.... (8 Haziran 2011).

Tayyip'i alana Arınç Bedava! (8 Haziran 2011).

PKK ile uzantılarıyla Başbakan ve AKP arasındaki pazarlıklarda rol paylaşımı yapıldı... 12 Haziran'dan sonra birlikte yürüyecekler, kol kola Türkiye'nin bölünmesini hedefleyecekler (11 Haziran 2011).

## CHP ve Liderinin Sunumu,

CHP, Ana Muhalefet Partisi, CHP lideri, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu,

## MHP ve Liderinin Sunumu

MHP, MHP lideri, MHP lideri Devlet Bahçeli,

Parti liderlerinin söz konusu haberlerde anılma biçimleri de, gazetelerin siyasi eğilimlerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Yeniçağ gazetesi CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu ile MHP ve lideri Devlet Bahçeli'ye yönelik olarak daha nötr yaklaşım sergilerken, AKP ve lideri Recep Tayyip Erdoğan'a karşı kendine hakim olamadığı, seçmenin nabzına göre şerbet verdiği, bölücülük yaptığı gibi olumsuz tanımlamalarla ve 'Tayyip' şeklinde Başbakan'ın sadece ilk adını kullanarak, itibarsızlaştırmaya yönelik bir tanımlama yaptığı görülmektedir. Burada doğrudan bir ideolojik çatışmadan ziyade, söylemsel bir mücadele yapılmaktadır. Söylemsel mücadelenin en önemli özelliği, geliştirilen söylemin kurallarını denetlemek için verilen mücadeledir. Söylem mücadelesiyle gazeteler, kendi alternatiflerini gözden düşürüp değersizleştirerek tematik bir konuyu söz edilmeye değmez kılarak başarılı olurlar (Jameson, 2001, 168). Söylem doğrudan ideoloji ve hegemonya ile ilişkilidir. Toplumda dolaşımda olan fikir ve düşünceler iktidar ilişkilerince yaratılır. İktidar ilişkilerinde bağımlı konumda olanlar, kendi fikir ve düşüncelerini egemen kılmada medyadan iktidar sahipleri kadar yararlanamazlar. Çünkü iktidar da sermaye ve diğer sembolik kaynaklar gibi eşitsiz bir şekilde dağılmıştır (O'Shaughnessy ve Stadler, 2008,

173). Dolayısıyla haber medyası, iktidar sahiplerinin lehine olan bilgilerin seçilerek aktarılmasına ya da onların aleyhine olan enformasyonun sınırlandırılması yoluyla taraf tutar (Van Dijk, 1999, 345).

### Sonuç ve Değerlendirme

12 Haziran 2011 seçimlerinin Türkiye'deki yazılı basında nasıl sunulduğunu ortaya çıkarmaya çalışan bu incelemede Zaman, Cumhuriyet ve Yeniçağ gazetelerinin içerikleri nicel ve nitel olarak analiz edilerek adı geçen gazetelerin ideolojik duruşları / konumlanışları ortaya çıkarılmıştır. İçerik kategorileri olarak haberlerin sayısı, yazılı ve görsel alanların dağılımı, siyasi partilerin dağılımı, liderlerin konuşma sayısı, atf yapılan konuların dağılımı, partilerin proje ve vaatlerinin sunumu, siyasi partilerin ve liderlerinin sunumu belirlenmiştir. Analiz için oluşturulan kategorilerin nesnel olması, çıkarımların geçerliliğini sağlamaktadır. Buradaki temel amaç, gazetelerin içeriklerine bakarak, belirli bir konudaki (seçime ilişkin) haberlerin nesnel ve tarafsız olmadığı, farklı gazetelerin bu konuyu farklı ideolojik kodlarla sunduğunu göstermek amaçlandığından, bu inceleme sadece içerikle sınırlandırılmıştır.

Daha çok siyasi partilere ve liderlerine ayırdıkları yazı ve resim alanı, seçim propagandasında parti liderlerinin yaptıkları açıklamalar, partileri ve liderleri hangi bağlam altında sundukları ve partilerin seçim vaatlerinin incelenmesi neticesinde, her bir gazetenin siyasi partilere, liderlere, partilerin vaatlerine karşı farklı birer siyasi tutum takındıkları ve siyasi süreci liberal basın anlayışının iddia ettiği gibi, nesnel/yansız bir şekilde sunmadıkları siyasi süreçleri ve partileri ideolojik olarak yeniden inşa ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Nitel analizlere bakıldığında kullanılan kelimelerin, sıfat ve tamlamaların nesnel değil, ideolojik anlamlarla ve imalarla yüklü oldukları görülmektedir. Nitel analiz sonucunda gazetelerin siyasi partilere ve liderlerine karşı kullandıkları onaylayıcı ya da karşı çıkan, olumlu/olumsuz ve nötr yaklaşımların ve verilen ağırlıkların ve yapılan tanımların ve partilere ve liderlerine karşı takınılan olumlu olumsuz tutumların oluşmasına katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Haberleri seçme, gösterme ve siyasi gerçekliği biçimlendirmede editörler, haber bürosu çalışanları ve yayıncılar önemli rol oynarlar. Okuyucular hangi konuda ve nasıl düşüneceklerini ve habere konu olan olaya ne kadar önem atfedeceklerini okudukları gazeteden öğrenirler. Gazeteler belirli bazı konulara yer verir. Siyasi kişiler ve kişilikler bunlardandır. Siyasi liderler, haberler aracılığıyla, kitlelerin onlar hakkında düşünecekleri, bilecekleri ve belli bir fikir, düşünce ve hissiyata sahip olacakları nesnelere dönüştürülür. Haberler aracılığıyla bir yandan kamuoyu biçimlendirilirken, siyasi tercihler de yönlendirilmiş olur. Bu açıdan haberler haberi üreten kurumun dünya görüşünü yansıtır. Medyanın rutin yapısı ve pratikleri, olayın hangi bakış açısı ve paradigma çerçevesinde yorumlanacağını belirtir. Böylece konunun kamuoyu tarafından nasıl anlaşılacağı belirlenir. Bu sayede kamuoyu üzerinde hegemonya kurulur ve haberler aracılığıyla siyasetin doğası hakkında hangi varsayımların kabul edileceği ve benimseneceği belirlenmiş olur. Bunun sonucunda toplumsal uzlaşma sağlanır. Çünkü okuyucular içinde yaşadıkları dünyaya ilişkin ortak bilgiyi ve bakış açısını/dünya görüşünü paylaşırlar. Böylece seçim haberleri aracılığıyla, ortak bir kültürel anlam ve değerler seti kurularak belli bir konuda toplumsal uzlaşma sağlanır.

Burada basının ideolojik bir aygıt olduğu ve birbirleriyle mücadele eden toplumsal güçlerin mücadele alanlarından birisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Gazeteler, haberlerin hangi sırada, hangi önemde, hangi kelimelerle ve hangi bakış açısıyla verileceğini belirlemektedir. Haber medyası sosyo-politik gerçekliğin ne olduğuna dair yapmış olduğu tanımlamalarla, kültürel ve düşünsel gündemi hazırlar ve tartışır. İnsanların gördükleri, istedikleri ve düşündükleri haber medyası tarafından belirlenir. Okuyucular, haber çerçevesi içinde olay ve olguları ham gerçeklik olarak değil, tanımlanmış ve anlamlandırılmış bir şekilde öğrenirler. Haber yapım sürecinde gerçeklik, ideolojik olarak yeniden inşa edilir. Haberlerin nesnel olduğu yönündeki algı, haber endüstrisinin

kendisinin yaratmış olduğu bir mittir ve mevcut durumu meşrulaştırma aracıdır. Haberler, haber endüstrisini kontrol edenlerin bakış açıları ve dünya görüşleri çerçevesinde üretilir.

Farklı gazeteler, farklı toplumsal grupların çıkarlarının dile geldiği, farklı ideolojilerin temsilcileridir. Üç farklı siyasi partiyi destekleyen üç gazetenin seçim sürecine ilişkin haberlerinin incelenmesi sonucunda, gazetelerin, siyasi partilere ve liderlerine karşı yansız ve nesnel olmadıkları, haberlerini belirli bir ideolojik bakış açısıyla oluşturdukları görülmüştür. İçerik analiz tekniğiyle haberlerin nicel ve nitel analizi sonucunda her üç gazetenin ideolojik konumu/yönelimi ortaya çıkmıştır. Habere konu olan siyasi partilere ve liderlerine ayrılan resim ve yazı alanlarına, atıf yapılan konuşma sayılarına, parti ve liderlere yönelik olumlu/olumsuz ve nötr atıflarla, seçilen başlık ve tanımlamalarla gazetelerin ideolojik yönelimlerdeki farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Buna göre, Cumhuriyet ve Yeniçağ yaptıkları haberlerle, hükümeti oluşturan Adalet ve Kalkınma Partisini, onun liderini, uygulamalarını ve vaatlerini eleştirerek muhalefet partilerini (CHP ve MHP'yi) ideolojik olarak destekleyecek yönde (olumlayarak) haber yaptıkları, buna mukabil, Zaman gazetesinin iktidar partisini ve onun uygulamalarını destekleyecek ve muhalefet partilerini eleştiren bir tarzda haber yaptıkları görülmüştür.

Bu araştırmanın sonucunda gazetelerin haber yapım sürecinde yansız/nesnel olmadıkları, ideolojik bir duruş sergiledikleri, siyasi partileri öznel olarak kendi ideolojik konumlanışlarına uygun olarak yeniden inşa ettikleri görülmüştür. Gazeteler aynı olayı haber yapsalar da haberi içerik, yapış ve sunuş biçimleri birbirinden farklıdır. Haber değeri ve üretim sürecindeki rutinlere rağmen, gazetelerin politik/ideolojik duruşları, her bir gazetenin haberi kendine özgü bir şekilde yapmasına neden olmaktadır. Buna göre haberler, nesnel gerçekliği yansıtan birer ayna değil, gerçek dünyada neler olduğuna dair, endüstriyel olarak üretilmiş/inşa edilmiş bir(er) hikayedir. Böylece gazeteler haberler yoluyla, okuyucular için dünyayı açıklamakta ve anlamlandırmaktadır.

**Kaynakça**

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Çevirenler: N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen. 2. Baskı. İstanbul: İletişim.
- Althusser, L. (1971). "Ideology and Ideological State Apparatuses". (in) *Lenin and Philosophy and Other Essays*. Translator: B. Brewster. New York: Monthly Review Press.
- Barrat, D. (1990). *Media Sociology*. London and New York: Routledge.
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques*. 2nd Edition. California and London: Sage Publications.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis in Communication Research*. 2nd Edition. New York: Hafner Press.
- Blumler, J. G. (1983). "Communication and Democracy: The Crisis Beyond and the Ferment Within". *Journal of Communication: Ferment in the Field*. Summer. pp.: 166-173.
- Dennis, E. E. ve Merrill, J. C. (2002). *Media Debates: Great Issues for the Digital Age*. 3rd Edition. Belmont-Wadsworth: Thomson Learning.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Fejes, F. (1999). "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu". *Medya, İktidar, İdeoloji* (içinde). Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark. ss.: 309-329.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çeviren: S. İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane Defterleri*. Çeviren: Adnan Cemgil. 3. Baskı. İstanbul: Belge Yayınları.
- Hall, S. (1999). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". *Medya, İktidar, İdeoloji*. Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark. ss.: 199-243.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Random House.
- Jameson, F. (2001). "Fiilen Var Olan Marksizm Üzerine Beş Tez". *Marksizm ve Postmodern Gündem* (içinde). Derleyenler: Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster. Çeviren: Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi. Ss.: 164-176.
- Jones, M. ve Jones, E. (1999). *Mass Media*. Houndmills: Macmillan.
- Marks, K. ve Engels, F. (1992). *Alman İdeolojisi*. Çeviren: Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.
- Mattelart, A. (1983). "Technology, Culture and Communication: Research and Policies in France". *Journal of Communication: Ferment in the Field*. Summer. ss.: 59-73.
- Mc Cullagh, C.(2002). *Media Power: A Sociological Introduction*. New York: Palgrave.
- McNally, D. (2001). "Dil, Tarih ve Sınıf Mücadelesi". *Marksizm ve Postmodern Gündem* (içinde). Derleyenler: Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster. Çeviren: Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınları. ss.: 39-60.
- Murdock, G. (1982). "Large Corporations and the Control of the Communication Industries" (in) *Culture, Society and the Media*. Eds.: M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and I. Woolacott. London: Methuen. pp.: 118-150.

- Murdock, G. (1980). "Class, Power, and the Press: Problems of Conceptualisation and Evidence". (in) *The Sociology of Journalism and the Press*. Editor: H. Christian. London: G.B.J.H. Brookers Ltd. pp.: 37-70.
- Murdock, G. (1973). "Political Deviance: The Press Presentation of a Militant Mass Demonstration". (in) *The Manufacture of News: A Reader*. Eds.: S. Cohen and J. Young. Beverly Hills: Sage Publications. pp.: 156-175.
- O'Shaughnessy, M. and Stadler, J.(2008). *Media and Society*. 4th Edition. New York: Oxford University Press.
- Pool, Ithiel de S. (1955). *Trends in Content Analysis*. Urbana: University of Illinois Press.
- Rosengren, K. E. (1983). "Communication Research: One Paradigm or Four?". *Journal of Communication: Ferment in the Field*. Summer. pp.: 185-207.
- Rosengren, K. E. (Ed.) (1981). *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Schlesinger, P. (1994). *Medya, Devlet ve Ulus: Siyasal Şiddet ve Kolektif Kimlik*. Çeviren: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Sholle, D. (1999). "İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye". *Medya, İktidar ve İdeoloji* (içinde). Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark. ss.: 267-307.
- Smith, M. J. (2000). *Concepts in the Social Sciences, Culture: Reinventing the Social Sciences*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Sönmez, M.(2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam.
- Steves, H. L. (1999). "Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları". *Medya, İktidar, İdeoloji* (içinde). Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark. ss.: 127-197.
- Turan, Ö. (2009). "22 Temmuz Genel Seçimlerinin Gazetelere Yansıması". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Dijk, T. A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". *Medya, İktidar ve İdeoloji* (içinde). Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark. ss.: 331-395.